

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

и.о. зав. кафедрой ЭиМ

\_\_\_\_\_ Т.Б. Коняхина

подпись      инициалы, фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент \_\_\_\_\_

код – наименование направления

Роль рекламного менеджмента в повышении конкурентоспособности  
организации на примере ООО «Новэкс»

тема

Руководитель

\_\_\_\_\_ к.п.н., доцент

подпись, дата

должность, ученая степень

И.В. Капчегашева

инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Я.И. Белоусов

инициалы, фамилия

Абакан 2018

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме Роль рекламного менеджмента в повышении конкурентоспособности организации на примере ООО «Новэкс»

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_

подпись, дата

И.В. Капчегашева  
инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т.Б. Коняхина  
инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_

подпись, дата

И.В. Капчегашева  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Н.Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты изучения рекламного менеджмента и конкурентоспособности .....	8
1.1 Рекламный менеджмент: понятие, сущность, составляющие.....	8
1.2 Понятие рекламного менеджмента в коммерческой деятельности.....	11
1.3 Понятие конкурентоспособности, конкуренции и ее виды .....	16
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Новэкс».....	23
2.1 Краткая характеристика ООО «Новэкс» .....	23
2.2 Анализ финансово-экономической деятельности ООО «Новэкс».....	24
2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «Новэкс».....	38
3 Проектная часть. Разработка рекламной кампании для повышения конкурентоспособности.....	40
3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности.....	40
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Новэкс».....	43
Заключение.....	47
Список использованных источников.....	50
Приложения А – В .....	53

## ВВЕДЕНИЕ

Современное понятие "реклама" произошло от латинского слова *reclamare*, что означает "выкрикивать", а первая реклама появилась между II тысячелетием до н.э. и IX в. до н.э.

В Толковом словаре говорится, что реклама - это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, т.е. распространение информации с определенной целью.

В правовом определении под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3 Закона о рекламе).

Реклама играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом. Именно поэтому ее актуальность на сегодняшний день не вызывает никакого сомнения. Что будет, если производителя лишить эффективной связи (рекламы) с потребителем? Производитель перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Так же стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве начнут увядать. Чтобы этого избежать, в странах с высоким уровнем жизни и массовым производством выделяются огромные деньги на рекламу. Основной функцией рекламы является: передача информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, а так же убеждение покупателя в необходимости приобрести товар. Такая фраза, как "реклама-двигатель торговли" достаточно полно раскрывает эту функцию рекламы

Актуальность темы исследования заключается в выборе и использовании современных методов рекламы для повышения ее эффективности и в целях повышения конкурентоспособности организации.

Объект исследования дипломной работы - ООО «Новэкс».

Предметом исследования является процесс формирования рекламной кампании предприятия и использование рекламы для информации потребителей о товаре.

Основной целью работы является исследование роли рекламы, как фактора способствующему повышению конкурентоспособности предприятия в условиях современного российского рынка и разработка рекламной кампании.

В связи с этим в работе решаются следующие задачи:

- исследование понятий «конкуренция», «конкурентоспособность», «реклама» как категорий экономики и менеджмента;
- анализ видов и средств рекламы, особенностей их применения, эффективности, как фактора повышения конкурентоспособности;
- анализ деятельности ООО «Новэкс»;
- оценка эффективности рекламы как фактора повышения конкурентоспособности на примере ООО «Новэкс»;
- сформировать основные направления повышения эффективности рекламной деятельности ООО «Новэкс».

# ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

## 1.1 Рекламный менеджмент: понятие, сущность, составляющие

Само слово «реклама» - латинского происхождения (от лат. Reclamar) и первоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как «откликаться», «требовать». Таким образом, уже в самом примитивном воззвании к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: «сообщать, распространять сведения о чём-то (ком-то) для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю».[19, с. 8] . По мере развития общества и экономики значение слова «реклама», естественно, видоизменялось и расширялось.

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». [9, с. 511].

Реклама имеет целью стимулирование спроса на товар и услуги, о которых она сообщает потенциальным покупателям. Это отличает её от просветительских мероприятий, также проводящихся, например, средствами массовой информации. Таким образом, реклама преследует коммерческую цель.

Среди основных функций управления, определенных еще классиком менеджмента Анри Файолем, назовем следующие:

- 1) информационное обеспечение процесса управления;
- 2) целеполагание, или планирование;
- 3) организация и руководство практической реализацией поставленных целей;
- 4) контроль.

При этом указанные функции управления рекламой необходимо рассматривать не как отдельные, механически связанные между собой части, а как взаимосвязанные и взаимообусловленные составляющие одного управленческого процесса.

В настоящее время рекламный менеджмент включает в себя проведение рекламных исследований, разработку стратегии поведения предприятия на рынке, управление товарным ассортиментом фирмы, организацию и поддержку системы рекламных коммуникаций. Также очень важным моментом является разработка и осуществление ценовой политики фирмы. Менеджер по рекламе непосредственно должен самостоятельно принимать решения и рассчитывать эффективность маркетинговых мероприятий.

Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон.

Одним из аспектов этой проблемы является системный подход. С этой точки зрения реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, является одной из составляющих более крупной системы - общей системы функционирования фирмы в целом. В связи с этим управление рекламой необходимо понимать как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с другими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политикой).

С другой стороны, рекламный менеджмент можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Субъектами рекламного менеджмента (т.е. участниками, принимающими управленческие решения в данной сфере) являются высшее руководство фирмы-рекламодателя, линейные и функциональные руководители ее маркетинговой службы, сотрудники рекламных подразделений и др.

В качестве объектов управления (т.е. тех, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое

общественное мнение и др. Воздействие на объекты рекламного менеджмента осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом. [2, с. 232]

«Рекламный менеджмент сконцентрирован на анализе, планировании, контроле и принятии решений центром всей этой деятельности - рекламодателем», - отмечают Р. Батра, Дж. Майерс и Д. Аакер, авторы фундаментального американского учебника по данной дисциплине.[3, с. 10]

Подводя краткие итоги и определяя систему рекламного менеджмента, мы можем представить ее как сложный комплекс элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

Подробнее проанализируем специфику организации рекламной деятельности.

Если мы рассмотрим ее главных участников, то из их числа сможем выделить следующие типы субъектов рекламной деятельности:

- рекламодатели (advertisers) - организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;
- рекламные агентства (advertising agencies) - независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т.п.;
- средства массовой информации (media), предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории;
- вспомогательные, обеспечивающие участники рекламной деятельности (suppliers): исследовательские компании, фото- и киностудии, художники, типографии и все другие, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.

В настоящее время реклама затронула многие сферы человеческой деятельности, что наглядно показано на рисунке 1.1



### Сферы рекламной деятельности

Сферы деятельности	Вид деятельности
1. Экономика	Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы
2. Бытовые услуги	Починка, изготовление предметов быта, услуги
3. Интеллектуальные услуги	Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм
4. Зрелища	Цирковые, театральные, концертные
5. Религия	Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям
6. Политика	Агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций
7. Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников
8. Наука и экология	Реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах
9. Семейные и межличностные отношения	Брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить совместные путешествия, вступить в дело
10. Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованию
11. Личная самореклама	Татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, украшения, гербы — варианты целевой объективности социального престижа личности

Рисунок 1.1 Сферы рекламной деятельности

Как видно из рисунка реклама проникла во все сферы.

Делая вывод по данному вопросу, систему рекламного менеджмента можно представить как сложный комплекс элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контролю и информационному обеспечению рекламы в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

### 1.2 Понятие рекламного менеджмента в коммерческой деятельности

Из мирового опыта известны сила и важность рекламы. Прежде всего, информация, обычно представленная в сжатой, художественной форме, содержит эмоционально окрашенные и передает потенциальным покупателям самые важные факты и информацию о товарах и услугах. Следует отметить, что реклама - это всегда информация, а информация не всегда рекламируется.

Реклама, с одной стороны, дает потребителям информацию, необходимую для покупки и использования товаров. С другой стороны, объединение информации с убеждениями и предложениями оказывает эмоциональное и психологическое воздействие на человека. Из этого можно сделать вывод, что реклама сама по себе является одновременно работой и

искусством. Если задать вопрос для чего же нужна реклама, то на него можно ответить так, реклама нужна:

- 1) для получения прибыли;
- 2) для поиска деловых партнеров;
- 3) для процветания предприятия;;
- 4) для получения прибыли. для сбыта товара

Реклама - это часть экономических и рыночных отношений, она также и часть взаимоотношений между людьми. Можно рассматривать рекламу как диалог между людьми, диалог сложный, имеющий свои законы и особенности, но всё же диалог.

Реклама - это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута. (Гермогенова Л. Ю) У рекламы имеются несколько взаимосвязанных целей:

- формирование у потребителя определённого уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование у потребителя определённого образа фирмы;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;
- ускорение товарооборота;
- формирование у других фирм образа надёжного партнёра;
- помощь потребителю в выборе товаров и услуг.

Вполне естественно, что цели могут быть взаимосвязаны друг с другом. Основная задача рекламы сделать сообщение о товаре или услуге не только понятным, но и приятным. Реклама обладает рядом направленностей, а именно:

А) Функциональная ориентация рекламы - то есть, она позволяет передать идею продукта покупателю и преимущества этого продукта, повысить интерес и побудить его приобрести.

Б) информационная направленность рекламы - создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг.

В) социальная направленность - реклама отражает уровень развития общества, экономических отношений, степень заботы государства о своих гражданах.

Достижение целей рекламы осуществляется через реализацию соответствующих функций. Обычно выделяют четыре важнейших функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную

Экономическая функция. Ядро экономической функции рекламы как важного инструмента коммерческой деятельности, прежде всего, сокращается до определенного количества времени для продвижения и увеличения объема выручки от продажи определенных продуктов. Реклама предоставляет информацию, создает потребность в товарах или услугах, побуждает людей покупать их. И все больше людей отреагировали на объявление, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния в обществе - поскольку рост производства тесно связан с ключевыми макроэкономическими показателями, такими как валовой внутренний продукт, занятость активного населения и сумма получаемых казначейских налогов.

Социальная функция - содержит три подфункции: знакомство с национальными ценностями; пропаганда образа и уровня жизни «выше среднего»; рост потребительской культуры. Нельзя отрицать важность и важность воздействия рекламных носителей (в изобилии и вариациях) на формирование коллективного осознания и осознания всех, кто его слышит. Обращаясь к потребителям в дополнение к маркетингу продукта, реклама: он способствует формированию и реализации сознания человеческих идеологических ценностей людей и в конечном итоге имеет четкое влияние на то, что пиар, потребители инстинктивно привлекают человека; играть на

патриотических чувствах потребителей, призывая их покупать преимущественно отечественные товары. Последнее на какое-то время было более важным для рекламы в России, которая агрессивно побуждает нас «поддерживать отечественного производителя».

Маркетинговая функция. Реклама - важная часть маркетинга или, более конкретно, часть маркетингового механизма или механизм сбыта продукта (другими компонентами являются маркетинг, PR и личные продажи). Реклама полностью подчинена маркетинговым задачам и стремится к полному удовлетворению потребностей покупателя в товарах и услугах.

Связь функции. Реклама также является одной из конкретных форм общения. В связи с этим ему предлагается выполнить соответствующую коммуникационную функцию, которая связывается через рекламодателей и информационные каналы потребителей. Несомненно, что интересы перечисленных партий неудовлетворительны, чтобы быть неудовлетворительными, другими словами, рекламодатель и потребитель, безусловно, не будут встречаться друг с другом. Таким образом, реклама является связующим элементом рынка, поскольку для совершения актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям необходимо обзирать рынок, располагать определенным минимумом сведений о движении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, реклама участвует в формировании товарного предложения, а тем самым - и спроса, с точки зрения его конкретной направленности. Таким образом, реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением.

С помощью рекламы «обратная связь» поддерживается с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать прогресс продукта на рынке, создавать и консолидировать стабильную систему предпочтений для рекламируемых товаров у покупателя и вносить коррективы в маркетинговую деятельность.

Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Между производителями необходимо поддерживать конкуренцию, которая позволяет сначала сравнить эффективность разных производителей, выявить и стимулировать тех, кто наиболее способен. Во-вторых, «бутылки» - это те производители, которые не могут обеспечить определенные параметры качества продукции и относительно низкий уровень цен. В-третьих, это позволяет устранить диктатуру производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям. Без рекламы нет возможности активно влиять на рынок, укрепляя на нем свои позиции.

Чем больше независимость компании (рыночные структуры) и более последовательная рыночная ориентация, тем больше потребность в активной рекламной информации, которая влияет на поведение и решения экономических субъектов на рынке.

Новый продукт должен отвечать потребностям, которые будут созданы потребителями, когда продукт поступит на рынок. Этот процесс требует целенаправленных рекламных усилий как в производстве, так и в торговле. Реклама представляет новые продукты и услуги на рынке и создает новые потребности.

Сочетание финансового предпринимательства с рекламой позволяет компаниям и другим рыночным подразделениям получать высокие доходы и тем самым развивать производство. По мере их развития они должны позаботиться о целенаправленной, продуманной рекламе на всех этапах своего бизнеса. Реклама обогащает жизнь людей, усиливает их опыт.

### **1.3 Понятие конкурентоспособности, конкуренции и ее виды**

Конкурентоспособность компании - это преимущество перед другими компаниями в этой отрасли как внутри страны, так и за ее пределами. Конкурентоспособность не является имманентным качеством компании, а это означает, что конкурентоспособность компании может оцениваться только в

группе компаний, принадлежащих к той же отрасли или компаниям, которые производят аналогичные продукты (услуги). Конкурентоспособность может быть выявлена только путем сравнения этих компаний как на национальном, так и на глобальном уровне. [6]

Конкурентоспособность фирмы - понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента - нет.

Рассмотрим толкования разных авторов.

Способность компании производить конкурентоспособную продукцию, а также конкурентоспособность компании и способность адаптироваться к меняющимся конкурентным условиям (Адаева Т. Ю.)

Способность предприятия приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной прибыльности (Забелин П. В.)

Способность компании производить продукцию, пользующуюся спросом, с эффективным использованием производственных, кадровых и финансовых возможностей (Ершова И. В.)

Способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами (Фатхутдинов Р. А.)

Реальная и потенциальная способность предприятия, а также имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по своим ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов (Пичурин И. И.)

Свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурирующими субъектами рыночных отношений (Портер М.)

Обобщение характеристик компании, отражающих уровень эффективности использования финансовых ресурсов в отношении

эффективности использования финансовых ресурсов у конкурентов (Воронов Д. С.).

Т. Н. Парамонова считает, Эта конкурентоспособность является неотъемлемым показателем, который определяется тремя факторами: конкуренцией, конкурентными преимуществами и конкурентными стратегиями. Он определяет конкуренцию как «процесс, с помощью которого участники рынка используют свои отличительные преимущества в борьбе между собой в среде для ресурсов ограниченного покупателя» [12, с. 6].

Таким образом, рассмотрев определения, данные в различных источниках, можно сделать вывод, что все они схожи между собой по смыслу. Следовательно, конкурентоспособность предприятия можно определить как способность предприятия успешно функционировать и получать прибыль в условиях конкурентного рынка.

Точно так же конкурентоспособность компании означает ее способность осуществлять эффективные экономические контакты с потребителями, поставщиками и конкурентами.

Конкурентоспособность предприятия можно охарактеризовать как потенциальное качество предприятия, которое состоит из:

1. Способность компании получить реалистичную оценку ожиданий групп потребителей, а также отслеживать тенденции поведения потребителей. Это означает, что компания сможет рассчитать потребительский спрос как своевременно, так и объективно и точно и предсказать свою будущую динамику.

2. Возможность организовать производство, результат которого будет идентичен ожиданиям группы потребителей как наиболее полезного сырья с точки зрения качества цены. Когда мы говорим о результатах, мы имеем в виду не только потребительские качества потребителя, но и маркетинговые качества (цена, гарантии, послепродажное обслуживание и т. Д.).

3. Способность проводить эффективную текущую маркетинговую политику.

4. Способность изыскивать и создавать условия для снижения затрат на обеспечение факторами производства – капиталом, рабочей силой, сырьем и материалами, энергией на единицу продаваемой продукции.

5. Способность к созданию и удержанию технологического производства над другими членами отраслевого сообщества, что требует своевременного обновления применяемых технологий. Это может относиться к производству, сбыту, управлению.

6. Способность планировать, организовывать и проводить эффективную стратегию в сферах производства и маркетинга на основе инноваций.

7. Создание и развитие высокого кадрового потенциала, как на исполнительном, так и на управленческом уровнях.

Всё вместе это расширяет возможности предприятия и снижает его удельные затраты на финансовом, сырьевом и других рынках, что отражается на цене продукции и приносимой ею прибыли. Таким образом, отношение конкурентоспособности предприятия и конкуренции на рынке можно характеризовать как отношение «потенциал и его использование».[11,с. 87]

В понятие «конкурентоспособность торгового предприятия» может быть включена конкурентоспособность внешняя и конкурентоспособность внутренняя.

Внешняя конкурентоспособность - это способность предоставлять услуги, которые удовлетворяют желания и потребности клиентов лучше, чем продукты конкурентов, исходя из внешних конкурентных преимуществ. Внутренняя конкурентоспособность относится к способности достигать и поддерживать определенный набор услуг с минимальными затратами, меньше, чем у конкурентов. Он основан на внутреннем конкурентном преимуществе отрасли. Можно также определить третий компонент - показатель стратегической конкуренции, который может повысить привлекательность инвестиций торговой сети и критерий - увеличить стоимость компании. Он определяется с использованием различных конечных экономических показателей для торговой ассоциации. [12, с. 27]



Таким образом, конкурентоспособность торговой организации можно определить как разность эффекта двух уровней активности, взаимосвязанных между собой, как во внешней, так и внутренней среде. В случае, если преобладает эффект активности внешней среды, то предприятие становится неконкурентоспособным.

Конкуренция (лат. *concurrentia*, от лат. *concurro* — сбегаюсь, сталкиваюсь) — это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства.

Конкуренция - это борьба между товаропроизводителями, между поставщиками товаров (продавцов) за лидерство, прежде всего для рынка, за потребительский «кошелек». Конкуренция - это «невидимая рука», которая регулирует всю экономику. Конкуренция является одним из наиболее важных способов повышения эффективности как всей финансовой системы, так и всех ее отношений. Конкуренция - это цивилизованная форма борьбы за выживание, это самый сильный способ постоянно стимулировать рабочих и трудовых коллективов. Благодаря экономической свободе, параллельной конкуренции, рыночная экономика превосходит будущую экономику, где нет конкуренции.

В экономической литературе принято разделять конкуренцию по ее методам на:

- ценовую (конкуренцию на основе цены);
- неценовую (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости) .

Ценовая конкуренция восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам.

Снижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой товар, привлекал к себе внимание и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка.

В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, что на

современном рынке не используется «война цен», она существует, но не всегда в явной форме.

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительную стоимость товара (фирмы выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн).

К числу неценовых методов относятся все маркетинговые методы управления фирмой. К незаконным методам неценовой конкуренции относятся:

- промышленный шпионаж;
- переманивание специалистов, владеющих производственными секретами;
- выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий- подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле;
- закупка образцов с целью их копирования

Конкуренция в сфере маркетинга бывает нескольких видов, которые представлены на рисунке 1.2.

Предприниматель должен уметь выбирать требующийся в данный момент вид конкуренции и уметь сочетать ее виды при необходимости.



Рисунок 1.2 Виды конкуренции

Функциональная конкуренция возникает, поскольку любую потребность можно удовлетворить по-разному. Следовательно, товары, с помощью которых возможно удовлетворение, выступают конкурентами друг другу.

Функциональная конкуренция может возникнуть даже при производстве уникальной продукции.

Видовая конкуренция — это результат того, что имеются товары, обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным характеристикам.

Предметная конкуренция возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством, а нередко одинаковые и по качеству.

Конкурентное преимущество любого типа дает наиболее значительную производительность, а не конкурентов. Компании с низкой стоимостью по тем же ценам, что и конкуренты со сравнимыми продуктами, могут получить значительную прибыль. Соответственно, для компаний с дифференцированной продукцией доходы увеличиваются на единицу продукции, поскольку дифференциация позволяет компании устанавливать более высокие цены, которые при тех же затратах, что и конкуренты, дают значительную прибыль [7, с. 256].

Таким образом можно сделать вывод, что конкурентоспособность — это не что иное как способность определенного субъекта нормально функционировать и получать прибыль по сравнению с другими субъектами в условиях напряжения со стороны конкурентов.

## **АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «НОВЭКС»**

### **2.1 Краткая характеристика ООО «Новэкс»**

Компания “Новэкс” находится по адресу: 655017, г.Абакан ,ул. Чертыгашева д. 69.

Организационно-правовая форма – общества с ограниченной ответственностью. Тип собственности – частная собственность.

Основным видом деятельности является: Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах.

Дополнительными видами деятельности являются:

- Торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами
- Торговля оптовая играми и игрушками
- Торговля оптовая прочими потребительскими товарами, не включенными в другие группировки
- Торговля оптовая лакокрасочными материалами
- Торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями
- Торговля оптовая водопроводным и отопительным оборудованием и санитарно-технической арматурой
- Торговля оптовая ручными инструментами
- Торговля оптовая неспециализированная
- Торговля розничная незамороженными продуктами, включая напитки и табачные изделия, в неспециализированных магазинах
- Торговля розничная аудио- и видеотехникой в специализированных магазинах
- Торговля розничная садово-огородной техникой и инвентарем в специализированных магазинах

-Торговля розничная обоями и напольными покрытиями в специализированных магазинах

-Торговля розничная осветительными приборами в специализированных магазинах

-Торговля розничная играми и игрушками в специализированных магазинах

-Торговля розничная прочая в специализированных магазинах

На предприятии работает 18 человек. Из них 1 заведующая, 1 кладовщик, 1 администратор, 4 продавца, 4 кассира, 2 фасовщицы, 1 уборщица, 2 грузчика, 2 оператора.

## 2.2 Анализ финансово-экономической деятельности ООО «Новэкс»

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

Таблица 2.1 – Агрегированный аналитический баланс за 2017 год

Актив	Сум ма, тыс. руб.	%	Пассив	Сум ма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	499	9,93	Собственный капитал	1034	20,59
Оборотные активы	4522	90,07	Заемный капитал	3987	79,41
Баланс	5021	100	Баланс	5021	100

В системе активов наибольшую долю имеют оборотные активы (90,07 %), значит, предприятие является материалоемким, поскольку является торговым предприятием. Соответственно доля внеоборотных активов равна 9,93 %.

Удельный вес собственного капитала в структуре пассивов (20,59 %) намного меньше, чем удельный вес заемного капитала (79,41 %), что говорит о том, что деятельность предприятия зависит от кредиторов в большой степени.

Анализ активов начинаем с общей оценки показателей динамики и структуры показателей активов предприятия (таблица 2.2). Полученные данные способствуют выявлению предпосылок производственной и финансовой устойчивости, а также дают возможность оценить потенциал экономического роста предприятия.

Таблица 2.2 - Показатели структуры и динамики активов

Показатель и	2016 г		2017 г..		Отклонения	
	Су мма, тыс. руб.	%	Су мма, тыс. руб.	%	Сумм а, тыс. руб.	%
Всего активов	411 6	1 00	502 1	1 00	905	21,99
в том числе:						
внеоборот ные	520 ,93	9	499 2,63	1	-21	-4,04
из них:						
финансов ые	520 ,93	9	499 2,63	1	-21	4,04
оборотные	359 6	9 0,06	452 2	8 3,37	926	25,75
из них:						
материаль ные	235 3	5 8,93	295 9	5 7,17	606	25,75
финансов ые	124 3	3 1,12	156 3	3 0,12	320	25,74

Как видно из таблицы 2.2, общая сумма активов в 2017 году по сравнению с 2016 годом увеличилась на 905 тыс. руб. или на 21,99 %. Это происходит за счет роста стоимости оборотных активов на 926 тыс. руб. или на

25,75 %. При этом стоимость внеоборотных активов уменьшается на 21 тыс. руб. или на 4,04 %

В структуре внеоборотных активов обладают только финансовые активы, которые также уменьшаются на 21 тыс. руб. или на 4,04 %. Материальной составляющей внеоборотные активы не имеют.

В структуре оборотных активов наибольшую долю имеют материальные активы, которые за рассматриваемый период увеличиваются на 606 тыс. руб. или на 25,75 %. При этом финансовая составляющая оборотных активов уменьшается на 96 тыс. руб. или на 76,8 %.

Изучая состояние оборотных активов, оценим их структуру и динамику, как в абсолютных, так и в относительных показателях (таблица 2.3).

Таблица 2.3 - Показатели структуры и динамики оборотных активов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы - всего	3596	100	4522	100	926	25,75
в том числе:						
Запасы	2353	6,43	2959	6,43	606	25,75
НДС	-	-	-	-	-	-
Дбиторская задолженность	846	2,33	8148	1,8	-32	-3,79
Финансовые вложения	-	-	-	-	-	-
Денежные средства	397	1,04	7496,56	1,656	3527	88,6
Прочие оборотные активы	-	-	-	-	-	-

Как было сказано выше, стоимость оборотных активов увеличивается в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 923 тыс. руб. или на 25,75 %.

В структуре оборотных активов наибольшую долю имеют запасы (65,43 % в 2016 году и 65,43 % в 2017 году) и их стоимость и удельный вес увеличиваются (на 606 тыс. руб. или 25,75 %).

Денежные средства составляют 11,04% в 2016 году и 16,56 % в 2017 году. Сумма денежных средств увеличивается за рассматриваемый период на 352 тыс. руб. или на 88,67 %. Увеличение доли денежных средств говорит о достаточном повышении ликвидности оборотного капитала и его оборачиваемости.

Действительно, оборотные средства предприятия за рассматриваемый период увеличиваются за счет увеличения запасов при этом дебиторская задолженность уменьшается.

Интенсивность использования оборотных активов оценим на основании данных таблицы 2.4

Таблица 2.4 - Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов.

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения
Выручка от продажи, тыс. руб.	20373	24099	3726
Средние остатки оборотных средств*, тыс. руб.	3596	4522	926
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	5,67	5,32	-0,35
Длительность одного оборота, дней	64,37	68,61	4,24

Как видно из таблицы 2.4 , выручка от продаж возрастает на 3726 тыс. руб., при этом средние остатки оборотных средств также возрастают на 926 тыс.руб.



По этой причине коэффициент оборачиваемости оборотных средств снижается на 0.35 , а длительность одного оборота возрастает на 4,24 дня, что негативно характеризует деятельность предприятия. Как видим, показатели оборачиваемости оборотных средств отрицательно характеризуют деятельность ООО «Новэкс».

Анализ пассивов необходимо начать с общего анализа их состава и динамики . ( таблица 2.5)

Таблица 2.5 - Показатели структуры и динамики пассивов

Показатели	2016 г.		2017 г		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего пассивов	4116	100	5021	100	905	21,99
в том числе:						
Собственных	674	2,59	1034	16,38	360	53,41
Заемных	3442	79,41	3987	83,62	545	15,83
из них:						
Долгосрочных	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Краткосрочных	3442	79,41	3987	83,62	545	15,83

Как видно из таблицы 2.5, общая сумма пассивов за 2016 – 2017 гг. возрастает на 905 тыс. руб. или на 21,99 %. Это происходит за счет увеличения как собственных, так и заемных средств.

Это обусловлено ростом заемных средств предприятия на 545 тыс. руб. или на 15,83 %. При этом долгосрочных заемных средств предприятие не обладает, все заемные средства являются краткосрочными.

Стоимость собственных средств также увеличивается на 360 тыс. руб или на 53.41 % .

Таким образом, пассивы предприятия за рассматриваемый период растут за счет роста краткосрочных заемных средств.

Группировка обязательств по категориям представлена в таблице 2.6

Таблица 2.6 - Группировка обязательств по категориям

Показатель и	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Обязательства всего	3442	100	3987	100	545	15,83

Окончание таблицы 2.6

в том числе:						
Кредиты и займы	0		0		0	
Отложенные налоговые обязательства	0		0		0	
Кредиторская задолженность	3442	100	3987	100	545	15,83
в том числе:						
Прочие обязательства	0		0		0	

Данные таблицы 2.6 показывают, что все обязательства предприятия – это кредиторская задолженность. Кредиторская задолженность предприятия увеличивается также, как и полная сумма обязательств, т. е. на 545 тыс. руб.

или на 15,83 %. Таким образом, пассивы предприятия состоят, в основном, из краткосрочных заемных средств, т. е. кредиторской задолженности. Собственные средства предприятия имеют очень маленький удельный вес в структуре пассивов.

Оценку финансовой устойчивости и ликвидности начинаем с анализа обеспеченности материальных активов источниками финансирования (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования.

Показатели	2016	2017	Отклонения
Собственный капитал, тыс.руб.	674	1034	360
Внеоборотные активы, тыс.руб.	520	499	-21
Собственные оборотные средства (СОС)	154	535	381
Долгосрочные пассивы, тыс.руб.	0	0	0
Собственные и долгосрочные источники	154	535	381

Окончание таблицы 2.7

Краткосрочные заемные средства, тыс.руб.	3442	3987	545
Общая величина основных источников	3596	4522	926
Общая величина запасов и затрат, тыс.руб.	2353	2959	606
Излишек или недостаток собственных оборотных средств	-2199	-2424	-225
Излишек или недостаток собственных долгосрочных источников	-2199	-2424	-225
Излишек или недостаток общей величины основных источников	1243	1563	320

Под данным таблицы 2.7 показатели обеспеченности запасов соответствующими источниками финансирования трансформируют в трехфакторную модель (М): М = (стр. 9; стр. 10; стр. 11).

По данным таблицы видно, что трехкомпонентный показатель, характеризующий тип финансовой устойчивости, составляет М = (0;0;1), это означает нарушение нормальной платежеспособности. В этом случае возникает необходимость привлечения дополнительных источников финансирования, восстановление платежеспособности является возможным.

Таблица 2.8 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2016 год	2017 год	Отклонен ия	Нормати вное значение
Коэффициент автономии	0,16	0,21	0,05	$\geq 0,5$
Коэффициент обеспеченности запасов	0,07	0,18	0,11	$\geq 0,6$
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,04	0,12	0,08	$\geq 0,1$
Коэффициент маневренности	0,23	0,52	0,29	$\geq 0,3$

Коэффициент автономии (финансовой независимости) определяет долю активов организации, которые покрываются за счет собственного капитала (обеспечиваются собственными источниками формирования). Коэффициент автономии (коэффициент независимости) имеет очень низкое значение по сравнению с нормативным, но к концу года он возрастает на 0,05. Это значит, что предприятие находится в зависимости от кредиторов, но наблюдается положительная динамика.

Коэффициент обеспеченности запасов увеличивается к концу периода, но не становится выше нормативного значения. Он позволяет оценить, достаточно ли у предприятия оборотного капитала с точки зрения обеспечения оптимального уровня материальных запасов.

Коэффициент обеспеченности оборотных средств удовлетворяет нормам и растет к концу года на 0,08. Следовательно, оборотных средств предприятию достаточно для нормальной работы.

Коэффициент маневренности выше нормы и к концу года увеличивается на 0,29, т. е. предприятие имеет высокий уровень собственного оборотного капитала и не испытывает трудностей в пополнении оборотных средств в случае необходимости за счет собственных источников.

Таким образом, можно сделать вывод что предприятие обладает не устойчивым финансовым положением. Связано это с тем, что предприятие не обладает нормально платежеспособностью, так же привлекает заёмные средства, но так же присутствует вероятность на улучшение ситуации.

Для оценки ликвидности данные бухгалтерского баланса перегруппируем по степени срочности обязательств и обеспечению из активами предприятия (таблица 2.9).

Таблица 2.9 - Группировка статей баланса для анализа его ликвидности

Актив	2016 год Тыс. руб	2017 год Тыс. руб	Пассив	2016 год Тыс. руб.	2017 год Тыс. руб.
Наиболее ликвидные активы, Анл	397	749	Наиболее срочные пассивы, Пнс	3442	3987
Быстро реализуемые активы, Абр	846	814	Краткосрочные пассивы, Пкс	0	0
Медленно реализуемые активы, Амр	2353	2959	Долгосрочные пассивы, Пдс	0	0
Трудно реализуемые активы, Ат	520	499	Постоянные пассивы, Пп	674	1034

активы, Атр					
ИТОГО:	4116	502	ИТОГО:	4116	5021
		1			

Сравнивая показатели баланса, видим, что в начале года:

$$A1 = 397 \text{ тыс. руб.} < П1 = 3987 \text{ тыс. руб.};$$

$$A2 = 846 \text{ тыс. руб.} > П2 = 0;$$

$$A3 = 2353 \text{ тыс. руб.} > П3 = 0;$$

$$A4 = 520 \text{ тыс. руб.} < П4 = 674 \text{ тыс. руб.}$$

На конец года:

$$A1 = 749 \text{ тыс. руб.} < П1 = 3987 \text{ тыс. руб.};$$

$$A2 = 814 \text{ тыс. руб.} > П2 = 0;$$

$$A3 = 2959 \text{ тыс. руб.} > П3 = 0;$$

$$A4 = 499 \text{ тыс. руб.} < П4 = 1034 \text{ тыс. руб.};$$

По данным таблицы 2.9 видно, что не выполняется первое условие, т. е. предприятие не обладает абсолютной ликвидностью.

Четвертое условие ликвидности баланса выполняется.

Второе и третье условие ликвидности баланса выполняется, т. е. в ближайшее будущем повышение платежеспособности предприятия возможно, т. е. краткосрочные пассивы могут быть погашены за счет быстрореализуемых активов.

Таким образом, согласно абсолютным показателям предприятие не является абсолютно ликвидным, а обладает нормальной ликвидностью (допустимой)

Расчет коэффициентов ликвидности приведен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 - Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	201 6 год	2017 год	Нормативные значения	
			Отечес твенные	Зарубежны е нормативы

			нормативы	
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,12	0,19	$\geq 0,1$	$\geq 0,2$
Коэффициент критической ликвидности	0,36	0,39	$\geq 0,7 - 0,8$	$\geq 1,5$
Коэффициент текущей ликвидности	1,04	0,97	$\geq 1,2 - 1,5$	$\geq 2,0$

Коэффициент абсолютной ликвидности и Коэффициент критической ликвидности увеличиваются к концу года, а удовлетворяет нормативам лишь коэффициент абсолютной ликвидности. Таким образом, относительные показатели ликвидности показывают, что предприятие не является ликвидным.

Абсолютные показатели выручки и прибыли отражают показатели выручки и прибыли, их тенденция позволяет оценить в целом успешность деятельности предприятия (таблица 2.11)

Таблица 2.11 – Анализ финансовых результатов

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонение	
			Сумма, тыс.руб	Сумма, тыс.руб
Выручка от продаж	20373	24099	3726	18,29
Себестоимость продаж	14174	17266	3092	21,81
Валовая прибыль (убыток)	6199	6833	634	10,23
Управленческие расходы	2448	3178	730	29,82
Прибыль (убыток) от продаж	3451	3655	204	5,91
Прочие доходы	155	230	75	48,4

Прочие расходы	(266)	(234)	32	12
Прибыль (убыток) до налогообложения	3340	3651		
Текущий налог на прибыль	657	719	62	9,44
Чистая прибыль (убыток)	2683	2932	249	9
Совокупный финансовый результат периода	0	0	0	0

Выручка от продаж предприятия растет на 3726 тыс. руб. или на 18,29 %. Себестоимость продаж также растет, но несколько меньше (на 3092 тыс. руб. или на 21,81 %). Поэтому валовая прибыль предприятия увеличилась на 634 тыс. руб. или на 10,23 %.

Коммерческих расходов предприятие не имеет. Управленческие расходы увеличиваются на 730 тыс. руб. или на 29,82 %. Но это не влечет за собой снижение прибыли от продаж .

Прочие доходы предприятия увеличиваются на 75 тыс. руб. или на 48,4 %, а прочие расходы предприятия уменьшаются на 32 тыс. руб. или на 12 %.

Так как текущий налог на прибыль тоже увеличивается на 62 тыс. руб. или на 9,44 %, то чистая прибыль увеличивается на 249 тыс. руб. или на 9 % .

Мы видим , что валовая прибыль предприятия увеличивается,прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистая прибыль предприятия увеличиваются.

Таблица 2.12 – Показатели деловой активности

Показатели	2016 год	2017 год	Откло нения
Коэффициент деловой активности	4,46	5,28	0,82
Фондоотдача основных средств	39,99	43,3	3,31
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	7,67	9,07	1,4



Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	18,57	21,35	2,78
Коэффициент оборачиваемости заемных средств	27,78	21,69	-6,10

Коэффициент деловой активности (или коэффициент оборачиваемости вложенного капитала) является обобщающим показателем. Коэффициент деловой активности предприятия увеличивается на 0,82, что свидетельствует о повышении эффективности использования экономического потенциала.

Фондоотдача основных средств поднялась на 3.31, т. е. на 1 рубль основных фондов выручка выросла на 3,31 руб. Соответственно снижается фондоемкость, что свидетельствует о снижении капитала, участвующего в производстве.

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов имеет положительное значение

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала увеличивается к концу периода на 2,78, т. е. собственный капитал предприятия используется более эффективно.

Коэффициент оборачиваемости заемных средств уменьшился на 6,1, т. е. на 1 рубль заемных средств, выручка снизилась на 6,1 руб., т. е. количество оборотов для оплаты всей задолженности уменьшается.

Анализ показателей рентабельности выполним на основе данных, приведенных в таблице 2.13.

Таблица 2.13 - Показатели рентабельности, %

Наименование показателя	2016 год	2017 год	Отклонен ия
Рентабельность продаж	16,94	15,17	-1,77
Рентабельность текущей деятельности	24,35	21,17	-3,18
Рентабельность активов	65,18	58,39	-6,79
Рентабельность	3,98	2,83	-1,15

Все коэффициенты рентабельности уменьшаются, из этого следует что предприятие функционирует нерентабельно.

Подведём итоги, согласно проведённому анализу:

1) Общая сумма активов предприятия растет за счет роста оборотных активов предприятия. При этом внеоборотные активы уменьшаются. Внеоборотные активы имеют только финансовую составляющую. В структуре оборотных активов наибольшую долю имеет материальная составляющая.

2) Оборотные средства предприятия за рассматриваемый период увеличиваются за счет увеличения запасов при этом дебиторская задолженность уменьшается. Показатели оборачиваемости оборотных средств отрицательно характеризуют деятельность ООО «Новэкс».

3) Пассивы предприятия за рассматриваемый период растут за счет роста краткосрочных заемных средств. При этом стоимость собственных средств предприятия увеличивается. Все обязательства предприятия представляют собой кредиторскую задолженность и она увеличивается к концу года. пассивы предприятия состоят, в основном, из краткосрочных заемных средств, т. е. кредиторской задолженности. Собственные средства предприятия имеют очень маленький удельный вес в структуре пассивов.

4) Коэффициент автономии (коэффициент независимости) имеет очень низкое значение по сравнению с нормативным, но к концу года он возрастает на 0,05. Это значит, что предприятие находится в зависимости от кредиторов, но наблюдается положительная динамика. Коэффициент обеспеченности запасов увеличивается к концу периода, но не становится выше нормативного значения. Коэффициент обеспеченности оборотных средств удовлетворяет нормам и растет к концу года на 0,08. Следовательно, оборотных средств предприятию достаточно для нормальной работы. Коэффициент маневренности выше нормы и к концу года увеличивается на 0,29, т. е. предприятие имеет высокий уровень собственного оборотного капитала и не испытывает

трудностей в пополнении оборотных средств в случае необходимости за счет собственных источников. Предприятие обладает не устойчивым финансовым положением. Связано это с тем, что предприятие не обладает нормально платежеспособностью, так же привлекает заёмные средства, но так же присутствует вероятность на улучшение ситуации.

5) Предприятие обладает нормальной ликвидностью (допустимой). Второе и третье условие ликвидности баланса выполняется, т. е. в ближайшее будущем повышение платежеспособности предприятия возможно, т. е. краткосрочные пассивы могут быть погашены за счет быстрореализуемых активов. Таким образом, согласно абсолютным показателям предприятие обладает нормальной ликвидностью.

6) Валовая прибыль предприятия увеличивается, прибыль от продаж так же имеет большее значение по сравнению с прошлым годом, прибыль до налогообложения и чистая прибыль предприятия увеличиваются.

7) Коэффициент деловой активности предприятия увеличивается на 0,82, что свидетельствует о повышении эффективности использования экономического потенциала. снижается фондоемкость, что свидетельствует о снижении капитала, участвующего в производстве. собственный капитал предприятия используется более эффективно.

8) Все коэффициенты рентабельности уменьшаются, из этого следует что предприятие функционирует нерентабельно.

### **2.3 Оценка конкурентоспособности ООО «Новэкс»**

Организация ООО «Новэкс» позиционирует себя как магазин хозяйственных товаров и бытовой химии, что является востребованным у населения. Магазины будут конкурировать не только ценами, но и станут использовать все имеющиеся конкурентные средства для своей продукции. для чего необходимо периодически анализировать конкурентоспособность.

В г. Абакане достаточное количество магазинов розничной торговли бытовой химии и хозяйственными товарами, поэтому для ООО «Новэкс» существует большая конкуренция. Среди крупных конкурентов можно назвать сеть магазинов «Сделай сам», магазин «1000 мелочей», «Домовой», «Надомаркет», «FixPrice» и множество других розничных и оптовых компаний.

Проведем оценку конкурентоспособности предприятия ООО «Новэкс», сравнив его с ближайшими конкурентами. Ближайшими магазинами являются: «1000 мелочей» (ул. Ленина, 64) и «Домовой» (ул. Чертыгашева 67А).

Проведем оценку конкурентоспособности компаний по невзвешенным рейтингам на основании информации о ценах, качестве и других параметрах вышеперечисленных компаний (таблица 2.14, рисунок 2.2)

Качество обслуживания в сети магазинов «1000 мелочей» находится на достаточно высоком уровне, на втором месте находятся «Новэкс» и «Домовой».

Таблица 2.14 - Оценка конкурентоспособности

Показатели конкурентной силы	Новэкс	1000 мелочей	Домовой
Ассортимент	4	5	5
Уровень цен	3	4	4
Маркетинг и реклама	4	4	3
Часы работы	5	4	4

Окончание таблицы 2.14

Местоположение магазина	4	5	4
Качество обслуживания	3	5	5
Общий невзвешенный рейтинг конкурентоспособности	23	27	25

Уровень цен во всех магазинах примерно одинаковый, различаются только цены на отдельные товары: одни – выше, но другие при этом ниже, но все же магазин 1000 мелочей более лоялен к покупателю, и цены хоть ненамного, но ниже.

Сравним длительность нахождения предприятий на рынке оказываемых услуг:

- ООО «Новэкс» работает с конца 2015 года.
- компания «1000 мелочей» работает около 15 лет.
- компания «Домовой» на рынке с 2012 года.

Видно, что раньше всех на рынок вышли такие компании, как «1000 мелочей» и «Домовой». ООО «Новэкс» в данном сравнении занимает лишь третье место.

Магазины «Домовой» и «1000 мелочей» работает до 19-00, в то время как Новэкс функционирует до 21-00. В этом случае «Новэкс» выигрывает.

Все магазины находятся в центре города, «1000 мелочей» находится в более людном месте, что даёт ему преимущество, поэтому в этом отношении «Новэкс» проигрывает.

Суммированием всех баллов по столбцам получаем итоговый балл оценки конкурентоспособности трех магазинов бытовых товаров и хозяйственных. Что мы имеем в итоге, что магазин «Новэкс» имеет наименьший итоговый балл. Таким образом, оценка конкурентоспособности ООО «Новэкс» показывает, что необходимо разработать мероприятия для повышения конкурентоспособности рассматриваемого предприятия.

## **ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

### **3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности**

Одной из поставленных целей маркетинговой деятельности магазина ООО «Новэкс» является устойчивый и стабильный рост объема продаж услуг,

занятие лидирующих позиций и поддержание сформированного имиджа, что в конечном итоге приведёт к максимизации прибыли.

Ниже рассмотрим основные виды рекламы и выберем подходящие непосредственно нашему предприятию. Рекламная индустрия сложна и многогранна. Грамотно составленное рекламное сообщение решает многие задачи и служит различным рекламодателям.

- потребительская реклама - направлена на продвижение потребительских товаров, то есть продуктов и услуг, которые потребители используют в своей повседневной жизни. Потребительские товары и услуги рекламируются через средства массовой информации и адресуют их различным слоям населения. То есть, большинство примеров рекламы, встречи на радио, в газетах, на телевидении потребительская реклама. Основные медиа для потребительской рекламы: пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Дальнейшими промоутерами потребительской рекламы являются: PR-литература, выставки, мероприятие по продвижению товаров и услуг для потребителей.

- профессиональная реклама. Профессиональная реклама, как правило, не видима для широкой публики, и если вы не относитесь к тому или иному бизнесу, то вряд ли с ней встретитесь. Профессиональной рекламой пользуются компании, предлагающие на рынке сырье, детали и оборудование, производственные мощности и технику, офисное оснащение, особые услуги и др. Подобные компании размещают свою рекламу в специализированных средствах массовой информации, с которыми обычный потребитель встречается редко. Это могут быть торговые и технические издания, каталоги и специальная литература, а так же профессиональные выставки, почтовая рассылка, семинары. Профессиональная реклама может быть опубликована также в изданиях для деловых людей. Профессиональная реклама имеет свои особенности. Если 36 потребительская реклама воздействует на эмоции человека, то профессиональная реклама должна быть более информативной и детальной, хотя тоже образной.

- финансовая реклама. Финансовая реклама в современном обществе развивается очень быстро и может быть адресована как широкой публике, так и узкому кругу финансистов и бизнесменов. В общем, финансовая реклама обслуживает банки, сбережения, страхование и капиталовложения.

- торговая реклама – адресована, прежде всего, торговым агентам, представителям оптовой и розничной торговли. Она информирует продавцов о снижении цен, периодах льготных продаж, появлении у производителя новой упаковки, проведении рекламных акций для потребителей или новых программ стимулирования сбыта. Торговая реклама помогает проведению переговоров и заключению сделок

- розничная реклама – занимает промежуточное положение между торговой и потребительской рекламой. В этом отношении наиболее показательна реклама универмагов и супермаркетов. В розничной рекламе обычно делается акцент на цене, доступности товаров и услуг, местоположении торговой точки и времени ее работы

- политическая реклама – представляет интересы политических партий, движений и направленная на достижение целей определенных социальных групп. Политическая реклама призвана упростить сложные политические концепции и программы, выбрав из них самое яркое, перевести скучные тексты на язык эмоций, лозунгов, девизов, предвыборных слоганов, призывов, символов и запоминающихся зрительных образов.

- социальная реклама – представляет общественные и государственные интересы и направлена на благотворительные цели. Она нужна для пропаганды какого – либо позитивного явления. В первую очередь социальная реклама нацелена на защиту окружающей среды, детей, помощь инвалидам, престарелым, безработным, борьбу с алкоголизмом, курением и наркоманией, а также борьбу с болезнями. Социальная реклама воспитывает подлинный гуманизм, сострадание к ближнему, поэтому она необходима нашему обществу.

Приведем основные виды рекламы по способу размещения :

- 1) Реклама на местах продаж, то есть в самом магазине.
- 2) Наружная реклама – различные вывески, билборды, реклама на автобусах и прочие, которые размещаются на улице.
- 3) Реклама в средствах массовой информации, например, телевидение, радио, интернет, печатные издания.
- 4) Флаеры, листовки, буклеты и прочие POS материалы компании.
- 5) И тоже простой, но в то же время важный вид рекламы, называемый «сарафанное радио», то есть передача информации от человека к человеку.

Для повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Новэкс» воспользуемся несколькими видами рекламы, а именно:

- Наружная реклама
- Реклама в средствах массовой информации

На здании, где находится организация, есть возможность размещения большой вывески. Место под вывеску владельцы готовы предоставить бесплатно. Предприятию придется заплатить лишь за саму вывеску и за её установку.

Так же закажем рекламу в автобусах, целесообразным будет заказать рекламу у наиболее используемых маршрутов. Выбор пал на маршрут № 12 и маршрут № 18. Маршрут № 18 имеет 24 остановки, а маршрут № 12 имеет 29 остановок. Автобусы ездят в разные части города. В среднем по данным маршрутам передвигается около 500 человек в день. Рекламодателем на обоих маршрутах является рекламное агентство «Азон».

Так же установим два баннера в интересующих нас районах города, где располагаются офисы потенциальных клиентов, для привлечения их внимания. Один баннер будет находиться по адресу ул. проспект Дружбы Народов 2, район гостиницы Дружба. Второй расположен на пересечении ул. Пушкина и Некрасова.

Воспользуемся рекламой на радио. Из рассмотренных вариантов выберем одно из популярных и в то же время недорогих радио «Европа плюс».



### **3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «Новэкс»**

Проведем экономические подсчеты необходимых затрат на представленные выше мероприятия и выявим их целесообразность.

Рекламное место на здании, где находится ООО «Новэкс» предоставляется арендодателем бесплатно, стоимость рекламного полотна размером 4x8 м с учетом его установки 10 тыс.рублей.

Размещение рекламного полотна на щитах в городе. Стоимость аренды одного щита варьируется от 6 до 8 тыс. рублей в месяц, в зависимости от его расположения. Стоимость полотна 9 тыс. рублей. Мы арендуем два рекламных щита в разных районах города. Стоимость аренды каждого 7 тыс. рублей в месяц (итого 14 тыс. рублей) и два рекламных полотна, общая стоимость которых составляет 18 тыс. рублей.

Самой эффективной, возможно, окажется реклама на бортах городского транспорта, который передвигается по всему городу. Стоимость данной рекламы варьируется от размещения рекламы мы выберем рекламу нанесеную на борт со стороны остановки он обойдётся нам в в 3,5 тыс. рублей за 1 месяц и так же закажем рекламу на борту со стороны проезжей части , стоимость составляет 4,5 тыс. рублей за 1 месяц.

Релкама на радио «Европа плюс » составляет от 6 рублей до 14 за секунду в зависимости от эфирного времени. Мы выберем утреннее время и вечернее стоимость которых обойдется нам по 14 рублей. , в эфир выход будет 4 раза длительностью 6 секунд.

Сгруппируем все собранные данные в таблицу для удобства анализа (таблица 3.1).

Таблица 3.1 - Виды используемой рекламы и её стоимость

Вид рекламы	Объём	Стоимость	Срок оплаты
-------------	-------	-----------	-------------

		Тыс. руб.	
Реклама на автобусе	2	13,5	Ежемесячно
Рекламный щит на здании	1	10	Единовременн о
Реклама на радио	1	10,08	Ежемесячно
Рекламный щит в городе	2	32	Ежемесячно
Итого:	6	65,58	

Посчитаем стоимость рекламной деятельности в год:  $65,58 \times 12 = 786,96$  тыс. рублей в год составят затраты на рекламу.

От применения предложенных мероприятий у исследуемой организации на 2017 год могут повыситься следующие показатели:

- 1) произойдёт увеличение спроса на 15 %
- 2) количества потенциальных покупателей на 15%
- 3) рост объёма продаж вырастит до 10%

При использовании данных мероприятий, в 2017 году компания ожидает рост объёма продаж на 10%. Планируемый доход от предложенных мероприятий показан в формуле 3.1

$$Дх = \text{выручка 2016} + 10\% \quad (3.1)$$

$$24099 + 10\% = 26508,9 \text{ тыс. рублей}$$

Исходя из этого, выручка от реализации мероприятия представлена в формуле формула 3.2:

$$\text{Планируемый доход компании} - \text{доход 2016 года} \quad (3.2)$$

$$26508,9 - 24099 = 2409,9 \text{ тыс. рублей (3.2)}$$

Исходя из вышеприведенных расчетов необходимо найти годовой экономический эффект от предлагаемых мероприятий представленный в формуле 3.3:

$$Эг. = Дх - \Delta К \quad (3.3)$$

$$2409,9 - 786,96 = 1622,94 \text{ тыс. руб.}$$

### Расчет планируемой чистой прибыли 3.2.

Таблица 3.2 - Планируемая чистая прибыль

Показатели	Сумма, тыс. руб/год
Выручка от реализации мероприятий	2409,9
Затраты на реализацию	786,96
Балансовая прибыль	1622,94
Налог на прибыль ( 20 %)	324,59
Чистая прибыль	1298,35

Исследуя анализ таблицы 3.2 видно, что прибыль от данного проекта станет выше. Исходя из выше приведенных данных необходимо рассчитать рентабельность реализации продукции (формула 3.4):

$$\text{чистая прибыль} / \text{выручка от реализации мероприятий} * 100\% \quad (3.4)$$

$$1298,35 / 2404,9 \times 100 = 54 \%$$

Рентабельность от реализации продукции составит 54 %.

Проанализируем изменения оборачиваемости оборотных средств (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных средств при реализации предложенных мероприятий

Показатели	2017 год	Прогноз	Отклонен ия
Выручка от продаж	24099	26508,9	2409,9
Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	4522	4736	214
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	5,32	6,53	1,21
Длительность одного оборота , дней	68,61	55,9	-12,71

По данным в таблице 3.2 видно , что выручка увеличивается на 2409,9. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств так же увеличивается на 1,21. Длительность одного оборота уменьшается на 12.71 дней. Что говорит нам о увеличении показателей при реализации предложенных мероприятий.

Проанализировав данные, можно сделать вывод о том что внедряемые мероприятия могут пойти на благо предприятию, а именно увеличению доходности предприятия и укреплению его на рынке оказываемых услуг. Показатель рентабельности от рекламной кампании составляет 54% . Данные действия так же смогут позитивно повлиять на общую узнаваемость компании среди потенциальных покупателей и тем самым повысить уровень конкурентоспособности компании. Всё это говорит о том, что мероприятия по маркетинговой политике заслуживают особого внимания при повышении уровня конкурентоспособности компании.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении изложим выводы, полученные при решении основных задач исследования.

В условиях активно формирующейся конкурентной среды следует проводить анализ конкурентоспособности своей компании в сравнении с другими представителями данного сектора рынка. Это дает возможность получать информацию, о том, что притягивает покупателя к продукции или услуге данной компании, и каким превосходством обладают его конкуренты.

Анализ необходим, для того чтобы на его основе можно было улучшить те факторы, которые воздействуют на снижение конкурентоспособности. Исходя из этого, осуществление такого анализа считается жизненно

необходимым элементом любой компании, так как, не понимая того, что необходимо покупателю и какие конкурентные преимущества имеют соперники, не стремясь исправить сформировавшейся не самое лучшее положение можно прийти к банкротству.

Целью данной работы являлась разработка рекламной кампании по повышению конкурентоспособности на примере ООО «Новэкс» и обоснование их экономической эффективности. В процессе написания научной работы данная цель была решена за счет выполнения следующих задач:

- 1) Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности компании
- 2) Исследовать основные понятия рекламного менеджмента
- 3) Рассмотреть понятия конкуренции и конкурентоспособности
- 4) оценить положение предприятия на рынке и его конкурентные позиции
- 5) Провести мероприятия по маркетинговой политике
- 6) Произвести оценку эффективность предложенного мероприятия

Подведём итоги, согласно проведённому анализу во второй части:

1) Общая сумма активов предприятия растет за счет роста оборотных активов предприятия. При этом внеоборотные активы уменьшаются. Внеоборотные активы имеют только финансовую составляющую. В структуре оборотных активов наибольшую долю имеет материальная составляющая.

2) Оборотные средства предприятия за рассматриваемый период увеличиваются за счет увеличения запасов при этом дебиторская задолженность уменьшается. Показатели оборачиваемости оборотных средств отрицательно характеризуют деятельность ООО «Новэкс».

3) Пассивы предприятия за рассматриваемый период растут за счет роста краткосрочных заемных средств. При этом стоимость собственных средств предприятия увеличивается. Все обязательства предприятия представляют собой кредиторскую задолженность и она увеличивается к концу года. пассивы предприятия состоят, в основном, из краткосрочных заемных средств, т. е. кредиторской задолженности. Собственные средства предприятия имеют очень маленький удельный вес в структуре пассивов.

4) Коэффициент автономии (коэффициент независимости) имеет очень низкое значение по сравнению с нормативным, но к концу года он возрастает на 0,05. Это значит, что предприятие находится в зависимости от кредиторов, но наблюдается положительная динамика. Коэффициент обеспеченности запасов увеличивается к концу периода, но не становится выше нормативного значения. Коэффициент обеспеченности оборотных средств удовлетворяет нормам и растет к концу года на 0,08. Следовательно, оборотных средств предприятию достаточно для нормальной работы. Коэффициент маневренности выше нормы и к концу года увеличивается на 0,29, т. е. предприятие имеет высокий уровень собственного оборотного капитала и не испытывает трудностей в пополнении оборотных средств в случае необходимости за счет собственных источников. Предприятие обладает не устойчивым финансовым положением. Связано это с тем, что предприятие не обладает нормальной платежеспособностью, так же привлекает заёмные средства, но так же присутствует вероятность на улучшение ситуации.

5) Предприятие обладает нормальной ликвидностью (допустимой). Второе и третье условие ликвидности баланса выполняется, т. е. в ближайшее будущее повышение платежеспособности предприятия возможно, т. е. краткосрочные пассивы могут быть погашены за счет быстрореализуемых активов. Таким образом, согласно абсолютным показателям предприятие обладает нормальной ликвидностью.

6) Валовая прибыль предприятия увеличивается, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения и чистая прибыль предприятия увеличиваются.

7) Коэффициент деловой активности предприятия увеличивается на 0,82, что свидетельствует о повышении эффективности использования экономического потенциала. снижается фондоемкость, что свидетельствует о снижении капитала, участвующего в производстве. Собственный капитал предприятия используется более эффективно.

В третьей части были предложены мероприятия рекламного характера для повышения конкурентоспособности организации.

В итоге планируемая прибыль от проведения данной стратегии составила 1298,35тыс. руб.

Для повышения конкурентоспособности была использована потребительская наружная реклама и реклама на радио . Данные мероприятия должны положительным образом повлиять на повышение конкурентоспособности предприятия и привлечь новых потребителей, что в конечном итоге приведёт к росту объёма продаж , а так же увеличению прибыли.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд. - СПб.: Питер. 2010. - 736 с.: ил.
2. Батра Р, Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999 - стр. 10
3. Богданов, М. С. Оценка конкурентоспособности предприятия сетевой розничной торговли // Теория и практика общественного развития// Институт социологии РАН. — 2012.
4. Васильев, Г.А. Поляков В.А Рекламный маркетинг: Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, 2013.

5. Воронов, Д. С. Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 5. – С. 92-102
6. Гольдштейн, Г. Я. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003 г.;
7. ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст). – М., Стандартиформ, 2014.
8. Колеснева, Е. П. Рекламная деятельность : ТетраСистемс / Е. П. Колеснева, П. Б Любецкий – Москва, 2013. – 256 с.
9. Коммерческое право. Учебник./ Под редакцией В.Ф. Попондопуло. М.: Юристъ, 2012.
10. Конкурентоспособность и маркетинг. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://zg-brand.ru/statiy/marketing/konkurentosposobnost\\_i\\_marketing/](http://zg-brand.ru/statiy/marketing/konkurentosposobnost_i_marketing/) (дата обращения: 01.06.2018)
11. Конкуреция и контурентоспособность предприятий. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://vikidalka.ru/2-188916.html> (дата обращения: 01.06.2018)
12. Контурентоспособность предприятия. [Электронный ресурс] - Режим доступа : <https://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0041/> (дата обращения: 01.06.2018)
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. ? М; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2003, - 656 с.
14. Кочеткова А.И. Рекламное дело. Учебник. - М.: Эксмо, 2014.



15. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / под ред. Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. , - Юнити-Диана, 2012 г.
16. Маркетинговая логистика как фактор повышения конкурентоспособности. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://referat.ru/referat/marketingovaya-logistika-kak-faktor-povysheniya-konkurentosposobnosti-571212> (дата обращения: 01.06.2018)
17. Огилви , Г. Огилви о рекламе , Издательство “Ман , Иванов и Фербер” – 2015.
18. Панкратов, Ф. Г. Серегина Т.К. Коммерческая деятельность/ Ф.Г. Панкратов, Т. К.Серегина - М.: ИВЦ, «Маркетинг», 2004. - 328 с.
19. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли : учебное пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – М. : КНОРУС, 2016. – 120 с.
20. Пирогов, К. М. Основы организации бизнеса: Учебник. - М.: КНОРУС, 2012
21. Поляков, В. А. Основы рекламной деятельности, Профессиональный учебник, - М., - ЮНИТИ, 2013.
22. Потрас, Ф. Реклама на современный манер. Учебное пособие. 2018.-166 с
23. Предпринимательство: Учебник / Под ред. М.Г. Лапусты. - М.: Инфра - М, 2012.
24. Рекламная деятельность. Учебник / под ред. Ф.Г. Панкратова, Ю.К. Баженова. - М.: Кнорус, 2013.
25. Рекламное дело: Учебник для вузов / под ред. Э.А. Уткина, А.И. Кочеткова. - М.:Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; «Экмос», 2012.

26. Семенов, Б. Д. Рекламный менеджмент: учебное пособие. - 2-е изд. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. - 272 с

27. Смелов, А. Н. Коммерческое право. Учебник для вузов. - М.: Издательство РДЛ, 2014.

28. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006. №38 - ФЗ ( в ред.от 23.07.2013 №354-ФЗ)// СПС «Консультант плюс»

29. Ценовая и неценовая конкуренция. [Электронный ресурс] - Режим доступа:  
[https://studref.com/373603/ekonomika/tsenovaya\\_netsenovaya\\_konkurenciya](https://studref.com/373603/ekonomika/tsenovaya_netsenovaya_konkurenciya)  
(дата обращения: 01.06.2018)

30. Шевченко, И.К. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2014.

## Приложение А

### Бухгалтерский баланс

<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2017 года</i>	<i>На 31 декабря 2016 года</i>
<b>АКТИВ</b>			
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Основные средства	1150	499	520
<b>Итого по разделу I</b>	<b>1100</b>	<b>499</b>	<b>520</b>
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Запасы	1210	2959	2353
Дебиторская задолженность	1230	814	846
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	749	397
<b>Итого по разделу II</b>	<b>1200</b>	<b>4522</b>	<b>3596</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>5021</b>	<b>4116</b>
<b>ПАССИВ</b>			
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1024	664
<b>Итого по разделу III</b>	<b>1300</b>	<b>1034</b>	<b>674</b>
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Кредиторская задолженность	1520	3987	3442
<b>Итого по разделу V</b>	<b>1500</b>	<b>3987</b>	<b>3442</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>5021</b>	<b>4116</b>

## Приложение Б

### Отчет и финансовых результатах

<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>За 2017 год</i>	<i>За 2016 год</i>
<b>Выручка</b>			
Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.	2110	24099	20373
<b>Себестоимость продаж</b>	2120	(17266)	(14174)
<b>Валовая прибыль (убыток)</b>	2100	6833	6199
<b>Управленческие расходы</b>	2200	3178	2448
<b>Прибыль (убыток) от продаж</b>	2200	3655	3451
<b>Прочие доходы</b>	2340	230	155
<b>Прочие расходы</b>	2350	(234)	(266)
<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	2300	3651	3340
<b>Текущий налог на прибыль</b>	2410	719	657
<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	2400	2932	2683
<b>Совокупный финансовый результат периода</b>	2500	0	0