

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

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

институт

«Экономика и гуманитарные дисциплины»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой ЭиГД

Т.Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

« ___ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Пути повышения конкурентоспособности торгово-производственного
предприятия на примере «ХакПак»

Руководитель _____ к.э.н., зав.каф ЭиГД Т.Б. Коняхина

подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____

подпись, дата

инициалы, фамилия

К.В. Кичеева

Абакан 2021

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме Пути повышения конкурентоспособности предприятия

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела	подпись, дата	инициалы, фамилия
----------------------	---------------	-------------------

Аналитическая часть

наименование раздела	подпись, дата	инициалы, фамилия
----------------------	---------------	-------------------

Проектная часть

наименование раздела	подпись, дата	инициалы, фамилия
----------------------	---------------	-------------------

Нормоконтролер

подпись, дата

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы

Пути повышения конкурентоспособности торгово-производственного предприятия на примере «ХакПак».

ВКР выполнена на 64 страницах, с использованием 3 иллюстраций, 8 таблиц, 4 формул, 3 приложений, 38 использованных источников, 10 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, КОНКУРЕНЦИЯ, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, СТРАТЕГИЯ.

Цель исследования заключается в поиске путей совершенствования конкурентоспособности предприятия ТПП «ХакПак».

В соответствии с поставленной целью, был определён ряд следующих задач:

- определить понятие конкуренции и её роль в экономике;
- дать характеристику конкурентоспособности;
- провести аналитическую характеристику деятельности ТПП «ХакПак»;
- оценить уровень конкурентоспособности ТПП «ХакПак»;
- разработать направления совершенствования конкурентоспособности предприятия и произвести расчёт экономических показателей при внедрении предложенных мероприятий.

Научная новизна работы характеризуется всесторонним исследованием конкурентоспособности предприятия, с применением методов анализа, на основании результатов которых проведена аналитическая деятельность, позволяющая установить уровень конкурентоспособности предприятия в целом.

Практическая значимость работы основывается на использовании результатов исследования в условиях предприятия. В данной работе проведен анализ конкурентоспособности предприятия, что позволяет установить особенности его функционирования. Полученные результаты анализа использованы для определения уровня конкурентоспособности предприятия. На основе полученных данных можно сформулировать способы повышения уровня конкурентоспособности

Автор работы, гр. №3-76М

подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

подпись инициалы, фамилия

_____ К.В. Кичеева

_____ Т.Б. Коняхина

Год защиты квалификационной работы - 2021

SUMMARY

GRADUATION THESIS

Bachelor's thesis

The theme of the graduation thesis is Ways to improve the competitiveness of the enterprise CCI «HakPak».

The graduation thesis comprises 64 pages, using 3 illustrations, 8 tables, 4 formulas, 3 appendices, 38 sources used, 10 the number of sheets of illustrative material (slides).

Keywords: competitiveness, competition, marketing, advertising, economics, management, strategy.

Author of research (Z-76M)	_____	<u>K.V. Kicheeva</u>
signature full name		
Academic supervisor	_____	<u>T.B. Konyakhina</u>
	signature	full name
English language supervisor	_____	<u>N.V. Chezybaeva</u>
signature full name		

Graduation paper presentation date – 2021.

The purpose of the study is to find ways to improve the competitiveness of the enterprise of the CCI "HakPak".

In accordance with this goal, a number of the following tasks were defined:

- to define the concept of competition and its role in the economy;
- give a description of competitiveness;
- to conduct an analytical characterization of the activities of the CCI "HakPak»;
- to assess the level of competitiveness of the CCI " HakPak»;
- develop directions for improving the competitiveness of the enterprise and calculate economic indicators when implementing the proposed measures.

The scientific novelty of the work is characterized by a comprehensive study of the competitiveness of the enterprise, using analysis methods, on the basis of the results of which analytical activities are carried out, which allows to establish the level of competitiveness of the enterprise as a whole.

The practical significance of the work is based on the use of the research results in the conditions of the enterprise. In this paper, the analysis of the competitiveness of the enterprise is carried out, which allows us to establish the features of its functioning. The obtained results of the analysis are used to determine the level of competitiveness of the enterprise. On the basis of the obtained data, it is possible to formulate ways to increase the level of competitiveness.

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

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

институт

«Экономика и гуманитарные дисциплины»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой ЭиГД

_____ Т.Б. Коняхина _____

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2021 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Кичеевой Кристине Валерьевне

фамилия, имя, отчество

Группа 3-76М Направление 38.03.02 Менеджмент

номер

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы Пути повышения конкурентоспособности предприятия

Утверждена приказом по институту №235 от 16.04.2021

Руководитель ВКР Т.Б. Коняхина, к.э.н., зав. кафедрой «Экономика и гуманитарные дисциплины» ХТИ-филиал СФУ

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия, Понятие конкуренции и ее роль в экономике, Характеристика конкурентоспособности предприятия, Методы исследования конкурентоспособности предприятия, Анализ финансово-хозяйственной деятельности ТПП «ХакПак», Организационно-хозяйственная характеристика деятельности ТПП «ХакПак», Анализ деловой активности ТПП «ХакПак», Анализ финансовых результатов ТПП «ХакПак», Проектная часть. Практические аспекты повышения конкурентоспособности ТПП «ХакПак», Оценка конкурентоспособности ТПП «ХакПак», Направления совершенствования конкурентоспособности ТПП «ХакПак», Расчёт основных экономических показателей при внедрении предложенных мероприятий, Прайс-лист, Бухгалтерский баланс, Отчёт о финансовых результатах, Рисунок 1 – Линейно-функциональный тип структуры управления, Рисунок 2 – Результаты финансово-хозяйственной деятельности ТПП «ХакПак» за 2019-2020гг.

Перечень разделов ВКР Введение, теоретическая часть, аналитическая часть, проектная часть, заключение, список использованных источников, приложения А-В.

Перечень иллюстративного материала (слайдов):Слайд №1 Тема выпускной квалификационной работы. Слайд №2 Понятие конкуренции. Слайд №3 Классификация конкуренции. Слайд №4 АФХД ТПП «ХакПак». Слайд №5 Структура управления ТПП «ХакПак». Слайд №6 Анализ деловой активности ТПП «ХакПак». Слайд №7 Оценка рентабельности ТПП «ХакПак». Слайд №8 Результаты финансово-хозяйственной деятельности ТПП «ХакПак». Слайд №9 SWOT-анализ ТПП «ХакПак». Слайд №10 Направления совершенствования конкурентоспособности для ТПП «ХакПак». Слайд №11 Расчет основных экономических показателей при внедрении предложенных мероприятий.

Руководитель ВКР _____
подпись инициалы и фамилия

Т.Б. Коняхина

Задание принял к исполнению _____
подпись, инициалы и фамилия студента

К.В. Кичеева

« ____ » _____ 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	8
1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия.....	10
1.1 Понятие конкуренции и ее роль в экономике	10
1.2 Характеристика конкурентоспособности предприятия	16
1.3 Методы исследования конкурентоспособности предприятия	23
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ТПП «ХакПак»	29
2.1 Организационно-хозяйственная характеристика деятельности ТПП «ХакПак»	29
2.2 Анализ деловой активности ТПП «ХакПак»	34
2.3 Анализ финансовых результатов ТПП «ХакПак»	37
3 Проектная часть. Практические аспекты повышения конкурентоспособности ТПП «ХакПак»	40
3.1 Оценка конкурентоспособности ТПП «ХакПак»	40
3.2 Направления совершенствования конкурентоспособности ТПП «ХакПак»	43
3.3 Расчёт основных экономических показателей при внедрении предложенных мероприятий.....	45
Заключение	50
Список литературы	52
Приложение А Прайс-лист	
Приложение Б Бухгалтерский баланс	
Приложение В Отчет о финансовых результатов	

ВВЕДЕНИЕ

В современной реальности рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции. Это обусловлено тем, что современные рыночные механизмы строятся именно на конкурентных отношениях. И на это есть ряд весомых причин. Из-за того, что существует конкуренция, фирмы, компании, организации стремятся производить качественную продукцию и оказывать приятный сервис, устанавливают справедливые цены. Всего бы этого не было, если бы на рынке у власти стояла бы всего одна компания – у потребителей отсутствовал бы выбор, а значит, компании не важно, как делать, что делать и за сколько продавать, ведь у потребителя выбор нет, и ему придётся брать то, что дают.

Похожая ситуация наблюдается при командной экономике, когда все принадлежит государству. У народа нет выбора, какую марку продукции взять, ведь она всего одна. Однако, когда этот процесс контролирует государство – цены и качество вполне приемлемы и стабильны. Но если сейчас, при рыночной экономике одна организация захватит весь рынок – произойдет олигополия, что является весьма негативным явлением.

В связи с этим, государство ведёт антимонопольную политику, а все предприятия стремятся удерживать свои позиции и расти на рынке, тем самым формируя конкуренцию – каждый хочет быть лучшим.

Актуальность изучаемой темы состоит в том, что сегодня на рынке присутствует весьма жёсткая конкуренция, особенно в сфере производства продукции из полиэтилена. В связи с этим, организация обязана следить и развивать уровень своей конкурентоспособности, которая определяет успешность функционирования на рынке.

Объект исследования: ТПП «ХакПак».

Предмет исследования: конкурентоспособность ТПП «ХакПак».

Цель исследования заключается в поиске путей совершенствования конкурентоспособности предприятия ТПП «ХакПак».

В соответствии с поставленной целью, был определён ряд следующих задач:

- определить понятие конкуренции и её роль в экономике;
- дать характеристику конкурентоспособности;
- выявить методы исследования конкурентоспособности;
- провести аналитическую характеристику деятельности ТПП «ХакПак»;
- оценить уровень конкурентоспособности ТПП «ХакПак»;
- разработать направления совершенствования конкурентоспособности предприятия;
- произвести расчёт экономических показателей при внедрении предложенных мероприятий.

Научная новизна работы характеризуется всесторонним исследованием конкурентоспособности предприятия, с применением методов анализа, на основании результатов которых проведена аналитическая деятельность, позволяющая установить уровень конкурентоспособности предприятия в целом.

Для решения поставленных задач применены теоретические методы исследования: анализ, синтез, классификация, обобщение, прогнозирование. В качестве практических методов исследования использованы: сравнение, описание, эксперимент.

Практическая значимость работы основывается на использовании результатов исследования в условиях предприятия. В данной работе проведен анализ конкурентоспособности предприятия, что позволяет установить особенности его функционирования. Полученные результаты анализа использованы для определения уровня конкурентоспособности предприятия. На основе полученных данных можно сформулировать способы повышения уровня конкурентоспособности.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие конкуренции и ее роль в экономике

Каждое предприятие, каждая фирма или организация сталкивается в своей жизни с конкуренцией – процесс соперничества за получение более выгодных позиций. Конкурирование – это извечная борьба, на которой держится современная экономика.

В Федеральном законе «О защите конкуренции» № 135 – ФЗ от 26 июля 2006г. [1] даются следующая трактовка понятию «конкуренция»: «Конкуренция – это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».

В научной литературе под конкуренцией понимают борьбу, активную и взаимную, между субъектами рынка [3]. Обычно она характерна для производителей и поставщиков аналогичной продукции. Например, бренды SOKOLOV и TALANT – являются конкурентами, так как производят аналогичную продукцию – ювелирные изделия. В связи с этим, между ними ведётся борьба за занятие лидирующих позиций на рынке. Так же конкурентная борьба будет и среди самих ювелирных магазинов, таких как SUNLIGHT и ЗОЛОТО585. Однако, например, SOKOLOV и SUNLIGHT конкурентами не являются. Они занимаются разной деятельностью. Первый – производит, второй – реализует. Между ними можно наблюдать партнёрские отношения, но никак не конкуренцию.

В качестве предмета конкуренции принято выделять сам товар или услугу, реализуемые предприятием, а объектом является потребитель, тот, для кого всё производится и на кого направлено основное воздействие.

Таким образом, процесс конкуренции имеет несколько основных функций [6]:

- определение стоимости товара или услуги (конкуренция не позволяет организациям через чур задира́ть цены или, наоборот, занижать их);
- выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от эффективности использования расходуемых ресурсов;
- регулирование перетока капитала между рынками, отраслями производства в зависимости от достигнутого ими уровня эффективности его использования.

Выделяют несколько форм конкуренции – видимая и неосязаемая.

К видимой конкуренции относятся следующие мероприятия:

- снижение цен, реализация различных программ лояльности, установление скидочных и акционных мероприятий;
- качество товара по доступной цене;
- реализация гарантийного обслуживания;
- возможность приобрести товар не только за счёт прямой покупки, но также возможность взять в кредит или лизинг;
- реализация товаров через посредника.

К неосязаемой конкуренции относят:

- борьба за контроль, влияние и лидерство на рынке сбыта определённой продукции или оказания услуги;
- соперничество за ресурсы (качественное сырьё, профессиональные кадры, современные технологии и прочее);
- борьба за получение выгодных в экономическом отношении государственных заказов;
- стремление постоянного роста и развития предприятия, совершенствование управленческой структуры;
- формирование благоприятного имиджа в глазах потребителей.

В соответствии с этим, можно резюмировать, что конкуренция представляет собой весьма сложный механизм, оказывающий влияние на функционирование рынка.

При конкуренции происходит жесткая борьба за лидирующие позиции на рынке, из-за неё производители стремятся производить качественную продукцию, ведь если они сделают плохо, потребитель всегда сможет обратиться в другую компанию со схожими услугами. Также конкуренция влияет на ценовую политику и не позволяет производителям задира́ть цены, ведь всегда найдется тот, кто продаст подешевле. То есть конкуренция – это толчок к развитию. Поэтому многие организации формируют свой положительный имидж посредством рекомендации себя как надежного, качественного производителя услуг, ведь именно это главный способ создать свою репутацию, удержаться на рынке и активно развиваться.

В современных реалиях выделяют следующую классификацию конкуренции [8]:

- добросовестная – недобросовестная (характеризуется соответствием конкурентных мероприятий действующему законодательству, в особенности требованиям Федеральной Антимонопольной Службы);

- ценовая – неценовая (определяется рыночным соперничеством, выражается в ценовой политике, в мероприятиях по сбыту и реализации продукции/услуги);

- временная – постоянная (выражается в длительности по времени);

- целенаправленная – хаотичная (характеризуется наличием конкретной цели, которую стремятся достигнуть в ходе реализации мероприятий в сфере конкуренции);

- свободная – регулируемая (определяется характером развития).

- индивидуальная (выражается в стремлении одного участника рынка занять наиболее перспективные позиции);

- региональная (ведётся среди товаропроизводителей определённой территории);

- внутриотраслевая (происходит в конкретной отрасли рынка);

- межотраслевая (соперничество представителей разных отраслей рынка);

- национальная (борьба отечественных производителей внутри своей страны);

- глобальная (борьба предприятий и стран в целом на международном рынке).

Наиболее интересными для рассмотрения являются добросовестная и недобросовестная конкуренция, так как за последнюю можно получить наказание, ибо она противоречит действующему законодательству [21].

К добросовестной конкуренции относятся мероприятия, направленные на повышение качества, снижение цен (небольшое, так, чтобы данная процедура не превращалась в демпинг), рекламирование (тут так же необходимо соблюдать грань и не переходить за неё, в противном случае, такая реклама может попасть в ряд недобросовестной), совершенствование работы предприятия в сфере работы с клиентами, разработка новых уникальных продуктов и предложений, совершенствование производства посредством внедрения современной материально-технической базы.

Недобросовестная конкуренция – это противозаконные действия, за совершение которых нарушитель привлекается к ответственности. На сегодняшний день известно достаточно много случаев недобросовестной конкуренции, которая чаще всего выражается в виде рекламы. Например, всем известно, как шаблонно показывается реклама стирального порошка: «Сравним два порошка. Наш порошок справился лучше, чем порошок «неизвестной марки»». Но если бы в этой рекламе назвали точное название марки порошка, не справившегося со своей функцией, то такая реклама будет считаться незаконной и попадет под рассмотрение Федеральной антимонопольной службы (ФАС).

В антимонопольном законодательстве выделяются следующие виды недобросовестной конкуренции [1]:

- дискредитация (распространение заведомо ложной информации о конкуренте через каналы связи);

- введение в заблуждение (заявление о качествах, которых нет. Примером может послужить всем известное Adidas (оригинал) и Abibas (подделка) – невнимательный к мелочам потребитель может быть введен в заблуждение и принять подделку за оригинал, так как названия достаточно схожи и внешнее оформление тоже);

- некорректное сравнение (сравнение двух компаний, при котором одна позиционируется как самая лучшая, а другая, как обманщик и надуватель);

- иные формы недобросовестной конкуренции.

На самом деле, существует множество разновидностей конкуренции, в частности недобросовестной, которую сложно сегментировать под определенную категорию. Но в любом случае, недобросовестная конкуренция – это намеренное очернение имени своего конкурента с целью его дезорганизации.

Дезорганизация может достигаться следующими формами [14]:

- демпинг (намеренное занижение цен, порой даже ниже себестоимость продукта);

- порча имущества конкурента;

- взлом аккаунтов конкурентов и публикация очерняющих записей;

- раскрытие секретной информации о конкуренте.

Такие меры могут пошатнуть как моральное, так и психическое, и физическое состояние конкурента. Однако, в случае осознания ситуации и признания её дезорганизацией можно обратиться в правоохранительные органы с целью наказать нарушителя.

В целом, дезорганизация в современных реалиях используется достаточно редко, в отличии от дискредитации.

Таким образом, конкуренция – это механизм движения рынка, его улучшения и формирования, в то время как мероприятия по недобросовестной конкуренции портят все сложившиеся механизмы и нарушают антимонопольную политику государства.

В качестве примера дискредитации можно привести следующую ситуацию:

На рынок вышла новая компания «VACHERON CONSTANTIN», занимающаяся реализацией следующей продукции: одежда, обувь и аксессуары. В это же время на рынке, начиная с 90х годов 20го столетия функционирует швейцарская компания – «Вашерон энд Константин С.А.», которая торгует элитными швейцарскими часами, которые славятся своим качеством и долговечностью. Как можно заметить, названия весьма схожи что способно ввести потребителя в заблуждение. Это обусловлено тем, что некоторые клиенты подумают, что товары, реализуемые в «VACHERON CONSTANTIN» обладают таким же высоким качеством, как и «Вашерон энд Константин С.А.».

В связи с этим, компания «Вашерон энд Константин С.А.» подала иск на «VACHERON CONSTANTIN». Пройдя через длительный путь судебных разбираний, «Вашерон энд Константин С.А.» всё же выиграла дело, а торговая марка «VACHERON CONSTANTIN» была ликвидирована.

Так сложилось, что конкуренция – это неотъемлемая часть рыночного механизма, без которого будут процветать монополия и олигополия. Монополия – это крупная организация-лидер, именно она задаёт ценовую политику, определяет качество продукции – занимает главенствующее положение в нише, а все остальные ей подчиняются [20]. Олигополия – это когда на рынке крайне низкое количество продавцов, ограниченное. При монополии и олигополии происходит захват рынка конкретными компаниями, сквозь которые невозможно пробиться. В связи со своим лидирующим положением, организации начинают выставлять свои условия и, по сути, делать все, что им только вздумается, ведь нет конкуренции, которая могла бы на это повлиять. В связи с этим падает качество продукции, так как у потребителя все равно нет выбора что брать, он будет пользоваться тем ресурсом, который есть, также происходит изменение цены, обычно удорожание, что опять же связано с тем, что потребитель не имеет выбора. Именно поэтому нельзя допускать

развитие на рынке монополии и олигополии. За процессом развития рынка осуществляет надзор Федеральная антимонопольная служба, которая призвана не допустить развитие монополизации рынка.

1.2 Характеристика конкурентоспособности предприятия

В современной действительности, не смотря на огромное количество конкуренции – борьбы между предприятиями за занимание лидирующих позиций, до сих не дано конкретное определение понятия «конкурентоспособность». Каждый автор трактует данное понятие по-своему, так, М. Портер определяет конкурентоспособность как свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений, выступающего на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений. В это же время, Ф. Котлер, Р. Бергер и Н. Бигхоф говорят, что конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке, а ключевая компетенция организации – компетенция, обеспечивающая конкурентное преимущество. Также от исследователя Ж.-Ж. Ламбена можно найти такое определение: конкурентоспособность фирмы – её способность удовлетворять нужды потребителей лучше, чем это делают её конкуренты [8].

Проанализировав все приведённые выше определения, можно сделать вывод о том, что конкурентоспособность – возможность предприятия удерживаться на рынке и развиваться, обходя при этом компании, реализующие аналогичные товары или услуги. То есть конкурентоспособность определяется реализуемыми мероприятиями в области конкуренции. Чем они успешнее, тем выше конкурентоспособность предприятия и наоборот.

Конкурентоспособность обладает рядом характерных признаков [15]:

- определяет уровень успешности продукции, её конкурентные преимущества, которые её выделяют на фоне аналогичных товаров или услуг;

- является критерием, определяющим эффективность деятельности организации – чем выше конкурентоспособность, тем успешнее деятельность и наоборот, эти параметры взаимосвязаны;

- мера измерения эффективности использования всех возможных ресурсов и потенциалов.

Конкурентоспособность – это такой параметр, который зависит от множества различных факторов, в следствии чего не поддаётся точному измерению. Однако всё равно существуют методики, при помощи которых можно определить уровень конкурентоспособности, хоть и не максимально точно.

Так, конкурентоспособность выражает наибольшую зависимость от следующих факторов:

- положение компании на рынке;
- организационно-управленческая структура;
- ширина ассортимента реализуемой продукции;
- ёмкость рынка;
- однородность рынка и доступность точек продаж (каналов сбыта);
- развитость отрасли в целом;
- наличие материально-технического прогресса в сфере производства и применение этого на практике;
- конкурентная среда (уровень развития и продвинутости конкурентов).

Для того, чтобы повысить конкурентоспособность, руководители предприятий стремятся развить следующие позиции:

- сплочённый коллектив и единая политика компании, соблюдающаяся каждым её работником;
- территориальная близость к потенциальному клиенту или же возможность быстрой и качественной доставки товара потребителю;
- рост производительности и ассортимента товаров или услуг;

- демонстрация предприятием важных для общества ценностей, например, экологичная упаковка товара, отсутствие тестирования косметических средств на животных и другие варианты;

- творческий подход на всех уровнях производства и реализации;

- умение твёрдо отстаивать свои принципы и желания, когда это необходимо;

- гибкость во всём – возможность быстрого внесения изменений, когда анализ рынка показывает, что они дадут рост прибыли.

Кроме того, повысит конкурентоспособность фирмы простота организации всех процессов от рождения идеи и создания макетов товара до его производства и реализации.

Внешние факторы конкурентоспособности – это те, которые зависят от самого предприятия в наименьшей степени.

Обеспечение конкурентоспособности предприятия предполагает наличие следующих внешних факторов:

- деятельность институтов, государственных и негосударственных.

- основные характеристики рынка, включающие его ёмкость и тип, возможности по его охвату у конкурентов.

- осуществление правовой защиты для потребителей.

- надзор и контроль со стороны государства за обязательной сертификацией продуктов и систем, соблюдением требований законов и стандартов.

- действующие системы стандартизации и сертификации, созданные представителями государства.

- участие в разработке и финансировании национальных программ по обеспечению конкурентоспособности, в международном разделении труда.

- финансово-кредитная и налоговая политика, связанные с амортизацией. Обязательно надо учитывать межгосударственные, государственные дотации и субсидии.

- трудовые ресурсы, их количество и уровень квалификации.

- развитие производственной инфраструктуры в стране в целом.
- качество предоставляемых услуг и эффективность работы капитала на рынке.

- уровень экономического развития страны в целом.
- политика государства в отношении экспорта и импорта.

Внутренние факторы конкурентоспособности – это такие, которые определяются самим руководством.

Обеспечение конкурентоспособности предприятия предполагает использование следующих внутренних показателей:

- стоимости предприятия и его привлекательности для будущих инвестиций;

- своевременного проведения реструктуризации, разделения, поглощения, слияния;

- эффективной стратегии борьбы с конкурентами;

- наличия стратегических преимуществ;

- мотивации персонала для того, чтобы повышалось качество продукции;

- репутации предприятия;

- масштабов использования современных технологий;

- размеров клиентской базы;

- регулярности привлечения дополнительных инвестиций;

- ориентации на экономику, связанную с использованием знаний;

- применения Интернета в процессе продаж;

- степени защиты персональной информации;

- развитости сети дилеров и сбыта;

- масштабов аутсорсинга;

уровня стратегического развития;

- особенностей функционирования системы менеджмента;

- оборудования;

- нормативно-методической базы;

- информационного обеспечения;

- качества менеджмента;
- квалификации персонала;
- процессов учета, регулирования производства;
- технологических особенностей;
- структуры производства и управления.

Виды конкурентоспособности предприятий [24].

Конкурентоспособность предприятий – это возможность достигать определенных целей при сопротивлении со стороны других участников рынка.

От нее зависит, удовлетворяет ли организация потребности клиентов и способна ли она выпускать продукцию, которая долгое время остается интересной и привлекательной.

Сама конкуренция может относиться к факторам, которые никем и никак не контролируются. А вот к понятию конкурентоспособности предприятий другое отношение.

В зависимости от состояния рынка выделяют следующие разновидности конкуренции:

- регулируемая, далекая от совершенства.
- совершенная или свободная.

Хозяйственная обособленность и частная собственность – главные факторы для совершенной или свободной конкуренции.

Предполагается, что на рынке в большом количестве работают разнообразные фирмы. Они сами решают, в каком количестве и какие товары приобретать.

Конкурентоспособность предприятия определяется и характеризуется в случае свободного рынка следующими особенностями:

- отдельная фирма не может похвастаться значительным объемом производства. потому нет серьезного влияния на цену товара, подвергаемого реализации;
- каждый производитель реализует товары, которые можно назвать однородными;

- покупатели хорошо знакомы с особенностями формирования цен, их текущим уровнем. повышение цены ведет к тому, что покупатели уходят;

- продавцы не зависят друг от друга, самостоятельно совершают каждое свое действие;

- никто и никак не ограничивает доступ на рынок.

Благодаря таким особенностям буквально каждый гражданин может стать участником рынка и применять имеющиеся ресурсы в тех направлениях, которые ему интересны.

При работе с покупателями недопустима дискриминация. Только в этом случае связь между производителями и потребителями будет свободной.

Что касается несовершенной конкуренции, то она присутствовала на рынке всегда.

Способы соперничества и стратегии конкурентоспособности предприятия позволяют выделить ценовые и неценовые разновидности конкуренции.

Первый вариант предполагает, что искусственно занижается стоимость тех или иных продуктов. В сфере услуг данная схема применяется чаще всего.

Наконец, можно выделить следующие типы конкурентоспособности предприятий на примере маркетинговой сферы:

- функциональная;

- видовая;

- предметная.

Каждому участнику рынка надо разработать свой механизм управления конкурентоспособностью предприятия. Именно так он сможет остаться на рынке в той сфере, которая интересует больше всего.

На стадии проектирования товара занимаются моделированием существующих показателей в будущем. Специалисты в области маркетинга должны в данном случае определиться с показателями по:

- стоимости;

- сервису;

- послепродажному обслуживанию;

- итоговому качеству.

Без этого исследование конкурентоспособности предприятия невозможно.

Соотношение между качеством и ценой, а также обслуживанием – вот на чем основана конкурентоспособность любого товара на современном рынке.

Есть и другие факторы, способные повлиять на успех, либо неудачу в том или ином направлении. Но именно на этапах проектирования и производства закладывается основная конкурентоспособность. Потому данный процесс ограниченно, но все же поддается контролю.

Чтобы достичь результатов, следующие задачи решаются в сфере управления конкурентоспособностью на примере стандартных производств:

- создание дополнительных стимулов для проведения маркетинговых компаний.

- повышение оперативности и экономичности послепродажного обслуживания.

- снижение производственных издержек.

- повышение общего качества.

Это составные компоненты, которые могут быть рассмотрены в качестве самостоятельных объектов для управления. Это так же теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия.

Товар – это сложный объект со многими аспектами, который относится к современным экономическим системам [32]. Главная его характеристика – это потребительские свойства. Так называется способность товара удовлетворить потребности, ожидания клиентов.

Товары являются продуктами труда, которые произведены для продажи. Они показывают, насколько важным становится влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия.

Более общим термином можно назвать слово «продукт». А «товары» — понятие, которое отличается большей универсальностью.

Товары можно назвать продуктами, которые ощущаются физически. Продукты – это любые объекты, которые можно предлагать на рынке для продажи, использования и потребления.

Главная цель – удовлетворение потребностей покупателей. Некоторые специалисты считают, что можно выделить несколько уровней конкурентоспособности предприятий по отношению к товару:

- по замыслу. Надо с самого начала понять, какая проблема решается у потребителей благодаря товару.

- в реальном исполнении. Имеется в виду конкретный предмет, обладающий определенным уровнем качества, набором свойств и специфическим оформлением, марочным названием вместе с упаковкой.

- с подкреплением. Это значит, что товары сопровождаются дополнительными услугами.

Услуга – это деятельность, либо блага, которые одна сторона предлагает второй. И одна из составляющих конкурентоспособности предприятий.

Услуги для рынка обладают следующими характеристиками:

- несохраняемость. Невозможно сохранить то же самое состояние до следующей продажи.

- неотделяемость от производителей. Присутствие создателя становится обязательным требованием.

- непостоянство качества. От этого зависит и влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия.

- неосвязаемость. При этом для каждой из разновидностей товаров понятие рассматривается отдельно, как уровни конкурентоспособности предприятий.

Конкурентная борьба при производстве товаров ведется за несколько показателей:

- инвестиции.

- трудовые и финансовые, технологические ресурсы.

- рынки.

- потребители.

1.3 Методы исследования конкурентоспособности предприятия

В современных условиях хозяйствования главным конкурентным преимуществом является человеческий капитал. Он представляет собой ценный текущий ресурс и потенциал, реализация которого позволяет разрабатывать и внедрять новые технологии, методы управления, анализа и организации процессов. Практика использования различных методов анализа и последующая оценка конкурентоспособности позволяют выделить наиболее интересные и эффективные методы[23].

Качественные методы связаны с количественными расчетами и основаны на экспертных оценках. Самым универсальным и оперативным методом анализа конкурентоспособности предприятия является SWOT- анализ, позволяющий наиболее полно сопоставить индикаторы конкурентоспособности субъекта рыночных отношений с аналогичными индикаторами соперников, выявить и оценить собственные сильные и слабые стороны, сравнить их с конкурентами. Данный метод оставляет предприятию свободу в выборе индикаторов конкурентоспособности.

Под сильными сторонами подразумеваются преимущества организации, то что выделяет её на фоне остальных и то, что способствует этому. Например, преимуществом организации, занимающейся производством косметики, может быть использование натуральных материалов, чему способствует наличие высокопрофессионального и надёжного поставщика – это сильные стороны.

Слабые стороны – это то, что мешает организации развиваться, так называемые барьеры. Примером этому может служить удорожание материалов или введение каких-либо ограничений со стороны государства и прочее.

Возможности – это то, при помощи каких средств и мероприятий можно снизить влияние слабых сторон.

И последний компонент SWOT-анализа – угрозы. То, что может помешать реализовать возможности или то, какие негативные последствия могут возникнуть в дальнейшем.

Так же, можно использовать PEST- анализ, который в отличие от SWOT-анализа производит оценку состояния рынка в целом, а не единичного субъекта. При PEST- анализе производится оценка следующих показателей:

- политика – в данном показателе производится анализ общемировой политической ситуации в целом (определяются союзные страны, страны противники и то, какое влияние это может оказать на деятельность предприятия), оценка внешней и внутренней политики страны и региона, анализ законодательства (выявление факторов, способствующих развитию или ограничению деятельности);

- экономика – определяются основные экономические значения и их показатели: динамика ВВП, инфляция, финансирование, курс валют, безработица, доходы населения, насыщенность и эластичность рынка, конкуренция, анализ смежных рынков;

- социум-культура – определяется следующими показателями: демография, уровень жизни, МРОТ, обычаи и традиции, образованность и квалификация, трудоспособность и производительность;

- технологии – выявляется соответствие производства современной среде и проводится оценка: оборудование, сырьё, технологии производства, соответствие патентному законодательству, зависимость от Интернет-технологий.

Также, достаточно часто для выявления конкурентоспособности применяют PIMS-анализ.

PIMS-анализ - один из методов стратегического предпланового анализа, ставящий целью определить влияние выбранной стратегии на величины прибыльности и наличности. В ходе данного метода можно определить изменение какого показателя какое воздействие окажет на деятельность предприятия в целом, соответственно и на его конкурентоспособность.

Метод анализа GAP (анализ разрывов) направлен на минимизацию целевых и прогнозных показателей развития организации. На первом этапе задаются цели деятельности, прогнозируется прибыль, определяется разница между целевыми и прогнозными показателями. На втором этапе выявляется альтернатива результатов при разных объемах инвестиций для каждого предприятия. Затем определяются общие конкурентные позиции для каждой организации и прогнозируется результат для разработки стратегии ценообразования. На третьем этапе осуществляется согласование целей стратегии каждой организации с перспективами портфеля заказов. На четвертом этапе уточняется профиль возможных приобретений новых организаций, определяются ресурсы для их приобретения. На пятом этапе пересматриваются цели и стратегии существующих организаций для создания этих ресурсов.

Продуктовые методы подразумевают, что оценить конкурентоспособность предприятия можно через товар. Иными словами, чем выше конкурентоспособность товара, тем она выше и у самой компании. В анализе используется ряд маркетинговых методик, основывающихся на поиске оптимального соотношения цены и качества продукции.

В основе методов лежит оценка отдельных компонентов операционной деятельности предприятия. В процессе анализа в первую очередь выводится список операций и показателей, значимых для поддержания компании в конкурентоспособном состоянии. Показатели могут быть маркетинговыми, производственными, организационными, причем допускается ввод и собственных критериев. Если невозможно собрать и обработать показатели, допускается использование экспертных методов.

В процессе работы каждый показатель необходимо сопоставить с эталоном или с показателем конкурента [27].

$$k_i = \frac{l_a}{l_b} \quad (1)$$

где k_i – коэффициент эффективности по i -той операции,
 l_a – значение i -того показателя анализируемой компании,
 l_b – значение, взятое у конкурентов или используемое в качестве эталона.

Далее можно рассчитать показатель конкурентоспособности.

Для этого вычисляем средневзвешенное значение из коэффициентов:

$$K = \sum a_i * k_i \quad (2)$$

где K – конкурентоспособность компании,

a_i – коэффициент весомости i -той операции, определенный с помощью экспертного подхода.

В основе подхода лежит допущение того, что все финансовые показатели, в том числе прибыль, себестоимость, оборачиваемость – это промежуточные характеристики. Единственный значимый критерий – рыночная оценка предприятия.

Бизнес оценивается с помощью затратного, доходного и сравнительного подходов. Также учитываются котировки ценных бумаг предприятия.

Цель деятельности большинства предприятий – получение прибыли, места на рынке, максимальной аудитории.

Для повышения конкурентоспособности компании разработаны несколько способов:

- Повышение объемов продаж. Сам по себе рост продаж еще не значит, что предприятие не работает в минус: здесь не учитываются, например, затраты. При планировании производственного процесса одна из главных задач – рассчитать объем продаж, при котором обеспечивается отсутствие убытков.

- Повышение качества производимой продукции. Благодаря этому увеличивается целевая аудитория, осваиваются новые рынки, растет экспорт. Качество продукции повышает имидж компании в глазах потребителей, что, в свою очередь, служит одним из условий для перехода на внешний рынок.

- Снижение затрат – классический способ увеличения конкурентоспособности. Предприятие, которое может себе позволить большее снижение затрат, чем конкурирующие организации, находится в выигрышном положении. Однако следовать этому пути в течение длительного периода очень сложно. Чтобы удерживать расходы на минимальном уровне долгое время, нужно скоординировать работу персонала, постоянно совершенствовать производственные технологии, разработки. Если компания выбрала этот подход, ей необходимо постоянно анализировать расходы на всех стадиях, от проектирования и разработки до логистики и реализации.

- Бенчмаркинг. Это поиск и анализ опыта конкурирующих компаний и предприятий, работающих в смежных отраслях, разработка эталонной модели и сравнение с ней собственных достижений.

Управление конкурентоспособностью – это несколько шагов, с помощью которых можно держать под контролем состояние дел в компании и создавать приемы для усиления ее позиций на рынке.

1. Контроль качества. Аналитики проверяют, насколько выпускаемая продукция отвечает ожиданиям целевой аудитории.

2. Тип преимущества. Перед освоением новых рынков нужно оценить возможности и амбиции предприятия, достоинства и недостатки производимого товара.

3. Анализ конкурентоспособности. Текущий уровень оценивается с помощью различных методов – SWOT-аналитики, модели пяти сил Портера, многоугольника конкурентоспособности.

4. Рост конкурентоспособности. В зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла находится товар, разрабатываются нужные мероприятия. При внедрении необходимо получить обратную связь от потребителей, чтобы оценить уровень их удовлетворенности и, возможно, доработать товар. При спаде – выпустить новые модели товара. При росте – усовершенствовать и модифицировать имеющуюся модель.

5. Формирование системы контроля.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТПП «ХАКПАК»

2.1 Организационно-хозяйственная характеристика деятельности ТПП «ХакПак»

Торгово-производственное предприятие «ХакПак» реализует свою деятельность на рынке начиная с 1998 года, то есть на протяжении более 20 лет.

Организация занимается производством и продажей следующих видов продукции:

- плёнка;
- плёнка для упаковки пищ.продукции;
- плёнка метражная;
- мешки мусорные;
- пакеты майка;
- пакеты прорубка;
- пакеты фасовочные;
- перчатки одноразовые;
- шланг поливочный.

Предприятие осуществляет продажу продукции по трём направлениям: мелкооптовая (до 5000р.), оптовая, розничная (Приложение А).

Так, исходя из прайс-листа, представленного в приложении А, следует вывод о том, что покупки в ТПП «ХакПак» выгоднее покупать оптом, затем можно перепродавать по предлагаемой розничной цене, тем самым многие предприятия производят оптовые закупки у ТПП «ХакПак», реализуют их по розничной цене и тем самым получают прибыль.

Исходя из данного суждения, следует вывод о том, что деятельность ТПП «ХакПак» направлена на предприятия и организации, которые реализуют свою деятельность посредством оптовой закупки товаров и ее перепродажи по более дорогой цене.

Как заявляет сама организация на своём официальном сайте: «...на предприятии постоянно расширяется парк оборудования, производственные и складские площади». Это говорит о том, что предприятие ведет постоянную модернизацию своей деятельности, обновляет производство и стремится соответствовать современным требованиям аудитории.

В ходе исследования был проведен анализ востребованности продукции, предоставляемой организацией. Как говорят многие исследователи, в последнее время наблюдалось падение спроса на пластиковые продукты, так как мир серьезно озаботился вопросами экологии. Насколько известно, пластик – это достаточно токсичный материал, который практически не подвергается разложению.

Однако ситуация пандемии в 2019-2020 году дала новую жизнь пластиковым изделиям, так как пандемия навела на мысль о том, что использование пластиковых принадлежностей обхода, в особенности в качестве одноразовой продукции, так как это снижает риск распространения инфекции и заражения.

По мнению аналитиков, максимальное снижение в 2020-2021 гг. может составить 2%. После нормализации эпидемиологической обстановки экологические инициативы будут усиливаться, но их основной акцент сместится в сторону совершенствования технологий сбора, переработки и утилизации использованной пластиковой тары.

Владельцы организации утверждают, что многолетний спрос на их продукцию доказывает высокое качество. Выпускаемый на предприятии ассортимент, так же растёт из года в год радуя своими потребительскими свойствами и ценой.

Предприятие реализует свою деятельность по следующим адресам:

- Россия, Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Пушкина, 207А к.6, склад №45 (база «Фермер»);
- Россия, Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Итыгина, 20А к.9;
- Россия, Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Хлебная, 30 (вход со двора);

- Россия, Республика Хакасия, рп. Усть-Абакан, Промбаза, 3А.

В соответствии с «Политикой безопасности» представленной на официальном сайте ТПП «ХакПак», было определено, что владельцем предприятия является ИП Чикин Валерий Анатольевич, зарегистрированный на осуществление деятельности индивидуального предпринимателя от 19.09.2002 года.

Основным видом деятельности по ОКВЭД является производство пластмассовых изделий для упаковывания товаров (код 22.22).

Дополнительные виды деятельности представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Дополнительные виды деятельности ТПП «ХакПак» по ОКВЭД

Код	Деятельность
22.21	Производство пластмассовых плит, полос, труб и профилей
38.32.53	Обработка отходов и лома пластмасс
46.49.49	Торговля оптовая прочими потребительскими товарами, не включенными в другие группы
46.62	Торговля оптовая станками

Таким образом, вся деятельность организации связана с осуществлением работ с пластмассой, её обработкой и переработкой.

Исследуемая организация является участником государственных закупок. Дважды компания оказалась победителем и в рамках данной программы предоставляла свои товары для ФКУ ЛИУ-32 ГУФСИН РОССИИ ПО КРАСНОЯРСКОМУ КРАЮ и ФКУ ИК-1 УФСИН РОССИИ ПО РЕСПУБЛИКЕ ТЫВА. В соответствии с этим, компания предоставляет следующие товары:

- плёнка термоусадочная;
- плёнка полиэтиленовая;
- поставка плёнки полиэтиленовой;
- плёнка сорт В;
- плёнка;
- плёнка непищевая.

В ТПП «ХакПак» существуют следующие подразделения:

1. Административные и финансово-учетные службы:

- служба делопроизводства,
- отдел управления персоналом,
- бухгалтерия,
- служба оперативного управления,
- финансовое подразделение,
- планово-экономический отдел,
- отдел кадров.

2. Исследовательское техническое подразделение: отдел технического контроля.

3. Производственные подразделения:

- ремонтно-механический отдел,
- отдел послепродажного обслуживания,
- торговый отдел.

В каждом из отделов подразделений предприятия существуют свои исполнители и ответственные. Так, в службе администрации и финансов исполнителями являются: директор предприятия, бухгалтеры, управленцы, финансисты, менеджеры.

В отделе исследования исполнителями являются: эксперты и контролеры.

Что касается производственного подразделения, основными исполнителями выступают торговые агенты, продавцы-консультанты, специалисты по ремонту станков, грузоперевозчики, складские работники.

К основным функциям структурных подразделений можно отнести [34]:

- административное и финансово-учетное подразделение – управление персоналом, определение объема производства, планирование и прогнозирование рабочего процесса на определенный период, контроль и учет затрат и прибыли, поиск способов уменьшения затрат, принятие управленческих решений, осуществление розничной продажи техники;

- подразделение исследования – контроль качества реализуемых авто на соответствие заявленным нормам и требованиям;

- подразделение производства – осуществление торговых операций, выполнение ремонтных работ, грузоперевозка и доставка товара к конечному потребителю.

Структура управления предприятием представляет собой систему разделения труда для эффективного управления производством.

В ТПП «ХакПак» применяется линейно-функциональный тип структуры управления предприятием.

Линейно-функциональный вид [25] системы управления персоналом, который схематично отображен на рисунке 1, основан на соблюдении единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределении функций управления между ними. Этот вид применим для больших организаций с явно выраженным разделением труда.

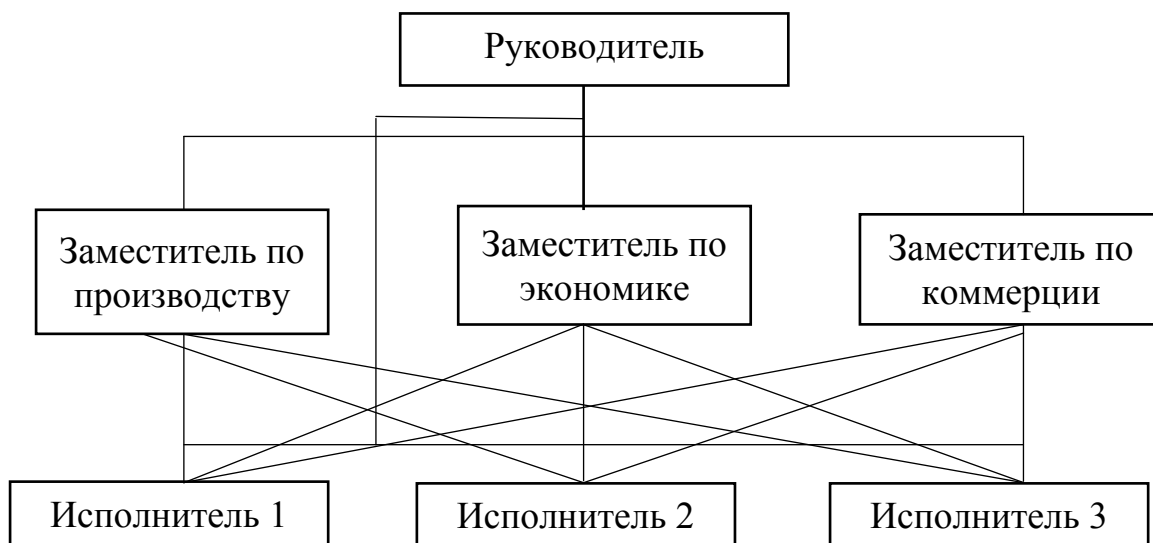


Рисунок1 - Линейно-функциональный тип структуры управления

К достоинствам данного типа структуры управления относятся:

- обеспечивает максимальную стабильность организации;
- создает наиболее благоприятную основу для формальной регламентации полномочий и ответственности.

К основным недостаткам данного типа структуры управления относятся:

- не обладает необходимой гибкостью и приспособляемостью при возникновении новых задач;

- не обеспечивает координацию деятельности по внедрению новых программ.

Также, важно отметить, что линейно-функциональный тип структуры управления персоналом в настоящее время является основным базовым видом структур.

2.2 Анализ деловой активности ТПП «ХакПак»

Деловая активность – это один из способов проявления развития организации. Деловая активность проявляется в динамичности развития организации, достижении его поставленных целей, эффективном использовании экономического потенциала. Для ее оценки используются как качественные критерии, так и количественные показатели [29].

Критериями оценки количественных показателей являются:

- оценка степени выполнения плана по основным показателям и анализ отклонений;

- оценка и обеспечение приемлемых темпов наращивания объёмов финансово-хозяйственной деятельности;

- оценка уровня эффективности использования материалов, финансовых ресурсов коммерческих организаций;

- эффективное стимулирование трудовой деятельности работников.

Для того, чтобы оценить перспективы развития организации необходимо произвести анализ потребностей и потенциала. В связи с этим проводят оценку коэффициентов оборачиваемости. Так, высокая скорость оборота капитала позволяет выявить повышение производственно-технического потенциала предприятия. В связи с этим производится расчёт показателей оборачиваемости.

Анализ деловой активности ТПП «ХакПак» за 2019-2020 год представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ деловой активности ТПП «ХакПак» за 2019-2020 гг. (в тыс. руб.)

Показатель	Отчётный период		Отклонение	
	2019г.	2020г.	абсолютное (+/-)	относительное, %
Коэффициент оборачиваемости активов	2,4	2,5	+0,1	+4,2
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	12,7	13,1	+0,4	+3,1
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	2,5	2,6	+0,1	+4
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	7,1	7,3	+0,2	+2,8
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	5,7	5,9	+0,2	+3,5
Коэффициент оборачиваемости денежных средств	102,9	106,6	+3,7	+3,6
Коэффициент оборачиваемости запасов	4,5	4,6	+0,1	+2,2

Таким образом, анализ данных таблицы 2 на основе бухгалтерского баланса ТПП «ХакПак», представленного в приложении Б, говорит о следующем:

- повышение коэффициента оборачиваемости активов за 2020 год по отношению к 2019 говорит о том, что в отчётном периоде наблюдается более эффективное и рациональное использование денежных средств и об увеличении скорости оборота мобильных активов;

- ускорение оборота денежных средств, относительно 2019 года, говорит о том, что предприятие имеет достаточную платёжеспособность, экономическую стабильность и эффективное управление денежных средств;

- рост коэффициента дебиторской задолженности говорит о том, что происходит быстрая ликвидация покупательской задолженности;

- коэффициент оборачиваемости запасов свидетельствует о том, что эффективное использование средств организации происходит прирост прибыли.

Так же, на показатели деловой активности организации оказывают влияние такие факторы как инфляция, процентные ставки по кредиту, курс валюты.

Одним из основных показателей деловой активности считается уровень рентабельности организации. Она характеризует доходность и окупаемость затрат. На рентабельность организации оказывают влияние следующие факторы, описанные в таблице 3.

Таблица 3 – Факторы рентабельности

Внешние факторы	Внутренние факторы
<ul style="list-style-type: none"> - политическая и экономическая обстановка в мире; - финансово-кредитная политика; - отношения с клиентами, партнёрами и поставщиками сырья 	<ul style="list-style-type: none"> - производственные процессы, которые связаны с основной деятельностью организации; - персонал; - финансовое положение; - маркетинг; - менеджмент; - материально-техническое оснащение

Таким образом, на рентабельность организации оказывают весомое значение во многом факторы внутренней среды. В соответствии с данными критериями была проведена оценка рентабельности деятельности ТПП «ХакПак», представленная в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка рентабельности ТПП «ХакПак»

Показатель	Отчётный период		Отклонение	
	2019г.	2020г.	абсолютное (+/-)	относительное, %
Рентабельность инвестиций с позиции предприятия, %				
Рентабельность активов	74,4	64,5	-10	-13,3
Рентабельность инвестированного капитала	348,2	379,8	+31,6	+9,1
Рентабельность инвестиций с позиции собственников предприятия, %				
Рентабельность собственного капитала	348,2	379,8	+31,6	+9,1

Рентабельность продаж, %				
Норма валовой прибыли	0,6	0,55	-0,05	-8,3

Окончание таблицы 4

Показатель	Отчётный период		Отклонение	
	2019г.	2020г.	абсолютное (+/-)	относительное, %
Норма операционной прибыли	0,4	0,3	-0,1	-25
Норма чистой прибыли	0,31	0,25	-0,06	-19,4

Так, можно наблюдать, что в 2020 году происходит снижение рентабельности активов и рентабельности продаж.

Однако, при помощи нехитрых способов организация может повысить уровень рентабельности своего производства посредством либо повышения цен, либо снижения себестоимости, тем самым делая деятельность более эффективной и прибыльной.

Так же, в ходе анализа данных таблицы можно наблюдать рост коэффициента инвестированного капитала, что даёт представление об эффективности использования вложения (как собственных средств, так и привлечённых).

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что деловая активность ТПП «ХакПак» является успешной, так как за последний год, показатели, характеризующие её, значительно возросли.

2.3 Анализ финансовых результатов ТПП «ХакПак»

В ходе написания второго параграфа второй главы затрагивались вопросы рассмотрения финансовой деятельности организации, так как именно на их основании можно было проанализировать и сделать вывод о деловой активности исследуемого предприятия.

Для оценки хозяйственной деятельности организации, в первую очередь, необходимо произвести оценку следующих показателей: динамика прибыли (убытков), себестоимость, чистая прибыль, рентабельность. Для выявления

данных показателей был произведён анализ отчёта о финансовых результатах, который представлен в приложении В.

На основании данного документа были взяты данные за последние два года функционирования организации (2019-2020). Данные, наиболее чётко отражающие финансово-хозяйственную деятельность оформлены в форме графика и представлены на рисунке 2. Такое выражение данных способствует наглядному представлению информации.

Для того, чтобы проследить динамику изменения прибыльности предприятия, и сделать вывод о его эффективности были проанализированы соответствующие статьи бухгалтерского баланса. Согласно этому, на рисунке 2 представлен график с информацией о результатах финансово-хозяйственной деятельности ТПП «ХакПак» за период 2019-2020 года.

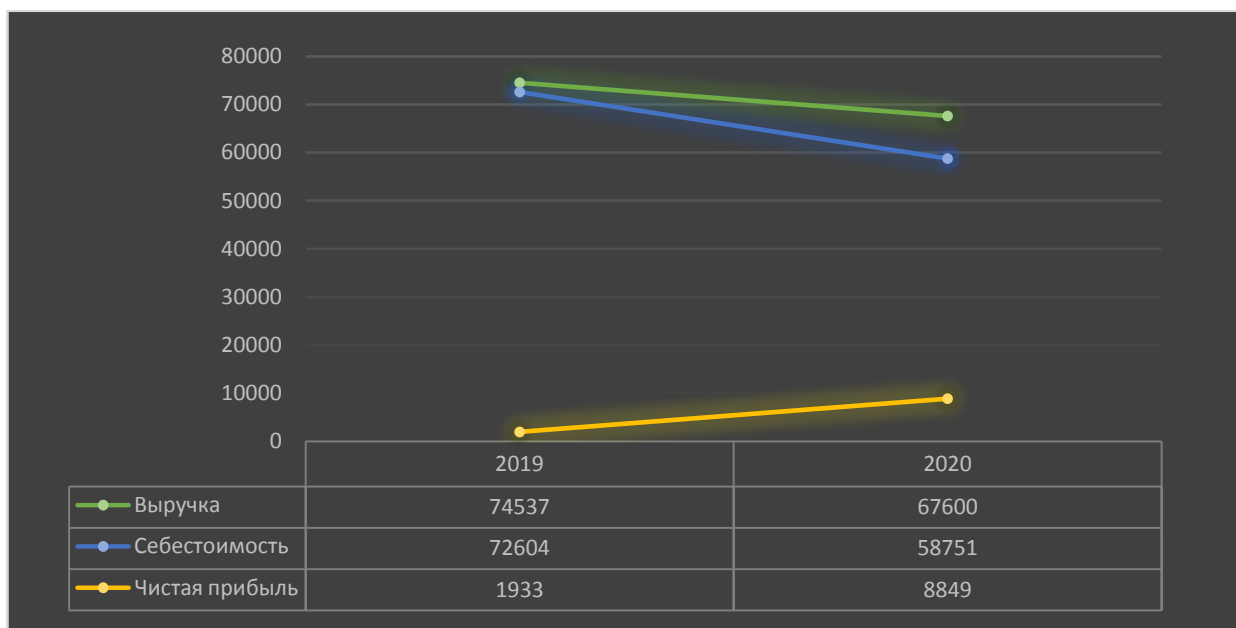


Рисунок 2 – Результаты финансово-хозяйственной деятельности ТПП «ХакПак» за 2019-2020гг.

В соответствии с данными диаграммы можно сделать вывод о том, что в 2020 году наблюдается резкий спад финансовой активности, что можно объяснить влиянием эпидемиологической ситуации. В связи с тем, что многие жители по всей планете прибывали в ситуации карантина, производству

пришлось остановиться в соответствии с указом Президента о нерабочей неделе для всех организаций и предприятий по стране. Так же этим объясняется спад выручки в 2020 году.

Ещё одним важным показателем для оценки финансово-хозяйственной деятельности является себестоимость. В соответствии с этим можно сделать вывод о том, что в 2020 году деятельность организации была наиболее рентабельной, так как себестоимость реализуемой деятельности наиболее низкая именно в этот период.

Ещё одним из показателей, характеризующим финансово-хозяйственную деятельность организации является чистая прибыль. Согласно данным на рисунке 2, наиболее успешным и прибыльным оказался 2020 год. Это обусловлено снижением себестоимости продукции. Чем меньше затрат – тем выгоднее производство.

Обобщая данные проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности можно прийти к выводу о том, что в 2020 году происходит спад таких показателей, как выручка и себестоимость, однако резким рывком возрастает уровень чистой прибыли, что говорит о том, что результаты за 2020 год можно считать успешными.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТПП «ХАКПАК»

3.1 Оценка конкурентоспособности ТПП «ХакПак»

Как говорилось выше, в теоретической части исследования, для оценки конкурентоспособности организации можно использовать такие методы, как SWOT- и PEST-анализ. Реализация данных методов позволяет определить текущее состояние организации на рынке, выявить существующие проблемы и угрозы, устранение которых сможет повысить уровень конкурентоспособности организации.

И так, первым был проведен PEST-анализ, так как именно он позволяет определить состояние исследуемой отрасли в целом. Результаты PEST-анализа представлены в таблице 5.

Таблица 5 – PEST-анализ сферы производства пластиковой продукции

Политика	Экономика
<ul style="list-style-type: none">– Нестабильная политическая среда;– Текущее законодательство на рынке и плохие прогнозные тенденции его изменения;– Регулирующие нормы и органы;– Государственная политика в сферах торговли и экологии;– Ужесточение государственного контроля над производством	<ul style="list-style-type: none">– Экономическая ситуация и тенденции;– Уровень инфляции;– Общий инвестиционный климат в производство товаров из пластика;– Энергоресурсы;– Материалы и оборудование
Социум-культура	Технологии
<ul style="list-style-type: none">– Смена потребительских предпочтений;– Модели поведения потребителей и поставщиков	<ul style="list-style-type: none">– Уровень технологической ёмкости рынка;– Развитие новых технологий производства и обработки пластмасс

Таким образом, на рынок производства продукции из пластмасс оказывает влияние множество различных факторов. По мнению автора работы, критерий смены потребительских предпочтений наиболее опасные, так как современный мир стремится к популяризации экологии, в связи с чем, соответственно, идёт тенденция на использование экологически чистых и био-

разлагаемых материалов, к которым пластмассу сложно отнести. Однако, фактор развития новых технологий способен устранить данную проблему, так как существует высокая вероятность создания в ближайшем будущем новых технологий производства пластмасс, которая позволит создавать более экологический и быстро разлагаемый продукт, тем самым формируя новые конкурентные преимущества.

Далее был произведен анализ деятельности исследуемой организации посредством проведения SWOT-анализа, результаты которого представлены в таблице 6.

Перед этим нельзя не отметить, что уровень конкуренции у ТПП «ХакПак» достаточно высокий и формируется из следующих организаций:

- Система обрабатывающий центр FREZAFORM;
- ПУСК-2 (данное предприятие помимо изготовления изделий из пластмасс производит резинотехническую продукцию);
- Полимер деталь;
- Семицвет;
- Абакан-пласт – прямой конкурент, так как находится в непосредственной близости и реализует выпуск упаковки и тары из пластика для любой продукции.

Таблица 6 – SWOT-анализ ТПП «ХакПак»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Достоверный мониторинг рынка – Отлаженная сбытовая сеть – Широкий ассортимент продукции – Высокий контроль качества – Высокая рентабельность – Рост оборотных средств – Высокая квалификация персонала – Хорошая мотивация персонала – Достаточная известность 	<ul style="list-style-type: none"> – Сбои в снабжении – Недостатки в рекламной политике – Средний уровень цен – Низкий уровень сервиса (дополнительные услуги) – Не полная загруженность производственных мощностей – Неучастие персонала в принятии управленческих решений – Недостаточный контроль исполнения приказов и распоряжений

Окончание таблицы 6

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Улучшение уровня жизни населения – Изменение рекламных технологий – Развитие информационной отрасли – Появление новых поставщиков – Изменения моды – Снижение цен на сырье и готовую продукцию – Снижение налогов и пошлин – Совершенствование менеджмента – Снижение безработицы – Разорение и уход фирм-продавцов – Уменьшение императивных норм законодательства – Совершенствование технологии производства – Предложения о сотрудничестве со стороны отечественных предпринимателей – Неудачное поведение конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> – Изменение покупательских предпочтений – Появление товаров-субститутов – Изменение правил ввоза продукции – Сбои в поставках продукции – Появление принципиально нового товара – Снижение уровня жизни населения – Рост темпов инфляции – Ужесточение законодательства – Изменение уровня цен – Скачки курсов валют – Появление новых концернов – Увеличение конкурентных преимуществ со стороны конкурентов – Рост налогов и пошлин – Усиление конкуренции – Рост безработицы – Ухудшение политической обстановки – Национализация бизнеса – Появление новых предприятий на рынке

Таким образом, можно наблюдать неразрывную взаимосвязь показателей PEST- и SWOT-анализа. Те факторы, которые оказывают усиленное воздействие на развитие отрасли, непосредственно являются критериями, определяющими деятельности конкретно взятой организации в рассматриваемой сфере деятельности.

В соответствии с этим можно сделать вывод о том, что на деятельность организации, а в частности на уровень её конкурентоспособности оказывает влиянием множества факторов. Наиболее значимыми среди них можно выделить:

- отлаженная сбытовая сеть – этот параметр говорит о том, что организация имеет множество клиентов, в том числе постоянных;
- широкий ассортимент продукции – данный параметр отражает реализацию нескольких видов продукции. Для многих потребителей — это

важно, так делает процесс совершения покупки более удобным. В данном случае, чтобы приобрести несколько товаров одной категории, например, пакеты и пластиковую плёнку, потребителю не нужно искать две торговые точки, всё можно приобрести в одном месте;

- высокая квалификация персонала – этим обуславливается качество реализуемой продукции, что имеет непосредственно важное значение для потребителей услуг;

- достаточная известность – исследуемая организация обладает известностью на месте рынке, имеются некоторые постоянные клиенты и с других регионов. Хорошая репутация обеспечивает постоянные клиентооборот;

- рекламная политика – чтобы поддерживать свою репутацию, имидж и информированность потребителей о своей деятельности, о новинках и прочем используют такое средство, как реклама, которая позволяет снабжать массы информацией о компании. Это очень важно, особенно в условиях высокой конкуренции.

Таким образом, наличие или отсутствие перечисленных показателей может оказать влияние на деятельность организации и её конкурентоспособность.

3.2 Направления совершенствования конкурентоспособности ТПП «ХакПак»

В таблице 7 представлены основные способы повышения конкурентоспособности ТПП «ХакПак», определённые в соответствии с данными анализа конкурентоспособности организации в настоящее время.

Таблица 7 – Направления совершенствования конкурентоспособности для ТПП «ХакПак»

Направление	Описание
Повышение качества продукции	Помогает улучшить имидж компании в глазах потребителей и увеличить долю рынка, либо выйти в недоступные ранее сегменты рынка, которые предъявляют самые высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию. В список принимаемых мер может войти использование более качественного сырья и материалов или инвестиции в технологии, повышающие качество продукции, чтобы она соответствовала государственным и мировым стандартам.
Уменьшение расходов	Один из старейших способов получения конкурентного преимущества («лидерство по издержкам» является одной из классических стратегий достижения лидерства, описанных Майклом Портером в 80х годах прошлого века). Этот путь предполагает контроль расходов, инвестиции в производство для реализации эффекта накопленного опыта, пониженные сбытовые издержки.
Стимулирование сбыта и рост объемов реализации	Еще один путь для повышения конкурентоспособности предприятия. Здесь на первый план выходит глубокая проработка маркетинговой составляющей: проведение исследований с целью установления потребностей аудитории, выбор наиболее эффективных рекламных кампаний, брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности и т.д.
Работа с внутренними ресурсами	Обучение и переподготовка кадров, использование новых подходов к организации деятельности и бизнес-планированию, улучшение условий труда сотрудников и повышение их заинтересованности за счет материальных и нематериальных способов мотивации.

Так, если говорить о конкретных мероприятиях повышения конкурентоспособности ТПП «ХакПак», то они будут следующими:

- смена оборудования и технологий производства с целью сделать продукцию более экологически чистой, что на сегодняшний день является актуальным и востребованным критерием;

- новое техническое оснащение позволит снизить издержки производства, то есть сделает его более рентабельным – это выражается в том, что новое оборудование не требует постоянного ухода и ремонта и может отлично проработать долгое время. То есть снизятся затраты на амортизацию. А низкая себестоимость равна сниженной цене. Сегодня очень важно для потребителей соотношение цена/качества;

- рекламные мероприятия. В настоящее время, ТПП «ХакПак» не имеет рекламных мероприятий, в связи с чем сильно уступает конкурентам.

Безусловно, для исследуемой организации реклама по ТВ или в печатных изданиях не будет актуальна, так как всё-таки реализуемые услуги направлены на более узкую аудиторию, в соответствии с этим, идеальным каналом продвижения будет Интернет-среда, ведь она позволяет правильно сегментировать целевую аудиторию и предоставлять услуги именно тем, кто в них нуждается;

- обучение и квалификация персонала. Если в производственный процесс будут вводятся новые технологии, то соответственно, рабочий персонал должен уметь ими пользоваться и владеть в целом. Таким образом, для реализации этой задачи проводятся курсы повышения квалификации работников – это обучение, направленное на освоение новых технологий;

- стимулирование сотрудников посредством ежемесячных премий – это заинтересует сотрудников в реализации качественной работы и в стремлении действовать на благо своей организации. Когда сотрудники работают с душой и желанием, то и продукция получается качественной, что является важным критерием для потребителя при осуществлении покупки.

Таким образом, определено пять основных направлений совершенствования конкурентоспособности организации, реализация которых будет способствовать улучшению производственного процесса, привлечению клиентов и росту прибыли.

3.3 Расчёт основных экономических показателей при внедрении предложенных мероприятий

Экономический эффект от внедрения мероприятий [29] представляет собой показатель, необходимый для определения того, насколько важны и практичны действия, предложенные в качестве мероприятий по совершенствованию. Данный показатель определяется как разница между планируемым приростом выручки, полученной от дополнительного

товарооборота, вызванного предлагаемыми мероприятиями, и расходами на эти мероприятия. Формула для определения имеет вид:

$$\text{Э} = (\text{Пв} - \text{Зр}) - \text{Врп}, \quad (3)$$

где Пв – планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием, руб.;

Зр – затраты на реализацию мероприятий, руб.;

Врп - выручка от реализации за последний период, руб.

Планируемый показатель выручки от реализации определяется по формуле:

$$\text{Пв} = (\text{Врп} + (\text{Врп} * (\text{Прв} / 100)), \quad (4)$$

где Врп - выручка от реализации за последний период, руб.;

Прв - планируемый прирост выручки от реализации мероприятия, %.

Для проведения расчетов, затраты, необходимые для реализации предложенных мероприятий сведены в таблице 8.

Таблица 8 – Затраты на реализацию мероприятий

Наименование мероприятия	Обозначение	Уровень затрат, руб.	Планируемый прирост выручки, %
Внедрение экологического производства	1	500 000	20%
Реклама в Интернете	2	70 000	15%
Обучение персонала	3	49 000	20%

Рассмотрим затраты, представленные в таблице 8 более подробно:

- внедрение экологического производства. Данное мероприятие подразумевает применение следующих мер: санитарная очистка стиролсодержащих газов, обезвреживание газовых выбросов, употребление фильтров против пыли, использование отходов в качестве вторичного сырья.

Стоимость внедрения очистных сооружений и фильтров в производство составляет 500 000 руб. В данную сумму входит стоимость очистных сооружений и их установка. Так как производство будет считаться более экологическим, это с мотивирует потребителей осуществлять покупку именно у ТПП «ХакПак», так как благодаря этому потребители будут ассоциировать себя с экологией и считаться причастными к процессу сбережения планеты. В соответствии с этим ожидается, что благодаря внедрению данного процесса, выручка организации увеличится на 20%.

- реклама в Интернете. Ранее уже говорилось о том, что в рамках деятельности рассматриваемой организации наиболее эффективной окажется реклама в Интернете. В первую очередь, данный параметр включает оформление сайта и создание удобной навигации. Стоимость переоформления сайта составит 20 000 руб. Так же необходимо создать SEO-оптимизацию – это комплекс мер, направленный на улучшение позиции сайта в списке результатов поисковой выдачи. Стоимость SEO-оптимизации – 25 000 руб. Далее, в рамках данного мероприятия планируется приобретение контекстной рекламы в поисковых системах Яндекс и Google. Стоимость данного мероприятия – 25 000 руб. Реклама оказывает воздействие на потребителя и способствует привлечению и заинтересованности в продукте, в соответствии с чем, ожидается прирост выручки на 15%.

- обучение персонала – так как в рамках первого мероприятия планируется модернизирование производства и введение в эксплуатацию фильтров и очистных сооружений, то необходимо провести обучение персонала по работе в современных условиях. Обучение будет проводить тренер по продажам Александр Николаев, одно занятие стоит 3500руб. Как заявляет тренер, для полного курса необходимо провести 14 занятий. Таким образом, стоимость обучения составляет 49 000 руб. Ожидается, что обучение увеличит объём продаж, а соответственно и выручки на 20%. Такой вывод сделан на основании слов Александра Николаева (рисунок 3).



709 1 895 1 069
Публикации Подписчики Подписки

Александр Николаев

Личный блог

- Тренер по продажам.

Из обычных продавцов делаем супер-продавцов.

- 2 часовой тренинг в подарок!

- Помогаю увеличить продажи + 20-30% за 3 месяца

taplink.cc/treningivabakane

Подписаны: [grishina_maria_](#), [dashylua_555](#) и ещё 10

Рисунок 3 – Тренер по продажам

Таким образом, планируемый показатель выручки от реализации предложенных мероприятий составит:

$$\text{Пв } 1 = 67\,600 + 67\,600 \cdot (20/100) = 81\,120 \text{ руб.}$$

$$\text{Пв } 2 = 67\,600 + 67\,600 \cdot (15/100) = 77\,740 \text{ руб.}$$

$$\text{Пв } 3 = 67\,600 + 67\,600 \cdot (20/100) = 81\,120 \text{ руб.}$$

На основании полученных данных определяется экономический эффект мероприятий, который составит:

$$\text{Э}1 = (81\,120 - 500\,000) - 67\,600 = -486\,480 \text{ руб.}$$

$$\text{Э}2 = (77\,740 - 70\,000) - 67\,600 = -59\,860 \text{ руб.}$$

$$\text{Э}3 = (81\,120 - 49\,000) - 67\,600 = -35\,480 \text{ руб.}$$

Таким образом, становится очевидно, что хоть затраты на повышение конкурентоспособности и являются важными и востребованными, но вводить их в производство на исследуемой организации достаточно дорого и затратно, в связи с чем можно рекомендовать постепенное внедрение мероприятий, которые в течении нескольких месяцев окупятся и дадут плоды своей деятельности.

Очень сложно оценить эффективность деятельности организации в сфере конкурентоспособности, так как мероприятия по данному направлению не имеют четко выраженного результата, на их успешность влияет также множество сопутствующих факторов, например, при реализации рекламы важной деталью является её оформление, в соответствии с которым она может понравиться и увеличить прибыльность в два раза, а может быть просто проигнорированной, в соответствии с чем эффект от её внедрения будет минимальным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенной работы подведем итоги. Изучив и поняв сущность конкурентоспособности, можно прийти к выводу что данный термин сочетает в себе обильное количество факторов. Конкурентоспособность необходима для устойчивого положения организации на рынке, а также помогает выявить свои недостатки и устранять их своевременно.

Для оценки конкурентоспособности существует множество методов. Каждый из которых отличается друг от друга и дает образное представление о том, на какой нише находится ваше предприятие по сравнению с остальными участниками.

Методы имеют различные направленности и у каждого из них есть свои слабые и сильные стороны. Универсального метода для сто процентного определения положения фирмы на рынке увы не существует, только максимально приблизительные представления о действительном положении организации в сегменте конкуренции.

Проведя анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия становится видно, что на данный момент:

В организации за последний год наблюдается рост экономической деятельности, что говорит о том, что предприятие развивается в верном направлении. Ситуация с пандемией позволила определить самые устойчивые и стабильные производства, которые сумели адаптироваться и устоять в этот ложный для экономики и бизнеса период времени.

Что бы повысить собственную конкурентоспособность рекомендуется применять некоторые способы, направленность которых поможет повысить конкурентоспособность предприятия.

Регулярное изучение конкурентов, позволит узнать, как они работают над своей конкурентоспособностью, и что из этого можно получить.

Таким образом, в ходе реализации выпускной квалификационной работы, поставленная цель: поиск путей совершенствования конкурентоспособности предприятия ТПП «ХакПак» - была достигнута.

В соответствии с поставленной целью, был определён ряд следующих задач, которые в ходе исследования были реализованы:

- определить понятие конкуренции и её роль в экономике;
- дать характеристику конкурентоспособности;
- выявить методы исследования конкурентоспособности;
- провести аналитическую характеристику деятельности ТПП «ХакПак»;
- оценить уровень конкурентоспособности ТПП «ХакПак»;
- разработать направления совершенствования конкурентоспособности предприятия;
- произвести расчёт экономических показателей при внедрении предложенных мероприятий.

Научная новизна работы характеризуется всесторонним исследованием конкурентоспособности предприятия, с применением методов анализа, на основании результатов которых проведена аналитическая деятельность, позволяющая установить уровень конкурентоспособности предприятия в целом.

Практическая значимость работы основывается на использовании результатов исследования в условиях предприятия. В данной работе проведен анализ конкурентоспособности предприятия, что позволяет установить особенности его функционирования. Полученные результаты анализа использованы для определения уровня конкурентоспособности предприятия. На основе полученных данных можно сформулировать способы повышения уровня конкурентоспособности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3434
- 2 Абчук В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 239 с
- 3 Афанасьева О.Г. Повышение конкурентоспособности — важнейший фактор обеспечения устойчивого развития молочного скотоводства в сельскохозяйственных организациях: Монография / О.Г. Афанасьев. — Москва: ИНФРА.- 2017 — 118 с.
- 4 Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. — М.: Инфра-М, 2017. — 224 с.
- 5 Бондаренко С.И. Конкурентоспособность продукции металлургического комплекса России: моногр. / С.И. Бондаренко. — М.: Научная книга, 2016. — 104 с.
- 6 Габибова М.Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М.Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2016. — С. 85-87.
- 7 Гришина Ю.В. Влияние качества на конкурентоспособность продукции сельского хозяйства / Ю.В. Гришина // Молодежь и наука. 2016. № 4. С. 136.
- 8 Дорофеева В.В. Методический подход к оценке стратегической конкурентоспособности промышленного предприятия / В.В. Дорофеева // Проблемы социально-экономического развития Сибири. — 2019. - С. 35-39
- 9 Жгунова П.А. Повышение конкурентоспособности компаний на основе логистического подхода / П.А. Жгунова // Рязанский государственный радиотехнический университет. — 2019. — С. 152-154

10 Зуб А. Т. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 375 с.

11 Иванова Л.А. Маркетинговые исследования: практика проведения анализа конкурентоспособности организации / Л.А. Иванова // Современное общество и власть. – 2018. — №7. – С. 67-69

12 Казакова Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для магистратуры / Н. А. Казакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 386 с.

13 Каткова Т.В. Конкурентоспособность, как фактор взаимодействия предприятия с внешней средой / Т.В. Каткова // Актуальные вопросы управления, экономики и права. Современное образование и его роль в жизни общества: материалы международной научно-практической конференции. — Новосибирск. — 2018 – С. 55-59.

14 Квасникова В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. — М.: Инфра-М, Новое знание, 2016. — 192 с.

15 Котова С.В. Механизм реализации системы управления конкурентоспособностью предприятия и производимой продукции / С.В. Котова // Аллея науки. 2017. № 5. С. 146-149.

16 Кохно Н.О. Методология оценки конкурентоспособности коммерческих предприятий / Н.О. Кохно // Новая наука: финансово-экономические основы. 2017. № 2. С. 102-104.

17 Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 385 с.

18 Литвак Б. Г. Экономика АПК: учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 507 с.

- 19 Малюк В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. И. Малюк. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 361 с.
- 20 Мардас А. Н. Экономический анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева, И. Г. Кадиев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 176 с.
- 21 Мокроносов А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2016. – 194 с.
- 22 Намыслова У.Д. Способы оценки и анализа конкурентоспособности предприятий / У.Д. Намыслова // Экономические науки. – 2016. — №4. – С. 39
- 23 Олькова М. А. Конкурентоспособность как объект управления / М.А. Олькова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – №8. – С. 57-59
- 24 Отварухина Н. С. Управление конкурентоспособностью / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 336 с.
- 25 Павленко Н.С. Показатели конкурентоспособности / Н.С. Павленко, О.А. Рущицкая // Аграрное образование и наука. 2017. № 1. С. 58.
- 26 Попов С. А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение — цели — изменения : учеб.-практ. пособие / С. А. Попов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 447 с.
- 27 Рохчин В.Е., Ветрова Е.Н. Управление стратегической конкурентоспособностью промышленного предприятия на основе развития его потенциала / под ред. А.Е. Карлика. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, — 2016. — 262 с.
- 28 Саяпина О.Н. Современные направления повышения конкурентоспособности организаций / О.Н. Саяпина // Символ науки. 2017. Т. 1. № 2. С. 101-104.
- 29 Сердитова О. В. Применение портфельного анализа при оценке конкурентоспособности организации» / О.В. Сердитова // Молодежь и наука. 2016. № 6. — С. 188

- 30 Сидова С.А. К вопросу о повышении конкурентоспособности промышленных предприятий / С.А. Сидова // ХГУ имени ак.Б.Гафурова. – 2019. – С. 163-167
- 31 Сидоров И.А. Анализ конкурентоспособности организации и её конкурентов / И.А Сидоров // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. — 2016. – с. 65-67
- 32 Сидоров М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для СПО / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 158 с.
- 33 Скобкин С. С. Менеджмент : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 442 с.
- 34 Тебекин А. В. Стратегический менеджмент : учебник для СПО / А. В. Тебекин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 333 с.
- 35 Устимкин О.А. Оценка и пути повышения конкурентоспособности предприятия / О.А, Устимен // Форум молодых ученых. – 2019. — №1 (29). – С. 7-10
- 36 Черненкович С.С. Принципы организации внутреннего контроля на коммерческих предприятиях / С.С. Черненкович // Финансы коммерческих организаций: учет, контроль, анализ. – 2017. — №18. – С. 67-68
- 37 Чичиренко М.А. Методы оценки конкурентоспособности предприятия / М.А. Чичиренко // Аграрное образование и наука. 2017. № 1. С. 59.
- 38 Яконицева М.В. Маркетинговые средства анализа конкурентоспособности предприятий / М.В. Яконицева // Методология и практика бухгалтерского учета. – 2016. — №8. – С. 64-67

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

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

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников 38 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«___» _____ 2021 г.
дата

(подпись)

(Ф.И.О.)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Прайс-лист

№ п/п	Арти кул	Номенклатура	мелкооптовая (до 5000 р)	Оптовая	Розничная
		ПЛЕНКА (ПРОДУКЦИЯ)			
		пленка кг			
24	51104	100 мкр 150 см пленка	177,00	168,00	185,00
25	51107	100 мкр 150 см пленка синяя	177,00	169,00	186,00
26	51131	150 мкр 150 см пленка	177,00	168,00	189,00
27	51138	200 мкр 100 см пленка	177,00	168,00	189,00
28	51139	200 мкр 150 см пленка	177,00	168,00	185,00
29	51145	30 мкр 100 см пленка	177,00	168,00	185,00
30	51148	30 мкр 120 см пленка	177,00	168,00	185,00
31	51164	40 мкр 120 см пленка	177,00	168,00	185,00
32	51165	40 мкр 125 см пленка	177,00	168,00	185,00
33	51168	40 мкр 140 см пленка	177,00	168,00	185,00
34	51170	40 мкр 40 см пленка	177,00	168,00	185,00
35	51227	50 мкр 70 см пленка рукав	177,00	168,00	185,00
36	51192	70 мкр 60 см пленка	177,00	168,00	185,00
37	51197	75 мкр 150 см пленка	177,00	168,00	185,00
38	51203	80 мкр 42 см пленка термоусадка	177,00	168,00	185,00
		Пленка для упаковки пищ.продукции			
40	51207	шланг пленка	155,00	155,00	155,00
		пленка метражная			
41	51002	100 мкр 150 см пленка (пог.м.)	46,40	44,20	48,60
42	51009	120 мкр 150 см пленка (пог.м.)	55,60	52,90	58,20
43	51015	150 мкр 150 см пленка (пог.м.)	69,40	66,20	72,70
44	51021	200 мкр 150 см пленка (пог.м.)	92,60	88,20	97,00
45	51035	75 мкр 150 см пленка (пог.м.)	34,70	33,10	36,40
		пленка метражная (В)			
46	51003	100 мкр 150 см пленка В (пог.м.)	31,00	31,00	31,00
47	51010	120 мкр 150 см пленка В (пог.м.)	37,20	37,20	37,20
48	51016	150 мкр 150 см пленка В (пог.м.)	46,50	46,50	46,50
49	51022	200 мкр 150 см пленка В (пог.м.)	62,00	62,00	62,00
50	51036	75 мкр 150 см пленка В (пог.м.)	21,70	21,70	21,70
		пленка метражная цветная			
51	51006	100 мкр 150 см плёнка розовая (пог.м.)	47,50	45,30	50,00
52	51007	100 мкр 150 см плёнка синяя (пог.м.)	48,90	46,60	51,30
53	51012	120 мкр 150 см пленка розовая (пог.м.)	56,90	54,20	59,90
54	51026	200 мкр 150 см пленка черная (пог.м.)	93,10	88,70	97,50
		пленка метражная цветная (В)			
55	51004	100 мкр 150 см пленка В черная (пог.м.)	36,60	36,60	36,60
56	51011	120 мкр 150 см пленка В черная (пог.м.)	43,90	43,90	43,90
57	51017	150 мкр 150 см пленка В черная (пог.м.)	54,90	54,90	54,90
58	51023	200 мкр 150 см пленка В черная (пог.м.)	73,10	73,10	73,10
59	51037	75 мкр 150 см пленка В черная (пог.м.)	25,60	25,60	25,60
		ПРОДУКЦИЯ			
		мешки мусорные (продукция)			
60	11021	48*56 ПНД пакет д/м Хакпак 30л/20шт рул.(1/100)	16,10	15,40	16,90
61	11007	48*56 ПНД пакет д/м Хакпак 30л/30шт (1/100) 11007	23,30	22,20	24,50
62	11027	48*56 ПНД пакет д/м Хакпак 30л/30шт рул.(1/100)	23,30	22,20	24,50

Продолжение Приложения А

№ п/п	Арти кул	Номенклатура	мелкооптовая (до 5000 р)	Оптовая	Розничная
63	11022	48*56 ПНД пакет д/м Хакпак 30л/50шт рул.(1/60)	36,20	34,50	38,00
64	11009	48*64 ПНД пакет д/м Хакпак 30л/30шт (1/100) с руч	29,30	27,90	30,80
65	11023	54*66 ПНД пакет д/м Хакпак 60л/20шт рул.(1/100)	22,40	21,30	23,50
66	11013	54*66 ПНД пакет д/м Хакпак 60л/30шт (1/100)	32,70	31,20	34,30
67	11024	54*66 ПНД пакет д/м Хакпак 60л/30шт рул.(1/50)	32,70	31,20	34,30
68	П0038	54*66 ПНД пакет д/м Хакпак 60л/50шт рул.(1/30)	51,20	48,80	53,80
69	11025	58*74 ПНД пакет д/м Хакпак 90л/20шт рул.(1/100)	24,60	23,40	25,80
70	11015	58*74 ПНД пакет д/м Хакпак 90л/30шт (1/50)	36,00	34,30	37,80
71	11026	58*74 ПНД пакет д/м Хакпак 90л/30шт рул.(1/50)	36,00	34,30	37,80
72	П0089	65*105 ПВД пакет д/мусора 120л 34мкр рул.(1/10/20)	58,00	55,00	61,00
74	11020	70*110 ПВД пакет д/м Хакпак 120л/25шт (1/10)	180,60	172,00	189,60
75	11019	72*110 ПНД пакет д/м Хакпак 120л/30шт (1/15)	116,50	111,00	122,30
76	П0097	80*108 ПВД пакет д/м Хакпак 160л./10шт.рул.(1/20)	69,00	66,00	72,00
78	П0094	90*90 ПНД пакет рул,17 мкр (1/4/100) для покрышек	19,90	19,00	20,90
79	П0096	95*108 ПВД пакет д/м Хакпак 240л./10шт.рул.(1/20)	80,30	76,50	84,30
		пакеты майка (продукция)			
		Пакеты майка ПВД			
135	21038	44*52 ПВД пакет майка,27мкр.(1/100/1500)	2,28	2,18	2,40
		Пакеты майка ПНД			
136	21081	33*46 ПНД пакет майка БЛАГ.ЗА ПОК.8мкр(1/100/8000)	0,53	0,50	0,56
137	21082	33*46 ПНД пакет майка ОДНОТ.7мкр.(1/100/8000)	0,45	0,43	0,47
138	П0054	33*46 ПНД пакет майка ПОЛОСА , 8мкр.(1/100/8000)	0,53	0,50	0,56
139	21074	37*44 ПНД пакет майка (1/100/5000)	0,47	0,45	0,50
140	21080	40*48 ПНД пакет майка,14мкр.(1/100/4000)	0,95	0,90	1,00
141	П0065	40*50 ПНД пакет майка в рулоне ,9мкр. (1/200/10)	147,00	140,00	154,30
142	21003	40*50 ПНД пакет майка,9мкр.(1/100/5000)	0,74	0,70	0,78
143	П0066	40*52 ПНД майка СЕРДЦА в рул ,9мкр. (1/200/10)	166,90	159,00	175,30
144	21006	40*52 ПНД пакет майка БЛАГ.ЗА ПОК 9мкр(1/100/5000)	0,84	0,80	0,88
145	21073	40*52 ПНД пакет майка ПОЛОСА,9 мкр.(1/100/5000)	0,84	0,80	0,88

Продолжение Приложения А

№	Арти	Номенклатура	мелкооптовая	Оптовая	Розничная
---	------	--------------	--------------	---------	-----------

п/п	кул		(до 5000 р)		
146	П0067	40*52ПНД майка БЛАГОДАРИЮ в рул ,9мкр. (1/200/10)	166,90	159,00	175,30
147	П0091	42*48 ПНД пакет майка,14мкр.(1/100/2000)	0,85	0,85	0,85
148	21016	42*52 BOSS ПНД пакет майка,15мкр.(1/100/3000)	1,19	1,13	1,25
149	73913	42*52 ПНД пакет майка КЛУБНИКА,24мкр.(1/100/2000)	1,79	1,70	1,88
150	21070	42*52 ПНД пакет майка ОДНОТ.15мкр.(1/100/3000)	1,16	1,10	1,22
151	21047	42*55 ПНД пакет майка КЛУБНИКА,29мкр.(1/100/1500)	1,75	1,75	1,75
152	П0026	43*52 ПНД майка NIKAS.18мкр.(1/100/2000)в упак	1,03	1,03	1,03
153	П0022	43*55 ПНД пакет майка NIKAS,24мкр.(1/100/1500)	1,89	1,80	1,98
154	П0023	43*55 ПНД пакет майка КЛУБНИКА,29мкр.(1/100/1500)	2,10	2,00	2,20
155	П0093	44*51 ПНД пакет майка ОДНОТ.17мкр.	1,52	1,45	1,60
156	П0080	44*52 ПНД пакет майка НИКАСИЯ, 20 мкр (1/100/2000)	1,33	1,33	1,33
157	21049	44*55 ПНД пакет майка BEER (1/100/3000)	1,00	0,96	1,05
158	21046	44*55 ПНД пакет майка NIKAS 24мкр (1/100/1500)	1,55	1,55	1,55
159	П0087	45*52 ПНД пакет майка NIKAS,20 мкр.(1/100/2000)	1,26	1,20	1,32
160	П0049	45*55 ПНД пакет майка NIKAS,24мкр.(1/100/1500)	1,28	1,22	1,34
161	73914	45*60 ПНД пакет майка ЯБЛОКО,20мкр.(1/100/2000)	1,59	1,51	1,67
162	21043	46*60 ПНД пакет майка ПОЛОСА (1/100/2000)	1,30	1,24	1,37
163	21028	46*60 ПНД пакет майка ЭЛЕКТР.ОДН.14мкр(1/100/2000)	1,42	1,35	1,49
164	П0070	46*60 ПНД пакет майка ЭЛЕКТР.ОДН.20мкр(1/100/1500)	2,00	1,90	2,10
165	21031	46*60 ПНД пакет майка ЭЛЕКТРОН,14мкр.(1/100/2000)	1,52	1,45	1,60
166	21030	46*60 ПНД пакет майка ЯБЛОКО,14мкр.(1/100/2000)	1,37	1,30	1,44
167	21033	48*60 ПНД пакет майка,20мкр.(1/100/1500)	2,10	2,00	2,20
168	П0085	58*68 ПНД пакет майка БИЗОН, 25 мкр(1/100/700)	3,36	3,20	3,53
169	21044	58*68 ПНД пакет майка ПОЛОСА 20 мкр(1/100/800)	2,68	2,55	2,80
170	21040	58*68 ПНД пакет майка СОБАКА (1/100/700)	3,57	3,40	3,75
171	21051	58*68 ПНД пакет майка ЭЛЕКТРОН (1/100/800)	2,73	2,60	2,87
172	П0037	58*68 ПНД пакет майка ЭЛЕКТРОН ОДН.14мкр1/100/1000	2,00	1,90	2,10
173	21050	58*68 ПНД пакет майка ЭЛЕКТРОН ОДН.20мкр(1/100/800)	2,63	2,50	2,76

Продолжение Приложения А

№ п/п	Арти кул	Номенклатура	мелкооптовая (до 5000 р)	Оптовая	Розничная
174	21048	58*68 ПНД пакет майка, 30мкр CARGO (1/100/700)	4,10	3,90	4,30
175	П0024	60*68 ПНД пакет майка	4,20	4,00	4,40

		CARGO,30мкр.(1/100/700)			
176	21072	61*75 ПНД пакет майка ПОЛОСА,25мкр.(1/100/700)	4,10	3,90	4,30
		Пакеты прорубка			
177	П0029	30*40 ПВД прорубка ЛЕВ,100мкр.(1/100/500)	6,50	5,91	7,15
178	21052	37*50 ПВД прорубка ЗОЛОТАЯ ПОЛОСА (1/100/1000)	3,50	1,04	3,85
179	П0035	40*45 ПНД прорубка ENVI, 80 мкр	5,99	5,45	6,59
180	П0020	40*50 ПВД прорубка,80мкр.(1/100/500)	6,75	1,87	7,42
		пакеты фасовочные (продукция)			
		фасовка ПВД			
181	П0068	130*130 ПВД мешок фасовочный,40мкр.В (1/25/100)	23,50	22,40	24,70
182	31002	21*20 ПВД пакет фасов.60мкр(1/200/4000)	0,84	0,80	0,88
183	31004	21*28 ПВД пакет фасов.(1/200 /3000),60 мкр	1,16	1,11	1,22
184	31005	23*37 ПВД пакет фасов.№2 (1/200/10000/50уп 16мкр	85,36	81,29	89,62
185	31010	24*39 ПВД пакет фасов. (1/200/7000/35уп	118,24	112,60	124,16
186	73916	25*40 Б ПВД пакет фасов. 25мкр (1/200/6000/30уп	108,68	103,50	114,12
187	73917	25*40 Б ПВД пакет фасов. 35мкр (1/200/5000/25уп	146,85	139,85	154,19
188	П0015	25*40 Б ПВД пакет фасов. 40мкр (1/200/4000/20 уп	181,07	172,44	190,12
189	31015	25*40 ПВД 16мкр пакет фасов. (1/200/8000/40уп	100,58	95,79	105,61
190	31016	25*40 ПВД 30мкр пакет фасов. (1/200/20упак)	184,70	175,90	193,93
191	31017	25*40 ПВД 35мкр пакет фасов. (1/200/20 уп	221,28	210,75	232,35
192	31021	27*43 ПВД 20мкр пакет фасов. (1/200/5000/25уп)	143,71	136,87	150,90
193	11001	40*40 ПВД мешок фасовочный (1/200/1000)	2,78	2,65	2,92
194	11002	40*50 ПВД мешок фасовочный (1/200/1000)	3,47	3,30	3,65
195	11004	40*60 ПВД мешок фасовочный,50мкр (1/200/1000)	4,14	3,94	4,34
196	11005	40*70 ПВД мешок фасовочный (1/200/1000)	4,84	4,61	5,08
197	11016	60*110 ПВД мешок фасовочный (1/25/250)	10,75	10,24	11,29
		фасовка ПНД			
198	П0075	16*24 ПНД 5мкр. пакет фасов. ХАКПАК,(1/40уп)	44,80	42,70	47,00
199	П0057	22*26 ПНД пакет фасов. ХАКПАК (1/1000/20уп)	55,80	53,10	58,60

Продолжение Приложения А

№ п/п	Арти кул	Номенклатура	мелкооптовая (до 5000 р)	Оптовая	Розничная
200	П0056	22*32 ПНД пакет фасов. ХАКПАК (1/20уп)	82,80	78,90	86,90
201	П0092	22*36 ПНД 8мкр пакет фасов.(1/500/	131,00	124,80	137,50
202	31048	24*36 ПНД 7мкр пакет фасов.ГОЛУБАЯ+(1/10уп)	144,60	137,70	151,80
203	31065	24*36 ПНД 8мкр пакет фасов.ГОЛУБАЯ (1/1000/10уп)	261,00	248,60	274,00
204	31066	24*36 ПНД 8мкр пакет фасов.ЭКОНОМ	168,80	160,80	177,20

		(1/700/10уп)			
205	31074	24*37 ПНД 7мкр пакет фасов. Матрешка (1/20уп)	119,70	114,00	125,70
206	31023	24*37 ПНД 7мкр пакет фасов. ХАКПАК (1/1000/10уп)	236,80	225,50	248,60
207	31055	24*37 ПНД 7мкр пакет фасов. ЭКОНОМ (1/10уп)	188,50	179,50	197,90
208	П0040	24*37 ПНД пакет фасов. ГОРЫ (1/650/10уп)	153,60	146,30	161,30
209	31050	24*37 ПНД пакет фасов. СУПЕР ХАКПАК (1/1000/5уп)	342,10	325,80	359,20
210	31075	25*40 ПНД 8мкр пакет фасов. Матрешка (1/20уп)	150,50	143,30	158,00
211	31027	25*40 ПНД 8мкр пакет фасов. ХАКПАК (1/1000/10уп)	293,80	279,80	308,50
212	31054	25*40 ПНД 8мкр пакет фасов. ЭКОНОМ (1/10уп)	247,30	235,50	259,70
213	П0044	25*40 ПНД пакет фасов. ГОРЫ СУПЕР (1/10уп)	181,60	173,00	190,70
214	П0058	25*40 ПНД пакет фасов. СОТЫ (1/10уп)	198,70	189,20	208,60
215	31049	25*40 ПНД пакет фасов. СУПЕР ХАКПАК (1/1000/5уп)	408,20	388,80	428,60
216	31056	26*35 К ПНД пакет фасов. ХАКПАК (1/20уп)	97,60	93,00	102,50
217	31077	26*35 ПНД 4мкр пакет фасов. Матрешка (1/30уп)	73,30	69,80	77,00
218	31041	26*35 ПНД пакет фасов. ХАКПАК (1/1000/20уп)	141,70	135,00	148,80
219	31047	26*35 ПНД пакет фасов. ЭКОНОМ (1/20уп)	126,00	120,00	132,30
220	31028	27*41 ПНД 9мкр пакет фасов. ХАКПАК (1/1000/10уп)	362,80	345,50	380,90
221	П0042	27*41 ПНД пакет фасов. ГОРЫ (1/20уп)	145,70	138,80	153,00
222	31076	30*40 ПНД 8мкр пакет фасов. Матрешка (1/20уп)	157,50	150,00	165,40
223	31040	30*40 ПНД 8мкр пакет фасов. ХАКПАК (1/1000/10уп)	313,20	298,30	328,90
224	П0043	30*40 ПНД пакет фасов. ГОРЫ (1/20уп)	137,10	130,60	144,00
225	П0041	32*40 ПНД пакет фас СОТЫ 1/700/10 уп	309,70	295,00	325,20
		фасовка рул.			
226	31063	24*37 ПНД 5мкр пакет фасов. рул.отр.(1/100/100рул)	16,10	15,30	16,90

Окончание Приложения А

№ п/п	Арти кул	Номенклатура	мелкооптовая (до 5000 р)	Оптовая	Розничная
227	31071	24*37 ПНД 5мкр пакет фасов. рул.отр.(1/200/50рул)	32,80	31,20	34,40
228	31060	24*37 ПНД 5мкр пакет фасов. рул.отр.(1/500/20рул)	79,60	75,80	83,60
229	31037	24*37 ПНД 7мкр пакет фасов. рул.отр.(1/100/100рул)	18,90	18,00	19,80
230	31031	24*37 ПНД 7мкр пакет фасов. рул.отр.(1/200/50рул)	38,30	36,50	40,20
231	31035	24*37 ПНД 7мкр пакет фасов. рул.отр.(1/500/20рул)	94,80	90,30	99,50

232	П0061	24*37 ПНД пакет фасов. рул.отр., на втулке (1/20)	93,30	88,90	98,00
233	73747	25*40 ПНД 11мкр пакет фасов. рул.отр.(1/100/100рул)	36,20	34,50	38,00
234	73744	25*40 ПНД 11мкр пакет фасов. рул.отр.(1/200/50рул)	72,20	68,80	75,80
235	73745	25*40 ПНД 11мкр пакет фасов. рул.отр.(1/500/20рул)	176,90	168,50	185,70
236	31059	25*40 ПНД 6мкр пакет фасов. рул.отр.(1/100/100рул)	19,80	18,90	20,80
237	31073	25*40 ПНД 6мкр пакет фасов. рул.отр.(1/200/50рул)	39,40	37,50	41,40
238	31057	25*40 ПНД 6мкр пакет фасов. рул.отр.(1/500/20рул)	98,90	94,20	103,80
239	31038	25*40 ПНД 8мкр пакет фасов. рул.отр.(1/100/100рул)	25,10	23,90	26,30
240	31032	25*40 ПНД 8мкр пакет фасов. рул.отр.(1/200/50рул)	50,20	47,80	52,70
241	31033	25*40 ПНД 8мкр пакет фасов. рул.отр.(1/500/20рул)	124,90	119,00	131,10
242	П0062	25*40 ПНД пакет фасовы. рул.отр., на втулке (1/20)	120,70	115,00	126,70
243	П0007	30*40 ПНД 6мкр пакет фасов. рул.отр.(1/200/50рул)	46,20	44,00	48,50
244	31039	30*40 ПНД 8мкр пакет фасов. рул.отр.(1/100/100рул)	28,30	27,00	29,70
245	31036	30*40 ПНД 8мкр пакет фасов. рул.отр.(1/500/20рул)	142,30	135,50	149,40
		Перчатки (продукция)			
246	П0064	перчатки одноразовые L (1/100/5000/50)	39,00	37,00	41,00
247	П0063	перчатки одноразовые L (1/50/5000/100)	25,00	24,00	26,00
		шланг поливочный			
248	П0088	Шланг поливочный 20 м	180,00	180,00	180,00

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Бухгалтерский баланс

Наименование показателя	31.12.2019	31.12.2020
АКТИВ		
Материальные внеоборотные активы	0	0
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы	0	0
Запасы	11671	9109
Денежные средства и денежные эквиваленты	12205	6799
Финансовые и другие оборотные активы (включая дебиторскую задолженность)	39743	47638
БАЛАНС	63619	63546
ПАССИВ		
Капитал и резервы	51352	59200
Кредиторская задолженность	12267	4364
БАЛАНС	63619	63546

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчёт о финансовых результатах

Наименование показателя	31.12.2019	31.12.2020
Выручка	74537	67600
Себестоимость продаж	72604	58751
Валовая прибыль (убыток)	1933	8849
Прибыль (убыток)	1933	8849
Прочие доходы	146	144
Прочие расходы	595	320
Прибыль (убыток) до налогообложения	1484	8673
Текущий налог на прибыль	669	844
Чистая прибыль (убыток)	815	7 829

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме Пути повышения конкурентоспособности предприятия

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела



подпись, дата

Светлана Г. Ю

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела



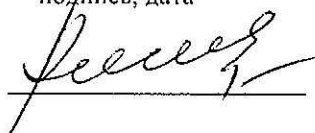
подпись, дата

Светлана Г. Ю

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела




подпись, дата

Котчихина

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

 11.08.2011

подпись, дата



инициалы, фамилия