

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой ЭиМ

Т.Б. Коняхин

Т.Б. Коняхин

подпись инициалы, фамилия

«*Лд*» 06 202

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Оценка конкурентоспособности на примере

ООО «Торговый дом «Lazurit»

тема

Руководитель

Т.Б. Коняхин - 22.06.2020

зав. кафедрой

подпись, дата должность, ученая степень

Т.Б. К

иници

Выпускник

М.В. Коняхин 22.06.2020

подпись, дата

М.В.

иници

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме Оценка конкурентоспособности на примере ООО «Торговый дом «Lazurit»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

Сидя 22.06.20

подпись, дата

Т.Б. Коменко

инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

Сидя 22.06.20

подпись, дата

Т.Б. Коменко

инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

Сидя 22.06.20

подпись, дата

Т.Б. Коменко

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Сидя 22.06.20

подпись, дата

А.А. Сидя

инициалы, фамилия

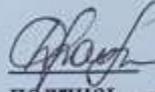
РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы: «Оценка конкурентоспособности на примере ООО «Торговый дом «Лазурит»

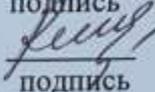
ВКР выполнена на 60 страницах, с использованием 1 иллюстрации, 26 таблиц, 1 приложения, 30 использованных источников, 15 листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: КОКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ, SWOT-АНАЛИЗ, МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Автор работы, гр. № 3-75М

 М.В. Драйлинг
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

 Т.Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2020

Целью: разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности на примере предприятия ООО «ТД «Лазурит» и обоснование их экономической эффективности.

Задачи:

1. Изучение теоретических и методологических аспектов по повышению конкурентоспособности предприятия.
2. Характеристика современного положения ООО «ТД «Лазурит».
- 3 Анализ финансового состояния предприятия и оценка эффективности хозяйственной деятельности.
4. Анализ конкурентоспособности ООО «ТД «Лазурит».
5. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «ТД «Лазурит».
6. Обоснование экономической целесообразности внедрения предлагаемых мероприятий.

Актуальность темы. Все фирмы в большей или меньшей степени сталкиваются с подобной задачей как конкуренция, поэтому чтобы выжить в таких условиях, а также развиваться, необходимо анализировать сложившуюся ситуацию на рынке, а также принимать меры по проведению мероприятий для повышения конкурентоспособности предприятия.

Научная и практическая новизна. Эффективность. Заключается в разработке эффективных мероприятий по повышению конкурентоспособности.

Выводы, рекомендации. В работе были проведены сравнительные характеристики анализируемого предприятия и его конкурентов.

Предложенные в выпускной квалификационной работе мероприятия по повышению конкурентоспособности помогут увеличить спрос на новую линейку мебели за счет ее небольшой ценовой политики.

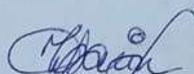
SUMMARY
GRADUATION THESIS
Bachelor's thesis

The theme of the graduation thesis is «Competitiveness Increase of «Lazurit», LLC.

The graduation thesis comprises 60 pages, 1 figure, 26 charts, 1 appendix, 17 reference items, 15 visual aids (slides).

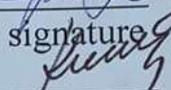
Keywords: COMPETITIVENESS, COMPETITIVENESS ASSESSMENT METHODS, SWOT ANALYSIS, COMPETITIVENESS MEASURES

Author of research Z-75M


signature

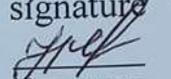
M.V. Drailing
full name

Academic supervisor


signature

T.B. Konyakhina
full name

English language supervisor


signature

N.V. Chezybaeva
full name

Graduation paper presentation date – 2020

Purpose: to develop measures to increase competitiveness of «Lazurit», LLC and to substantiate the economic efficiency

Objectives:

1. To study theoretical and methodological aspects to improve the competitiveness of the enterprise.
2. To describe the current business position of «Lazurit», LLC.
- 3 To analyze the financial condition of the enterprise and to assess its economic performance.
4. To present the competitiveness analysis of «Lazurit», LLC.
5. To develop measures to increase the competitiveness of «Lazurit», LLC.
6. To rationalize the cost-effectiveness of the proposed measures.

Relevance: all firms face more or less the same challenge as a competition; so in order to survive in such conditions, as well as to develop, it is necessary to analyze the current situation in the market, as well as take measures to improve the competitiveness of the enterprise.

Scientific and practical novelty: development of effective measures to improve the competitiveness.

Conclusions, recommendations. For a clearer understanding of the position among the competitors of «Lazurit» LLC, it has been conducted comparative analysis of the enterprise and its competitors. It should be emphasized that despite of high-quality products, there are competitors on the market ready to offer lower prices, and the demand gives rise to supply.

The measures proposed to increase competitiveness will not only help to keep the brand in the future, to expand production, but also to increase the demand in a new line of furniture due to its small price policy. A well-designed marketing strategy will also help to increase the competitiveness.

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой ЭиМ

 Т.Б. Конях

подпись инициалы, фа

«Ld» 06 2020

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Тема выпускной квалификационной работы: «Оценка конкурентоспособности на примере ООО «Торговый дом «Лазурит»

Утверждена приказом по институту № 248 от 27.04.2020

Руководитель ВКР: Т.Б. Коняхина, заведующая кафедрой «Экономика и менеджмента» ХТИ – филиала ФГАОУ ВО СФУ

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР:

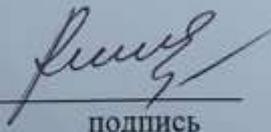
- Басакова, О. В. Экономика предприятия (организации): Учебник / Басакова, Л. Ф. Сейко. – М.: «Дашков и К», 2015. – 372 с.
- Кондратьева, М. Н. Экономика предприятия: учебное пособие / Кондратьева, Е. В. Баландина. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 174 с.
- Квасникова, В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций: Практика / В.В. Квасникова. - Инфра-М, Новое знание, 2016.– 192с.
- Документы бухгалтерско-финансовой отчетности торгового предприятия 2017-2018 гг.

Перечень разделов ВКР

- Теоретические основы конкурентоспособности
- Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации
- Практические аспекты повышения конкурентоспособности на примере текущей деятельности ООО «ТД «Лазурит»

Перечень иллюстративного материала (слайдов): актуальность темы, объект, предмет, цели, задачи, теоретические аспекты основы конкурентоспособности, мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «ТД «Лазурит»

Руководитель ВКР


подпись

Т.Б. Коняхина
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению


подпись, инициалы и фамилия студента

М.В. Драйлинг
инициалы и фамилия студента

«22» 06 2020 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы конкурентоспособности.....	8
1.1 Понятие, сущность и виды конкурентоспособности.....	8
1.2 Пути повышения конкурентоспособности предприятия.....	16
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации.....	23
2.1 Предварительный анализ финансовой отчетности.....	23
2.2 Анализ активов.....	25
2.3 Анализ оборотных активов.....	29
2.4 Анализ пассивов.....	32
2.5 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности.....	33
2.6 Оценка эффективности деятельности предприятия.....	38
2.7 Заключительная оценка финансового состояния предприятия.....	41
3 Проектная часть. Практические аспекты повышения конкурентоспособности на примере текущей деятельности ООО «ТД «Лазурит».....	44
3.1 SWOT-анализ мебельной компании ООО «ТД «Лазурит».....	44
3.2 Анализ конкурентной среды мебельного рынка.....	44
3.3 Мероприятия по повышению конкурентоспособности.....	49
Заключение	57
Список использованных источников	59
Приложение А.....	62
Иллюстративный материал (слайды)	69

ВВЕДЕНИЕ

Функционирование компаний невозможно без учета деятельности соперников, которые считаются звеньями одной цепи - экономики. Жизнь в условиях конкурентной борьбы - обязательный момент, определяющий само право на жизнь той или другой организации. Сама конкурентная борьба позволяет вычленив из большинства организаций непреходящих фаворитов, способных изготавливать на самом деле высококачественные и актуальные для современной жизни продукты и предложения, которые станут популярны в обществе. Вследствие этого так важно изучить конкурентов и , исходя из этого, принимать обоснованные решения в пользу увеличения конкурентоспособности отдельно взятой организации [8].

Только выявив слабые и сильные стороны конкурентов, можно правильно оценить их потенциал, цели и стратегии, собственно, что дозволит в будущем стратегически точно сосредоточиться на том направлении, где соперник слабее. И это станет правильным путем к расширению своих собственных преимуществ в конкурентной борьбе.

Конкурентоспособность – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, услуги, обеспечивающие его преимущество на рынке перед конкурентными предложениями в удовлетворении конкретной потребности потребителя [13].

Успешность компании обуславливается возможностью предложить товары и услуги, наиболее соответствующие требованиям рынка и потребителей. Вследствие этого необходимо принципиально уделять внимание этому многозначимому нюансу фирмы, как конкурентоспособность.

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что собственно все фирмы в большей или меньшей степени сталкиваются с подобной задачей как конкуренция, поэтому чтобы выжить в таких условиях, а также развиваться, необходимо анализировать сложившуюся ситуацию на рынке, а также

принимать меры по проведению мероприятий для повышения конкурентоспособности предприятия.

В качестве объекта исследования выбрано предприятие – ООО «ТД «Лазурит», занимающееся розничной торговлей корпусной мебели.

Предметом исследования является конкурентоспособность предприятия.

Целью данной дипломной работы является разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности на примере предприятия ООО «ТД «Лазурит» и обоснование их экономической эффективности.

Исходя из поставленной цели, можно выделить следующие задачи:

1. Изучение теоретических и методологических аспектов по повышению конкурентоспособности предприятия.

2. Характеристика современного положения ООО «ТД «Лазурит».

3. Анализ финансового состояния предприятия и оценка эффективности хозяйственной деятельности.

4. Анализ конкурентоспособности ООО «ТД «Лазурит».

5. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «ТД «Лазурит».

6. Обоснование экономической целесообразности внедрения предлагаемых мероприятий.

Способы, при помощи которых будет реализовываться оценка конкурентоспособности ООО «ТД «Лазурит» – сравнительный анализ мебельного рынка, табличный метод.

В качестве исходной информации использовалась учебная, научная, методическая, справочная литература по вопросам оценки и управления конкурентоспособности продукции, Интернет-ресурсы и документы бухгалтерско-финансовой отчетности торгового предприятия за 2017-2018 гг.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

1.1 Понятие, сущность и виды конкурентоспособности

Важным моментом в рыночной экономике считается дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и более ярко имеет место быть в такой финансовой категории, как конкуренция. Конкуренция возникает там, где появляется дефицит спроса. [5].

Конкуренция - это состязание между субъектами экономики, которое заключается в борьбе за рынки сбыта товаров для получения более высокой прибыли. Конкуренция является одним из самых действующих механизмов регулирования рыночной экономики, а также цивилизованной и легализованной формой борьбы за существование. Конкуренция в условиях рынка способствует формированию хозяйственных отношений. Конкурентоспособность фирмы - это преимущество одной фирмы по отношению к иным фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не считается определяющим качеством фирмы, это значит, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих подобные товары. Конкурентоспособность можно выявить только в сравнении между собой данных компаний, как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка. Конкурентоспособность фирмы - понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентной, а в рамках сектора экономики мирового рынка или же его сегмента - нет. Оценка степени конкурентоспособности, т. е. выявление характера конкурентного преимущества компании по сравнению с другими фирмами, заключается в первую очередь в выборе базисных объектов для сравнения, другими словами, в выборе фирмы-лидера в отрасли страны или за ее пределами. Таким

образом, конкурентное преимущество одной компании над другой может быть оценено в том случае, когда обе фирмы удовлетворяют одни и те же потребности покупателей, относящиеся к одинаковым сегментам рынка. При этом фирмы находятся примерно в одних и тех же фазах жизненного цикла. В таком случае, если данные требования не соблюдаются, сравнение будет некорректным [17].

В настоящее время, для того чтобы фирма была конкурентоспособной в борьбе с ведущими фирмами, требуются совсем новые подходы к организации производства и управления, чем те, на которые руководители ориентировались в прошлом. И прежде всего новые подходы нужны в инвестиционной политике, при проведении на предприятии технической реконструкции, в процессе внедрения новой техники и технологии.

Конкурентоспособность фирмы зависит от ряда факторов, которые можно считать компонентами конкурентоспособности. Их можно разделить на три группы факторов:

- технико-экономические;
- коммерческие;
- нормативно-правовые.

Технико-экономические факторы включают: качество, продажную цену и затраты на эксплуатацию и потребление продукции. Эти компоненты зависят от производительности и интенсивности труда, издержек производства, наукоемкости продукции и др. [27].

Все совокупности факторов конкурентоспособности предприятия делятся на внешние и внутренние:

- внутренние факторы - объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности (научно-технический потенциал, финансово-экономический потенциал, кадровый потенциал, эффективность рекламы, условия хранения, транспортировки, упаковки продукции, уровень сервисного и гарантийного обслуживания и т. д.);

- внешние факторы - социально-экономические и организационные отношения, позволяющие предприятию создать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна.

Высокая конкурентоспособность предприятия является гарантом получения большой прибыли на рынке. При этом у каждой организации есть цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помог бы ей быть на рынке долгое время. В связи с этим перед любой фирмой появляется проблема стратегического и тактического управления развитием способности фирмы выживать в меняющихся условиях рынка. Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых точек его сбыта, новых покупателей, улучшению сервиса, рекламы [16].

В современных экономических условиях деятельность каждого хозяйственного субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результатах его функционирования. В связи с этим, актуальность конкурентоспособности предприятия очевидна: для того, чтобы обеспечивать выживаемость предприятия в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценивать финансовое состояние, как своего предприятия, так и существующих потенциальных конкурентов.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, необходимо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Необходимо направить все усилия на развитие тех сторон, которые отличают вас от потенциальных конкурентов. Многие ведущие фирмы сформулировали свои сравнительные преимущества в виде лозунгов, правил, которым должны следовать все ее работники.

Основой конкурентоспособности фирмы является конкурентоспособность его продукции. Организация действует на рынке

в постоянном соперничестве с конкурентами. Состояние конкурентной среды и действия конкурентов влияют на маркетинговые решения компании, ее планы и политику [18].

Выделяют три основных вида конкуренции:

- функциональную (такая конкуренция возникает между разными товарами, удовлетворяющими одну и ту же потребность (например, автомобильные и железнодорожные перевозки));

- видовую (этот вид конкуренции возникает между товарами (услугами) одного вида, но имеющими, по крайней мере, одно существенное отличие (например, мотоциклы с различной мощностью двигателя));

- предметную (конкуренция между товарами разных производителей, имеющими практически одинаковые свойства).

Сбор информации о конкурентной среде обычно проводится с целью получения исходных данных для ответа на следующие вопросы:

- какие организации, действующие на рынке, являются конкурентами компании;

- какую долю рынка занимает каждый из конкурентов;

- какие маркетинговые программы применяют конкуренты и насколько они эффективны;

- как конкуренты реагируют на маркетинговые действия компании;

- на какой стадии жизненного цикла находятся товары конкурентов;

- каково финансовое состояние конкурентов, их организационная структура и уровень менеджмента;

- какова стратегия конкурентов и какие методы они используют в борьбе за рынок [21].

Как правило, большинство ответов на эти вопросы можно получить, производя исследования. Результаты таких исследований используются при выработке маркетинговой стратегии. В частности, выбор стратегии зависит от конкурентной структуры рынка. Выделяют четыре основных типа структуры рынка:

1) Совершенная конкуренция. Идеальное состояние рынка, на котором присутствует много продавцов и покупателей с равным доступом к информации, так что каждый из них может выступать как лицо, которое согласно с данной ценой, и готово продавать и получать любое необходимое количество товаров, не оказывая влияния на рыночную цену. Такая ситуация встречается лишь на некоторых реальных рынках, совершенная конкуренция часто рассматривается экономистами как базовая, с которой можно сравнивать фактические ситуации на рынке. Совершенная конкуренция противоположна монополии, когда действует лишь один продавец, и монополистической конкуренции, при которой лишь ограниченное число участников выступают как лица, согласные с данными ценами. Потребители не могут влиять на цены. Товары разных компаний весьма близки по свойствам и качеству. Новые компании достаточно легко могут войти на такой рынок (относительно низкие затраты на вход). Примером рынка, близкого по своей структуре к совершенной конкуренции, является рынок акций крупных компаний, среди акционеров которых много держателей небольших пакетов акций.

2) Монополистическая конкуренция - тип отраслевого рынка, на котором существует достаточно много продавцов, продающих похожие товары, что позволяет им осуществлять определенный контроль над продажной ценой товара. Монополистическая конкуренция является не только наиболее распространенной, но и наиболее трудно изучаемой формой отраслевых структур. Примерами монополистических конкурентов являются небольшие сети магазинов, ресторанов, рынок сетевой связи и др. Монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии, поскольку отдельные фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров. Она также похожа на совершенную конкуренцию, так как каждый товар продается многими фирмами, а на рынке существует свободный вход и выход.

3) Олигополистическая конкуренция. Рынок поделен между несколькими крупными компаниями. На таких рынках складывается скорее не ценовая, а технологическая конкуренция. Маркетинговые программы компании сильно

зависят от действий конкурентов. Выход новых компаний на рынок затруднен (технологии, используемые конкурентами, защищены патентами и держатся в строгом секрете) и связан с высокими затратами (на создание производства, разработку продукции и т. п.). Характерными примерами олигополистической конкуренции являются рынки автомобилей, электроники и др.

4) Чистая монополия. На рынке действует единственная компания. Она самостоятельно определяет цены на свои товары и услуги и полностью контролирует рынок. При этом отсутствуют товары или услуги, которыми потребители могут безболезненно для себя заменить товары и услуги компании-монополиста. Выход на рынок других компаний практически невозможен или очень затруднен. Как правило, государство стремится не допустить образования монополий, используя для этой цели специальное антимонопольное законодательство. Изучение конкурентов не только дает компании представление о том, на каком рынке она работает, но и позволяет ей сравнить собственные показатели с показателями конкурентов. Такое сравнение весьма полезно, поскольку дает возможность фирме определить, на каких направлениях она должна сосредоточить свои усилия и средства, чтобы добиться преимуществ перед конкурентами или ликвидировать свое отставание от них [4].

Анализ характеристик конкурентов и сравнение их с соответствующими характеристиками компании обычно проводят по пяти основным группам параметров:

- товары и услуги (качество, престиж торговой марки, упаковка, срок службы, гарантийный срок, уровень послепродажного обслуживания, технические характеристики, стиль, надежность, удобство в эксплуатации, универсальность, размеры и др.);

- цена (прейскурантная цена, условия предоставления скидок, размер скидок, условия расчетов, сроки платежей и др.);

- точки распределения (наличие доставки товара, сети региональных складов, посредники, охват рынка каналами распределения и др.);

- продвижение (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи) [10].

Достижение успеха компанией связано с постоянным поддержанием высокой конкурентоспособности. Высокая конкурентоспособность обеспечивается постоянным опережением конкурентов: в выводе на рынок новых товаров, в уровне обслуживания потребителей, снижении издержек производства, во внедрении новых маркетинговых приемов. Для Интернет - компаний важно опережение конкурентов в таких областях, как удобство оплаты товара (применяемые платежные системы), скорость обработки заказа и доставки товаров, удобство навигации по сайту, дизайн сайта, разработка и внедрение новых приемов привлечения и удержания посетителей и др. Для этого компания должна постоянно быть в курсе состояния дел основных конкурентов. Таким образом, исследование конкурентной среды должно быть непрерывным и отражать не только текущее состояние дел, но и складывающиеся тенденции. Трендовый анализ данных, полученных в результате таких исследований, компания должна использовать для прогнозирования изменений в конкурентной среде и заблаговременно планировать ответные ходы на возможные неблагоприятные изменения ситуации [23].

Выделяют следующие методы оценки конкурентоспособности предприятия:

1) оценка с позиции сравнительных преимуществ - сущность данного метода заключается в том, что производство и реализация предпочтительнее, когда издержки производства ниже, чем у конкурентов. Основным критерием, применяемым в данном методе, являются низкие издержки. Преимуществом метода является простота оценки уровня конкурентоспособности;

2) оценка с позиции теории равновесия - в основе данного метода рассматривается положение, при котором каждый фактор производства рассматривается с одинаковой и одновременно большой производительностью. При этом у фирмы отсутствует дополнительная прибыль, обусловленная действием, какого-либо из факторов производства и у фирмы нет стимула для

улучшения использования того или иного фактора. Основным критерием является наличие факторов производства, не используемых в полной мере. Несомненным преимуществом данного метода является возможность определения внутренних резервов;

3) оценка исходя из теории эффективности конкуренции - выделяют два подхода при использовании данного метода:

- структурный метод - его сущность заключается в организации крупномасштабного, эффективного производства. Основным критерием конкурентоспособности при использовании данного подхода является концентрация производства и капитала;

- функциональный подход - оценка конкурентоспособности согласно данному подходу осуществляется на основе сопоставления экономических показателей деятельности. В качестве критерия оценки конкурентоспособности используется соотношение цены, затрат и нормы прибыли;

4) оценка на базе качества продукции - данный метод заключается в сопоставлении ряда параметров продукции, отражающих потребительские свойства. Критерием конкурентоспособности в данном случае является качество продукции. Преимуществом данного метода является возможность учета потребительских предпочтений при обеспечении уровня конкурентоспособности;

5) профиль требований - сущность данного метода заключается в том, что с помощью шкалы экспертных оценок определяется степень продвижения организации и самый сильный конкурент. В качестве критерия используется сопоставление профилей. Главным преимуществом данного способа оценки конкурентоспособности предприятия является его наглядность;

6) профиль полярностей - в основе данного метода лежит определение показателей, по которым фирма опережает или отстает от конкурентов, т. е. ее сильных и слабых сторон. В качестве критерия используется сопоставление параметров опережения или отставания. В условиях динамично развивающейся конкурентной среды необходимо проводить анализ конкурентоспособности

своего предприятия на фоне других представителей данного сектора рынка. Это позволит получить информацию, о том, что привлекает потребителя в продукции или услугах данного предприятия, и какие преимуществами обладают его конкуренты [9].

Анализ необходим для того, чтобы можно было усовершенствовать те моменты, которые способствуют снижению конкурентоспособности. Исходя из этого, проведение данного анализа является жизненно необходимой составляющей для каждого предприятия, поскольку, не зная того, что нужно потребителю и какими конкурентными преимуществами обладают соперники, не стремясь исправить сложившееся не завидное положение можно прийти к банкротству. На данный момент не существует конкретной методики определения конкурентоспособности предприятия. Существует множество методов, которые оценивают конкурентоспособность, но все они односторонние или сводятся к простой сумме показателей, а единой принятой методики на данный момент еще не существует [19].

1.2 Пути повышения конкурентоспособности предприятия

В условиях глобализации предприятие, а также система и методы управления предприятием и, конечно, производимый предприятием товар должны соответствовать международному уровню. Факторами повышения конкурентоспособности предприятия с учетом особенностей современного рынка являются:

1. Внедрение инновационной политики предприятия, которая определяет возможность предприятия конкурировать не только на внутреннем, но и на внешних рынках. Цель инновационной деятельности определяет ее направленность на создание производства новых или отсутствующих на рынке товаров и услуг. Современная инновационная политика представляет собой совокупность научно-технических, производственных, управленческих, финансовых и других мер, направленных на производство и продвижение

новой или улучшенной продукции на рынок сбыта. Инновация - это не просто нововведение, это современный технико-экономический процесс, который, благодаря использованию новых идей и изобретений, приводит к созданию лучших по своим качествам изделий, технологий, что помогает фирме занять определенную конкурентную позицию на рынке. Основным смыслом инновации - это улучшение продукции, способов ее распределения и производства. В основе инноваций лежат качественно новые идеи и технологии. Необходимо понимать, что с ростом НТП растут и видоизменяются потребности, потребитель выдвигает все более сложные требования к рынку товаров и услуг. Задача инновационной политики - это удовлетворение этих потребностей. Для предприятия важно заранее предусматривать инновационные возможности, комплексно управлять всем инновационным циклом, что обеспечивает его конкурентоспособность и долгосрочную эффективность.

2. Наличие квалифицированных трудовых ресурсов, соответствующим требованиям международного рынка труда. Трудовые ресурсы являются одним из важнейших составляющих деятельности предприятия и важнейшим фактором повышения конкурентоспособности в глобальной экономике. Опыт зарубежных компаний говорит об усилении роли управления трудовыми ресурсами в системе факторов, которые обеспечивают конкурентоспособность предприятия. Согласно современным концепциям управления люди являются одним из важнейших экономических ресурсов предприятия, влияющих на ее доход, конкурентоспособность и развитие. К сожалению, на сегодняшний день этот фактор является наислабейшим звеном в деятельности отечественных предприятий. Очень мало отечественных фирм, в том числе крупных заботятся об улучшении условий работы и мотивации своих сотрудников. В этом плане мы на порядок отстаем от европейских государств. Руководителям предприятий в первую очередь необходимо обратить внимание на мотивацию своих сотрудников, должны быть обеспечены соответствующие условия работы, отдыха, высокий уровень заработных плат, так как люди являются наиглавнейшим фактором развития любого предприятия.

3. Система управления качеством на предприятии. Сегодня, когда потребитель может выбирать из огромного числа предлагаемых товаров и услуг, одним из важнейших определений существования и развития предприятия на рынке является качество предлагаемых им изделий или услуг. Если же предприятие стремится к захвату международного рынка, тогда его продукция должна соответствовать международным стандартам качества и должна иметь сертификат соответствия системы качества международному стандарту ISO 9001. Соответствие системы управления качеством на предприятии международному стандарту ISO 9001 предполагает изменение организационной структуры предприятия, перестроения всех этапов производственного цикла: от проектирования продукции до ее сбыта. Предприятие должно сертифицировать все производство в целом и произвести «сертификацию системы качества».

4. Непрерывное совершенствование реализуемой на внутреннем рынке продукции национальных производителей и расширение их деятельности на международном рынке. Сюда можно отнести: обеспечение приоритетности продукции, изменение качества товара (услуги) и его технических параметров с целью удовлетворения потребностей и конкретных запросов потребителя, определение преимуществ товара в сравнении с заменителями, определение недостатков товаров-аналогов, которые выпускают конкуренты, изучение методов конкурентов по совершенствованию аналогичных товаров, определение и использование ценовых факторов повышения конкурентоспособности продукции (услуги), новые приоритетные сферы использования продукции, дифференциацию продукции, обеспечивающую относительно хорошие преимущества потребителям, которым предоставляются определенные виды взаимозаменяемых товаров, влияние непосредственно на потребителя путем ограничения появления на рынке новых товаров, проведение рекламы, предоставление денежного или товарного кредита [15].

Кроме того, конкурентоспособность предприятия зависит от выполнения следующих условий:

- правильного понимания предпочтений зарубежных потребителей;
- знания правил и культуры ведения бизнеса в отдельно взятой стране;
- знания уровня конкурентоспособности в отрасли;
- внесения в свой продукт изменений и модификаций в соответствии со вкусами и традициями потребителей той страны, куда будет экспортироваться товар;
- учет особенностей каналов распределения;
- правильный выбор способа проникновения на рынок;
- учет культурных, социальных, политических, технологических, экологических и юридических особенностей.

Наиболее слабым звеном в оценке конкурентоспособности предприятия является отсутствие комплексности и единства подходов к этой проблеме с учетом специфических особенностей данной категории. Существующие методы и научные разработки по вопросам оценки конкурентоспособности касаются в основном продукции и в меньшей степени затрагивают деятельность предприятия [11].

Пути повышения конкурентоспособности предприятия в этих условиях определяются только повышением качества продукции, снижением цен на товары и услуги, внедрение инновационных технологических процессов, поиском новых возможностей [24].

Повышение конкурентоспособности предприятия, это, в первую очередь, понимание нужд потребительского рынка и перспектив его развития; знание возможностей конкурентов, анализ тенденций развития окружающей среды; способность создать товар с такими качествами, чтобы потребитель предпочел его, а не товар конкурента. В условиях конкурентной борьбы цены на рынке определяются спросом, и любое изменение желания потребителя данного вида товара или услуги сразу же сообщается производителю путем изменения цены на товар.

Таким образом, повышение конкурентоспособности предприятия - это повышение качества продукции, индивидуальные показатели которой

характеризуют следующие свойства товаров и услуг: полезность; надежность; технологичность; эстетичность.

Достичь конкурентных преимуществ и укрепить свои позиции предприятие может за счет:

1. Обеспечения более низких издержек на производство и сбыт товара. Низкие издержки означают способность предприятия разрабатывать, производить и продавать товар со сравнимыми характеристиками, но с меньшими затратами, чем конкуренты.

Предпосылки: большая доля рынка, наличие конкурентных преимуществ (доступ к дешевому сырью, низкие расходы на доставку и продажу товаров и др.), строгий контроль расходов, возможность экономии расходов на исследования, рекламу, сервис.

Преимущества: предприятия рентабельно даже в условиях сильной конкурентной борьбы, когда другие конкуренты терпят убытки; низкие затраты создают высокие входные барьеры; при появлении продуктов-заменителей лидер по экономии на издержках имеет большую свободу действий, чем конкуренты; низкие затраты снижают влияние поставщиков.

Риски: конкуренты могут перенять методы снижения затрат; серьезные технологические новшества могут устранить имеющиеся конкурентные преимущества и сделать малопригодным накопленный опыт; концентрация на затратах затруднит своевременное обнаружение изменений требований рынка; непредвиденное действие факторов, увеличивающих затраты, могут привести к уменьшению разрыва в ценах в сравнении с конкурентами [30].

2. Обеспечения незаменимости продукта с помощью дифференциации. Дифференциация означает способность предприятия обеспечить покупателя товаром, обладающим большей ценностью, т.е. большей потребительной стоимостью.

Предпосылки: особый престиж предприятия; высокий потенциал для проведения НИОКР; совершенный дизайн; изготовление и использование

материалов самого высокого качества; возможно полный учет требований потребителей.

Преимущества: потребители предпочитают продукт данного предприятия; предпочтение потребителей и неповторимость продукта создают высокие входные барьеры; особенности продукта снижают влияние потребителей; высокая прибыль облегчает отношения с поставщиками.

Риски: цена продукта может быть настолько значительной, что потребители, несмотря на верность данной марки предпочтут продукт других фирм; возможны подражания других фирм, что приведет к снижению преимуществ, связанных с дифференцированием; изменение системы ценностей потребителей может привести к снижению или потере значения особенностей дифференцированного продукта.

3. Концентрация на сегменте. Предприятия все свои действия направляют на определенный сегмент рынка. При этом предприятие может стремиться к лидерству за счет экономии на издержках, либо к дифференцированию продукта, либо к совмещению того или иного.

Предпосылки: предприятие должно удовлетворять требования потребителей эффективнее, чем конкуренты.

Риски: различия в ценах на продукты специализированных предприятий и предприятий, обслуживающих весь рынок, могут в глазах потребителей не соответствовать преимуществам специфических для данного сегмента товаров. По своей сущности товар (работы, услуги) является единственным средством получения прибыли и тем самым основным инструментом конкурентной борьбы, ее материальной основой. Организационные меры, направленные на улучшение работы предприятия, через повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции представлены выше [24].

Итак, проведя частичный анализ некоторых направлений повышения конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод, что в настоящее время отсутствует общепринятая методика разрешения данного вопроса. В конечном счете, таких вариантов множество. И в сложившейся ситуации

остается только помнить и придерживаться основного принципа: проведя комплексную диагностику фирмы, и, ориентируясь на те или иные пробелы в ее работе, выбрать подход, в наибольшей степени соответствующий условиям собственного предприятия, и органично вписать его в общую систему управления для создания крепкого фундамента устойчивой позиции на рынке [9].

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Предварительный анализ финансовой отчетности

Объектом исследования является предприятие ООО ТД «Лазурит». Предприятие создано в соответствии с Гражданским кодексом РФ для осуществления хозяйственной деятельности.

ООО ТД «Лазурит» строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства РФ. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью торговый дом «Лазурит», сокращенное фирменное наименование Общества: ООО ТД «Лазурит». Общество является коммерческой организацией.

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

ООО ТД «Лазурит» является собственником принадлежащего ему имущества и денежных средств, и отвечает по своим обязательствам собственным имуществом.

ООО ТД «Лазурит» крупнейшая в России сеть по продаже корпусной и мягкой мебели для дома, офиса, гостиниц. Предприятие реализует стильную мебель из экологичных материалов.

Целями деятельности ООО ТД «Лазурит» являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли. Основными видами деятельности предприятия являются:

- реализация корпусной и мягкой мебели;

- прочая розничная торговля в специальных магазинах.

К данному предприятию относится сеть магазинов корпусной мебели «Лазурит», компания находится г. Абакан, ул. Некрасова, д.8, 1 этаж, ТЦ «Император» и ул. Кравченко, д.11к, 3 этаж, ТЦ «Енисей»

С целью формирования реальной величины имущества предприятия в целом и отдельных его слагаемых, а также ключевых укрупненных показателей, используемых в последующем ходе анализа финансового состояния ООО ТД «Лазурит» преобразуем исходную форму бухгалтерского баланса за 2018 г. в агрегированный аналитический баланс. Анализ уплотненного аналитического баланса позволяет достаточно оперативно провести оценку финансового положения предприятия, таблица 2.1.

Таблица 2.1 – Агрегированный аналитический баланс за 2018 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	137375	6,32	Собственный капитал	70570	3,25
Оборотные активы	2035764	93,68	Заемный капитал	2102569	96,75
Баланс	2173139	100	Баланс	2173139	100

По данным таблицы 2.1 можно сделать вывод, что валюта баланса увеличилась, что валюта баланса составила 2173139 тыс. руб., значит, исследуемое предприятие относится к числу средних предприятий. В структуре актива оборотные и внеоборотные активы занимают значительно разные доли 93,68% и 6,32% соответственно, данный факт отражает специфику деятельности предприятия. В структуре пассива наибольший удельный вес занимает заемный капитал 96,75%. Что отрицательно отражается на работе предприятия.

Оценивая деловую активность предприятия, можно сказать, что она не соответствует нормативу, так как удельный вес собственного капитала значительно ниже удельного веса заемного капитала 3,25% и 96,75%

соответственно. Оборотные активы профинансированы за счет заемного капитала.

2.2 Анализ активов

В таблице 2.2 проведем анализ структуры и динамики активов ООО ТД «Лазурит».

Таблица 2.2 – Показатели структуры и динамики активов

№ п.п.	Показатели	Код стр.	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
			Сумма	%	Сумма	%	Сумма	В % к величине на начало периода
1	Всего активов	1600	1943572	100	2173139	100	229567	11,81
	в том числе:							
1.1	внеоборотные	1100	145730	7,50	137375	6,32	-8355	-5,73
	из них:							
1.1.1	материальные	1110+1120 +1130+1140 +1170	95815	4,93	99433	4,58	3618	3,78
1.1.2	Финансовые	1150+1160	49915	2,57	37942	1,75	-11973	-23,99
2	Оборотные	1200	1797842	92,50	2035764	93,68	237922	13,23
	из них:							
1.2.1	материальные	1210+1220	246818	12,70	382029	17,58	135211	54,78
1.2.2	Финансовые	1230+1240 +1250	1551024	79,80	1653735	76,10	102711	6,62

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что наибольший удельный вес в структуре активов занимают оборотные активы 93,68% на конец анализируемого периода. В структуре оборотных активов наибольший удельный вес занимает дебиторская задолженность. Отрицательным фактом является значительный удельный вес дебиторской задолженности в структуре финансовых активов, ее величина увеличивается. Дебиторская задолженность является отвлечением денежных средств из оборота предприятия. Следовательно, предприятию тяжелее покрыть свои обязательства.

В таблице 2.3 произведем анализ структуры и динамики внеоборотных активов ООО ТД «Лазурит», чтобы определить какой оборотный актив занимает наибольшую долю в структуре.

Таблица 2.3 – Структура и динамика основных средств

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Всего внеоборотных активов:	145730	100	137375	100	-8355	-
Основные средства	49915	34,25	37942	27,62	-11973	-6,63
Прочие внеоборотные активы	95815	65,75	99433	72,38	3618	6,63

Из таблицы 2.3 видно, что все внеоборотные активы представлены основными средствами и прочими внеоборотными активами, в 2018 году так же преобладает величина прочих оборотных средств, основные средства занимают 27,62%. Произошло снижение величины внеоборотных активов на 8355 тыс. руб.

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

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

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

Задачи анализа - определить обеспеченность предприятия и его структурных подразделений основными средствами и уровень их использования по обобщающим и частным показателям, а также установить причины их изменения; рассчитать влияние использования основных средств на объем производства продукции и другие показатели; изучить степень использования производственной мощности предприятия и оборудования; выявить резервы повышения эффективности использования основных средств.

Таблица 2.4 - Показатели структуры и динамики основных средств

Показатели	2017 г		2018 г		Отклонения	
	Сумма	%	Сумма	%	Сумма	%
Основные средства всего:	49915	100	37942	100	-11973	76,01
в том числе:						
земельные участки	-	-	-	-	-	-
здания и сооружения	21215	42,50	17240	45,44	-3975	81,26
машины и оборудование	11316	22,67	9250	24,38	-2066	81,74
Транспорт	15420	30,89	10490	27,65	-4930	68,03
Инвентарь	1964	3,93	962	2,54	-1002	48,98
Справочно:						
активная часть	26736	53,56	19740	52,03	-6996	73,83

На основании данных таблицы 2.4 можно сделать вывод, что величина основных средств значительно уменьшилась, на 6996 тыс. руб. Данное уменьшение произошло вследствие реализации склада мебели. В структуре основных средств наибольший удельный вес занимают здания и сооружения 45,44%. Данный факт связан со спецификой деятельности ООО ТД «Лазурит». На балансе организации находятся здания, в которых находится торговый центр «Император».

В таблице 2.5 представим состояние и произведем оценку эффективности использования основных средств на предприятии. Данные таблицы позволят определить эффективность использования основных средств на предприятии.

Таблица 2.5 - Расчет показателей физического износа и движения основных средств

Показатели	2016 г.	2017 г.		2018 г.		Отклонения 2018 года от 2017 г.г.	
		Всего	в т.ч. активная часть	Всего	Сумма тыс.р.	Всего	активная часть
Основные средства, тыс. руб.	65428	59383	33834	50169	27515	-9214	-6319
Начисленная амортизация, всего, тыс. руб.	17307	9468	7098	12227	7775	2759	677

Показатели	2016 г.	2017 г.		2018 г.		Отклонения 2018 года от 2017 г.г.	
Остаточная стоимость, тыс. руб.	48121	49915	26736	37942	19740	-11973	-6996
Стоимость поступивших основных средств, тыс. руб.	4186	7281	-	10126	5246	2845	5246
Стоимость выбывших основных средств, тыс. руб.	940	1054	486	804	543	-250	57
Коэффициент износа, %	26,45	15,94	20,98	24,37	28,26	8,43	7,28
Коэффициент годности, %	73,55	84,06	79,02	75,63	71,74	-8,43	-7,28
Коэффициент обновления, %	8,69	14,59	-	26,69	26,58	12,1	26,58
Коэффициент выбытия, %	1,44	1,77	1,44	1,6	1,97	-0,17	0,53

Из таблицы 2.5 видно, что в результате выбытия за два года стоимость основных средств в 2018 году уменьшилась на 9214 тыс. руб. по сравнению с 2017 годом. Однако, использование основных фондов считается эффективным, если относительный прирост объема прибыли превышает относительный прирост стоимости основных средств за анализируемый период. Ситуацию, сложившуюся на ООО ТД «Лазурит» можно назвать положительной, так как темпы роста прибыли превышают темпы роста среднегодовой стоимости основных средств.

Коэффициент износа показывает, что уровень износа основных средств в 2018 году 24,37%. Показатели увеличились потому, что в 2017 году амортизация составила более низкий уровень в стоимости основных фондов, (в процентном отношении к начальной стоимости). 24,37% износа является не высоким показателем для основных фондов, так как на предприятии произошло значительное приобретение основных фондов на 10126 тыс. руб.

Коэффициент обновления показывает интенсивность обновления

основных фондов за период. Показатели коэффициента обновления говорят о том, что в 2018 году было введено на 26,69% основных средств (в процентном отношении к остаточной стоимости).

Вследствие высокого коэффициента обновления в 2018 году данный коэффициент увеличился и составил 12,1%. Показатель обновления активной части основных фондов предприятия увеличился на 26,58%. Так как в 2018 году произошло приобретение машин и оборудования на 2066 тыс. руб.

Коэффициент выбытия показывает, что в 2018 году фонды выбывали с меньшей, на 1,6% интенсивностью. Коэффициент годности непосредственно связан с коэффициентом износа, чем выше коэффициент износа, тем ниже коэффициент годности.

Последний показывает удельный вес неизношенной части основных средств в общей стоимости основных фондов. Таким образом, годная часть основных средств 2018 года увеличилась, это 75,63% всех основных фондов.

Таким образом, проведя анализ качественного состояния основных фондов, можно сказать, что коэффициенты, показывающие состояние основных фондов предприятия и улучшились за анализируемый период (что, несомненно, является положительным фактором деятельности руководства).

Таблица 2.6 – Показатели использования основных производственных фондов

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонения
1. Фондоотдача	31,72	50,89	19,17
2. Фондоемкость	0,03	0,02	-0,01
3. Фондорентабельность	16,5	17,8	1,3

На основании данных таблицы 2.6 можно сделать вывод, что все показатели использования основных фондов увеличиваются.

2.3 Анализ оборотных активов

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

Далее необходимо проанализировать изменения состава и динамики текущих активов как наиболее мобильной части капитала, от состояния которых в значительной степени зависит финансовое состояние предприятия. Данный анализ проведем в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Показатели структуры и динамики оборотных активов

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Оборотные активы:	1797842	100	2035764	100	237922	13,23
1. Запасы	246818	13,73	382029	18,77	135211	54,78
2. Дебиторская задолженность	1055268	58,70	1238668	60,85	183400	17,38
3. Денежные средства	494721	27,52	414082	20,34	-80639	-16,30
4. Прочие оборотные активы	1035	0,06	985	0,05	-50	-4,83

Как видно из данных таблицы 2.7, что наибольший удельный вес в оборотных активах занимает дебиторская задолженность. На ее долю в 2017 г. приходилось 58,70%, а в 2018 г. 60,85% текущих активов. В 2018 г. незначительно уменьшилась доля денежных средств, а доля запасов и готовой продукции на складах несколько увеличилась, что свидетельствует о хорошем сбыте продукции и улучшении финансовой ситуации.

В таблице 2.8 проведем анализ оборачиваемости оборотных средств ООО ТД «Лазурит» чтобы выявить срок обращения оборотных средств на предприятии.

Таблица 2.8 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонение
1. Выручка от реализации продукции тыс. руб.	1583469	1931176	347707
2. Краткосрочные текущие активы тыс. руб.	145730	137375	-8355
3. Оборачиваемость оборотных средств	10,87	14,06	3,19
4. Продолжительность оборота (дн.)	33,12	25,60	-7,52

На основании данных таблицы 2.8 можно сделать вывод, что на предприятии произошло увеличение выручки от реализации на 347707 тыс. руб. Также произошло уменьшение величины текущих активов на 8355 тыс. руб. Коэффициента оборачиваемости оборотных средств остался почти без изменения и составил 14,06 оборота. Продолжительность оборота в днях уменьшилась на 7,52 дней.

Проведем группировку дебиторской задолженности по категориям дебиторов в таблице 2.9. В составе дебиторской задолженности по срокам погашения и образования отсутствует просроченная задолженность, что следует оценить положительно. Следовательно, предприятие не чувствует недостатка финансовых ресурсов для приобретения производственных запасов, выплаты заработной платы и др.

Таблица 2.9 – Анализ дебиторской задолженности

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
1. Дебиторская задолженность, всего	1055268	100	1238668	100	183400	17,38
1.1. Покупатели и заказчики	996450	94,43	1193986	96,39	197536	19,82
1.2. Прочие дебиторы	58818	5,57	44682	3,61	-14136	-24,03

Данные таблицы 2.9 показывают, что в 2018 г. произошло увеличение дебиторской задолженности на 183400 тыс. руб., или на 17,38%.

Дебиторская задолженность состоит в основном из задолженности покупателей и заказчиков, удельный вес которой увеличился на 1,96%.

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

2.4 Анализ пассивов

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

Таблица 2.10 – Показатели структуры и динамики пассивов, тыс. руб.

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1. Всего источников	1943572	100,0	2173139	100,0	229567	11,81
1.1. собственных	64529	3,32	70570	3,25	6041	9,36
1.2. заемных, из них	1879043	96,68	2102569	96,75	223526	11,89
1.2.1. долгосрочных	-	-	-	-	-	-
1.2.2. краткосрочных	1879043	96,68	2102569	96,75	223526	11,89

Исходы из показателей таблицы 2.10, на анализируемом предприятии увеличилась сумма заемного капитала. Однако в структуре доля собственных источников средств уменьшилась на 0,07%, а заемных соответственно увеличилась на 0,07%, что свидетельствует о повышении степени финансовой зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов.

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

Проанализируем формирование заемного капитала по категориям кредиторов (таблица 2.11), чтобы выяснить какие категории кредиторов ссужают капитал во временное пользование предприятию и существуют ли объемные и структурные сдвиги заемного капитала.

Данные таблицы позволят выявить кредиторов, которые имеют наибольшую величину задолженности на данном предприятии. При выявлении кредиторов необходимо составить график ликвидации данных задолженностей.

Таблица 2.11 – Группировка обязательств по категориям

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
1. Всего заемного капитала:	1879043	100,0	2102569	100,0	223526	11,90
1.1. Кредиты и займы	-	-	-	-	-	-
1.2. Кредиторская задолженность	1879043	100	2102569	100	223526	11,90
1.2.1. Поставщики	945963	50,34	1150420	54,71	204457	21,61
1.2.2. Работники предприятия	254630	13,55	264580	12,58	9950	3,91
1.2.3. Соцстрах	354680	18,88	390870	18,59	36190	10,20
1.2.4. Бюджет	323770	17,23	296699	14,11	-27071	-8,36

Из данных таблицы 2.11 следует, что за отчетный год сумма заемных средств увеличилась на 223526 тыс. руб. или на 11,9%. Произошли существенные изменения и в структуре заемного капитала: доля кредиторской задолженности, которая временно используется в обороте предприятия до момента наступления сроков ее погашения, увеличилась на 223526 тыс. руб. На увеличение кредиторской задолженности повлияло увеличение дебиторской задолженности, так как дебиторская задолженность, это отвлечение денежных средств из оборота предприятия. На предприятии произошло увеличение по всей структуре кредиторской задолженности. Возникла задолженность перед работниками, соцстраху и бюджету, в 2018 г. величины данных задолженностей в 2017 г. была значительно ниже. Что снизит финансовую устойчивость ООО ТД «Лазурит».

2.5 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности

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

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

В таблице представим агрегированный аналитический баланс ООО ТД «Лазурит» чтобы выявить отрицательно влияющие статьи на финансовое состояние предприятия.

В таблице 2.12 определим абсолютные показатели финансовой устойчивости предприятия.

Таблица 2.12 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования

Показатели	Код строки	2017 г.	2018 г.
1. Собственный капитал	1300+1430+ 1530+1540	64529	70570
2. Внеоборотные активы	1100	145730	137375
3. Собственные оборотные средства (стр. 1 – стр. 2)		-81201	-66805
4. Долгосрочные пассивы	1400-1430	-	-
5. Собственные и долгосрочные источники (стр. 3 + стр. 4)		-81201	-66805
6. Краткосрочные заемные средства	1510-1530-1540	1879043	2102569
7. Общая величина основных источников (стр. 5 + стр. 6)		1797842	2035764
8. Общая величина запасов и затрат	1210+1220	246818	382029
9. Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств (Ес) (стр.3 – стр.8)		-165617	-315224
10. Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат (Ет) (стр.5 – стр.8)		-165617	-315224
11. Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов и затрат (Е) (стр.7 – стр.8)		1551024	1653735

Анализ расчета трехкомпонентного показателя финансовой устойчивости показал (см. таблицу 2.11), что ООО ТД «Лазурит» имеет нормальную финансовую устойчивость, причем это состояние фиксируется как на начало,

так и на конец периода. Такая ситуация не может рассматриваться как идеальная, поскольку означает, что администрация не умеет, не желает или не имеет возможности использовать внешние источники средств для основной деятельности.

Положительным фактом является увеличение собственного капитала на 6041 тыс. руб. заемный капитал представлен только кредиторской задолженностью 2102569 тыс. руб. Величина кредиторской задолженности увеличилась на 223526 тыс. руб.

Заключительная оценка деятельности ООО ТД «Лазурит» позволит выявить платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия. В таблице 2.13 проведем анализ финансовой устойчивости предприятия.

Таблица 2.13 – Показатели финансовой устойчивости

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонение	Нормативное значение
1. Коэффициент автономии	0,03	0,04	0,01	
2. Коэффициент обеспеченности запасов	-0,33	-0,17	-0,16	
3. Коэффициент обеспеченности оборотных средств	-0,045	-0,033	-0,012	
4. Коэффициент маневренности	-1,24	-0,95	-0,29	

Данные таблицы 2.13 свидетельствуют о том, что все коэффициенты финансовой устойчивости не соответствуют нормативу. Коэффициент автономии указывает на то, что на предприятии 4% текущих активов покрываются собственными средствами. Остальные рассчитанные коэффициенты получены с отрицательными значениями, так как предприятие не имеет величины собственных оборотных средств. Оборотные активы формируются с помощью заемных источников. Это является отрицательным фактом для финансовой устойчивости. ООО ТД «Лазурит» является финансово не устойчивым предприятием.

На основании данной таблицы проведем группировку статей баланса ООО ТД «Лазурит» по степени ликвидности.

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

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

Проведем группировку статей баланса предприятия (таблица 2.14) в целях выявления ликвидности баланса предприятия.

Таблица 2.14 – Группировка статей баланса

Актив	2017 г.	2018 г.	Пассив	2017 г.	2018 г.
Наиболее ликвидные активы, А ₁	494721	414082	Наиболее срочные обязательства, П ₁	1879043	2102569
Быстро реализуемые активы, А ₂	1055268	1238668	Краткосрочные обязательства, П ₂	-	-
Медленно реализуемые активы, А ₃	247853	383014	Долгосрочные обязательства, П ₃	-	-
Трудно реализуемые активы, А ₄	145730	137375	Постоянные пассивы, П ₄	64529	70570
Итого	1943572	2173139	Итого	1943572	2173139

Баланс считается абсолютно ликвидным, если:

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

Баланс за 2018 г. $414082 < 2102569;$

$$1238668 > 0;$$

$$383014 > 0;$$

$$137375 > 70570.$$

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

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

Таблица 2.15 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2017 г.	2018 г.	Нормативное значение	Отклонение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,263	0,197	$\geq 0,2$	-0,066
Коэффициент быстрой ликвидности	0,825	0,786	$\geq 0,7$	-0,039
Коэффициент текущей ликвидности	0,957	0,968	$\geq 2,0$	0,011

Значение коэффициента абсолютной ликвидности признается достаточным, если он составляет 0,20-0,25. Если предприятие в текущий момент может на 20-25% погасить все свои долги, то его платежеспособность считается нормальной. На анализируемом предприятии в 2017 г. абсолютный коэффициент ликвидности составлял 0,263, а в 2018 г. – уже 0,197, значит платежеспособность нормальная.

В 2017 г. величина коэффициента быстрой ликвидности составляет 0,825, а в 2018 г. – 0,786. Однако оно не достаточно, так как большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно своевременно взыскать.

Коэффициент текущей ликвидности показывает степень, в которой текущие активы покрывают текущие пассивы. Превышение текущих активов над текущими пассивами обеспечивает резервный запас для компенсации убытков, которые может понести предприятие при размещении и ликвидации всех текущих активов, кроме наличности. Чем больше величина этого запаса, тем больше уверенность кредиторов, что долги будут погашены. Величина коэффициента в 2017 г. составляет 0,957, в 2018 г. – 0,968, что удовлетворяет нормативному значению, но величина на конец 2018 года незначительно увеличилась, так как увеличилась величина краткосрочных обязательств на ООО ТД «Лазурит».

В таблице 2.16 проведем сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженности предприятия.

Таблица 2.16 - Сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженности ООО ТД «Лазурит»

Показатели	Дебиторская задолженность	Кредиторская задолженность
Сумма предыдущего периода, тыс. руб.	1055268	1879043
Сумма отчетного периода, тыс. руб.	1238668	2102569
Темп роста, %	117,38	111,90

На основании данных таблицы можно сделать вывод, что на предприятии темп роста кредиторской задолженности не превышает темп роста дебиторской задолженности. Кредиторская задолженность увеличилась на 11,9%, дебиторская задолженность увеличилась на 17,38%.

2.6 Оценка эффективности деятельности предприятия

В таблице 2.17 представим динамику показателей деловой активности и эффективности деятельности ООО ТД «Лазурит».

Таблица 2.17 – Анализ финансовых результатов

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	1583469	1931176	347707	21,96
Полная себестоимость	653845	802255	148410	22,70
Валовая прибыль	929624	1128921	199297	21,44
Коммерческие расходы	922795	1107043	184248	19,97
Прибыль (убыток) от продаж	6829	21878	15049	220,37
Прочие доходы	30882	25164	-5718	-18,52
Прочие расходы	30123	37900	7777	25,82
Прибыль (убыток) до налогообложения	7588	9142	1554	20,48
Налоги	2725	3100	375	13,76
Чистая прибыль (убыток)	4863	6042	1179	24,24

По данным таблицы 2.17 наблюдается увеличение выручки на 21,96%, что свидетельствует о существенном повышении интенсивности использования авансированных средств. Увеличение прибыли отражает улучшение эффективности их использования в части генерации прибыли. Итак, предприятие имеет в отчетном году увеличение выручки при увеличении прибыли, что позволяет говорить о повышении уровня деловой активности.

Прибыль от продаж в 2018 году составила 21878 тыс. руб. Это на 220,37% выше, чем прибыль в 2017 году. Прибыль получена от значительного повышения выручки от реализации на 21,96% при увеличении себестоимости на 22,70%. Равномерный рост послужил увеличению прибыли от продажи.

В то же время получена прибыль до налогообложения 9142 тыс. руб. Прибыль получена вследствие уменьшения величины прочих расходов в сумме 7777 тыс. руб.

В таблице 2.18 представим динамику показателей деловой активности и эффективности деятельности ООО ТД «Лазурит».

Таблица 2.18 – Динамика показателей деловой активности и эффективности деятельности

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонения
1. Коэффициент деловой активности	21,58	24,36	2,78
2. Фондоотдача основных средств	31,72	50,89	19,17
3. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	10,87	14,06	3,19
4. Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	24,54	27,37	2,83
5. Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	0,84	0,92	0,08

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

На основании данных расчетов можно сделать вывод, что ООО ТД «Лазурит» является платежеспособным и финансово устойчивым.

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

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

Финансовый аспект деловой активности предприятия оценивается следующими основными показателями: скорость оборота (количество оборотов, которое совершают за анализируемый период капитал предприятия или его составляющие) и период оборота – средний срок, за который совершается один оборот средств.

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

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

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

Экономическая сущность рентабельности раскрывается через систему показателей. Общий их смысл – определение суммы прибыли с одного рубля вложенного капитала. И поскольку это относительные показатели – они практически не подвержены влиянию инфляции. Оценка показателей рентабельности представлена в таблице 2.19. На основании данной таблицы определим, рентабельно ли данное предприятие.

Таблица 2.19 – Показатели рентабельности ООО ТД «Лазурит»

Наименование показателя	2017 г.	2018 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	11,8	12,0	0,2
Рентабельность основной деятельности	8,3	9,2	0,9
Рентабельность активов	3,1	3,3	0,2
Рентабельность собственного капитала	3,2	3,6	0,4

Рентабельность производственной деятельности в 2018 г. показывает, что предприятие получило 0,9 руб. с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции.

Рентабельность продаж характеризует эффективность предпринимательской деятельности: в 2017 г. предприятие получило 0,11 руб. убытка с рубля продаж, в 2018 г. рентабельность оставила 0,12 руб. На данное увеличение повлияло повышение величины полученной предприятием прибыли. Рентабельность собственного капитала характеризует эффективность использования средств, принадлежащих собственникам предприятия, показывая, сколько рублей чистой прибыли предприятие получает с каждых 100 руб. собственных средств. Значение показателя 36 руб. Рентабельность собственного капитала значительно снизилась.

2.7 Заключительная оценка финансового состояния предприятия

По результатам анализа выявлено, что анализ показателей ликвидности свидетельствует о достаточной ликвидности предприятия. Все коэффициенты

выше нормативных значений. Несмотря на невысокую ликвидность ООО ТД «Лазурит» не допускает образования просроченной задолженности, т.е. в принципе является платежеспособным.

На ООО ТД «Лазурит» наблюдается увеличение выручки на 21,96%, что свидетельствует о существенном повышении интенсивности использования авансированных средств. Однако значительное снижение прибыли отражает ухудшение эффективности их использования в части генерации прибыли. Итак, предприятие имеет в отчетном году увеличение выручки при увеличении прибыли, что позволяет говорить о повышении уровня деловой активности.

Прибыль от продаж в 2018 году составила 21878 тыс. руб. Это на 220,37% выше, чем прибыль в 2017 году. Прибыль получена от значительного повышения выручки от реализации на 21,96% при увеличении себестоимости на 22,70%. Равномерный рост послужил увеличению прибыли от продажи.

В то же время получена прибыль до налогообложения 9142 тыс. руб. Прибыль получена вследствие уменьшения величины прочих расходов в сумме 7777 тыс. руб.

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

В 2020 году ООО ТД «Лазурит» предложим следующие пути повышения эффективности деятельности:

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

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

- ООО ТД «Лазурит» уделяет большое внимание созданию стабильного коллектива; повышению квалификации персонала, снижению текучести кадров, повышению уровня заработной платы.

С учетом предложенных мероприятий предприятие может повысить платежеспособность.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТД «ЛАЗУРИТ»

3.1 SWOT-анализ мебельной компании ООО «ТД «Лазурит»

Таблица 3.1 - Матрица SWOT-анализа предприятия ООО «ТД «Лазурит»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Гарантия качества	1. Отсутствие знания торговой марки со стороны потребителя
2. Только европейские материалы	2. Платная доставка в соседние города
3. Стабильность 25 лет на рынке	3. Платная сборка мебели
4. Инновационное оборудование	4. Высокая цена, нет альтернатив для потребителей с низким уровнем дохода
5. Модульность	5. Большое количество конкурентов с низкими ценами
6. Постоянство стиля	6. Небольшие салоны. На выставке представлена лишь малая часть мебели
7. Экологичность	
Возможности	Угрозы
1. Рост платежеспособного спроса	1. Наличие конкурентов, сопоставимых по уровню развития с ООО «ТД «Лазурит»
2. Высокая цена вхождения в сегмент	2. Экономический кризис. Снижение платежеспособности населения
3. Отсутствие большого количества брендов	

На сегодняшний день торговый дом «Лазурит» имеет твердую позицию на рынке и успешно конкурирует с ведущими мебельными фабриками России. Перспективы дальнейшего развития безусловно возросли, однако вместе с тем накопилось уже немало и вполне реальных достижений: заслуженных наград, дипломов, а главное - признание клиентов и партнеров.

3.2 Анализ конкурентной среды мебельного рынка

Для того, чтобы проанализировать конкурентоспособность компания приведу несколько наглядных таблиц сравнения компаний по наиболее важным конкурентным преимуществам, а это: сервис, качество, и цена.

Рассмотрим четыре наиболее крупных и известных мебельных компаний: Ангстрем, Командор, КМК, Лазурит.

В таблице 3.2 рассмотрим сервис в салонах, качество работы сотрудников, атмосфера в салонах и сроки доставки мебели.

Таблица 3.2 – Сравнительная характеристика качества работы ООО «ТД «Лазурит» и его конкурентов

Показатель	Лазурит	Ангстрем	Командор	КМК
Атмосфера в салоне	+ Экспозиция поддерживается в полной чистоте и порядке. Интерьер в салоне в виде отдельных комнат, с дизайнерским оформлением;	- Выставка расположена в конце ТЦ, в хаотичном порядке, плохо воспринимается на глаз.	+ Коллекции мебели составлены в единых композициях, легко воспринимаются на взгляд;	- Кухни располагаются на цокольном этаже, мягкая мебель на первом, гостиные на втором, спальни и детские на третьем. Очень неудобно бегать с этажа на этаж. Нет единого стиля в оформлении
Внимание сотрудников магазина к посетителям	+ Приветливые сотрудники, внимание каждому посетителю;	+ Приветливые и внимательные сотрудники;	- Сотрудники не приветливые, отвечают только на четко заданные вопросы, никак не презентуют мебель;	- Сотрудники не приветливые, отвечают только на четко заданные вопросы, никак не презентуют мебель.
Сервис	+ Предложение чая, кофе, шампанского, воды.	+ Предложение чая, кофе, воды.	- нет	-нет
Внешний вид сотрудников	+ Фирменная форма у сотрудников и аккуратный внешний вид.	+ Единой формы нет, но соблюдается дресс-код.	- Нет фирменного стиля, продавцов отличает только наличие бейджа.	+ Сотрудники в единой форме.
Ассортимент	- Ассортимент большой, но не	+ большой ассортимент	+ Большой ассортимент.	- Большой ассортимент, но

Продолжение Таблицы 3.2

Показатель	Лазурит	Ангстрем	Командор	КМК
	все представлено на выставках, можно посмотреть только на сайтах либо по каталогам, не большой выбор детских коллекций.			не всегда есть возможность подобрать единый комплект.
Доставка и сборка	- доставка от 14 до 60 дней. + Сборка в день доставки; - Нет доставки и сборки в выходные дни.	- доставка от 14 до 60 дней. - Сборка не всегда в день доставки; + Есть доставка в выходные дни.	+ сроки доставки разные, если мебель есть в наличии на складе, то доставка 7 дней, если нет, то доставка до 60 дней; - Сборка оказывается в другой день после доставки . + Есть доставка в выходные дни.	+ Если мебель есть на складе, доставка на следующий день; - Сборка оказывается в другой день после доставки; + Есть доставка в выходные дни.
Итого плюсов:	5	5	4	4

Исходя из таблицы 3.2 можно сделать вывод, что на первый взгляд все отлично, компания с хорошим сервисом. Но, чтобы быть более конкурентоспособными на фоне основных конкурентов, нужно выставлять на выставку новинки в обязательном порядке, хотя бы несколько модулей. Увеличить ассортимент детских коллекций. Расширить цветовую гамму коллекций. Одним из недостатков оказались сроки доставки. Нет доставки в выходной день, для многих потребителей удобно принимать мебель в выходной день, чтобы не отрываться от рабочих будней.

В таблице 3.3 рассмотрим один из важных преимуществ любой компании - это качество.

Таблица 3.3 – Сравнительная характеристика качества изготавливаемых изделий ООО «ТД «Лазурит» и его контрагентов

	Лазурит	Ангстрем	Командор	КМК
Качество используемых материалов	+ Для изготовления корпусов применяется ламинированная древесно-стружечная плита (ЛДСТП). Декоративные профильные элементы изготавливаются из плит МДФ. В декоре фасадов используется ротанговое и бамбуковое полотно из Индонезии, венгерские зеркала с факетом и защитной пленкой, стекло, витражи.	+ Материалы используются европейские. ЛДСТП и МДФ - Австрийский "EGGER" и швейцарский "SwissKronoGroup", бельгийский "AGC GlassEurope" – стекло и зеркала;	+ Используется большое разнообразие материалов европейского качества. ЛДСП, МДФ, Ротанг, Массив, Гевея, Шпон;	- Материалы корпуса ЛДСП, фасады МДФ и СОФТ низкого качества. Оценить можно визуально и на ощупь.
Экологичность	+ Отсутствие в мебели вредных запахов. Подтверждается сертификатом качества Е1 Экологичности ЛДСТП и МДФ. Класс эмиссии формальдегида Е1.	+ Экологичность и эргономичность мебели регулярно подтверждается сертификатами соответствия, декларацией соответствия и СЭЗ.	+ Экологически чистый материал, так как дополнительное связующее не используется.	- Присутствует неприятный запах формальдегида, при приближении к мебели или открывании шкафов.
Качество фурнитуры	+ При выборе фурнитуры фабрика мебели «Лазурит» обращается к авторитетным мировым лидерам, таким как Blum, Hettich, GTV, Hafele, предпочитая отличное качество и надежность более низкой цене. + Гарантия на фурнитуру без ограничения срока давности.	+ Фурнитура от немецкого производителя "Hettich" и английского "Titus", лицевая фурнитура от итальянского производителя "BosettiMarella".	+ Используется фурнитура от европейских производителей.	- Фурнитура используется самая простая, без само доводчиков, при открывании создает шум.
Гарантия	+ Гарантия на мебель 6 лет.	- Гарантия 2 года.	- Гарантия 1,5 года.	- Гарантия 1,5 года.
Итого плюсов	5	3	3	0

Проанализировав таблицу 3.3, можно сделать вывод, что компания Лазурит лидирует по качеству, благодаря высококлассным материалам и гарантии на мебель.

Таблица 3.4 - Информация о стоимости мебели и расценках на услуги ООО «ТД «Лазурит» и его конкурентов

	Лазурит	Ангстрем	Командор	КМК
Ценовая составляющая (сравниваем аналогичные комплекты)	<p>Стоимость прихожей "Орнета" - 90450 рублей, со скидкой 50% 45225 рублей. Сюда входит: шкаф 215*80*37 - 29330 руб., комод 94*80*37 -18640 руб., тумба для обуви 55*60*37 - 12330 руб.,зеркало121*50 - 4740 руб.,вешалка панель 160*60*34 -23570 руб.</p> 	<p>Стоимость прихожей "Адажио 3" - 43839 рублей. Сюда входит: шкаф 218*90*42 - 20992 руб.,комод 90*60*42 -9531 руб., тумба для обуви тумба 42*60*42 -5025 руб.,зеркало 127*60*21 - 4309 руб.,вешалка панель 175*60*22 -3730 руб.,цоколи 252 руб.</p> 	<p>Цена прихожей "Валенсия"- 36680 руб.Сюда входит: шкаф 221*88*44 - 6190 руб., вешалка панель (с зеркалом,комодом и тумбой) 215*88*49 - 20780 руб.,карниз 2530 руб.</p> 	<p>Цена прихожей "Визит-5"- 13800 руб.Сюда входит: шкаф 220*90*42 - 4450 руб.,комод 108*60*32 - 3250 руб., тумба для обуви тумба 53*80*33 -2600 руб.,зеркало75*60*21 - 1400 руб.,вешалка панель 130*70*27 - 2100 руб.</p> 
Условия для рассрочки, кредита	+ Беспроцентная рассрочка до 36 мес через банк	+ Беспроцентная рассрочка до 24 мес. через банк	- Рассрочки нет, только кредит с процентом и переплатой.	- Рассрочки нет, только кредит с процентом и переплатой.
Итого плюсов	1	1	2	1

Исходя из данных таблицы 3.4, можно сделать вывод, что цены на аналогичные комплектации в компания «Лазурит» значительно выше, чем у конкурирующих компаниях.

При помощи наглядного примера видно, что компания «Лазурит» отдает предпочтение высокому качеству и сервису, но цены значительно выше. Главным конкурентом является компания «Ангстрем» т.к. у этой компании тоже очень хорошее качество, но цена за аналогичную комплектацию в два раза ниже.

Что бы повысить конкурентоспособность я бы порекомендовала создать альтернативную коллекцию мебели для потребителей с низким и средним уровнем дохода.

3.3 Мероприятия по повышению конкурентоспособности

Для повышения конкурентоспособности и повышения эффективности предприятия ООО «ТД «Лазурит» предлагаю мероприятие для увеличения клиентов, что бы мебель нашей компании могли себе позволить приобрести люди не только с высоким, но и со средним доходом.

Для этого я предлагаю создать линейку мебели в меньшем ценовом диапазоне. Так как производство мебели находится в г.Калининград и компания взаимодействует с ведущими мировыми марками по производству и материалам мебели, то соответственно из-за этого цена намного выше, чем у наших конкурентов потому что в стоимость входит не только цена за материалы, но и большую часть стоимости составляет расходы на транспортировку мебели.

1. Одним из наиболее главных способов повышения конкурентоспособности является производство бюджетной линии мебельной продукции, которая будет доступна для любого бюджета жителя города Абакана.

Для начала необходимо определиться с производственной частью, а именно определить материалы, поставщика, выделить сотрудников для изготовления данного товара, а также определиться с номенклатурой, которая попадет в новую производственную струю.

Первоначально необходимо определить круг поставщиков. Для этого необходимо учесть, что поставщик должен находиться в близлежащем районе города, для того чтобы сократить расходы на доставку. Необходимо при этом, учитывать из каких материалов и по какой цене будет приобретена продукция. В нашем случае не представляется возможным использовать собственное

производство, ввиду увеличения затрат, так как для этого необходимо будет приобрести новое оборудование, а также привлечь новых квалифицированных сотрудников для производства бюджетной линии мебели. Соответственно, приобрести уже готовую мебель, которую по зарисовкам магазина произведет поставщик.

Далее необходимо разработать саму линейку для того, чтобы определиться с ее закупочной ценой и ценовой политикой предприятия в целом. Так как данная линия должна быть намного дешевле той, которая на сегодняшний день представлена на продажу в магазине города, а также сопоставить цены с ценами конкурентов. Тем не менее не стоит забывать о ее качестве, ведь магазин «Лазурит» предлагает к продаже только качественную мебель.

Таблица 3.5 – Перечень бюджетной линии мебели

Показатель	Фото	Кол-во	Закуп. Цена	Цена	Предполагаемая выручка за год
Журнальный столик (в двух расцветках)		1500	1500	2300	3 450 000
Угловой шкаф с зеркалом (пока в одном цвете)		700	7000	10000	7 000 000

Показатель	Фото	Кол-во	Закуп. Цена	Цена	Предполагаемая выручка за год
Кровать «Эконом» с механизмом (в двух расцветках, как представлена тумбочка)		700	8000	12500	8 750 000
Тумба прикроватная «Эконом» (в двух расцветках, как представлена кровать)		700	1300	2200	1 540 000
Комод «Эврика»		700	7000	10000	7 000 000
ИТОГО					2 7 740 000

Таким образом, заключив договор с поставщиком представим перечень мебельной продукции, которую планируется реализовать и сумму полученной выручки.

Для начала это будет пробная версия, чтобы понять какой товар более бюджетный потребитель приобрел бы в нашем магазине. В нашем случае наценка составляет от 30 до 50%.

Таким образом, предполагаемая прибыль в прогнозном году составит 27 740 000 руб., себестоимость – 18 560 000, а валовая прибыль – 9 180 000 руб. в данном случае, себестоимость от выручки составила 67%, необходимо помнить, что в этом случае мы несем затраты на приобретение станков, амортизацию, выплату заработной платы, приобретение отдельного помещения для изготовления продукции или же платежей за его аренду, не отчисляем налоги и страховые взносы с заработной платы.

2. Усовершенствование стратегии маркетинговой политики в ООО «Лазурит»

Как и многие производители мебельной продукции большинство из них используют рекламные продукты, как стимул продвижения товара на рынке. Несмотря на ценовую политику предприятия у ООО «Лазурит» имеются свои постоянные клиенты, а также клиенты которым доступен ценовой порог. Для расширения круга потребителей у организации достаточно хорошая репутация на рынке. Тем не менее не всегда можно увеличить объем продаж за счет высокой цены, ведь не всем потребителям доступно купить предлагаемый ассортимент продукции.

Для чего же необходимо пересмотреть уже сегодня стратегию маркетинга. Это поможет нам в продвижении новой бюджетной линии в городе. А для того чтобы населению стало известно об этом необходимо по-новому взглянуть на рекламную политику фирмы:

- размещение рекламы в прессе поможет гражданам более старшего возраста, привыкшим читать газеты, к примеру, «Шанс», «Пятница» и др. (который выпускаются большими тиражами) узнать о новом товаре который может быть доступен им по карману и несмотря на небольшую пенсию или небольшой доход приобрести новую мебель из пробной версии. Тем не менее не все сегодня в своем кругозоре используют газеты.

- реклама в виде буклетов и календарей. Многие из нас пользуются календарями, как настенными, так и небольшого формата, удобные при

использовании на своем рабочем месте. Таким образом, можно предложить сделать упор на рекламу на календарях разного формата.

- СМИ. Наиболее распространенный в наше время вид рекламы. Большинство аудитории по вечерам за просмотром семейных фильмов или мультфильмов сможет увидеть рекламный ролик.

Представим план затрат новой стратегии маркетинга в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – План маркетинга новой линейки бюджетной мебели

Вид рекламы	Тираж, шт	Использование в месяц, шт	Стоимость, руб.	Затраты в год, руб.
Календарь маленького формата	1000	80-90	1200	1200
Календарь настенный (в виде подарка покупателям)	100	8-9 шт	110	11000
Реклама в газете «Шанс» (еженедельно)	4	4	60	2 880
Реклама в газете «Пятница» (еженедельно)	4	4	50	2 400
Реклама СМИ на канале ТВ7 (еженедельно)	4	10	950	114 000
Реклама СМИ на канале ТНТ	2	4	1100	105 600
Итого				237 080

Таким образом, расходы на рекламу вырастут в прогнозном году на 237 080 руб. тем не менее данное решение позволит повысить конкурентоспособность за счет продвижения, по средствам рекламы новой линейки мебели.

3. Еще одним из способов повышения конкурентоспособности магазина «Лазурит» является представление рассрочки на товар, который не участвует в акциях. Рассрочка может быть оформлена на 6, 12, 18 и 24 месяца.

Для оформления рассрочки магазин может затребовать у покупателя копию паспорта, копию трудовой книжки, справку по форме 2-НДФЛ с работы,

а также рекомендательное письмо от предприятия или ИП где работает покупатель.

В чем же плюс данного нововведения?

Во-первых, проанализировав в магазинах города Абакана способы приобретения товаров можно сказать, в основном все мебельные магазины и фабрики работают с банками, которые предоставляют свои кредитные продукты. При предоставлении банком рассрочки, как магазин, так и его покупатель несут дополнительные расходы. Так, например, при заключении договора магазина с банком, магазин должен оплатить банку вознаграждение, а то дополнительные расходы. А покупатель со своей стороны несет такие же потери в виде процентов и комиссий, а также на сегодняшний день дополнительной суммы расходов в виде страховки. В конечном итоге получается, что покупатель приобретает свой товар на 40% дороже. Такая перспектива нравится не всем.

Во-вторых, каждый из сторон при заключении договора, уже не кредитного, а договора купли-продажи или рассрочки, застрахован от невыплаты рассрочки или некачественного товара, что регламентируется в Гражданском кодексе Российской Федерации статьями 488 и 489.

В-третьих, возможно оформить договор рассрочки, с использованием работодателя покупателя, а именно производить на прямую удержания работодателем ежемесячно суммы рассрочки и перечислять продавцу товара.

Таким образом, продавцу и покупателю выгодно данное предложение, ведь каждый застрахован со стороны законодательства, и в свою очередь не несет дополнительные расходы по уплате процентов кредитной организации. Тем более, нужно обратить внимание на то, что не во всех магазинах предоставляется данная услуга, которой хотели бы воспользоваться большинство покупателей.

Рассчитаем прогнозную прибыль от реализации предложенных мероприятий по разработке новой бюджетной линии мебели.

Таблица 3.7 – Прогнозные показатели от предложенных мероприятий

Показатели	2018 г.	Прогнозные показатели	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	1931176	1958916	27740	1,43
Полная себестоимость	802255	820815	18560	2,31
Валовая прибыль	1128921	1138101	9180	0,81
Коммерческие расходы	1107043	1107280	237	0,021
Прибыль (убыток) от продаж	21878	30821	8943	40,87
Прочие доходы	25164	27378	2214	8,8
Прочие расходы	37900	41690	3790	10
Прибыль (убыток) до налогообложения	9142	16509	7367	80,6
Налоги	3100	3302	202	6,51
Чистая прибыль (убыток)	6042	13208	7166	118,6

Таким образом, при внедрении новой линии бюджетной мебели наблюдается рост выручки на 1,43%, что говорит о правильно выбранной стратегии предприятия, но процент не велик в связи с пробной версией производимой мебели, так как наблюдается рост соответственно с каждым годом планируется увеличивать объем производства. Несмотря на это показатель себестоимость также вырос на 2,31% и составил в прогнозном периоде 820 815 руб., но стоит забывать, что в данном случае здесь учтена вся себестоимость приобретенной мебели

Соответственно, валовая прибыль в прогнозном периоде выросла, лишь на 0,81%.

Так как предприятием запланированы дополнительные коммерческие расходы на реализацию проекта по развитию маркетинговой деятельности соответственно показатель вырос на 237 тыс.руб., но это поможет продавцу донести до потребителя о новых товарах, а также предоставить о себе информацию не только покупателю, который уже приобрел мебель, но и прорекламировать себя потребителю, еще не собирающемуся приобретать

мебель, по средствам распространения календарей. К примеру, настенный календарь может привести потенциального покупателя на мысль обратиться в ООО «Лазурит» с целью приобретения новой линейки мебели.

Прибыль от продаж в прогнозном периоде соответственно выросла на 8 943 тыс. руб. данный показатель увеличился на 40,87%.

Предположительно представим, что прочие доходы вырастут на 8%, а прочие расходы на 10%.

Что касается прибыли до налогообложения ее рост в прогнозном периоде составил 80,6%, что на 7 367 тыс.руб. больше отчетного периода.

Чистая прибыль соответственно, вырастет на 118,6%, что говорит о правильно выбранной политике предприятия.

Следовательно, проведя анализ отчет о финансовом положении предприятия в прогнозном периоде представим более наглядно на рисунке 3.1.

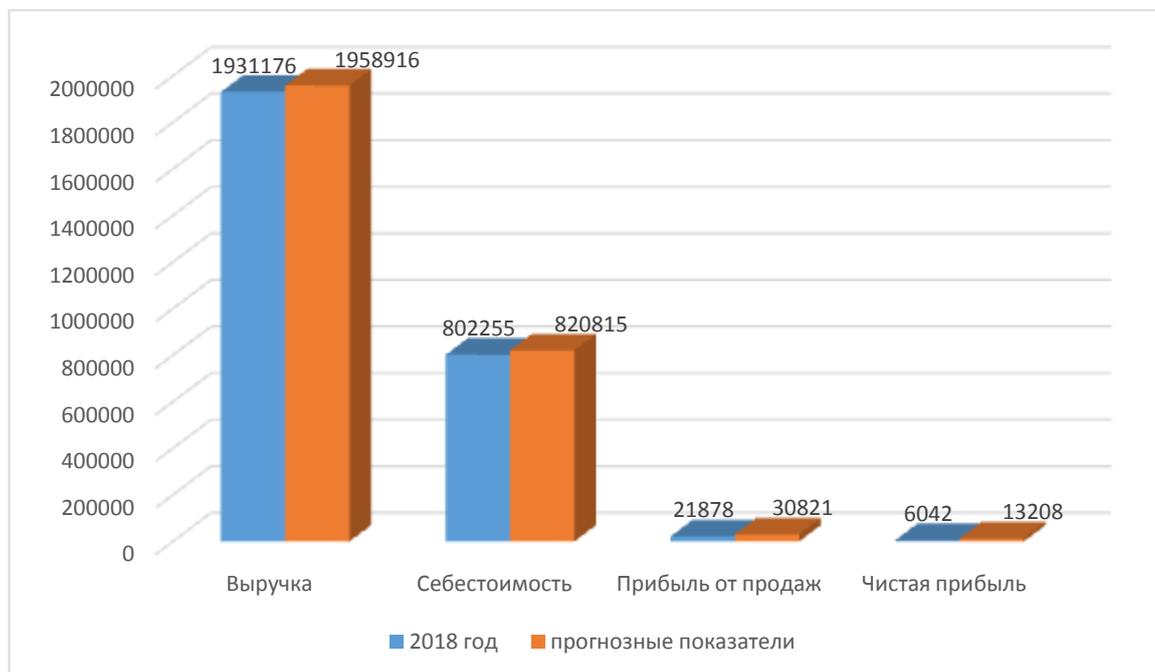


Рисунок 3.1 – Сравнительная характеристика отчетного и прогнозного периодов

Таким образом, проведя сравнительный анализ показателей отчетного и прогнозного периодов наблюдается рост всех показателей, несмотря на включенные затраты по рекламе. Чистая прибыль по прогнозам должна

вырасти почти в 2 раза, так как в данном случае делается упор на большой объем реализации за счет приемлемых цен для всех слоев населения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкуренция - это состязание между субъектами экономики, которое заключается в борьбе за рынки сбыта товаров для получения более высокой прибыли. Конкуренция является одним из самых действующих механизмов регулирования рыночной экономики, а также цивилизованной и легализованной формой борьбы за существование. Конкуренция в условиях рынка способствует формированию хозяйственных отношений.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, необходимо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества.

Выделяют несколько факторов роста конкурентоспособности предприятия:

- внедрение инновационной политики фирмы;
- наличие квалифицированных трудовых ресурсов
- слаженная система управления качеством на предприятии
- постоянное улучшения продукции поставляемой, как на внутренний рынок, так и стремление увеличения поставок на международный рынок.

В первой части были рассмотрены теоретические и методологические аспекты по повышению конкурентоспособности предприятия.

В результате проведенного анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «ТД «Лазурит» во второй части дипломной работы можно отметить следующее:

1) На ООО ТД «Лазурит» наблюдается увеличение выручки на 21,96%, что свидетельствует о существенном повышении интенсивности использования авансированных средств. Однако значительное снижение прибыли отражает ухудшение эффективности их использования в части генерации прибыли. И так, предприятие имеет в отчетном году увеличение выручки при увеличении прибыли, что позволяет говорить о повышении уровня деловой активности;

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

Таким образом, подчеркнем, что предприятие на рынке держит свою позицию довольно долго и успешно, тем не менее необходимо помнить о конкурентах, которые также расширяют свои возможности и производство.

Для более четкого понимания в каком положении среди конкурентов находится ООО «ТД «Лазурит» были проведены сравнительные характеристики анализируемого предприятия и его конкурентов. Необходимо подчеркнуть, что несмотря на качественную продукцию, на рынке есть конкуренты готовые предложить более низкую цены, а как говорится спрос рождает предложение.

Предложенные в третьей главе дипломной работы мероприятия по повышению конкурентоспособности помогут не только удержать марку в

дальнейшем, расширить производство, но увеличить спрос на новую линейку мебели за счет ее небольшой ценовой политики, но в то же время хорошего качества. Также росту конкурентоспособности поможет хорошо продуманная стратегия маркетинга, которая также предложена в третьей главе диплома.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 ред. от 21.07.2014. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации. [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ ред. от 12.05.2020. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

3. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. - М.: КноРус, 2015. - 432 с.

4. Агарков, А. П. Экономика и управление предприятия: учебник для вузов / А. П. Агарков – М.: «Дашков и К», 2016. - 400с.

5. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы: учебное пособие / Г. Л. Азоев, А. П. Челенкова. - М.: ОАО «Новости», 2015. - 256 с.

6. Алексеева М.С. Адаптационный механизм как вид организационно-экономического механизма для развития и повышения конкурентоспособности промышленных предприятий / М.С.Алексеева, М.В.Тихонова // Вестник Санкт-

Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Сер. 3. Экономические, гуманитарные и общественные науки. - 2016. - N 2. - С.18-22.

7. Андрианов, В. Конкурентоспособность России в мировой экономике / В. Андрианов // Мировая экономика и международные отношения. – 2016. – №3. – С. 47-57.

8. Басакова, О. В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О. В. Басакова, Л. Ф. Сейко. – М.: «Дашков и К», 2015. – 372 с.

9. Баумгартен, Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности предприятий / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 31-34.

10. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. – 381 с.

11. Варламова, Т. П. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Т. П. Варламова, М. А. Варламова. – Москва: «Дашков и К», 2015. – 302 с.

12. 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, 2015. – С. 85-87.

13. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации, учебное пособие / под ред. А. С. Головачева – Минск: Высш. шк., 2015. – 319 с.

14. Казакова, Н.А. Современный стратегический анализ: учебник / Н.А. Казакова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 500 с.

15. Квасникова, В. В. Конкурентоспособность товаров и организаций: Практикум / В.В. Квасникова. - Инфра-М, Новое знание, 2016. – 192с.

16. Кондратьева, М. Н. Экономика предприятия: учебное пособие / М. Н. Кондратьева, Е. В. Баландина. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 174 с.

17. Кони́на, Н. Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире: учебник / Н.Ю. Кони́на. - Проспект, 2012. - 368 с.

18. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товара и услуг: учебное пособие / И. М. Лифиц. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Высшее образование: Юрайт-Издат, 2018. - 460 с.
19. Маркова, О. В. Логистическая концепция повышения конкурентоспособности предприятия / О.В. Маркова // Вестн. Волж. ун-та им. В.Н.Татищева. Сер. Экон. Вып.1. - Тольятти: Изд-во ТолПИ, 2014. – 286 с.
20. Маракулина, И.В. Применение методов стратегического анализа при обосновании конкурентной стратегии организации / И.В. Маракулина, Н.И. Анфертьева // Концепт. – 2013. - №8 (24).
21. Николаева, Т. И. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учебное пособие / Т. И. Николаевой, Н. Р. Егоровой. – 2016. – 326 с.
22. Панов, А.И. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / А.И. Панов, И.О. Коробейников. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 286 с.
23. Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. - КноРус, 2016. - 120 с.
24. Пострелова, А. В. Оценка конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. - 2013. – 402 с.
25. Стивенсон, В.Дж. Управление производством / В.Дж. Стивенсон; пер. с англ. – М.: ООО «Издательство «Лаборатория Базовых Знаний», ЗАО «Издательство БИНОМ», 2014. – 928 с.
26. Фатхутдинов, Р.А. Методы выполнения всеобщих функций управления конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов // Современная конкуренция. – 2015. - № 5. – С. 96-138.
27. Царев, В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организация). Теория и методология [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. В. Царев, А. А. Кантарович, В. В. Чернышев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 800с.
28. Юданов, А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие / А.Ю. Юданов. – Москва: Дело, 2013. – 274 с.

29. Ягафарова, Е. Ф. Взгляд на конкурентное преимущество фирмы с позиций экономической теории / Е. Ф. Ягафарова // Журнал экономической теории. – 2018. – №4. – С. 181–185.

30. Ионова, А. Ф. Финансовый анализ [Электронный ресурс] // Режим доступа:<http://institutiones.com/download/books/710-finansoviy-analiz.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Бухгалтерская (финансовая) отчетность
ООО "ТД"ЛАЗУРИТ"
за 2018 год

Наименование показателя	Код	Отчетный год, тыс.руб.	Предыдущий год, тыс.руб.
БАЛАНС (актив)	1600	2 173 139	1 943 572
БАЛАНС (пассив)	1700	2 173 139	1 943 572
Нематериальные активы	1110	0	0
Результаты исследований и разработок	1120	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0
Основные средства	1150	37 942	49 915
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0
Финансовые вложения	1170	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	99 433	95 815
Итого внеоборотных активов	1100	137 375	145 730
Запасы	1100	382 029	246 818
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0
Дебиторская задолженность	1230	1 238 668	1 055 268
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0

Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	414 082	494 721
Прочие оборотные активы	1260	985	1 035
Итого оборотных активов	1200	2 035 764	1 797 842
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0
Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0
Резервный капитал	1360	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	70 560	64 519
ИТОГО капитал	1300	70 570	64 529
Долгосрочные заемные средства	1410	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0
Оценочные обязательства	1430	0	0
Прочие долгосрочные обязательства	1450	0	0
ИТОГО долгосрочных обязательств	1400	0	0
Краткосрочные заемные обязательства	1510	0	0
Краткосрочная кредиторская задолженность	1520	2 102 569	1 879 043
Доходы будущих периодов	1530	0	0
Оценочные обязательства	1540	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0
ИТОГО краткосрочных обязательств	1500	2 102 569	1 879 043
Выручка	2110	1 931 176	1 583 469
Себестоимость продаж	2120	802 255	653 845
Валовая прибыль (убыток)	2100	1 128 921	929 624
Коммерческие расходы	2210	1 107 043	922 795
Управленческие расходы	2220	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	2200	21 878	6 829
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
Проценты к получению	2320	0	0
Проценты к уплате	2330	0	0
Прочие доходы	2340	25 164	30 882
Прочие расходы	2350	37 900	30 123
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	9 142	7 588
Текущий налог на прибыль	2410	3 100	2 725
Постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
Прочее	2460	0	0
Чистая прибыль (убыток)	2400	6 042	4 863
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	2510	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	6 042	4 863

Величина капитала на 31 декабря предыдущего года	3200	0	
Величина капитала на 31 декабря предыдущего года (Уставный капитал)	3200	0	
Величина капитала на 31 декабря предыдущего года (Собственные акции, выкупленные у акционеров)	3200	0	
Величина капитала на 31 декабря предыдущего года (Добавочный капитал)	3200	0	
Величина капитала на 31 декабря предыдущего года (Резервный капитал)	3200	0	
Величина капитала на 31 декабря предыдущего года (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3200	0	
Величина капитала на 31 декабря отчетного года	3300	0	
Величина капитала на 31 декабря отчетного года (Уставный капитал)	3300	0	
Величина капитала на 31 декабря отчетного года (Собственные акции, выкупленные у акционеров)	3300	0	
Величина капитала на 31 декабря отчетного года (Добавочный капитал)	3300	0	
Величина капитала на 31 декабря отчетного года (Резервный капитал)	3300	0	
Величина капитала на 31 декабря отчетного года (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3300	0	
Изменение добавочного капитала	3330	0	
Изменение добавочного капитала (Добавочный капитал)	3330	0	
Изменение добавочного капитала (Резервный капитал)	3330	0	
Изменение добавочного капитала (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3330	0	
Изменение резервного капитала	3340	0	
Изменение резервного капитала (Резервный капитал)	3340	0	
Изменение резервного капитала (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3340	0	
Увеличение капитала - всего	3310	0	
Увеличение капитала - всего (Уставный капитал)	3310	0	
Увеличение капитала - всего (Собственные акции, выкупленные у акционеров)	3310	0	
Увеличение капитала - всего (Добавочный капитал)	3310	0	
Увеличение капитала - всего (Резервный капитал)	3310	0	
Увеличение капитала - всего (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3310	0	
Чистая прибыль	3311	0	
Чистая прибыль (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3311	0	
Переоценка имущества	3312	0	
Переоценка имущества (Добавочный капитал)	3312	0	

Переоценка имущества (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3312	0	
Доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала	3313	0	
Доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (Добавочный капитал)	3313	0	
Доходы, относящиеся непосредственно на увеличение капитала (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3313	0	
Дополнительный выпуск акций	3314	0	
Дополнительный выпуск акций (Уставный капитал)	3314	0	
Дополнительный выпуск акций (Собственные акции, выкупленные у акционеров)	3314	0	
Дополнительный выпуск акций (Добавочный капитал)	3314	0	
Увеличение номинальной стоимости акций	3315	0	
Увеличение номинальной стоимости акций (Уставный капитал)	3315	0	
Увеличение номинальной стоимости акций (Собственные акции, выкупленные у акционеров)	3315	0	
Увеличение номинальной стоимости акций (Добавочный капитал)	3315	0	
Увеличение номинальной стоимости акций (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3315	0	
Реорганизация юридического лица	3316	0	
Реорганизация юридического лица (Уставный капитал)	3316	0	
Реорганизация юридического лица (Собственные акции, выкупленные у акционеров)	3316	0	
Реорганизация юридического лица (Добавочный капитал)	3316	0	
Реорганизация юридического лица (Резервный капитал)	3316	0	
Реорганизация юридического лица (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3316	0	
Уменьшение капитала - всего	3320	0	
Уменьшение капитала - всего (Уставный капитал)	3320	0	
Уменьшение капитала - всего (Собственные акции, выкупленные у акционеров)	3320	0	
Уменьшение капитала - всего (Добавочный капитал)	3320	0	
Уменьшение капитала - всего (Резервный капитал)	3320	0	
Уменьшение капитала - всего (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3320	0	
Убыток	3321	0	
Убыток (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3321	0	
Переоценка имущества	3322	0	
Переоценка имущества (Добавочный капитал)	3322	0	

Переоценка имущества (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3322	0	
Расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала	3323	0	
Расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (Добавочный капитал)	3323	0	
Расходы, относящиеся непосредственно на уменьшение капитала (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3323	0	
Уменьшение номинальной стоимости акций	3324	0	
Уменьшение номинальной стоимости акций (Уставный капитал)	3324	0	
Уменьшение номинальной стоимости акций (Собственные акции, выкупленные у акционеров)	3324	0	
Уменьшение номинальной стоимости акций (Добавочный капитал)	3324	0	
Уменьшение номинальной стоимости акций (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3324	0	
Уменьшение количества акций	3325	0	
Уменьшение количества акций (Уставный капитал)	3325	0	
Уменьшение количества акций (Собственные акции, выкупленные у акционеров)	3325	0	
Уменьшение количества акций (Добавочный капитал)	3325	0	
Уменьшение количества акций (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3325	0	
Реорганизация юридического лица	3326	0	
Реорганизация юридического лица (Уставный капитал)	3326	0	
Реорганизация юридического лица (Собственные акции, выкупленные у акционеров)	3326	0	
Реорганизация юридического лица (Добавочный капитал)	3326	0	
Реорганизация юридического лица (Резервный капитал)	3326	0	
Реорганизация юридического лица (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3326	0	
Дивиденды	3327	0	
Дивиденды (Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток))	3327	0	
Чистые активы на 31 декабря отчетного года	3600	0	
Чистые активы на 31 декабря предыдущего года	3600	0	
Сальдо денежных потоков за отчетный период	4490	0	
Величина влияния изменений курса иностранной валюты по отношению к рублю за отчетный год	4490	0	
Поступления – всего за отчетный год	4110	0	
От продажи продукции, товаров, работ и услуг за отчетный год	4111	0	

Арендных платежей, лицензионных платежей, роялти, комиссионных и иных аналогичных платежей за отчетный год	4112	0	
От перепродажи финансовых вложений за отчетный год	4113	0	
Прочие поступления за отчетный год	4119	0	
Платежи – всего за отчетный год	4120	0	
Поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги за отчетный год	4121	0	
В связи с оплатой труда работников за отчетный год	4122	0	
Проценты по долговым обязательствам за отчетный год	4123	0	
Налога на прибыль организаций за отчетный год	4124	0	
Прочие платежи за отчетный год	4129	0	
Сальдо денежных потоков от текущих операций за отчетный год	4100	0	
Поступления – всего за отчетный год	4210	0	
От продажи внеоборотных активов (кроме финансовых вложений) за отчетный год	4211	0	
От продажи акций других организаций (долей участия) за отчетный год	4212	0	
От возврата предоставленных займов, от продажи долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам) за отчетный год	4213	0	
Дивидендов, процентов по долговым финансовым вложениям и аналогичных поступлений от долевого участия в других организациях за отчетный год	4214	0	
Прочие поступления за отчетный год	4219	0	
Платежи – всего за отчетный год	4220	0	
В связи с приобретением, созданием, модернизацией, реконструкцией и подготовкой к использованию внеоборотных активов за отчетный год	4221	0	
В связи с приобретением акций других организаций (долей участия) за отчетный год	4222	0	
В связи с приобретением долговых ценных бумаг (прав требования денежных средств к другим лицам), предоставление займов другим лицам за отчетный год	4223	0	
Процентов по долговым обязательствам, включаемым в стоимость инвестиционного актива за отчетный год	4224	0	
Прочие платежи за отчетный год	4229	0	
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций за отчетный год	4200	0	
Поступления – всего за отчетный год	4310	0	
Получение кредитов и займов за отчетный год	4311	0	
Денежных вкладов собственников (участников) за отчетный год	4312	0	
От выпуска акций, увеличения долей участия за отчетный год	4313	0	

От выпуска облигаций, векселей и других долговых ценных бумаг и др. за отчетный год	4314	0	
Прочие поступления за отчетный год	4319	0	
Платежи – всего за отчетный год	4320	0	
Собственникам(участникам) в связи с выкупом у них акций(долей участия) организации или их выходом из состава участников за отчетный год	4321	0	
На уплату дивидендов и иных платежей по распределению прибыли в пользу собственников(участников) за отчетный год	4322	0	
В связи с погашением(выкупом) векселей и других долговых ценных бумаг, возврат кредитов и займов за отчетный год	4323	0	
Прочие платежи за отчетный год	4329	0	
Сальдо денежных потоков от финансовых операций за отчетный год	4300	0	
Остаток средств на начало отчетного года	6100	0	
Остаток средств на конец отчетного года	6400	0	
Поступило средств - всего за отчетный год	6200	0	
Вступительные взносы за отчетный год	6210	0	
Членские взносы за отчетный год	6215	0	
Целевые взносы за отчетный год	6220	0	
Добровольные имущественные взносы и пожертвования за отчетный год	6230	0	
Прибыль от предпринимательской деятельности организации за отчетный год	6240	0	
Прочие за отчетный год	6250	0	
Использовано средств - всего за отчетный год	6300	0	
Расходы на целевые мероприятия за отчетный год	6310	0	
в том числе: социальная и благотворительная помощь за отчетный год	6311	0	
проведение конференций, совещаний, семинаров и т.п. за отчетный год	6312	0	
иные мероприятия за отчетный год	6313	0	
Расходы на содержание аппарата управления за отчетный год	6320	0	
в том числе: расходы, связанные с оплатой труда (включая начисления) за отчетный год	6321	0	
выплаты, не связанные с оплатой труда за отчетный год	6322	0	
расходы на служебные командировки и деловые поездки за отчетный год	6323	0	
содержание помещений, зданий, автомобильного транспорта и иного имущества (кроме ремонта) за отчетный год	6324	0	

ремонт основных средств и иного имущества за отчетный год	6325	0	
прочие за отчетный год	6326	0	
Приобретение основных средств, инвентаря и иного имущества за отчетный год	6330	0	
Прочие за отчетный год	6350	0	

Иллюстративный материал (слайды)

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра: Экономика и менеджмент

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «LAZURIT»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Студента 3 курса ЭиМ, группы 3-75М,
Драйлинг Марина Витальевна

Руководитель:
Копяхина Татьяна Борисовна,
Заведующая кафедрой ЭиМ

Абакан, 2020

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ ВКР

заключается в том, что собственно все фирмы в большей или меньшей степени сталкиваются с подобной задачей как конкуренция, поэтому чтобы выжить в таких условиях, а также развиваться, необходимо анализировать сложившуюся ситуацию на рынке, а также принимать меры по проведению мероприятий для повышения конкурентоспособности предприятия.

Объект: ООО «ТД «Лазурит».

Предмет: конкурентоспособность предприятия ООО «ТД «Лазурит».

Цель: разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности на примере предприятия ООО «ТД «Лазурит» и обоснование их экономической эффективности.

Задачи:

1. Изучение теоретических и методологических аспектов по повышению конкурентоспособности предприятия.
2. Характеристика современного положения ООО «ТД «Лазурит».
3. Анализ финансового состояния предприятия и оценка эффективности хозяйственной деятельности.
4. Анализ конкурентоспособности ООО «ТД «Лазурит».
5. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности ООО «ТД «Лазурит».
6. Обоснование экономической целесообразности внедрения предлагаемых мероприятий.

Сущность конкурентной борьбы состоит в усовершенствовании или сохранении позиции фирмы на рынке, что достигается благодаря различию поставляемых предприятием товаров от товаров-конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение.

Цель конкуренции – извлечение большей прибыли. В ходе конкуренции происходит массовое разорение мелких и средних товаропроизводителей, банкротства предприятий. Как было доказано многими экономистами, конкуренция является движущей силой развития общества, главным инструментом экономии ресурсов, повышения качества товаров и уровня жизни населения

(Г.Л. Азоев, 2015)

Совершенная
конкуренция

Монополистическая
конкуренция

Олигополистическая
конкуренция

Чистая конкуренция

Основные типы структуры рынка

Методы оценки конкурентоспособности предприятия:

- оценка с позиции сравнительных преимуществ;
- оценка с позиции теории равновесия;
- оценка исходя из теории эффективности конкуренции - выделяют два подхода при использовании данного метода;
- оценка на базе качества продукции;
- профиль требований;
- профиль полярностей.

База исследования – ООО «ТД «Лазурит»

Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью торговый дом «Лазурит», сокращенное фирменное наименование Общества: ООО ТД «Лазурит».

Юридический адрес: г. Абакан, ул. Некрасова, д.8, 1 этаж, ТЦ «Император».

Целями деятельности ООО ТД «Лазурит» являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли.

АНАЛИЗ ОТЧЕТА О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	1583469	1931176	347707	21,96
Полная себестоимость	653845	802255	148410	22,70
Валовая прибыль	929624	1128921	199297	21,44
Коммерческие расходы	922795	1107043	184248	19,97
Прибыль (убыток) от продаж	6829	21878	15049	220,37
Прочие доходы	30882	25164	-5718	-18,52
Прочие расходы	30123	37900	7777	25,82
Прибыль (убыток) до налогообложения	7588	9142	1554	20,48
Налоги	2725	3100	375	13,76
Чистая (убыток)	4863	6042	1179	24,24

МАТРИЦА SWOT-АНАЛИЗА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ТД «ЛАЗУРИТ»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Гарантия качества	1. Отсутствие знания торговой марки со стороны потребителя
1. Только европейские материалы	2. Платная доставка в соседние города
1. Стабильность 25 лет на рынке	3. Платная сборка мебели
1. Инновационное оборудование	4. Высокая цена, нет альтернатив для потребителей с низким уровнем дохода
1. Модульность	5. Большое количество конкурентов с низкими ценами
1. Постоянство стиля	6. Небольшие салоны. На выставке представлена лишь малая часть мебели
1. Экологичность	
Возможности	Угрозы
1. Рост платежеспособного спроса	1. Наличие конкурентов, сопоставимых по уровню развития с ООО «ТД «Лазурит»
2. Высокая цена вхождения в сегмент	1. Экономический кризис. Снижение платежеспособности населения
1. Отсутствие большого количества брендов	

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КАЧЕСТВА ИЗГОТАВЛИВАЕМЫХ ИЗДЕЛИЙ ООО «ТД «ЛАЗУРИТ» И ЕГО КОНТРАГЕНТОВ

Качество используемых материалов	Лазурит + Для изготовления корпусов применяется ламинированная древесно-стружечная плита (ЛДСП). Декоративные профальные элементы изготавливаются из плит МДФ. В декоре фасадов используется ротанговое и бамбуковое плетиво из Индонезии, венгерские зеркала с фототем и защитной пленкой, стекло, витражи.	Ангстрем + Материалы используются европейские ЛДСП и МДФ -Австрийский 'EGGER' и швейцарский 'SwissKesseGlobe', бельгийский 'AGC GlassEurope' – стекло и зеркала.	Командор - Используются большое разнообразие материалов европейского качества. ЛДСП,МДФ,Ротанг, Массив, Гевек, Шпон.	КМК - Материалы корпуса ЛДСП, фасады МДФ и СОФТ низкого качества. Оценить можно визуально и на ощупь.
Экологичность	+ Отсутствие в мебели вредных запахов. Подтверждается сертификатом качества E1 Экологичности ЛДСП и МДФ. Класс эмиссии формальдегида E1.	+ Экологичность и эргономичности. Мебель регулярно поддается сертификации соответствия, декларацией соответствия и СЭЗ.	- Экологически чистый материал, так как экологичное сырье не используется.	- Присутствует неприятный запах формальдегида, при приближении к мебели или открывания шкафов.
Качество фурнитуры	- При выборе фурнитуры фабрика мебели «Лазурит» обращается к авторитетным мировым лидерам, таким как Blum, Hettich, GIV, Häfele, производящая отличное качество и надежность более 100 лет. + Гарантия на фурнитуру без ограничения срока давности. + Гарантия на мебель 6 лет.	+ Фурнитура от немецкого производителя 'Hettich' и английского 'Timo', немецкая фурнитура от итальянского производителя 'BoettliMarelli'.	- Используются фурнитура от европейских производителей.	- Фурнитура используется самая простая, без само регулировок, при открывании сохнет шум.
Гарантия	+ Гарантия на мебель 6 лет.	- Гарантия 2 года.	- Гарантия 1,5 года.	- Гарантия 1,5 года.
Итого баллов	5	3	3	0

**ИНФОРМАЦИЯ О СТОИМОСТИ МЕБЕЛИ И РАСЦЕНКАХ НА УСЛУГИ
ООО «ТД «ЛАЗУРИТ» И ЕГО КОНКУРЕНТОВ**

Ценовая составляющая (сравниваем аналогичные комплекты)	Лазурит Стоимость прихожей "Ориета" - 90450 рублей, со скидкой 50% 45225 рублей. Сюда входит: шкаф 215*80*37 - 29330 руб., комод 94*80*37 - 18640 руб., тумба для обуви 55*60*37 - 12330 руб., зеркало 121*50 - 4740 руб., вешалка панель 160*60*34 - 23570 руб.	Ангстрем Стоимость прихожей "Адакно 3" - 43839 рублей. Сюда входит: шкаф 218*90*42 - 20992 руб., комод 90*60*42 - 9531 руб., тумба для обуви тумба 42*60*42 - 5025 руб., зеркало 127*60*21 - 4309 руб., вешалка панель 175*60*22 - 3730 руб., доколот 252 руб.	Командор Цена прихожей "Валенсия" - 36680 руб. Сюда входит: шкаф 221*88*44 - 6190 руб., вешалка панель (с зеркалом, комодом и тумбой) 215*88*49 - 20780 руб., карниз 2530 руб.	КМК Цена прихожей "Визит-5" - 13800 руб. Сюда входит: шкаф 220*90*42 - 4450 руб., комод 108*60*32 - 3250 руб., тумба для обуви тумба 53*80*33 - 2600 руб., зеркало 75*60*21 - 1400 руб., вешалка панель 130*70*27 - 2100 руб.
Условия для распродажи, кредита	+ Беспроцентная рассрочка до 36 мес. через банк	+ Беспроцентная рассрочка до 24 мес. через банк	- Рассрочка нет, только кредит с процентом и переплатой	- Рассрочка нет, только кредит с процентом и переплатой
Итого плюсов	1	1	2	1

Показатель	Фото	Кол-во	Закуп Цена	Цена	Предлагаемая выручка за год
Журнальный столик (в двух расцветках)		1500	1500	2300	3 450 000
Угловой шкаф с зеркалом (пока в одном цвете)		700	7000	10000	7 000 000
Кровать «Эконом» с металлическим (в двух расцветках, как представлена тумбочка)		700	8000	12500	8 750 000
Тумба прикроватная «Эконом» (в двух расцветках, как представлена кровать)		700	1300	2200	1 540 000
Комод «Эконом»		700	7000	10000	7 000 000
Итого					27 740 000

**ПРОГНОЗНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОТ ПРЕДЛОЖЕННЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ**

Показатели	2018 г.	Прогнозные показатели	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	1931176	1958916	27740	1,43
Полная себестоимость	802255	820815	18560	2,31
Валовая прибыль	1128921	1138101	9180	0,81
Коммерческие расходы	1107043	1107280	237	0,021
Прибыль (убыток) от продаж	21878	30821	8943	40,87
Прочие доходы	25164	27378	2214	8,8
Прочие расходы	37900	41690	3790	10
Прибыль (убыток) до налогообложения	9142	16509	7367	80,6
Налоги	3100	3302	202	6,51
Чистая (убыток)	6042	13208	7166	118,6

**СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ!**

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

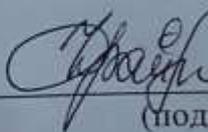
Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

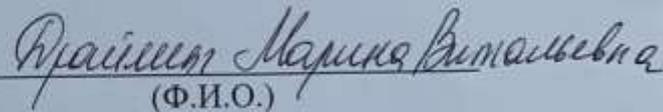
Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников 30 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«22» 06 2020 г.
дата


(подпись)


(Ф.И.О.)

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

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой ЭиМ
Т.Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
Т.Б. » 06 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
код – наименование направления

Оценка конкурентоспособности на примере

ООО «Торговый дом «Lazurit»
тема

Руководитель

Т.Б. Коняхина
подпись, дата

зав. кафедрой
должность, ученая степень

Т.Б. Коняхина
инициалы, фамилия

Выпускник

М.В. Драйлинг
подпись, дата

М.В. Драйлинг
инициалы, фамилия

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме Оценка конкурентоспособности на примере ООО «Торговый дом «Lazurit»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

Сидя / 22.06.20
подпись, дата

Т.Б. Коменко
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

Сидя / 22.06.20
подпись, дата

Т.Б. Коменко
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

Сидя / 22.06.20
подпись, дата

Т.Б. Коменко
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Сидя / 22.06.20
подпись, дата

А.В. Сидя
инициалы, фамилия