

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

Кафедра «Строительство и экономика»

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой СиЭ
_____ Г. Н. Шibaева
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика
код – наименование направления

Конкурентоспособность предприятия и пути её повышения на примере
ООО «СибТрейд»
тема

Руководитель

подпись, дата

должность, ученая степень

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Е. В. Шаврина

инициалы, фамилия

Абакан 2023

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме
Конкурентоспособность предприятия и пути её повышения на примере
ООО «СибТрейд»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты конкурентоспособности.....	5
1.1 Понятие, сущность и этапы конкуренции и конкурентоспособности.....	5
1.2 Факторы и инструменты повышения конкурентоспособности.....	9
1.3 Классификация методов оценки конкурентоспособности.....	13
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Сибтрейд»	17
2.1 Характеристика предприятия	17
2.2 Анализ капитала	24
2.3 Анализ финансового состояния.....	25
2.4 Управленческий анализ	35
2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия	45
2.6 Вопросы экологии	47
3 Проектная часть. Разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности ООО «Сибтрейд»	49
3.1 Обоснование мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности	49
3.2 Прогнозирование эффективности предложенных мероприятий.....	52
Заключение.....	58
Список использованных источников	62
Приложения А-Б	66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Обеспечение эффективности деятельности является одной из ключевых целей любой компании. В условиях возрастающей конкуренции своевременный анализ является дополнительным фактором конкурентоспособности. Транспортная отрасль является первоосновой рынка Российской Федерации. Транспортная сфера включается в рыночные отношения, а ее эффективная деятельность служит предпосылкой к нормальному непрерывному товарообмену, способствует развитию хозяйствующих субъектов, отдельных отраслей, где и возникает потребность в транспортных услугах. Географическое положение, наряду с обширным национальным ландшафтом, дает России большой потенциал для развития всех видов транспорта. В этой связи, считаем необходимым рассмотреть направления повышения конкурентоспособности транспортных услуг на конкретном объекте исследования.

Вклад в исследование конкурентоспособности внесли ученые А. Д. Абалков, А. Э. Конторович, В. Н. Лаженцев, А. И. Татаркин, А. Г. 10 Шеломенцев. Исследование аспектов розничной торговли отмечено в трудах Красильниковой Е.А., Чернухиной Г.Н., Наплековой Ю.А., Фетисовой О.В., Антипина Ф.А. и других отечественных экономистов.

Объект исследования - ООО «Сибтрейд».

Предмет исследования - конкурентоспособность предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по повышению уровня конкурентоспособности ООО «Сибтрейд» на рынке города Абакана.

Исходя из поставленной цели, задачами исследования являются:

- 1) изучить теоретические основы конкурентоспособности;
- 2) исследовать факторы конкурентоспособности предприятий;
- 3) изучить методы оценки конкурентоспособности;
- 4) провести анализ основных показателей финансово-хозяйственной

деятельности ООО «Сибтрейд»;

5) разработать рекомендации направленные на повышение уровня конкурентоспособности предприятия;

6) рассчитать уровень экономической эффективности предложенных мероприятий.

Значительную роль в исследование проблем внесли: Ф. Котлер, А.Дж. Стикланд, А.Н. Романова, Р.А. Фатхутдинов, М. Портер, Г.А. Азоев. Также, в процессе подготовки исследования были использованы материалы монографий, учебных пособий, публикации авторов в научной и периодической печати, а также материалы, размещённые на вебсайтах, материалы конференций и семинаров.

Для написания работы использовались учебники, учебные пособия, периодические издания современных авторов в области конкурентоспособности предприятия, рекламы и маркетинга. В качестве информационной базы использовались доступные данные бухгалтерской и статистической отчетности ООО «Сибтрейд», материалы маркетингового отдела, устав предприятия, управленческие порталы, ресурсы Интернет.

В ходе проведения исследования были применены методы аналогии, синтеза, структурно-функционального, логического и статистического анализа, системного и ситуационного подходов. Совокупность этих методов позволила решить задачи и реализовать цель работы. Степень изученности и научной разработанности темы исследования достаточно высока, поскольку данную проблему рассматривали многие авторы научных работ. По вопросу значения конкурентоспособности и конкурентоспособности предприятия можно выделить таких авторов как Смирнов Э., Коротков Э., а по вопросу практического применения совершенствования конкурентоспособности на предприятии можно выделить труды таких авторов: Щепакин М., Орлова Т.

Данная работа состоит из введения, трех частей и заключения. Введение, в котором описаны цели и задачи данной работы и отражена ее актуальность. Заключение, содержащее выводы и результаты проделанной работы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

1.1 Понятие, сущность и этапы конкуренции и конкурентоспособности

Важнейшим элементом рыночной экономики является предприятие, которое должно быть конкурентоспособным. Научное исследование позволило определить существующие подходы к определению понятия «конкурентоспособности». Для того чтобы хозяйствующий субъект занимал хорошие позиции на рынке, стабильно развивался, сохранял конкурентоспособность и достигал главной цели – получения прибыли, необходимо перманентно отслеживать его состояние. Тогда в случае ухудшения показателей руководство сможет вовремя предпринять восстанавливающие и оптимизационные воздействия.

Рассмотрим основные понятия, имеющие непосредственную связь с исследуемой темой, – это, собственно, само понятие конкурентоспособности и понятие конкуренции.

Под конкуренцией часто понимают соперничество и (или) соревнование между производителями товаров (услуг) на соответствующем рынке за покупателя (потребителя). Это объяснение общего характера, и существует множество нюансов в уточняющих трактовках различных исследователей.

Традиционно считается, что конкуренция, вернее, её уровень, является показателем развития определённого отраслевого рынка, в таком случае, можно утверждать, что конкуренция отражает степень зависимости рынка от поведения его отдельных участников.

С понятием «конкуренция» тесно связана и такая категория, как «конкурентоспособность», при этом необходимо также различать понятия «конкурентоспособность услуги (товара)» и «конкурентоспособность организации». В общем виде под «конкурентоспособностью организации

(предприятия, фирмы)» понимают способность предприятия (организации, фирмы) участвовать в конкуренции и вести успешную борьбу за отвоевание определённых конкурентных позиций на отраслевом рынке.

Ряд авторов считают, что конкурентоспособность организации определяется в ее знании покупателей. Так, Ф. Котлер полагает, что конкурентоспособность фирмы определяется в знании всех возможных способов удовлетворения потребностей целевой аудитории. В свою очередь, Б. Карлоф считает конкурентоспособной ту фирмой, которая обеспечить лучшее предложение, чем у конкурентов. К. Эклаунд, М. Альберт и Ф. Хедоури делают акцент на конкурентоспособности самого товара или услуги организации, с оговоркой, что не для всех сфер деятельности и отраслей применим такой принцип. Рассматривается конкурентоспособность предприятия и как интегрированное выражение производственного потенциала предприятия (ресурсный потенциал). По мнению одних авторов, конкурентоспособность предприятия следует рассматривать как результативный показатель, отражающий уровень достигнутых производственных результатов, а другие – обосновывают интегрирующую роль конкурентоспособности в системе менеджмента предприятия.

В условиях цифровой трансформации традиционных отраслей возникает необходимость в актуализации подходов к исследованию их конкурентоспособности. Так, Барабанов А. С. предлагает адаптацию модели ромба М. Портера для оценки конкурентоспособности региона в российских условиях. Данная адаптация учитывает такие особенности управления экономикой предприятия как наличие стратегии развития (отражено в детерминанте «Устойчивая стратегия предприятий и внутриотраслевая конкуренция»).

По мнению Ключко О. А., теория конкурентного ромба М. Портера создала предпосылки возникновению множества ее модификаций и не теряет свою актуальность в цифровой экономике. Учитывая результаты данных исследований, считаем, что теорию конкурентного ромба М. Портера возможно

применить для анализа конкурентоспособности предприятия.

Эффективность конкурентоспособности организации – это степень, в какой организация реализует свои цели, или показатель, показывающий насколько оперативно и результативно компания функционирует на рынке. На данный момент существует множество подходов к оценке эффективности конкурентоспособности компании в связи с разнообразием самих организаций, их целей и видов деятельности. Рассмотрим определения сущности понятия «конкурентоспособность» таблица 1.1.

Таблица 1.1 - Определения сущности понятия «конкурентоспособность»

Автор	Определение
М.Портер	Для фирм конкурентоспособность означала возможность конкурировать на мировом рынке при глобальной стратегии. Для многих конгрессменов конкурентоспособность означала положительный внешнеторговый баланс.
<u>Фатхутдинов Р.А.</u>	Конкурентоспособность организации – это ее способность производить конкурентоспособный товар или услугу
<u>Пострелова А. В.</u> , <u>Маркин М. С.</u>	Конкурентоспособность фирмы — понятие относительное: одна и та же фирма в рамках, например, региональной отраслевой группы может быть признана конкурентоспособной, а в рамках отраслей мирового рынка или его сегмента — нет.
Блинов А.О., Захаров В.Я.	Под конкурентоспособностью предприятия мы понимаем способность <u>создавать</u> такое превосходство над конкурентами, которое позволяет <u>достичь поставленных целей</u>
<u>Парахин К. А.</u> , <u>Парахина В. Н.</u>	Конкурентоспособность предприятия — характеристика, которая выражает отличия данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности
И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова	Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность предприятия производить конкурентоспособную продукцию за счет его умения эффективно использовать имеющиеся ресурсы
Киселева Е.А. <u>Балабаниц А.В.</u>	Конкурентоспособность предприятия – это его комплексная сравнительная характеристика, отражающая степень преимуществ перед предприятиями-

Таким образом, конкурентоспособность следует рассматривать как сложное системное понятие, отражающее способность предприятия адаптироваться к трансформирующимся условиям рынка. Процесс реинжиниринга бизнес-процессов обеспечивает распределение работы между границами подразделений организации, убирая лишнюю интеграцию, что позволяет повысить в целом эффективность деятельности компании. Сегодня ситуацию показывает, что место компании на рынке не обязательно будет определяться уровнем производства и темпами расширения, но и уровнем

организации бизнес-процессов. В условиях часто меняющихся рыночных условий и высокой конкуренции, важное значение имеет навык быстрого реагирования и изменения производственной системы компании под существующие изменения во внешней среде. Процесс реинжиниринга бизнес-процессов обеспечивает распределение работы между границами подразделений организации, убирая лишнюю интеграцию, что позволяет повысить в целом эффективность деятельности компании [20]. Также данный процесс является эффективным инновационным инструментом повышения конкурентоспособности компании.

Этапы процесса управления конкурентоспособностью (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 □ Этапы процесса управления конкурентоспособностью

Итак, конкурентоспособность – понятие относительное, поэтому определить его возможно только при сравнении различных рыночных субъектов, конкурирующих между собой. Эффективность

конкурентоспособности организации – это степень, в какой организация реализует свои цели, или показатель, показывающий, насколько оперативно и результативно компания функционирует на рынке. На данный момент существует множество подходов к оценке эффективности конкурентоспособности компании в связи с разнообразием самих организаций, их целей и видов деятельности.

1.2 Факторы и инструменты повышения конкурентоспособности

Конкурентоспособность предприятия на рынке обеспечивается, прежде всего, отличительными характеристиками продукции (работ, услуг). Последние и определяют преимущества предприятия, его успех, как на внутреннем, так и на внешнем предприятиях отражает способность создавать продукцию, соответствующую современным приоритетам развития региона, условиям безопасности и комфортности, обладающую качественными и количественными конкурентными преимуществами. Следовательно, факторы конкурентоспособности предприятия взаимосвязаны с детерминантами современного развития инвестиционной сферы, привлечением и эффективным использованием ресурсов предприятия [8].

Факторы конкурентоспособности представлены на рисунке 1.2.

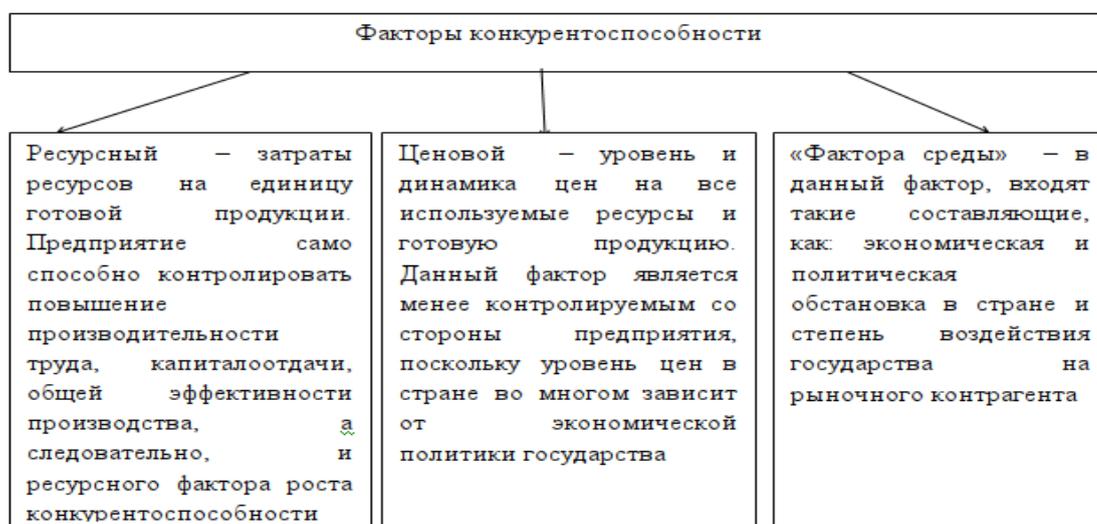


Рисунок 1.2 □ Факторы конкурентоспособности

Можно привести следующие требования, которым должны отвечать факторы конкурентоспособности, чтобы считаться фактором успеха.

1) Обеспечивать уникальность собственной марки по сравнению с конкурирующими в течение длительного времени (брендинг).

2) Удовлетворять специфические потребности клиента. Иными словами, относительно сильные стороны предприятия должны давать релевантную (соответствующую) выгоду данной целевой группе потребителей.

3) Строиться на специфических способностях и ресурсах предприятия, которые должны быть оригинальными по сравнению с конкурентами и которые трудно или невозможно имитировать.

Важно, чтобы компания не только производила качественный товар, но и умела правильно его продвигать, создавая нужный имидж и привлекая внимание потенциальных клиентов. Для этого необходимо использовать эффективные маркетинговые коммуникации, основанные на анализе рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории. Важное значение имеет обратная связь клиентов, которая помогает улучшить товары и услуги, а также настроить максимально эффективные коммуникационные стратегии. Разработка маркетинговых коммуникаций и обратная связь клиентов позволяют предприятиям успешно конкурировать на рынке и повышать свою прибыльность. Ключевое значение коммуникаций – продвижение товара на рынке. Только при правильном использовании коммуникационных инструментов можно достичь успеха в бизнесе [8].

Внутренние коммуниканты определяются вертикальными и горизонтальными связями на предприятии. Вертикальные связи имеют место быть между руководством предприятия и подразделениями фирмы (например, маркетинговый отдел). Горизонтальные связи находят отражение в функциональных коммуникациях, например, между отделами предприятия или межличностными коммуникациями в подразделении и т. п. Важным и неотъемлемым элементом коммуникационной ячейки является канал обратной связи, без которого невозможно осуществление действенного контроля

полноты и правильности передаваемой аудитории информации о товаре. В зависимости от направления деятельности предприятия различают содержательные и процессуальные коммуникации. Содержательные коммуникации связаны с исполнением специалистами отдела маркетинга своих специфических функциональных обязанностей, которые вытекают из текущих задач деятельности компании.

Для повышения конкурентоспособности предприятия следует работать в двух направлениях: обеспечить конкурентоспособность своей продукции для того чтобы она могла конкурировать с продуктами других компаний, и повысить эффективность работы предприятия и каждого из его подразделений. Рассмотрим традиционные способы повышения конкурентоспособности.

Повышение качества продукции. Позволяет улучшить имидж компании в глазах потребителей и увеличить долю рынка, или выйти в недоступные ранее сегмента рынка, которые предъявляют самые высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию.

Работа с внутренними ресурсами. Обучение и переподготовка кадров использование новых подходов к организации деятельности бизнес планирование, улучшение условий труда сотрудников и повышения их заинтересованности за счёт материальных и нематериальных способов мотивации.

Имидж это один из важнейших факторов в продвижении, управлении и достижении конкурентного преимущества любой организации. Однако можно выделить главные инструменты, которые позволят эффективно регулировать имидж компании:

1. Корпоративная культура. Корпоративная культура формирует определённый имидж компании, отличающий её от других
2. Фирменный стиль. Одно из ключевых средств формирования имиджа - это создание фирменного стиля компании.
3. Маркетинговые коммуникации построены на акцентировании внимания потребителей на полезных свойствах товара. Для этого

сегментируется целевая аудитория, определяются характеристики маркетинговой коммуникации и стимулируются продажи. Маркетинговые коммуникации — продуктивное общение с целевой аудиторией в целях продвижения бренда, формирования лояльности, увеличения сбыта товаров или услуг

Связи с общественностью (PR) – это деятельность компании, направленная на постоянную поддержку и формирования благоприятных отношений с потребителями и клиентами компании и окружающей маркетинговой средой.

Процессуальные (или организационные) коммуникации характерны в большей степени для руководства предприятия, разрабатывающего и утверждающего стратегические цели развития компании, на которых строятся маркетинговые планы. Коммуникации отражают непрерывный процесс обмена информацией между основными участниками этого процесса. Данный процесс включает в себя этап сбора информации о товарах конкретного предприятия, этап выбора коммуникационного канала (распространения информации через рекламу и т.д.), этап передачи информации потребителям и этап контроля за реализацией товара на рынке. Важное значение имеет обратная связь клиентов, которая помогает улучшить услуги, а также настроить максимально эффективные коммуникационные стратегии. Разработка маркетинговых коммуникаций и обратная связь клиентов позволяют предприятиям успешно конкурировать на рынке и повышать свою прибыльность. Ключевое значение коммуникаций – продвижение товара на рынке. Только при правильном использовании коммуникационных инструментов можно достичь успеха в бизнесе. При оценке результатов учитываются возможные негативные влияния различных факторов, связанных с наличием информационных шумов, искажающих смыслы сообщения предприятия, возникновением вербальных и невербальных помех при обмене, использованием несоответствующей информационной технологии и прочее.

1.3 Классификация методов оценки конкурентоспособности

При проведении финансового анализа как способа оценки конкурентоспособности целесообразно учитывать те результаты его проведения, которые свидетельствуют о снижении конкурентоспособности [12].

На сегодняшний день существует множество различных методов оценки конкурентоспособности предприятия.

Их можно представить в виде следующей классификации (рис. 1.3).

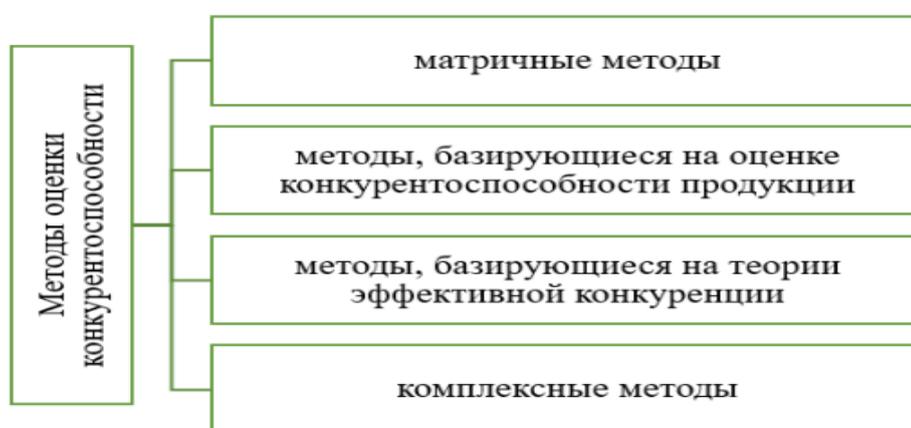


Рисунок 1.3 □ Классификация методов оценки конкурентоспособности.

Матричные методы. Они были предложены около 60 лет назад консалтинговыми фирмами, но используются до настоящего времени. А название было присвоено потому, что для анализа и интерпретации результатов оценки конкурентоспособности использовалась матричная. В основе большинства матричных методов лежат маркетинговые исследования хозяйственной деятельности предприятия и его продукции. При этом оценка проводится с учетом фаз жизненного цикла.

В большинстве матричных методов оценка конкурентоспособности предприятия начинается с построения специальной матрицы в определенной системе координат. В некоторых из матричных методов строится матрица сильных и слабых сторон, на основе которых выявляются потенциальные угрозы и возможности.

Согласно матричным методам самыми конкурентоспособными организациями являются те, которые функционируют на быстрорастущем рынке и занимают существенную его долю [15].

Методы, базирующиеся на оценке конкурентоспособности продукции опираются на прямую взаимосвязь конкурентоспособности предприятия и товаров. То есть, если растет конкурентоспособность продукции, следовательно, такую же тенденцию имеет и конкурентоспособность предприятия. Для определения конкурентоспособности товара могут быть использованы маркетинговые методы, большинство из которых нацелено на определение соотношения цена-качество.

Методы, которые базируются на проведении оценки конкурентоспособности продукции, связывают посредством понятия «эффективного потребления» конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Считается, что конкурентоспособность выше, чем выше качество товара и меньше его стоимость [13].

В основе методов, базирующихся на теории эффективной конкуренции, лежит положение о том, что наиболее конкурентоспособными признаются такие предприятия, которые наиболее эффективно организовали работу своих подразделений. Оценка эффективности работы любой такой структуры подразумевает оценку эффективности использования ею ресурсов.

К первой группе относятся показатели эффективности производственной деятельности компании. Примерами показателей можно назвать затраты производства на единицу продукции, производительность труда, фондоотдача, рентабельность.

Вторая группа показателей представлена коэффициентами, характеризующими финансовое состояние компании. К ней относятся коэффициент платежеспособности, ликвидности, оборачиваемости оборотных средств, автономии и др.

Третью группу показателей представляют коэффициенты эффективности процессов организации сбыта и продвижения продукции предприятия. Такие

как рентабельность реализованной продукции, коэффициент загрузки производственных мощностей, коэффициент эффективности рекламы и т.д. Наконец, четвертую группу показателей представляют коэффициенты, оценивающие конкурентоспособность товара [1].

Выявим основные преимущества и недостатки рассмотренных методов. Результаты представлены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Сравнительная характеристика методов оценки конкурентоспособности

Метод	Преимущества	Недостатки
Матричные методы	Достаточная простота, наглядность. Основаны на рассмотрении процесса конкуренции в развитии, дают возможность осуществить достаточно качественный анализ конкурентных позиций	не дают возможность провести анализ причин существующих ситуаций, что приводит к усложнению процесса принятия управленческих решений. Необходимо дополнительное проведение маркетинговых исследований
Методы, базирующиеся на оценке конкурентоспособности продукции	Простота и наглядность проведения оценки	не дают полного представления о сильных и слабых сторонах деятельности предприятия, так как рассматривается конкурентоспособность товара, а другие характеристики деятельности предприятия не учитываются
Методы, базирующийся на теории эффективной конкуренции	учитывает разнообразные элементы деятельности компании	Результаты не являются точными, так как уровень конкурентоспособности предприятия определяется посредством сложения способностей предприятия к достижению конкурентного преимущества
Комплексные методы	дают возможность учесть возможную будущую динамику компании	Достаточно сложны в применении

Рассмотрев основные методы оценки конкурентоспособности предприятия, можно сделать вывод о том, что не существует идеальной со всех сторон методики. Однако для предприятия, занимающегося торговлей спутниковым и цифровым оборудованием для корректной оценки и дальнейшего повышения конкурентоспособности предприятия лучше всего использовать совокупность матричных методов и методов, базирующихся на

конкурентоспособности товара, так как выбранное предприятие занимает нишу, в которой соотношение цена-качество является одним из главных критериев выбора у потребителей.

И так, конкурентоспособность организации определяется в ее знании покупателей. Так, Ф. Котлер полагает, что конкурентоспособность фирмы определяется в знании всех возможных способов удовлетворения потребностей целевой аудитории. В свою очередь, Б. Карлоф считает конкурентоспособной ту фирмой, которая обеспечить лучшее предложение, чем у конкурентов. К. Эклаунд, М. Альберт и Ф. Хедоури делают акцент на конкурентоспособности услуги организации, с оговоркой, что не для всех сфер деятельности и отраслей применим такой принцип. Транспортная отрасль является первоосновой рынка Российской Федерации. Транспортная сфера включается в рыночные отношения, а ее эффективная деятельность служит предпосылкой к нормальному непрерывному товарообмену, способствует развитию хозяйствующих субъектов, отдельных отраслей, где и возникает потребность в транспортных услугах. Географическое положение, наряду с обширным национальным ландшафтом, дает России большой потенциал для развития всех видов транспорта. В этой связи, считаем необходимым рассмотреть направления повышения конкурентоспособности транспортных услуг на конкретном объекте исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе вышесказанного можно сделать вывод.

Конкурентоспособность следует рассматривать как сложное системное понятие, отражающее способность предприятия адаптироваться к трансформирующимся условиям рынка и, развивая свои преимущества в достижении производственных и финансовых результатов.

1. Исследуемое предприятие является представителем малого бизнеса. Имущество транспортной компании сократилось на 874 тыс. руб. Уменьшение имущества свидетельствует о сокращении ООО «Сибтрейд» хозяйственного оборота, что может повлечь его неплатежеспособность.

2. Оборотные активы уменьшились на 670 ты. руб., можно говорить о противоречивых изменениях в финансовом состоянии ООО «Сибтрейд». Если рассматривать удельный вес дебиторскую задолженность, то она снижается с 54,93% в 2021 году до 41,50% в 2022 году. Доля денежных средств ООО «Сибтрейд» незначительна: в 2021 году составила 1,99% в 2022 году 7,20%. Уменьшение запасов говорит о негативной тенденции развития ООО «Сибтрейд».

3. Анализ оборачиваемости оборотных средств ООО «Сибтрейд» указывает на то, что оборачиваемость оборотных средств увеличилась. Тенденция к увеличению оборачиваемости оборотных средств говорит о улучшении в управлении запасами, улучшении в работе с дебиторской задолженности, а также другим оборотными активами. Продолжительность оборота уменьшилась с 211,25 до 134,26 дней. Уменьшение продолжительности одного оборота свидетельствует об улучшении эффективности использования оборотных средств.

4. Анализ состояния и использование оборотных средств ООО «Сибтрейд» за 2021-2022 гг. показывает, что средняя величина оборотных средств за исследуемый период уменьшилась на 395 тыс. руб. Уменьшение объема оборотных средств связано с уменьшением среднего объема средств в

расчетах на 387 тыс. руб. и денежных средств на 18,5 тыс. руб. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств повысился с 1,7 об. до 2,46 об., что уменьшило длительность оборота на 66,2 дней.

5. Заемный капитал ООО «Сибтрейд» представлен - кредиторской задолженностью, удельный вес которой в структуре заемного капитала предприятия составляет 100%. Основную долю в структуре кредиторской задолженности занимает задолженность перед поставщиками. Ее объем в структуре кредиторской задолженности за 2021 год составлял 56,6 % в 2022 году 51,2 %. Доля задолженности перед работниками предприятия в 2021 году составляла 36,3 % в 2022 году – 39%.

7. Значение коэффициента абсолютной ликвидности ниже нормы: в 2021 году – 0,09, в 2022 году – 0,3 , это означает, что компания ООО «Сибтрейд» тратила свою платежеспособность и не может погашать собственные текущие обязательства с помощью наиболее ликвидных оборотных активов. Коэффициент быстрой ликвидности выше нормы, это означает, что у ООО «Сибтрейд» много затрат капитализируется в оборотных активах вместо того, чтобы приносить прибыль. Коэффициент текущей ликвидности имеет более высокое значение показателя, это свидетельствует о более высокой платежеспособности. Превышение величины 0,5 указывает на неоправданные задержки в использовании высоколиквидных активов.

8. Выручка в 2022 году значительно увеличилась на 157,2%, а темп прироста себестоимости несколько ниже – 133,1%. При этом доля себестоимости продаж в выручке в отчетном году сократилась на 13,37%, а доля валовой прибыли соответственно увеличилась. Валовая прибыль выросла на 15856 тыс. рублей или на 322,4%. Темп роста выручки больше 100%. Это значит, что организация применяет интенсивный, а не экстенсивный способ экономического роста, и на каждый рубль прибыли было затрачено меньшее количество производственных ресурсов, чем в предыдущем году. В 2022 году в отличие от 2021 году у предприятия появились управленческие расходы в размере 5227 тыс. рублей, которые заняли 5,94% от выручки. В 2021 году

прибыль от продаж была равна валовой прибыли (7130 тыс. рублей), однако в 2022 году с появлением управленческих расходов она стала меньше валовой прибыли на и величину и составила 17759 тыс. рублей.

В 2022 году проценты к уплате выросли на 256 тыс. рублей или на 37,2 %, а в структуре они на 0,16 % стали меньше, их доля составляет 1,07 % от выручки. Такие изменения говорят об увеличении обязательств предприятия перед кредиторами. Прочие доходы в отчётном году уменьшились на 5806 тыс. рублей, или на 72,26 %, а их доля в структуре выручки сократилась на 20,2 % и стала составлять 17,5 %. Прочие расходы наоборот увеличились в 2022 году на 673 тыс. рублей, или на 2,5 %, а в структуре стали занимать 31,7 % от выручки, что на 16,9% меньше, чем в предыдущем году. Чистая прибыль в отчётном периоде значительно возросла на 3849 тыс. рублей, или на 3272,27 %, а её доля в структуре выручки стала составлять 4,56%, что на 4,34% больше чем в предыдущем году. Такие изменения говорят об улучшении финансовой устойчивости и финансовой мобильности предприятия.

9. Рентабельность активов с 0,03% выросла до 0,88%, что говорит об улучшении эффективности использования активов предприятия. Рентабельность собственного капитала в 2022 году увеличилась на 2,75% и стала 2,83%, не смотря на большие изменения. То есть собственный капитал приносит недостаточно прибыли, но есть небольшие улучшения. Рентабельность продаж увеличилась до 4,56%. Рентабельность затрат на продукцию тоже возросла.

Таким образом, все показатели рентабельности значительно возросли за счёт увеличения чистой прибыли, однако значения остались низкими, что говорит о низкой эффективности деятельности ООО «Сибтрейд».

10. ООО «Сибтрейд» динамично развивающаяся транспортно-экспедиционная компания. Занимаемая ООО «Сибтрейд» доля рынка по сравнению другими конкурентами составляет - 3,3%. ООО «Сибтрейд» успешно конкурирует с другими аналогичными фирмами. В целях повышения конкурентоспособности мероприятия:

Развитие систем контроля и диспетчерского управления, основанных на современных информационных технологиях. Примером такой системы может стать комплекс Triol iDrive, который осуществляет контроль и управление территориально распределительными объектами в режиме реального времени.

Создание службы логистики позволит увязать в единую систему внутренние бизнес-процессы предприятия с бизнес-процессами партнеров и потребителей. Для успешной реализации политики в области предоставления услуг большое значение имеют подбор, обучение и повышение квалификации работников. С внедрением всех перечисленных мероприятий, выручка у предприятия увеличится примерно на 8,3%, чистая прибыль увеличивается на 16,3%, а окупаемость около 6-ти месяцев.

Результатом проведения всех перечисленных мероприятий, станет упрощение перевозочного процесса в ООО «Сибтрейд», сократятся затраты и как следствие повышение качества обслуживания клиентов и заказчиков, повышение выручки, снижение логистических издержек, тем самым повысится конкурентоспособность и снизятся риски внедрения инновационных решений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года // Российская газета. – 1993. – 25 декабря. – № 237.
2. Абдокова Л. З. Конкурентоспособность - стратегическая цель развития бизнеса / Л. З. Абдокова // Успехи современной науки и образования. – 2021. – Т. 3. – № 2. – С. 101–103.
3. Алейникова А. И. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / А. И. Алейникова, И. В. Гелета // Современные научные исследования и инновации. – 2020. – № 11. – С.47–52.
4. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления: учебное пособие / Т.В. Алесинская. – Таганрог: ТРТУ, 2020. – 236 с.
5. Алферов В. Н. Антикризисное управление как основа формирования механизма устойчивого развития бизнеса: монография / В. Н. Алферов. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 169 с.
6. Антонов Г. Д. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. – М.: ИНФРА - М, 2021. – 290 с.
7. Башкирова О. В. Стратегия развития компании в условиях новой экономической реальности / О. В. Башкирова, О. И. Долганова // Менеджмент сегодня. – 2021. – № 1. – С. 48–58.
8. Бухвальд Е. М. Стратегическое планирование и законодательство о развитии и поддержке предпринимательства / Е. М. Бухвальд, О. Н. Валентик // Известия УГЭУ. – 2020. – № 1. – С. 16–28.
9. Быков В. А. Управление конкурентоспособностью : учеб. пособие / В. А. Быков, Е. И. Комаров. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 242 с.
- 10.Беляева, Е. М. Ключевые факторы успеха и конкурентоспособность компании / Е. М. Беляева // Молодые исследователи: взгляд в прошлое, настоящее, будущее : материалы III Международной студенческой научно-практической конференции, Смоленск, 30 ноября 2022 года. – Смоленск:

- Смоленский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», 2022. – С. 849-855.
11. Власенко, В. Е. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / В. Е. Власенко // Научно-методический ЭЖ «Концепт». – 2021. – №. 11. – С. 3556–3560.
 12. Воронцова, Ю. Н. Управление конкурентоспособностью отраслевого предприятия в условиях нестабильности мирового рынка / Ю. Н. Воронцова, Е. Е. Лихачева // Умная цифровая экономика. – 2023. – Т. 3, № 1. – С. 70-76.
 13. Гончарова Е. В. Вопросы оценки и анализа конкурентоспособности предприятия / Е.В. Гончаров, А.В. Иванова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2021. – Т. 2. – С. 599–603.
 14. Григорьева И. А. Ориентация на ценность как основа формирования конкурентного преимущества / И. А. Григорьева, Т. Р. Терешкина, Е. В. Вирячева // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2021. – № 1. – С. 20–27.
 15. Евтушенко Д. С. Тенденции и проблемы развития рынка транспортно-логистических услуг России / Д. С. Евтушенко, Д. И. Попова // Вестник магистратуры. – 2020. – № 3 (54). – С.22–28.
 16. Жемчугов А. М. Полная модель управления организацией / А. М. Жемчугов, М. К. Жемчугов // Менеджмент сегодня. – 2022. – № 2. – С. 116– 132.
 17. Забродская Н. Г. Предпринимательство. Организация и экономика малых предприятий: учебник / Н. Г. Забродская. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 262 с.
 18. Загайнова Е. Н. Институциональная среда как фактор развития социально ответственного предпринимательства / Е. Н. Загайнова // Общество: политика, экономика, право. – 2021. – № 1. – С. 81–83.
 19. Козлова О. И. Механизм реализации системы управления конкурентоспособностью предприятия / О. И. Козлова // Аллея науки. – 2021. – № 5. – С. 146–149.

- 20.Кравчук, Д. В. Конкурентоспособность компаний в современной России / Д. В. Кравчук, А. И. Тиунова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2022. – № 4. – С.18–22.
- 21.Левин С. Б. Основы концепции управления транспортным предприятием / С. Б. Левин // Транспортное дело России. – 2020. – № 1. – С.13–17.
- 22.Локтева Е. Ю. Стратегия выбора мероприятий для повышения конкурентоспособности компании / Е. Ю. Локтева // Российское предпринимательство. – 2021. – Т. 18. – № 5. – С. 723–732.
- 23.Милантьев, А. В. Сущность и понятие конкурентоспособности / А. В. Милантьев // Студенческая наука XXI века: материалы VIII Международной студенческой научно-практической конференции. – Чебоксары, 2021. – № 1 (8). – С. 204–210.
- 24.Мингалева Ж.А. Методика комплексного анализа продуктовой конкурентоспособности машиностроительного предприятия / Ж.А. Мингалева// Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Т. 8, № 12А. С. 118–125.
- 25.Овчарук Н. Ю. Механизм формирования конкурентных преимуществ (на примере пищевой отрасли региона) / Н. Ю. Овчарук, Е. Л. Прокопьева // Региональная экономика: теория и практика. – 2017. – Т. 15. – №1. – С. 101–116.
- 26.Путятин Л. М. Маркетинговый анализ как механизм повышения конкурентных преимуществ / Л. М. Путятин, О. В. Орлова, Л. А. Лаврова // Вестник университета. – 2019. – № 2. – С. 86–88.
- 27.Позднякова, М. О. Оценка конкурентоспособности предприятия: понятия, классификация, методы / М. О. Позднякова, С. О. Медведев // Теория и практика общественного развития. – 2023. – № 5(181). – С. 73-80.
- 28.Сафиуллин, А. Р. Проектирование цепочки создания ценности при разработке стратегии конкурентоспособности компании / А. Р. Сафиуллин, В. В. Галаутдинова. – Нижний Новгород : ИП Кузнецов Никита Владимирович, 2021. – 213 с.

- 29.Саенко И.И. Оценка конкурентоспособности предприятия и пути ее повышения на предприятиях легкой промышленности / И.И. Саенко// Управленческий учет. 2021. № 9-1. С. 226–235
- 30.Цайтлер А. В. Экономическая сущность формирования конкурентной среды предприятия / А. В. Цайтлер, О. В. Демчук // Символ науки. – 2019. – № 2. – С. 120–122.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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

Кафедра «Строительство и экономика»

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой СиЭ

 Г. Н. Шибаета
подпись инициалы, фамилия

« 23 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

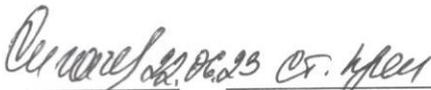
код – наименование направления

Конкурентоспособность предприятия и пути её повышения на примере

ООО «СибТрейд»

тема

Руководитель


подпись, дата должность, ученая степень

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

Е. В. Шаврина
инициалы, фамилия

Абакан 2023

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме
Конкурентоспособность предприятия и пути её повышения на примере
ООО «СибТрейд»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

Сигачева 22.06.23
подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

Сигачева 22.06.23
подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

Сигачева 22.06.23
подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Сигачева 22.06.23
подпись, дата

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия