

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

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

институт  
«Экономика и менеджмент»  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
и.о. Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Т.Б. Коняхина  
подпись    инициалы, фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 Менеджмент  
код – наименование направления

Повышение конкурентоспособности продукции  
на примере компании «Алюмил»

Руководитель \_\_\_\_\_ к.п.н., доцент И.В. Капчегашева  
подпись, дата    должность, ученая степень    инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_  
подпись, дата    инициалы, фамилия

Я.И. Губанова

Абакан 2018

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:  
Повышение конкурентоспособности продукции на примере компании  
«Алюмил».

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_

подпись, дата

И.В.Капчегашева  
инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_

подпись, дата

\_\_\_\_\_

инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_

подпись, дата

И.В.Капчегашева  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер  
подпись, дата

\_\_\_\_\_

инициалы, фамилия

Н.Л. Сигачева

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты конкурентоспособности продукции.....	8
1.1 Сущность и направления конкурентоспособности продукции.....	8
1.2 Методы оценки конкурентоспособности продукции.....	17
1.3 Конкурентные преимущества производства пластиковых окон.....	24
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности компании «Алюмил».....	27
2.1 Характеристика предприятия.....	27
2.2 Анализ активов и пассивов.....	30
2.3 Анализ финансового состояния.....	49
2.4 Анализ показателей эффективности.....	54
2.5 Управленческий анализ.....	59
2.6 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	63
2.7 Вопросы экологии .....	66
3 Проектная часть. Мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции.....	69
3.1 Обоснование мероприятия.....	69
3.2 Расчет мероприятия.....	71
3.3 Оценка экономической эффективности мероприятия.....	81
Заключение.....	88
Список использованных источников.....	93

## **ВВЕДЕНИЕ**

Одним из важнейших факторов, повышающих эффективность экономической системы рыночного типа, служит конкуренция между предприятиями, организациями, предпринимателями.

Конкуренция – это экономическое состязание изготовителей одинаковых товаров на рынке за привлечение как можно большего числа покупателей и получение благодаря этому максимальной выгоды.

С известной степенью условности конкуренцию можно назвать цивилизованной формой борьбы за существование. Стремление обойти конкурента, не уступить, не отстать от него создает мощный стимул экономического прогресса. Угроза выбытия из игры в борьбе за экономическое существование и процветание действует надежнее всех иных стимулов.

В рыночной экономике благодаря многообразию форм собственности и свободе хозяйственного поведения возникают и автоматически поддерживаются условия конкурентной борьбы. Конкуренция оживляет и стимулирует бизнес, повышая его эффективность. В современной экономической структуре преобладающие позиции принадлежат крупным производителям. Возможности самонастройки рыночного механизма в таких экономических «монстрах» ослаблены. Поэтому во всех развитых странах стала распространенной практика конкурентной борьбы между предприятиями.

Промышленность – основа экономического потенциала страны. Только конкурентоспособная промышленность в состоянии обеспечить конкурентоспособность экономики страны в целом.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что компания «Алюмил» в своей деятельности постоянно ведет конкурентную борьбу, является

ведущим поставщиком на рынок Хакасии пластиковых и алюминиевых конструкций.

Предметом данной работы является разработка путей повышения конкурентоспособности продукции благодаря приобретению нового оборудования, выпускающего новый формат пластиковых пакетов, снабженных вентиляционной системой. Объектом является деятельность компании “Алюмил”.

В связи с этим ставится следующая цель: изучение и систематизация данных вторичных внешних и внутренних источников информации, анализ текущей ситуации на рынке и формирование на основе полученных сведений рекомендаций для внедрения нового проекта, обеспечивающего конкурентные преимущества на рынке, что позволит улучшить положение и перспективы развития организации.

Целью данной работы является повышения конкурентоспособности продукции.

В соответствии с поставленной целью в дипломной работе решаются следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты конкурентоспособности;
- управленчески проанализировать деятельность организации;
- оценить финансовое состояние организации;
- выявить «узкие» места в финансовой, экономической и хозяйственной деятельности компании “Алюмил”;
- провести исследование конкурентов и возможностей организации;
- составить и рассчитать рекомендации по внедрению проекта;
- оценить эффективность мероприятия.

В соответствии с выработанным и утвержденным планом бакалаврская работа, ее построение выглядит следующим образом: введение содержит понятия о необходимости конкуренции в рыночных условиях, актуальности темы, перечень решаемых в процессе работы задач и схему построения работы.

В первой ее части рассматриваются вопросы, касающиеся основных понятий конкурентоспособности; проблем повышения конкурентоспособности, а так же анализа основных взглядов экономистов на данный вопрос.

Вторая часть представляет собой анализ деятельности предприятия, анализ финансово-хозяйственной деятельности, а также перспективы реализации предлагаемого мероприятия.

# ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

## 1.1 Сущность и направление конкурентоспособности продукции

Выявление условий конкурентной борьбы на рынке выступает необходимой процедурой для каждого конкретного предприятия. Поскольку состояние конкурентной среды, с одной стороны, определяется процессами развития в социальной, технологической, политической сферах, а с другой – действиями субъектов рынка, применяющих в своей деятельности достижения современной науки и опыт предпринимательской и управленческой деятельности. Таким образом, знание конкурентной среды становится тем источником, использование которого дает конкретной фирме возможность спрогнозировать и реализовать собственную конкурентную позицию.

Рыночный механизм – это сложная система связи и взаимодействия основных элементов рынка: предложения, спроса и цены. Особенности рыночного механизма состоят в том, что элементы рынка через цену связаны между собой определенной зависимостью: с повышением цены спрос сокращается, а с повышением предложения – цена падает.

В целом конкурентное позиционирование и конкурентное противостояние выступают в качестве конкурентной силы.

При рассмотрении вопросов, касающихся конкурентных сил, выделяют следующие моменты:

- конкуренция возникает, прежде всего, между соперничающими в настоящий момент сторонами;
- покупатели могут, как помочь, так и помешать фирме повысить конкурентоспособность, кроме того, они могут создать ситуацию появления новых конкурентов;
- покупатели и поставщики сами конкурируют между собой.

Конкурентные силы, в конечном счете, приводят к установлению равновесных цен. Ни одна фирма не может себе позволить игнорировать фактические и возможные реакции своих конкурентов.

Одним из значимых показателей оценки динамики конкуренции является изменение доли рынка во времени. С его помощью определяется, опережает ли фирма в своем конкурентном поведении темпы роста рынка и соответствует она им или отстает.

Для того, чтобы понять механизм управления маркетингом в конкурентной среде, следует учитывать, что показатели оценки конкурентоспособности, помимо рыночной доли (доли пространства, занимаемого торговой маркой в средствах массовой информации, процента потребителей, которые называют определенную марку товара своей, доли расходов компании на НИОКР и др.) обогащают представления об оценке конкурентной среды и расстановке сил в рыночном пространстве.

Различают понятия «конкурентная среда», «конкурентное преимущество», «конкурентное позиционирование», «конкурентная стратегия».

Конкурентная среда – это деятельностьная область рынка при наличии в ней конкурентов, в которой совершается маркетинговое событие.

Конкурентные преимущества – это положительно значимые в качественном отношении или в поведении фирмы, которые по различным параметрам обеспечивают ее превосходство над конкурентами.

Компания имеет конкурентное преимущество, если уровень ее работы с покупателями выше, чем у конкурентов, и она в состоянии противодействовать влиянию конкурентных сил. Существует множество способов достижения конкурентного преимущества: закупка высококачественной продукции, отличное обслуживание покупателей, включая предложение дополнительного сервиса, более низкие, чем у конкурентов, цены, удобное географическое расположение фирмы в регионе, собственные технологии, разработка и внедрение нового продукта в короткие сроки, продвижение известных торговых марок фирм с высокой



репутацией. При этом, чтобы преуспеть в создании конкурентного преимущества, компания должна предлагать покупателям то, что они считают наиболее приемлемым для себя – хороший товар по низкой цене или товар улучшенного качества, но чуть– чуть дороже.

Конкурентное позиционирование – это выбор позиции на рынке, исходя из оценки конкурентной среды, собственных и чужих преимуществ и недостатков, и ее корректирование в зависимости от влияния факторов окружающей среды, что и является основной целью управления маркетингом.

Конкуренция на рынке выступает в различных формах и осуществляется различными методами. Она может быть внутриотраслевой или межотраслевой. В первом случае речь идет о конкуренции между аналогичными товарами, удовлетворяющими одну и ту же потребность, но различающимися по цене, качеству и ассортименту. Такую конкуренцию можно назвать межфирменной или предметной.

При всем многообразии методов конкуренции различают два основных вида: ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция – это те ценовые тенденции, которые с течением времени при конкурентном поведении фирмы могут обеспечить перепозиционирование товарного ассортимента и формирование конкурентных преимуществ.

Метод ценовой конкуренции основан на использовании правил, когда установление размера цены не ограничивается только его покупной ценой. То есть, цена, предлагаемая конкурентом, может быть очень выгодной, однако в силу высокой стоимости обслуживания товара и текущих издержек она может оказаться слишком высокой относительно фазы жизненного цикла товара по сравнению с ценой товара нашей компании или наоборот. Обычно в управлении маркетингом такой анализ может быть положен в основу конкурентного преимущества продавца, производящего качественные и очень надежные товары.

Неценовая конкуренция основана на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроками службы, с более высокой производительностью. Неценовые методы конкуренции включают очень широкий спектр приемов конкурентного поведения. К ним относятся:

- инновации и автоматизация производственных процессов;
- использование перспективных каналов распределения товаров;
- принципы стимулирования продаж, реклама и др.

Окружающее фирму экономическое пространство развивается согласно своим собственным определенным закономерностям. Для современной фирмы познание этих закономерностей является гарантией ее существования и развития. Для фирмы изучение этого пространства приводит к значительным затратам на количественные исследования, но ведущую роль играет качественный аспект исследований, т.е. выявление причин поступков субъектов рынка, дает фирме конкретное конкурентное преимущество и позволяет построить адекватную конкурентную стратегию.

Анализ этой информации позволяет управленцу–маркетологу сделать прогноз относительно того, будет конкурент вкладывать капитал в расширяющийся рынок или в новую производственную технологию.

Конкурентная стратегия соответствует управленческой позиции, которую выбирает фирма для своего стратегического развития. Цель весьма проста и состоит в том, чтобы вести свои дела этично и честно по отношению к соперникам, добиваться конкурентного преимущества на рынке и создавать свою клиентуру. Конкурентная стратегия компании обычно предусматривает как наступательные, так и оборонительные действия, которые предпринимаются в зависимости от изменения ситуации на рынке. Кроме того, конкурентная стратегия предусматривает краткосрочные тактические ходы для немедленной реакции на изменение ситуации и долгосрочные действия, от которых зависят будущие конкурентные возможности компании, и ее позиция на рынке.

Различают пять видов конкурентных стратегий:

- стратегия лидерства по издержкам;
- стратегия широкой дифференциации;
- стратегия оптимальных издержек;
- стратегия рыночной ниши;
- сфокусированная стратегия дифференциации товарного ассортимента.

Стратегия лидерства по издержкам предусматривает снижение полных издержек закупки и реализации товаров или услуг, что привлекает большое количество покупателей.

Стратегия широкой дифференциации направлена на придание товарам компании специфических черт, отличающих их от товаров фирм-конкурентов, что способствует привлечению большего числа покупателей.

Стратегия оптимальных издержек дает покупателям возможность получить за свои деньги большую ценность, а фирме – преимущества за счет сочетания низких издержек и широкой дифференциации товаров.

Стратегия рыночной ниши, основанная на низких издержках, ориентирована на узкий круг покупателей, где фирма опережает своих конкурентов за счет более низких издержек производства;

Сфокусированная стратегия дифференциации товарного ассортимента ставит своей целью обеспечить представителей выбранного сегмента рынка товарами или услугами, наиболее полно отвечающими их вкусам и требованиям.

Преимущество по издержкам приносит доход до тех пор, пока конкуренты не предпримут агрессивных попыток снизить цены и увеличить за счет этого объем своих продаж. Достижение лидерства по издержкам обычно означает более низкие, чем у конкурентов, издержки у поставщиков, зафиксированные в деловой стратегии компании. Однако погоня за низкими издержками важно не подвергнуться риску приобретения слишком дешевого товара, который вызовет недоверие покупателя.

Конкурентное преимущество почти всегда достигается за счет успешных наступательных стратегических действий. Для успешного поддержания

конкурентногопреимущества фирма должназначительно опережать соперников, предпринимая одно стратегическоенаступление за другим, укрепляя свою рыночнуюпозицию и сохраняяблагодарность потребителей.

При управлении стратегическим маркетингом можновыделить следующие основные типынаступательной стратегии:

- действия,направленные на то, чтобы противостоят сильнымсторонам конкурента или превзойти их;
- использованиеслабостей конкурента;
- одновременноенаступление на нескольких фронтах;
- захватнезанятых пространств;
- тайная война;
- упреждающие удары.

Управлениемаркетингомвключает в первую очередь комплекс действий, направленных на развитие фирмы. При этомимеются в виду не только развитиеэкономическойсоставляющейдеятельности организации, т.е. расширениясферыактивностиувеличение продаж, рост прибыли, но и созданиенового мышления ее персонала и руководителей, посколькуименно уровеньмышленияопределяетинтеллектуальныйкапиталфирмывосприятие нового и прогрессивного.Современнаяфирма активноиспользует инновации,внедрениекоторых на первых этапах требует затрат, но они окупаются в будущем и особенно при использовании слабых сторон конкурентов.

Чтобы противостоятсильным сторонамконкурента илипревзойти их, необходимо: во– первых, попытаться отобрать долторынка у болееслабых противников; во – вторых,свести на нет конкурентныепреимуществасильного противника.Достоинстванаступления«силапротивсилы»определяются тем, насколькорасходы на него сравнимы с получаемыми выгодами. Дляуспеха фирметребуютсяконкурентная сила и ресурсы, достаточные, чтобы отобрать усвоихсоперников хотя бы часть рынка. При отсутствиихороших

долгосрочных перспектив в отношении получения конкурентных преимуществ и увеличения прибыли предпринимать наступление неблагоприятно.

Наступление на сильную сторону противника может вестись по любому направлению: снижение цен; осуществление аналогичной рекламной кампании; придание товару новых черт и сопровождающих услуг, способных привлечь новых потребителей; стимулирование выпуска новых моделей товаров, которые могут заменить модели конкурентов, и т.д.

Есть и другой путь усиления агрессии против конкурентов в области цен. Он заключается в том, чтобы сначала добиться преимуществ по издержкам, а затем нанести удар по противнику, используя низкие цены обслуживания. Снижение цен, базирующееся на низких издержках, является самой прочной основой для нанесения удара и поддержания агрессивного ценового наступления. Без преимущества в области издержек снижение цен работает только в том случае, если у фирмы – агрессора больше финансовых ресурсов, и она сможет продержаться дольше, чем ее конкуренты, в этом изнурительном конкурентном соперничестве.

Существует несколько вариантов выигрыша в конкурентной борьбе за счет использования слабостей противника. Для этого необходимо:

- концентрироваться на территориях, где конкурент контролирует лишь незначительную долю рынка и не предпринимает серьезных усилий в конкурентной борьбе;
- уделять особое внимание тому кругу покупателей, которыми соперник пренебрегает или которые не имеет возможности обслуживать;
- работать с потребителями тех конкурентов, чей товарный портфель недостаточно хорош по качеству или полноте характеристик. В этом случае фирма, предлагающая покупателям более качественную продукцию, может заслужить предпочтение;
- осуществлять продажу товаров специально для потребителей тех конкурентов, которые плохо обслуживают своих клиентов. В этом случае ориентированному на высокое качество обслуживания претенденту будет

сравнительно легко отвоевать клиентов у своего соперника;

– стараться атаковать конкурентов, плохо рекламирующих свою продукцию и не имеющих известных товарных марок;

– осваивать реализацию новых товаров, заполняя бреши в ассортименте товаров основных конкурентов. Такая деятельность целесообразна тогда, когда новые модификации товаров удовлетворяют определенным нуждам потребителей, которые до этого игнорировались.

Как правило, действия, направленные на использование слабостей конкурента, имеют больший шанс на успех, чем попытки превзойти его сильные стороны.

Иногда для получения конкурентных преимуществ компании целесообразнее предпринять масштабное наступление, включающее различные действия (снижение цен, усиление рекламы, вывод на рынок новых товаров, бесплатная раздача образцов, купонов, введение скидок и т.д.). Наступательная кампания может выбить соперника из колеи, нарушить достигнутое им равновесие и заставить его одновременно заниматься различными группами потребителей.

Широкомасштабное наступление имеет шанс на успех только тогда, когда атакующий, предлагая привлекательный товар или услугу, обладает финансовыми ресурсами, достаточными для того, чтобы обогнать конкурентов в завоевании расположения покупателей. В этом случае фирма может осуществить массированную атаку на рынок, используя большой арсенал средств продвижения своих товаров, достаточный для того, чтобы уговорить значительную часть потребителей изменить их приверженность определенным товарным маркам.

Так же используют и комбинированные стратегии, включающие различные вариации вышеперечисленных стратегий.

Для сохранения конкурентного преимущества конкуренцию необходимо рассматривать как объективно существующее явление на рынке, где есть некоторое количество независимых производителей и продавцов, а товар, предлагаемый ими, пользуется спросом. Управление маркетингом

осуществляется на фирме для того, чтобы использовать наличие конкурентной среды и условий ее существования в своих интересах.

Существует несколько путей, позволяющих компании защитить свое конкурентное преимущество. Один из них состоит в попытке помешать конкурентам начать наступательные действия. Этот подход предусматривает следующие шаги:

- расширение номенклатуры предлагаемых для реализации товаров для того, чтобы заполнить свободные рыночные ниши потенциальных конкурентов;
- закупка моделей и сортов товаров с характеристиками, которые конкуренты уже имеют или могут иметь;
- предложение товаров, наиболее близких по своим характеристикам к продукции конкурентов, но по более низким ценам;
- подписание с дилерами и дистрибьюторами эксклюзивных договоров, чтобы оттеснить конкурентов от сети распределения;
- гарантирование дилерам и дистрибьюторам ощутимых скидок, чтобы помешать им вступать в контакты с другими поставщиками;
- предложение бесплатного или по низкой цене обучения пользователей.

Таким образом, конкурентное преимущество фирмы – это комплексное, синтетическое явление. Уровень конкурентного преимущества проявляется через качественную взаимосвязь всех элементов деятельности компании, которая обеспечивается высоким профессионализмом персонала и руководителей. В конечном счете, конкурентное противостояние фирм на рынке – это не только противостояние денежных капиталов, но и в большей степени соревнование групп людей, объединенных общей идеей, общими целями и задачами. Именно от уровня общности, целостности действий персонала и руководителей зависит успех наступательных стратегий.

Конкуренция играет очень важную роль в экономике только в том случае, если она добросовестная. С переходом на рыночные отношения в России начала появляться недобросовестная конкуренция, что привело к появлению

на рынке недоброкачественной продукции и всевозможных услуг. Недобросовестная конкуренция использует такие методы конкурентной борьбы, которые связаны с нарушением принятых норм и правил конкуренции. К таким методам относят: продажа по ценам ниже себестоимости, злоупотребление господствующим положением на рынке, ложная информация и реклама, нарушение качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг. Недобросовестная конкуренция в большинстве развитых стран запрещена законом.

## **1.2 Методы оценки конкурентоспособности продукции**

Методика оценки конкурентоспособности однопараметрических машин и оборудования. Конкурентоспособность анализируемого объекта (товара, услуги) желательно измерять количественно, что позволит управлять ее уровнем. Для измерения конкурентоспособности анализируемого объекта необходима качественная информация, характеризующая полезный эффект и совокупные затраты за жизненный цикл объектов.

Полезный эффект – это отдача объекта, интегральный показатель как система используемых в конкретных условиях частных показателей качества объекта, удовлетворяющих конкретную потребность. Другими словами, полезный эффект – это совокупность свойств объекта, используемых для выполнения конкретной работы конкретным потребителем, а качество – это потенциальный эффект для нескольких групп потребителей. Полезный эффект использования объекта конкретным потребителем, как правило, меньше интегрального показателя качества объекта. Приближение этих показателей друг к другу по величине приводит к раз унификации объекта и увеличению затрат в сферах производства и восстановления. Значительный разрыв между интегральным показателем качества объекта и его полезным эффектом приводит к недоиспользованию полезных возможностей объекта, что тоже плохо. Поэтому целесообразно проектировать (разрабатывать, формировать)



объект с полезным эффектом для конкретных условий, равным 0,8-0,9 интегрального показателя качества. Тогда в одних условиях будет полностью или частично использоваться набор родных потенциальных параметров объекта, в других - набор других параметров.

Полезный эффект объектов можно измерять в натуральных единицах (например, производительность однопараметрических машин и оборудования), денежном выражении либо в условных баллах (полезный эффект объектов, характеризующихся несколькими дополняющими друг друга важнейшими параметрами). Основные методы прогнозирования полезного эффекта: нормативный, экспериментальный, параметрический, экспертный.

Полезный эффект – это одна сторона объекта – товара. Другой его стороной являются совокупные затраты за жизненный цикл объекта, которые, как правило, обязательно нужно понести, чтобы получить от объекта полезный эффект.

Конкурентоспособность объектов, по которым невозможно измерить их полезный эффект или совокупные затраты за жизненный цикл, можно определить на основе их экспериментальной проверки в конкретных условиях потребления, по результатам пробных продаж либо с применением экспертных и других методов.

Конкурентоспособность многопараметрических объектов (страна, отрасль, регион, организация, товары широкого потребления, сложная техника, приборы, документы, специалисты и т. п.) можно оценивать, применяя экспертные методы.

На конкурентоспособность «выхода» организации оказывают влияние качество ее «входа» и качество процесса (организационно-технического уровня производства), а также качество сервиса товара у потребителя.

Методика оценки конкурентоспособности товара по системе 1111-5555.

Ранее нами было доказано, что конкурентоспособность товара следует оценивать по четырем главным статичным факторам (первый уровень дерева целей): качество товара, цена товара, качество сервиса потребителей товара на

конкретном рынке, эксплуатационные затраты на использование товара. Результативность статических факторов определяют динамические факторы – качество управления процессами.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара можно оценивать экспертным путем по двум методам:

- без учета весовости факторов;
- с учетом весовости факторов.

В любом случае эти методы применяются при невозможности применения более точных количественных методов оценки, рассмотренных ранее.

По системе 1111 – 5555, без учета весовости факторов, конкурентоспособность товара определяется как сумма баллов по каждому фактору. Эксперт (один или группа) дает оценку фактора от 1 (минимум, наихудшее значение фактора) до 5 (наилучшее значение фактора). Так, товар низкого качества, предлагаемый по высокой (грабительской) цене, имеющий к тому же низкое качество сервиса и высокие эксплуатационные затраты, будет иметь оценки 1–2 балла и его конкурентоспособность может быть, допустим, 1211. По этой системе минимальное значение конкурентоспособности будет равно  $4(1 + 1 + 1 + 1)$ , максимальное –  $20(5 + 5 + 5 + 5)$ . Оцениваемый товар имеет конкурентоспособность, равную 5 из 20, т. е. в четыре раза отстает от лучших мировых образцов.

По нашей оценке, в мировой практике наивысшие баллы имеют некоторые конкурентоспособные японские и американские фирмы (названия не будем приводить, чтобы не рекламировать их), товары которых имеют высокое качество изготовления и сервиса, оптимальную ресурсоемкость по стадиям жизненного цикла. Конкурентоспособность этих товаров будет равна примерно 18 (5454) при высоком качестве и оптимальных для данных условий показателях ресурсоемкости (4 и 4).

Товары скандинавских стран и некоторых стран ЕС на российском рынке по этой же системе имеют конкурентоспособность, равную примерно 16 (5344), т. е. они отличаются высоким качеством, хорошим качеством сервиса, но

имеют несколько завышенные производственные затраты (или удельную цену).

Конкурентоспособность товаров стран Юго – Восточной Азии на российском рынке в среднем можно оценить примерно в 10 баллов из 20 (2422), т. е. они низкого качества, реализуются по низкой цене (4), с плохой системой сервисного обслуживания и значительными эксплуатационными затратами.

Конкурентоспособность российских товаров на внутреннем рынке в среднем можно оценить в 12 баллов (3333), т.е. они по всем показателям средние. Так, отечественные телевизоры «Рубин» по качеству отстают от «Сони» значительно, а их цена ниже примерно в 2,5 раза.

Для повышения точности оценки предлагается взвешивать важность, или весомость, каждого фактора конкурентоспособности. Ранее нами были присвоены следующие весовости факторам: качеству товара – 4, его цене – 3, качеству сервиса товара на конкретном рынке – 2 и эксплуатационным затратам по использованию товара – 1 балл. Последний фактор оценен в 1 балл, так как эксплуатационные затраты во многом определяются качеством товара и его сервиса. Чем выше качество, тем ниже эксплуатационные затраты (по конкурентоспособной японской и американской технике эксплуатационные затраты в 3-5 раз меньше, чем по аналогичной российской технике).

Экспертная оценка конкурентоспособности товара (услуги).

Для оценки конкурентоспособности с учетом весомости факторов создается экспертная группа из высококвалифицированных специалистов численностью не менее 5 человек (один из руководителей или главный менеджер, конструктор, маркетолог, технолог, экономист).

Как при аттестации, сертификации, аудите, оценка может быть как внутренней, так и внешней, проводимой независимой аккредитованной организацией.

После формирования экспертной группы выполняется подготовительная работа, включающая издание приказа (распоряжения) об организации оценки конкурентоспособности, знакомство с методикой управления

конкурентоспособностью (например, поданной книге), сбор и обработку исходных данных для оценки. Затем строится система баллов для оценки. Методика анализа конкурентоспособности товара (услуги) по многоугольнику и экспертному методу.

Порядок анализа конкурентоспособности товара по многоугольнику предлагается следующий:

- устанавливается перечень показателей конкурентоспособности товара;
- устанавливаются (выбираются) нормативные значения показателей конкурентоспособности товара;
- устанавливается весомость показателей конкурентоспособности товара исходя из стоимости их достижения и важности в обеспечении конкурентоспособности;
- собирается и обрабатывается исходная информация о показателях конкурентоспособности товаров;
- строится многоугольник конкурентоспособности товаров: наружный круг – нормативы, увеличенные на 20 % (на случай перевыполнения норматива), внутренние точки на радиальных лучах приведенные значения показателей конкурентоспособности товара.

Интегральный показатель качества товара (полезный эффект) определяется следующими типовыми показателями:

- показатели назначения (производительность конвейера; производительность грузового автомобиля; эстетичность, удобство, функциональность обуви; физико-химические свойства молочных продуктов и т.д.);
- показатели надежности — безотказность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость;
- показатели экологичности;
- показатели эргономичности;
- показатели эстетичности (дизайна);
- показатели технологичности;
- показатели стандартизации и унификации;

- показатели патентной чистоты и патентоспособности;
- показатели совместимости и взаимозаменяемости;
- показатели безопасности (механической, термической, электрической, электромагнитной, химической, биологической, радиационной, пожарной, взрывобезопасности);
- сертификационные данные (когда и кем выдан, вид, срок действия).

Каждый кластер товаров имеет свои группы конкретных показателей качества. В большинстве учебников, учебных пособий и монографий о качестве продукции в состав показателей качества включены также показатели экономного использования сырья, материалов, энергии и трудовых ресурсов (трудоемкость) за жизненный цикл продукции. Мы доказываем неправомерность подобного подхода, так как элементы затрат составляют вторую (ресурсную) сторону товара, являющуюся одним из факторов его конкурентоспособности. Включение ресурсных показателей товара в состав показателей качества выводит из состава объектов управления ресурсоемкое товар, вследствие чего ею системно никто не занимается и ресурсоемкость отечественных товаров за их жизненный цикл примерно в 3–4 раза выше, чем у лучших аналогичных мировых образцов. Дисциплина «Управление ресурсоемкостью товара» заслуживает такого же внимания, как и «Управление качеством». Оптимизацией затрат за жизненный цикл товара практически никто не занимается.

Для построения многоугольника конкурентоспособности товара сначала увеличиваем значения нормативов на 20 % (тогда показатели, имеющие фактическое или плановое значения лучше норматива, будут находиться внутри многоугольника).

Многоугольник конкурентоспособности позволяет только наглядно представить, но не оценить положения конкурентов и организации-изготовителя по любым установленным нами показателям. Многоугольник можно строить по любой группе показателей, в любой области, но только одного уровня иерархии. Например, ошибочно с

точки зрения свойства иерархичности системного подхода строить многоугольник по следующей группе показателей: качество товара, его надежность, долговечность, цена, прибыль от продаж, так как качество и цена являются факторами (показателями) первого уровня факторов конкурентоспособности, надежность и прибыль – второго, долговечность – третьего.

В литературе можно встретить рекомендации по использованию многоугольника для оценки конкурентоспособности товаров. Измерили площади многоугольников и оценили конкурентоспособность. Чем больше площадь, тем лучше, выше конкурентоспособность. Подобная ситуация возможна в двух случаях: когда все факторы влияют на результирующую функцию прямо пропорционально и влияние всех факторов на функцию по силе одинаковое. В экономике подобное совпадение случаев исключено. К сожалению, подобный бессистемный подход применяется к анализу многих явлений в экономике, менеджменте (управлении), маркетинге. Каково качество управления – такова и жизнь. Как учимся – так и живем. Россия с таким научно-промышленным и ресурсным потенциалом при коренном изменении отношения к образованию и управлению может за 30 лет войти в число десяти развитых стран.

Кроме рассмотренных методов оценки конкурентоспособности товаров можно применять матрицы Нильсена. Основу метода составляет таблица оценки коммерческого успеха нового товара. Метод предусматривает:

- комплексную оценку конкурентоспособности с использованием совокупности групповых критериев – товарных, сбытовых, рыночных, производственных;
- градацию уровня коммерческого успеха по трем группам – «ниже среднего», «средние», «выше среднего»;
- характеристику признаков по каждому единичному критерию анализируемого товара для отнесения к одной из групп. Метод в большей мере применим для оценки тактической или фактической конкурентоспособности.

Применение методов наименьших квадратов сдерживает главный критерий: число исходных данных по вертикали матрицы должно быть в три раза больше числа факторов – аргументов.

### **1.3 Конкурентные преимущества производства пластиковых окон**

Чтобы понять механизм управления маркетингом в конкурентной среде, следует учитывать, что показатели оценки конкурентоспособности, помимо рыночной доли обогащают представления об оценке конкурентной среды и конкурентное преимущество. Существует много способов достижения конкурентного преимущества: разработка и внедрение нового продукта.

В 1835 году химик Ренальдо, первым получил поливинилхлорид – материал из которого сделаны все теперешние окна ПВХ. Ренальдо так и не увидел своё изобретение, потому что только в 1912 года молодая промышленность опробовала выпуск ПВХ. Для человека той эпохи представить, что естественные деревянные окна могут быть изготовлены из чего-то другого, было невозможно.

Первые тонны поливинилхлорида произвел в 1931 году химический концерн BASF, правда, не для оконных рам. И только в 50–е годы двадцатого столетия в США началось производство пластиковых окон, а затем за пластиковые окна с энтузиазмом взялась Европа. Первый патент на окна из ПВХ и изготовление оконных рам был зарегистрирован в Германии в 1952 году.

В 1959 году установка окон из ПВХ была произведена в первых квартирах в качестве эксперимента. Систематическая работа как над сырьем, так и над машинами (экструдерами) сопровождали быстрое развитие окон из ПВХ профилей. Важнейшей целью работ было достижение как минимум того же срока службы, какой был известен у деревянных окон, а по возможности, превышение его. Наряду с механическими качествами в центре внимания были

экология, атмосферостойкость, тепло–и звукоизоляция, легкость в уходе, и возможность изготовления окон всех мыслимых форм.

Беспроblemное производство профилей и гарантия их высоких эксплуатационных качеств была достигнута с помощью стабилизаторов и оксида титана (наряду с иными добавками).

Окна из ПВХ профиля завоевали прочное место на рынках Европы. Из идеи появился качественный, зрелый продукт. Важнейшей предпосылкой для сегодняшнего продукта стало создание уже на ранних этапах системы контроля качества. В организационной форме "Объединений за контролем качества" подвергались жесткой проверке как профили, так и окна из них. Требования к ним были зафиксированы в различных нормативах, как на изготовление профилей и окон из них, так и на установку их в строительных объектах. Всеми этими факторами объясняется быстрый успех окон из ПВХ профилей.

Материал, из которого изготовлены сегодняшние пластиковые окна, ПВХ – правильно называется экструдированный твердый поливинилхлорид, модифицированный на ударную вязкость. Затем в течение нескольких лет пластиковые окна стали применяться массово, но все еще преобладали деревянные окна – человечество не желало расставаться с привычным естественным материалом.

Усовершенствовались машины – экструдеры, продолжалась работа над материалом для окон ПВХ – индустрия производства пластиковых окон набирала обороты. Глобальные исследования проводились в направлении достижения срока службы пластиковых окон из ПВХ такого же, как и у деревянных окон и даже выше. Пластиковые окна должны были иметь высокие механические показатели, а кроме того, стойкость к атмосферным воздействиям, звукоизоляцию, достаточно теплосбережение и экологическую чистоту. Еще одна задача, которую должны были решить окна из ПВХ – возможность изготовления пластиковых окон различных форм и конструкций. Деревянные окна многообразием конструктивных решений



похвастаться не могли. Результат был витогеполучен при помощи новых добавочныхкомпонентов – аддитивов и специальныхкомпозицийматериала для окон ПВХ.

В России, с приходом на рынок фирм – производителей ПВХ профилей для пластиковых окон, институтом "Стройполимерматериалы" была разработана методикаискусственногостарения и испытаныпрофилиразных фирм.

Испытания были доведены до 40 условных лет эксплуатации и связанными с этим нагрузками(воздействием солнца, ветра, дождя, мороза и т.д.).Механическиекачествапрофилейоставались при этом в пределах норм, допускающих и дальнейшую эксплуатацию окон, а изменения в цвете были различимы только с помощью оптических приборов, но не "на глаз". Это показывает, что достигнутыйпоказатель 40 условных лет не является предельным.

Если вы все еще сомневаетесь в надежностипластиковых окон, то вас убедит сравнительныйэкономический анализ окон различных конструкций, выполненный в 1998 году ведущей в Санкт -Петербургепроектной организацией ОАО «Лениипроект».

Этот анализпозволилсделать следующие выводы:

- при одинаковыхтеплотехнических показателях и сопоставимомкачестве единовременная стоимость деревянных окон в раздельно-спаренных переплетах из клеенойдревесины на 50-60% выше стоимости окон в ПВХ переплетах;
- установленная20–30 лет назад столярка, имеетнастолько расточительные расходы энергии, что ее заменановыми окнами полностьюокупает себя за счет уменьшения потерь на инфильтрацию и на теплопередачу для окон из ПВХ профилей – в течение 4–8 лет (взависимости от изменения цен на тепло–и электроэнергию). Для окон в деревянныхраздельно-спаренных переплетах – в течение11–15 лет;
- эксплуатационные расходынасодержаниедеревянных окон значительно превосходятэксплуатационные расходы на содержание окон из ПВХ

профилей за счет необходимости окраски их каждые пять лет, поэтому срок их окупаемости значительно больший.

Замена старых окон на экономически эффективные новые дает не просто существенный эффект экономии расходов в теплом доме и улучшает условия теплового комфорта в помещениях, но и позволяет экономить реальные деньги.

## **АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО – ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «АЛЮМИЛ»**

### **2.1 Характеристика предприятия**

Объектом исследования в бакалаврской работе является компания «Алюмил». Она начала действовать с 2009 года. Все начиналось с небольшой компании и 6 работников. На сегодняшний день «Алюмил» является производственно – сбытовой компанией с большим штатом сотрудников. Сегодня компания «Алюмил» занимается производством и установкой алюминиевых конструкций в Абакане и других городах. Представительства данного предприятия предлагают широкий ассортимент товаров и услуг в строительной – ремонтной сфере. Это современные строительные технологии,

подтвердившие свою эффективность на практике. Источником информации является бухгалтерский баланс за два периода.

Место нахождения компании:

ул. Советская, 42, офис 14Н, г. Абакан, Республика Хакасия, 655017,  
Россия

Целями деятельности компании являются расширение рынка товаров и услуг, извлечение прибыли, а также содействие наиболее полному удовлетворению потребностей народного хозяйства и населения в промышленных товарах и товарах народного потребления;

Организационная структура управления компания «Алюмил» относится к линейно – функциональному типу, что предусматривает непосредственную подчиненность структуры Директору предприятия, и их совместное сотрудничество в некоторых хозяйственных делах. Линейно – функциональная система управления обеспечивает такое разделение труда, при котором линейные звенья призваны командовать, функциональные консультировать в разработке конкретных вопросов. Руководители функциональных подразделений осуществляют влияние на производственные показатели формально, не имеют право самостоятельно отдавать распоряжения, их роль зависит от масштабов хозяйственной деятельности организации.

Во главе компании стоит директор. Ниже по иерархии стоят: начальник сборочного цеха, начальник сборки жалюзи, начальник отдела снабжения, главный энергетик, начальник отдела безопасности и главный бухгалтер, которым непосредственно подчиняются структурные подразделения.

Поставщиками предприятия являются такие организации, как ООО «ФауБЭХА», поставляющие стеклопакеты поставляют детали из алюминия и пластика. Близ лежащим городом – поставщиком, является Красноярск. Так же сырье и материалы ввозятся из Барнаула, Иркутска и т.д.

Основными конкурентами компания «Алюмил» являются предприятия ОАО «Ваши окна», ООО «Окно века», ООО «Окна профи».

Рассмотрим агрегированный аналитический баланс на 2017 г. в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Агрегированный аналитический баланс на 2017 г.

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	14 004	59,8	Собственный капитал	19 115	81,6
Оборотные активы	9 417	40,2	Заемный капитал	4 306	18,4
Баланс	23 421	100	Баланс	23 421	100

Объем совокупного капитала, вовлеченного в хозяйственную деятельность компания «Алюмил», за анализируемый период 23,4 млн. руб. позволяет отнести предприятие к категории среднего.

По показателю численности, работники составляют 45 человек, можно сделать вывод о том, что компания «Алюмил» относится к числу средних по размеру предприятий.

Структура имущества и источников позволяет оценить компанию как финансово – устойчивую. Внеоборотные активы занимают 59,8% в структуре, собственный капитал составляет 81,6%, т.е. величина собственного капитала покрывает внеоборотные активы и частично оборотные средства 40,2%.

Чтобы понять, с какой результативностью работает привлеченный капитал, нужно сопоставить валюту баланса и выручку:

$$K_{\text{делов.актив.}} = \frac{V_r}{\text{баланс}}, \quad (2.1)$$

где  $K_{\text{делов.актив.}}$  – коэффициент деловой активности предприятия;

Вр(без НДС) – выручка от продажи товаров, тыс.руб.;

баланс – итог баланса, тыс.руб.

$$K_{\text{делов.актив.}} = \frac{82300}{23421} = 3,5$$

В отчетном году компания развивала высокую деловую активность 3,5 тыс.руб. т.е. на каждый рубль вложенной продукции капитала размещенного в активах, приходится 3,5 копеек выручки от реализации продукции.

Финансово – хозяйственную деятельность компании следует признать эффективной, поскольку за рассмотренный период предприятием достигнут положительный финансовый результат – прибыль до налогообложения составил 22,16 млн. руб. Результат был обусловлен прибылью от продаж 22,732 млн. руб., т.е. можно сделать вывод что фирма эффективно работает на рынке.

Положительно характеризует финансовую отчетность то, что собственный капитал занимает более 50% всех источников 81,6%. В то же время на предприятии складывается неблагоприятная ситуация расчетов с дебиторами и кредиторами:

$$\frac{KЗ}{ДЗ} = \frac{1170}{627} = 1,87 \quad (2.2)$$

Дебиторская задолженность почти в 2 раза меньше кредиторской, что не положительно характеризует финансовую деятельность предприятия. Кредиторские обязательства 1170 тыс. руб. в полной мере гарантированы активами повышенной ликвидности: дебиторской задолженностью покупателей 627 тыс. руб. и денежными средствами 88 тыс. руб.

## **2.2 Анализ активов и пассивов**

Анализ активов – капитал вовлеченный фирмой в финансово – хозяйственную деятельность и рассматриваемый с позиции его состава и размещения.

Целью анализа активов является:

- установить объем активного капитала;
- отследить структурную динамику;
- выявление особенностей структуры активного капитала;
- отслеживание динамики изменений отдельных групп активов и капитала в целом.

Актив баланса содержит сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия. Каждому виду размещенного капитала соответствует отдельная статья баланса.

По этим данным можно установить, какие изменения произошли в активах предприятия, какую часть составляет недвижимость предприятия, а какую - оборотные средства, в том числе в сфере производства и сфере обращения.

### **Общий анализ структуры и динамики активов**

В процессе анализа активов предприятия в первую очередь следует изучить изменения в их составе и структуре и дать им оценку. Значительный удельный вес занимают монетарные активы в общей валюте баланса, хотя за отчетный год их доля несколько уменьшилась.

Долгосрочные активы – это вложения средств с долговременными целями в недвижимость, облигации, акции, запасы полезных ископаемых, совместные предприятия, нематериальные активы и т.д.

Стабильная структура оборотного капитала свидетельствует о стабильном, хорошо отлаженном процессе производства и сбыта продукции. Существенные ее изменения говорят о нестабильной работе предприятия.

Показатели структуры и динамики активов отражены в таблице 2.2.

Таблица 2.2-Показатели структуры и динамики активов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего активов	9 899	100	23 421	100	13 522	136,6
Внеоборотные:	5 904	59,6	14 004	59,8	8 100	137,2
Материальные	5 904	59,6	14 004	59,8	8 100	137,2
Финансовые	-	-	-	-	-	-
Оборотные:	3 995	40,4	9 417	40,2	5 422	135,7
Материальные	3 343	33,8	6 295	26,9	2 952	88,3
Финансовые	652	6,6	3 122	13,3	2 470	378,8

Рассмотрим структурно – динамические особенности развития капитала фирмы по составу и размещению. Актив баланса позволяет дать общую оценку имущества, находящегося в распоряжении предприятия, а также выделить в составе имущества оборотные и внеоборотные средства.

В активах компании «Алюмил» размещен капитал стоимостью 23,421 млн. руб. За год объем совокупного капитала увеличился на 13,522 млн. руб. .

Структура активов по скорости оборота характеризуется преобладанием внеоборотных активов 59,8%, и по сравнению с предыдущим периодом наметилась тенденция к увеличению.

Оборотные активы составили 40,2%, имущество предприятия увеличились за анализируемый период на 135,7%.

В общем объеме финансовые активы занимают 13,3%, по сравнению с предыдущим периодом объем увеличился на 378,8%.

Находим коэффициент реальной стоимости имущества:

$$K_{P.C.I.}^{нач} = \frac{(OC + M + НП)}{Б} \quad (2.3)$$

$$K_{P.C.H.}^{KOH} = \frac{(OC + M + НП)}{B}, \quad (2.4)$$

где ОС – первоначальная стоимость производственных основных средств, тыс.руб.;

М – стоимость материалов, тыс.руб.;

НП – стоимость незавершенного производства, тыс.руб.

$$K_{нач} = \frac{1341 + 2364 + 493}{9899} = 0,4 .$$

$$K_{кон} = \frac{6580 + 4675 + 894}{23421} = 0,5 .$$

Коэффициент реальной стоимости имущества на начало периода 0,4 это не удовлетворяет нормативному ограничению, т.е.  $> 0,5$ , что говорит о недостаточном вложении капитала в средства производства. Коэффициент поднялся до 0,5 – это говорит о росте вложении капитала в средства производства.

Также коэффициент реальной стоимости имущества, равный 0,4 и 0,5 означает, что в общей стоимости имущества занимают средства производства. А другую часть капитала можно размещать в финансовых активах.

### **Основные средства**

Основные средства – представляют собой совокупность материально вещественных ценностей используемых в качестве средств труда, который длительное время участвует в процессе производства и свою стоимость по частям переносит на стоимость готовой продукции.



К основным средствам относятся предметы имеющие стоимость более ста минимальных размеров труда.

Показатели структуры и динамики основных средств представлены в таблице 2.3

Таблица 2.3 – Показатели структуры и динамики основных средств

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Основные средства всего:	1 341	100	6 580	100	5 239	390,7
Земельные участки	-	-	-	-	-	-
Здания и сооружения	-		886	13,5	-	-
Машины и оборудования	1 218	90,8	5 342	81,2	4 121	338,3
Транспорт	-	-	-	-	-	-
Инвентарь	123	9,2	352	5,3	229	186,2
Прочие	-	-	-	-	-	-
Активная часть	1 218	90,8	5 342	81,2	4 121	338,3

Большая часть внеоборотного капитала сформирована основными средствами, это соответствует специфике отрасли. Основные средства остаточной стоимостью занимают 49,4 % активов фирмы и, судя по данным баланса, имеют положительную динамику.

В то же время, первоначальная (восстановительная) стоимость основных средств увеличилась на 4,6 %. Это объясняется поступлением в отчетном году основных средств в виде зданий, машин и оборудования, а также инвентаря.

Наибольший удельный вес в структуре основных средств занимает группа «машины и оборудование» - 38,3 %.

И хотя активная часть составляет большую половину основных средств 81,2 %, существенную долю в ней занимает «машины и оборудование» – 81,2 %, общей структуре основных средств, что не является оптимальным результатом. К тому же, доля активной части за отчетный период увеличилась на 338,6 %, что связано в основном с добавлением машин и оборудования на сумму 4 121 млн. руб. Все это позволяет сделать вывод, что предприятие успевает обновлять свои основные средства, и особенно их активную часть, что в будущем может привести лучшим результатам.

Исследуя движение основных средств, следует оценить два его параметра:

- интенсивность;
- соотношение выбытия и поступления.

Расчет показателей износа и движения основных средств представлен в таблице 2.4

Таблица 2.4 – Расчет показателей износа и движения основных средств

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Всего	В т.ч. активная часть	Всего	В т.ч. активная часть	Всего	В т.ч. активная часть
1	2	3	4	5	6	7
Основные средства всего, тыс. руб.	1 341	1 218	6 580	5 342	5 239	4 121

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4	5	6	7
Начисленный износ всего:	145	105	634	524	489	419

Коэффициент износа	10,8	8,6	9,6	9,8	-1,2	1,2
Коэффициент годности	89,2	91,4	90,4	90,2	1,2	-1,2
Коэффициент обновления	-	-	79,6	77,2	-	-
Коэффициент выбытия	-	-	-	-	-	-

По данным таблицы, износ основных средств, судя по коэффициенту, равному 9,6%, находится на низком уровне, и он составляет намного меньше половины остаточной стоимости основных производственных фондов. Оборудование предприятия изношено не значительно – его активная часть, составляющая 9,8%. При таких коэффициентах износа, коэффициент годности составил 90,4%

Об эффективности функционирования основных средств можно судить по факторному анализу:

Фондоотдача, показывает какая часть стоимости реализованной продукции приходится на один рубль стоимости фондов:

$$\Phi_o^{PP} = \frac{Bpч^{PP}}{OC^{PP}} \quad (2.5)$$

$$\Phi_o^{OTЧ} = \frac{Bpч^{OTЧ}}{OC^{OTЧ}} \quad (2.6)$$

где  $\Phi_o$  – фондоотдача, %;

$OC^{OTЧ}$ ,  $OC^{PP}$  – стоимость основных средств в отчетном и прошлом периодах соответственно, тыс.руб.

$Bpч^{OTЧ}$ ,  $Bpч^{PP}$  – выручка от продаж в отчетном и прошлом периодах соответственно, тыс.руб.

Подставив исходные данные в формулы (2.5), (2.6), получим:

$$\Phi_o^{пр} = \frac{55845}{1341} = 41,6 \text{ \% тыс.руб.}$$

$$\Phi_o^{отч} = \frac{82300}{6580} = 12,5 \text{ \%}$$

Показатели фондоотдачи достаточно высокие, что говорит о высоком уровне отдачи на основной капитал.

$$\Delta \Phi_o(Врч) = 61,4 - 41,6 = 19,8\%, \quad (2.7)$$

где  $\Phi_o(Врч)$  – изменение фондоотдачи под влиянием выручки, %.

$$\Delta \Phi_o(ОС) = \Phi_o^{отч} - \Phi_o^1 \quad (2.8)$$

$$\Delta \Phi_o(ОС) = 12,5 - 61,4 = -48,9\%,$$

где  $\Delta \Phi_o(ОС)$  – изменение фондоотдачи под влиянием величины основных средств, %.

$$\text{Проверка: } \Phi_o^{отч} - \Phi_o^{пр} = \Delta \Phi_o(Врч) + \Delta \Phi_o(ОС) \quad (2.9)$$

$$12,5 - 41,6 = -48,9 + 19,8 = -29,1$$

Таким образом, на величину фондоотдачи наибольшее влияние оказывает фактор среднегодовая выручка – изменение показателя «выручка» – 19,8%, а показателя «среднегодовая стоимость основных средств» – 48,9%. В течение рассматриваемого периода фондоотдача снизилась.

Рассчитаем фондоемкость, которая показывает какая часть стоимости фондов приходится на один рубль реализованной продукции:

$$\Phi_E = \frac{1}{\Phi_O}, \quad (2.10)$$

где  $\Phi_E$  – фондоемкость основных средств, %;

$\Phi_O$  – фондоотдача основных средств, %.

Подставим значения в формулу (2.10):

$$\Phi_E^{pp} = 1 / 41,6 = 0,02$$

$$\Phi_E^{отч} = 1 / 12,5 = 0,08$$

Увеличение фондоемкости на предприятии компания «Алюмил» говорит о том, что размер потребления основных производственных фондов на единицу продукции незначительно увеличилась на 6 коп.

### Текущие активы

Показатели структуры и динамики текущих активов представлены в таблице 2.5

Таблица 2.5 – Показатели структуры и динамики текущих активов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы всего:	3 995	100	9 417	100	5 422	135,7

Производственные запасы:	2 570	64,3	4 943	52,5	2 373	92,3
Незавершенное производство	493	12,3	894	9,5	401	81,3
Готовая продукция	280	7,0	458	4,9	178	63,6
РБП	-	-	-	-	-	-
Дебиторская задолженность	627	15,7	2 309	24,5	1 682	268,3
Денежные средства	25	0,6	813	8,6	788	3152
Прочие	-	-	-	-	-	-

Как видно из таблицы, оборотный капитал фирмы составляет 40,2% от суммы активов предприятия. Повышение их обусловлено общим увеличением источников финансирования. Капитал неравномерно распределен по стадиям кругооборота. Существенный объем капитала размещен в производственных запасах 52,5%, значительная доля мобильных средств отвлечена дебиторами 24,5%.

Таблица 2.6 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2016 г.	2017 г.	отклонения
1	2	3	4
Выручка от реализации, тыс. руб.	55 845	82 300	26 455
Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.	3 995	9 417	5422
Коэффициент оборачиваемости	14,0	8,7	-5,3
Длительность одного оборота	26,1	42,0	15,9

Окончание таблицы 2.6

1	2	3	4
Потребность в оборотных средствах в отчетном году исходя из оборачиваемости за прошлый год	-	5 885,0	-
Сумма относительно высвобожденных	-	3 532,0	-

(вовлеченных) оборотных средств			
---------------------------------	--	--	--

Эффективность использования оборотных активов характеризуется их оборачиваемостью, чем быстрее продвигается капитал по стадиям кругооборота, тем меньше его понадобится.

Коэффициент оборачиваемости характеризует размер объема выручки от реализации продукции в расчете на 1 руб. Период времени, в истечении которого совершается оборот денежных средств, представляет собой длительность производственно – хозяйственного цикла. Этот период складывается из отрезка времени между уплатой денег за сырье и материалы и поступлением денег от продажи готовой продукции.

Потребность в оборотном капитале определяется вещественным содержанием и скоростью оборота оборотных средств, объемов производства, технологией и организацией производства, порядком реализации и закупок сырья и материалов.

Из данных таблицы видно, что за год произошло высвобождение текущих активов из оборота на 135,7%. Выручка от продаж также увеличилась на 47,4%.

В течение года активы обернулись 8,7 раз, проявив достаточную подвижность для текущих активов предприятия. Длительность прохождения средств по фазам кругооборота составила в отчетном периоде около 42 дней.

### **Дебиторская задолженность**

Дебиторская задолженность – часть оборотного капитала, находящегося во временном пользовании партнеров фирм и подлежит возврату в виде денежных средств или продукции.

Исследования оборотных активов уже обнаружило внешние признаки неоптимального размещения капитала в дебиторской задолженности. Структурно – динамические наблюдения позволят увидеть более детально ее внутреннее строение и направление развития. Анализ дебиторской задолженности необходимо производить ежемесячно, с целью ускорения его оборачиваемости. Резкое увеличение и ее доли в текущих активах, может свидетельствовать о неосмотрительной кредитной политике предприятия по отношению к покупателям, либо увеличение объема продаж, либо не платежеспособности и банкротству части покупателей. С другой стороны, предприятие может сократить отгрузку продукции, когда счета дебиторов уменьшаются.

Группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Дебиторская задолженность	627	100	2 309	100	1 682	268,3
Покупатели и заказчики	539	86	1 872	81,1	1 333	247,3

Окончание таблицы 2.7

1	2	3	4	5	6	7
Дочерние и зависимые общества	-	-	-	-	-	-
Авансы выданные	-	-	-	-	-	-



Учредители	-	-	-	-	-	-
Прочие дебиторы	88	14	737	18,9	349	395,6

Как видно из таблицы, дебиторская задолженность составила 24,5% в структуре оборотных активов. Дебиторская задолженность является нежелательной и требует скорейшего устранения этого явления.

В целом анализ структуры дебиторской задолженности позволяет увидеть, что дебиторами компании «Алюмил» являются «покупатели и заказчики». По сравнению с предыдущим годом их дебиторская задолженность увеличилась на 268,3%.

Группировка дебиторской задолженности по срокам погашения и образования отражена в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Группировка дебиторской задолженности по срокам погашения и образования

Показатели	2016 г.		2017г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Дебиторская задолженность:	627	100	2 309	100	1 682	268,3
Долгосрочная	56	8,9	-	-	-56	-100
Краткосрочная	571	91,1	2 309	100	1 738	304,4

Окончание таблицы 2.8

1	2	3	4	5	6	7
Из них – просроченная	-	-	-	-	-	-
В том числе сомнительная	-	-	-	-	-	-

По данным таблицы во временном пользовании партнеров компания «Алюмил» находится капитал фирмы на сумму 6319 т.р., что составляет около 50% ее оборотных активов. В результате анализа, видно, что дебиторская задолженность носит краткосрочный характер и составляет 100%. По сравнению с прошлым годом дебиторская задолженность увеличилась, что может не очень положительно сказаться на деятельности.

Анализ дебиторской задолженности с точки зрения сроков образования позволяет в целом оценить ее состояние как положительное, так как дебиторская задолженность носит краткосрочный характер.

### **Анализ денежных средств**

Денежные средства – это самая мобильная часть оборотных активов.

Целью анализа является изучение движения денежного потока, его размещения по видам деятельности и наличие свободных денежных средств на конец отчетного периода.

Для того чтобы оценить платежеспособность предприятия произведем оценку его денежной наличности.

Показатели движения денежных средств отражены в таблице 2.9

Таблица 2.9 – Показатели движения денежных средств 2017 г

Показатели	Общая сумма, тыс. руб.	Текущая		Инвестиционная		Финансовая	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Остаток ДС на начало года	25	-	-	-	-	-	-

Поступило ДС	97 014	97 014	100	-	-	-	-
Направлено ДС	96 226	96 226	100	-	-	-	-
Остаток ДС на конец года	813	-	-	-	-	-	-

В целом поступления денежных средств превышает отток на 788 тыс. руб., основная часть денежных средств поступает от текущей деятельности предприятия 99,2%, это является естественным для ритмично работающего предприятия. В целом поступления и отток денежных средств находятся в равновесии.

Количество оборотов, совершенных за год денежными активами:

$$K_o = \frac{ДС_{\text{ОТТОК}}}{ДС_{\text{ОСТАТКИ}}}, \quad (2.11)$$

где  $K_o$  – коэффициент оборачиваемости денежных средств;

$ДС_{\text{ОТТОК}}$  – отток денежных средств;

$ДС_{\text{ОСТАТКИ}}$  – средние остатки денежных средств.

Подставив значения в формулу (2.11) получаем:

$$K_o = \frac{96226}{813} = 118,4 \text{ оборота}$$

Средняя длительность пребывания остатков в активах фирмы составила около трех дней:

$$D = \frac{365}{K_o} \quad (2.12)$$

где Д – средняя длительность пребывания остатков в активах, дни;

$K_o$  – коэффициент оборачиваемости денежных средств.

Подставим значения в формулу (2.12):

$$Д = 365/118,4 = 3,1 \text{ дня}$$

### Структура и динамика пассивов

Пассивами предприятия является капитал, рассматриваемый с позиции его происхождения. К пассивам относятся собственные и заемные средства предприятия. От того, насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение компании. Необходимость в собственном капитале обусловлена требованиями самофинансирования завода. Наличие достаточного объема собственного капитала у компании является основой его независимости, поэтому, при анализе следует изучить в первую очередь изменения в их составе и дать их оценку.

Цель анализа – изучить динамику и структуру собственного и заемного капитала, выяснить причины и изменения отдельных слагаемых и дать оценку этим изменениям. Показатели структуры и динамики пассивов представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10-Показатели структуры и динамики пассивов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего	9 899	100	23 421	100	13 522	136,6

источников:						
Собственных	6 319	63,8	19 115	81,6	12 796	202,5
Заемных	3 580	36,2	4 306	18,4	726	20,3
Долгосрочных	2 120	21,4	500	20,1	-1 620	-76,4
Краткосрочных	1 460	14,6	3 806	16,3	2 346	160,7

За анализируемый период можно наблюдать уменьшение заемных источников на 20,3%.

Положительно характеризует положение пассивов снижение долгосрочных заемных средств на 76,4%, что говорит о более рациональном использовании источников.

#### Анализ заемного капитала

Основная часть заемных оборотных средств формирующихся в виде банковских кредитов, а так же в виде кредиторской задолженности. Они предоставляются заводу во временное пользование. Часть из них платная – представлена в виде кредитов и займов, другая – бесплатная в виде кредиторской задолженности.

Группировка заемного капитала по категориям кредиторов отражена в таблице 2.11

Таблица 2.11-Группировка заемного капитала по категориям кредитов

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Заемный капитал всего:	3 580	100	4 306	100	726	20,3

Банки	-	-	-	-	-	-
Кредиты банка	290	8,1	2 360	54,8	2 070	18,7
Кредиторская задолженность	1 170	32,7	1 446	33,6	276	23,6
Поставщики	540	15,1	964	22,3	424	78,5
Дочерние и зависимые	-	-	-	-	-	-
Работники предприятия	-	-	-	-	-	-
Соцстрахование	-	-	-	-	-	-
Бюджет	630	17,6	482	11,2	-148	-23,5
Прочие	-	-	500	11,6	500	-

Как видно по данным, сумма заемного капитала в отчетном году равна 4306 тыс. руб. Данные показывают, что за анализируемый период, сумма остатка кредиторской задолженности увеличилась на что 23,6%. Рассмотрим заемный капитал по срокам погашения и образования; результаты отражены в таблице 2.12

Таблица 2.12 – Группировка заемного капитала по срокам погашения и образования

Показатели	2016 г.		2017 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7

Окончание таблицы 2.12

1	2	3	4	5	6	7
Заемный капитал всего:	3 580	100	4 306	100	726	20,3
Долгосрочные обязательства	2 120	59,2	500	11,6	-1620	-76,4
Из них просроченные	-	-	-	-	-	-

Краткосрочные обязательства	1 460	40,8	3 806	88,4	2 346	160,7
Кредиты	290	8,1	2 360	54,8	2 070	713,8
Из них просроченные	-	-	-		-	-
Кредиторская	1 170	32,7	1 446	33,6	276	23,6
В том числе просроченная	-	-	-	-	-	-

Положительно характеризует деятельность тот факт, что долгосрочные обязательства снизились на 76,4%. Увеличение краткосрочных обязательств по сравнению с прошлым периодом значительное.

За анализируемый период предприятие увеличило долю займов, предоставляемых заимодавцами на 713,8%, и не имеет просроченной кредиторской задолженности. Кредиторская задолженность снизилась, по сравнению с предыдущим годом.

Одним из показателей применяемых для оценки эффективности использования заемного капитала является эффект финансового рычага.

Эффект финансового рычага – это прирост рентабельности собственного капитала, полученный благодаря использованию заемного капитала, несмотря на его платность.

Иногда привлечение заемных средств увеличивает доходность собственного капитала, а иногда уменьшает.

Определим, как же ведет себя финансовый рычаг в нашем случае.

Рассчитаем финансовый рычаг, который отражен в таблице 2.11

Таблица 2.13-Расчет эффекта финансового рычага

Показатели	2016 г.	2017 г.
Собственный капитал, тыс. руб.	6 319	19 115
Кредиты банка, тыс. руб.	290	2 360

Кредиторская задолженность, тыс. руб.	3 290	1 946
Заемный капитал, тыс. руб.	3 580	306
Итого источников, тыс. руб.	9 899	23 421
Средняя кредитная ставка (%)	21	20
Цена за кредит, тыс. руб.	60,9	472
Чистая прибыль, тыс. руб.	6 219	19 015
Экономическая рентабельность	63,4	83,2
Цена заемного капитала	1,7	11,0
Дифференциал, %	61,7	72,2
Плечо рычага	0,57	0,23
Эффект финансового рычага, %	35,2	16,6
Рентабельность собственного капитала, %	98,4	99,5

Как видно из таблицы, привлечение заемных средств для финансирования активов наблюдалась тенденция к увеличению собственных средств, в связи с этим рентабельность собственного капитала имеет высокие показатели 99,5%. Экономическая рентабельность соответственно тоже повысилась, что положительно характеризует динамику собственного капитала предприятия

### **2.3 Анализ финансового состояния**

Одна из важнейших характеристик финансового состояния организации заключается в стабильности его деятельности с позиции долгосрочной перспективы.



Финансовое состояние предприятия – это экономическая категория, отражающая состояние капитала в процессе его кругооборота и способность субъекта хозяйствования к саморазвитию на фиксированный момент времени.

Целью анализа финансового состояния является оценка текущего и перспективного состояния организации, определение возможностей и целесообразных темпов развития, выявление источников финансовых средств. Рассмотрим показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования в таблице 2.14

Таблица 2.14 – Показатели обеспеченности материальных активов

источниками финансирования

тыс. руб.

Показатели	2016 г.	2017 г.
1	2	3
Собственный капитал	6 319	19 115
Внеоборотные активы	5 904	14 004
Собственные оборотные средства	415	5 111
Долгосрочные пассивы	2 120	500
Собственные и долгосрочные источники	2 535	5 611
Краткосрочные кредиты и займы	290	2 360
Общая величина основных источников	2 825	7 971
Общая величина запасов и затрат	3 343	14 272
Излишек (+) или недостаток (-) СОС	-2 928	-9 161

Окончание таблицы 2.14

1	2	3
Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников	-808	-8 661
Излишек (+) или недостаток (-) общей величины	-518	-6 301

ОСНОВНЫХ ИСТОЧНИКОВ		
---------------------	--	--

По данным таблицы можно сказать, что в компании «Алюмил» существует недостаток собственных оборотных средств, собственных и долгосрочных источников и общей величины основных источников

### Финансовая устойчивость

Финансовая устойчивость – характеристика, свидетельствующая о стабильном положении предприятия: о превышении доходов над расходами, свободном распоряжении денежными средствами и эффективном их использовании, бесперебойном процессе производства и реализации продукции.

Анализ проводится с целью детального изучения устойчивости фирмы с точки зрения способности финансировать свою деятельность, избегая излишних рисков.

Расчет коэффициентов финансовой устойчивости представлен в таблице 2.15

Таблица 2.15 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонение (%)	Нормативное значение
1	2	3	4	5
К-т автономии	0,6	0,8	0,2	>0,5

Окончание таблицы 2.15

1	2	3	4	5
К-т обеспеченности запасов	0,1	0,8	0,7	>0,6
К-т обеспеченности оборотных средств	0,1	0,5	0,4	>0,1

Коэффициент автономии, как на старте, так и на исходе года демонстрирует допустимые значения, финансовое положение предприятия можно считать устойчивым. Собственные средства отрицательны, но к отчетному году увеличивается на 80%, и все-таки стабильность и независимость от внешних кредиторов низка. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками стал далек от критического рубежа только к концу анализируемого периода. Все коэффициенты соответствуют своим нормативным значениям. Стоит отметить тенденцию к повышению показателей, за счет повышения оборотных активов.

В целом, опираясь на ведущий критерий коэффициент обеспеченности собственных оборотных средств, финансовое состояние предприятия можно признать удовлетворительным.

### **Ликвидность баланса**

Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств.

Анализ проводится с целью выявления уровня платежеспособности предприятия. Группировка статей баланса для анализа его ликвидности отражена в таблице 2.16

Таблица 2.16 – Группировка статей баланса по степени его ликвидности  
тыс. руб.

Актив	2016 г.	2017 г.	Пассив	2016 г.	2017 г.
Быстро реализуемые активы	571	2 309	Краткосрочные	290	2 360
Медленно реализуемые активы	3 399	6 295	Долгосрочные	2 120	500

Трудно реализуемые активы	5 904	14 004	Постоянные пассивы	6 319	19 115
Итого:	9 899	23 421	Итого:	9 899	23 421

За анализируемый период степень соответствия имущества и обязательств различна. Внешние признаки указывают на платежеспособную состоятельность фирмы, т.к. за ним числится небольшая доля кредиторской задолженности. Это подтверждается тем, что в структуре имущества наблюдается острый недостаток наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств.

Баланс в обеспечении активов соответствующими источниками соблюдается: наиболее срочные обязательства покрывают наиболее ликвидные и быстрореализуемые активы, что в свою очередь указывает на рациональное использование заемных средств.

Рассчитаем общий коэффициент ликвидности:

$$A_{\text{общ}} = \frac{A_{\text{нл}} + 0,5A_{\text{бр}} + 0,3A_{\text{мп}}}{P_{\text{нс}} + 0,5P_{\text{кс}} + 0,3P_{\text{дс}}}, \quad (2.13)$$

где  $A_{\text{общ}}$  – общий коэффициент ликвидности баланса;

$A_{\text{нл}}$  – наиболее ликвидные активы, тыс.руб.;

$A_{\text{бр}}$  – быстрореализуемые активы, тыс.руб.;

$A_{\text{мп}}$  – медленно реализуемые активы, тыс.руб.;

$P_{\text{нс}}$  – наиболее срочные обязательства, тыс.руб.;

$P_{\text{кс}}$  – краткосрочные обязательства, тыс.руб.;

$P_{\text{дс}}$  – долгосрочные обязательства, тыс.руб.

Подставив значения в формулу (2.13), получаем:

$$A_{\text{Общ}} = \frac{25 + 0,5 * 571 + 0,3 * 3399}{1170 + 0,5 * 290 + 0,3 * 2120} = 0,7 \text{ тыс.руб.}$$

$$A_{\text{Общ}} = \frac{813 + 0,5 * 2309 + 0,3 * 6295}{1446 + 0,5 * 2360 + 0,3 * 500} = 1,4 \text{ тыс.руб.}$$

Общий коэффициент ликвидности анализируемого периода по сравнению с предыдущим годом увеличился на 0,7

Ликвидность баланса являлась нарушенной, и существовал риск потери платежеспособности, ликвидность повысилась до 1,4 это больше нормативного значения 1,0, поэтому можно сделать вывод, что компания «Алюмил» является надежным партнером и степень риска потери платежеспособности отсутствует.

Для определения ликвидности предприятия проводится анализ коэффициентной ликвидности, где используется коэффициент абсолютной, критической и текущей ликвидности. Объектом анализа являются коэффициенты ликвидности, исходные данные сведены в таблице 2.17

Таблица 2.17 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2016 г.	2017 г.	Нормативное значение	Отклонение %
1	2	3	4	5
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,02	0,2	>0,2	0,18

Окончание таблицы 2.17

1	2	3	4	5
Коэффициент критической	0,4	0,8	>=0,8	0,4

ликвидности				
Коэффициент текущей ликвидности	2,7	2,5	$\geq 1,5$	-0,2

Коэффициент абсолютной ликвидности в анализируемом периоде соответствует нормативному значению и показывает, что поставщики не несут авансовый риск, т.е. предприятие в состоянии оплачивать предоставляемые сырье и материалы.

Полное погашение текущих обязательств возможно только при условии возврата всей суммы дебиторского долга. Коэффициент текущей ликвидности, на начало периода 0,4 и на конец – 0,8, не соответствует предельным нормативным ограничениям. Но следует заметить увеличение коэффициента за год на 0,4.

Коэффициент текущей ликвидности с точки зрения платежеспособности и кредитоспособности отвечает заданному нормативу.

## 2.4 Анализ показателей эффективности

В процессе анализа показатели эффективности предприятия используются показатели

Прибыль – это часть чистого дохода, который непосредственно получают субъекты хозяйствования после реализации продукции.

Налогооблагаемая прибыль – это разность между балансовой прибылью и суммой прибыли, облагаемой налогом на доход, а также суммы льгот по налогу на прибыль в соответствии с налоговым законодательством.

## Финансовые результаты

Финансовые результаты— результат превышения доходов над расходами или наоборот.

Обобщающая оценка финансового состояния предприятия дается на основе таких результативных физических показателей, как прибыль и рентабельность.

Анализ финансового результата имеет важное значение, поскольку рост прибыли определяет рост потенциальных возможностей предприятия, повышает степень его деловой активности, характеризует его финансовое состояние.

Показатели финансовых результатов сведены в таблицу 2.18

Таблица 2.18-Показатели финансовых результатов

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5
Выручка от реализации продукции	55 845	82 300	26 455	42,4
Полная себестоимость	47 436	59 568	12 132	25,6
Прибыль (убыток) от реализации	8 409	22 732	14 323	170,3
Сальдо от операционных и доходов и расходов	-66	-572	-502	-766,7
Сальдо внереализационных доходов и расходов	-	-	-	-
Прибыль (убыток) до налогообложения	7 930	22160	14 230	179,4
Налоги	1 742	3 145	1 403	80,5

Окончание таблицы 2.18

1	2	3	4	5
Прибыль чистая	6 219	19 015	12 796	205,8

В отчетном году финансовый результат деятельности предприятия получен положительный. Выручка от реализации повысилась по сравнению с аналогичным периодом на 42,4%. Себестоимость повысилась сравнительно меньше на 25,6%, что также способствует увеличению прибыли.

### Деловая активность

Деловая активность в финансовом анализе выражает отдачу, полученную в виде выручки на единицу вложенного капитала.

Целью анализа является оценка интенсивности использования привлеченного капитала и расчет коэффициента оборачиваемости.

Система формирования оборотных средств оказывает влияние на скорость оборота и эффективность использования. Рассмотрим показатели деловой активности в таблице 2.19

Таблица 2.19 – Показатель деловой активности

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения
1	2	3	4
Коэффициент деловой активности	5,6	3,5	-2,1
Фондоотдача основных средств	41,6	12,5	- 29,1
Коэффициент оборачиваемости оборотных	13,9	8,7	-5,2



активов			
---------	--	--	--

Окончание таблицы 2.19

1	2	3	4
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	8,8	4,3	-4,5
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	15,6	19,1	3,5

Исследование показателей деловой активности компания «Алюмил», позволило сделать ряд выводов относительно способностей активного капитала фирмы к оборачиваемости и отдаче в виде выручки.

Значение коэффициента деловой активности, указывает на то, что совокупный капитал фирмы в течение последних двух лет развивает деловую активность: на каждый рубль, размещенных в активах фирмы, получено за прошлый период 5,6 руб., а за отчетный период – 3,5 руб. выручки от продаж. Однако следует заметить, что произошло снижение на 37,5%. Коэффициент оборачиваемости снизился на 37,4%.

Коэффициенты оборачиваемости собственного капитала снизился на 51,1%, а коэффициент оборачиваемости заемного капитала по сравнению с прошлым годом увеличился на 22,4%.

Почти все показатели деловой активности за отчетный год снизились.

### **Рентабельность**

Рентабельность – критерий эффективности, в котором эффект в виде прибыли соотносится с затратами в виде авансированного или потребленного капитала

Для оценки эффективности использования ресурсов, потребленных в процессе производства, применяются показатели рентабельности. Они характеризуют относительную прибыльность или доходность деятельности предприятия. Рентабельность показывает, что на предприятии прибыли больше, чем затрат.

Цель анализа: определить, как повлияли на рентабельность активов факторы оборачиваемости и рентабельности продаж. Оценить уровень рентабельности собственного капитала. Является ли фирма инвестиционно привлекательной. Показатели рентабельности отражены в таблице 2.20

Таблица 2.20 – Показатели рентабельности

Наименование показателей	2016 г.	2017 г.	Отклонение, %
Рентабельность продаж	27,6	15,1	-12,5
Рентабельность основной деятельности	38,2	17,7	-20,5
Рентабельность активов	94,6	80,1	-14,5
Рентабельность собственного капитала	99,5	98,4	-1,1

Сопоставляя прибыль от продаж с затратами на производство продукции, говорит об умеренной рентабельности основного производства – каждый рубль затрат приносит фирме около 38 коп.прибыли. Соответственно, каждый рубль выручки содержит около 28 коп.прибыли. Рентабельность активов означает, что на каждый рубль активов была получена прибыль 95 коп. На каждый рубль собственного капитала было получено прибыли около 1 руб.все показатели рентабельности по сравнению

с аналогичным периодом увеличились. Предприятие привлекательно для инвестиционных вложений.

## 2.5. Управленческий анализ

Управленческий анализ – анализ деятельности предприятия сформированный преимущественно, как технико-экономический, производственный.

### Объем реализованной продукции

Объем реализации продукции определяется или по отгрузке покупателям, или по оплате. Может выражаться в сопоставимых, плановых и действующих ценах.

В условиях рыночной экономики этот показатель приобретает первостепенное значение. Реализация продукции является связующим звеном между производством и потребителем. В таблице 2.21 рассмотрим объемы реализованной продукции

Таблица 2.21 – Объемы реализованной продукции

Квартал	2016 г.			2017 г.		
	План, тыс.руб.	Факт, тыс.руб.	Отклонение, %	План, тыс.руб.	Факт, тыс.руб.	Отклонение, %
1	8 000	8 453	5,6	11 000	13 384	21,7
2	14 000	18 545	32,5	18 000	24 093	33,9

3	16 000	19 389	21,2	22 000	28 367	28,9
4	9 000	9 458	5,1	12 000	16 456	37,1
Итого:	47 000	55 845	18,8	63 000	82 300	30,6

Из таблицы 2.21 видно, что план по выполнению работ был перевыполнен на 30.6 %. Это связано, прежде всего, с обновлением парка оборудования и, как следствие, увеличением производственных мощностей. А также с увеличением спроса на предлагаемую предприятием продукцию.

### **Себестоимость**

Себестоимость продукции – это текущие затраты предприятия на производство и реализацию продукции выраженные в денежной форме.

В себестоимости находят отражение стоимость потребляемых в процессе производства средств и предметов труда, оплата труда, стоимость покупных изделий и полуфабрикатов, производственные услуги сторонних организаций.

Полная себестоимость продукции отражает совокупные затраты производственных ресурсов, удельная себестоимость – эффективность использования ресурсов. В таблице 2.22 отражены затраты на производство продукции

Таблица 2.22 – Затраты на производство продукции

Показатель	2016 г		2017 г		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Материальные затраты	48 562	98,3	75 691	95,4	27 129	55,9
Затраты на оплату труда	278	0,59	1231	1,6	953	342,8

Отчисления на социальные нужды	3	0,01	11	0,01	8	266,7
Амортизация	145	0,3	634	0,79	489	337,2
Прочие затраты	402	0,8	1 786	2,2	1 384	344,3
Всего затрат	49 390	100	79 353	100	29 963	60,7

Из таблицы 2.22 видно, что основной удельный вес в структуре расходов предприятия занимают материальные затрат, что позволяет говорить о высокой материалоемкости предприятия.

В целом за исследуемый период наблюдается увеличение расходов от обычных видов деятельности на 60,7%, что в абсолютном выражении составляет 29 963 тыс. руб.

### **Использование трудовых ресурсов**

Основная задача использования труда на предприятии состоит в том, чтобы выявить все факторы, препятствующие росту производительности труда, приводящие к потерям рабочего времени и снижающие заработную плату персонала.

Рациональное использование промышленно – производственного персонала – неременное условие, обеспечивающее бесперебойность производственного процесса и успешное выполнение производственных планов. В таблице 2.23 рассмотрим показатели кадрового состава предприятия по категориям

Таблица 2.23 – Показатели кадрового состава предприятия по категориям

Категории работников	Списочная численность, чел.		Отклонение, чел.	Отклонение, %
	2016 г.	2017 г.		
Промышленно-производственный	25	45	20	80,0

персонал				
из них				
Рабочие	11	21	10	90,9
Служащие	7	13	6	85,7
Руководители	4	5	1	25,0
Специалисты	3	8	5	166,7
Младший обслуживающий персонал	7	11	4	28,0

За исследуемый период численность работающих на предприятии увеличилась на двадцать человек. Увеличение персонала в целом произошло за счет увеличения числа рабочих на 90,9% и специалистов на 166,7%. Количество отработанных дней и продолжительность рабочего дня таблица отражены в таблице 2.24

Таблица 2.23 – Показатели производительности труда, 2016 г.

Показатели	План	Факт	Отклонение
Валовая продукция, тыс. руб.	63 000	82 300	19 300
Средняя численность ППП, чел.	45	45	-
Средняя численность рабочих	20	21	1
Удельный вес рабочих в общей численности, %	44,4	46,7	2,3
Общее число проработанных дней рабочими, человеко-дней	229	169	-60
Общее число проработанных часов рабочими, человеко-часов	36 640	28 392	-8248
Выработка на одного рабочего, чел.	3150	3919	769

Произошло общее увеличение производительности. Выработка возросла на 19 300 тыс.руб. Отрицательно на ее уровень повлияли сверхплановые целодневные потери рабочего времени в размере 8 248 чел-

часов. В ходе анализа необходимо выявить соотношение показателей средней заработной платы предприятия с данными показателей по республике, обеспечивает ли ее уровень прожиточный минимум работнику. Рассмотрим показатели средней заработной платы на одного работника в таблице 2.24

Таблица 2.24 – Показатели средней заработной платы на одного работника

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонение	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Прожиточный минимум трудоспособного населения по РХ, руб.	3139	3494	355	111,3
Средняя заработная плата на одного работника, руб.	-	-	-	-
По России	8 555	10 728	2 173	125,4
По РХ	8 608	9 500	892	103,6
На предприятии	5 258	8 042	2 784	152,9

Исходя из указанных данных, видно что средняя заработная плата на одного работника, увеличилась на 2 784 руб. По Республике Хакасия увеличилась на 1 458 руб. что составляет 9 500. Темп роста средней заработной платы на предприятии превышает темп роста индекса потребительских цен 152,9%. На основании приведенных данных можно сделать вывод о том, что размер оплаты труда остается довольно низким, несмотря на то, что он обеспечивает прожиточный минимум по РХ.

## **2.6 Заключительная оценка деятельности предприятия**

Стабильная структура оборотного капитала свидетельствует о стабильном, хорошо отлаженном процессе производства и сбыта продукции. Существенные ее изменения говорят о нестабильной работе предприятия.

Валюта баланса анализируемого предприятия в отчетном году получила положительное развитие - увеличилась на 136,6%. В структуре имущества предприятия большую долю занимают внеоборотные активы.

Структура текущих активов изменилась преимущественно под влиянием дебиторского долга, увеличения денежных средств, а также уменьшения производственных запасов. Это обстоятельство изменило процентное соотношение на всех стадиях кругооборота.

Эффективность использования оборотных активов характеризуется их оборачиваемостью (чем быстрее продвигается капитал по стадиям кругооборота, тем меньше его понадобится).

Произошло увеличение оборотных активов на 135,7 %, что отразилось и на валюте баланса. Структура текущих активов изменилась преимущественно под действием дебиторского долга и производственных запасов, это обстоятельство изменило соотношение сумм на всех стадиях кругооборота.

Объем совокупного капитала, вовлеченного в хозяйственную деятельность, позволяет отнести предприятие к категории среднего.

Структура имущества и источников позволяет оценить предприятие как финансово устойчивое. Внеоборотные активы занимают 59,8% в структуре, собственный капитал составляет 81,6%, т.е. внеоборотные активы полностью покрываются собственным капиталом, а оборотные активы покрываются за счет части собственного капитала и заемного капитала.

Финансово-хозяйственную деятельность компании следует признать эффективной, поскольку за рассмотренный период предприятием достигнут



положительный финансовый результат. Он был обусловлен прибылью от продаж, можно сделать вывод о том, что фирма эффективно работает на рынке.

Таким образом, по внешним источникам предварительного обзора, компания «Алюмил» принадлежит к кругу средних предприятий, развивает достаточную деловую активность, является эффективным, характеризуется эффективным финансовым состоянием.

На начало года в собственности компании «Алюмил» основной капитал составлял 1341 тыс. руб., к концу отчетного периода основные фонды увеличились на 390,7%, и составили 6580 тыс. руб. В размещении основного капитала по группам наблюдаются значительные структурные передвижки. Так, активная часть за рассматриваемый период увеличилась на 338,3 %, что позволяет оценить структуру как прогрессивную.

Капитал неравномерно распределен по стадиям кругооборота. Существенный объем капитала размещен в производственных запасах 52,5%, значительная доля мобильных средств отвлечена дебиторами 24,5%.

Структура текущих активов изменилась преимущественно под влиянием дебиторского долга, увеличения денежных средств, а также уменьшения производственных запасов. Это обстоятельство изменило процентное соотношение на всех стадиях кругооборота.

Произошло увеличение объема выпуска продукции на 47,4%, что в абсолютном выражении составило 26455,0 тыс. руб. Данное увеличение говорит о том, что предприятие наращивает свои производственные мощности, а его продукция пользуется спросом.

Структура текущих активов изменилась преимущественно под влиянием дебиторского долга, увеличения денежных средств, а также уменьшения производственных запасов. Это обстоятельство изменило процентное соотношение на всех стадиях кругооборота.

В целом анализ структуры дебиторской задолженности позволяет увидеть, что дебиторами компании «Алюмил» являются «покупатели и

заказчики». Положительно характеризует деятельность предприятия отсутствие нежелательной дебиторской задолженности учредителей, которая искажает и не оправдывает управленческих ожиданий.

Если оценить ситуацию в течение анализируемого периода, то наблюдается увеличение собственных средств. В связи с этим рентабельность собственного капитала имеет высокие показатели 99,5%. Ликвидность баланса в начале отчетного года, являлась нарушенной и существовал риск потери платежеспособности, но в дальнейшем она повысилась до 1,7. Это больше нормативного значения 1,0, поэтому можно сделать вывод, что компания «Алюмил» является надежным партнером и степень риска потери платежеспособности отсутствует.

Основной проблемой предприятия является конкуренция. Стремление обойти конкурента, не уступить создает мощный стимул экономического прогресса. Средство конкуренции – это товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя.

Чтобы повысить конкурентоспособность предприятия и увеличить прибыль, было решено внедрить инновационный проект, который заключается в принципиально новой системе вентиляции AerEco™. Система работает без источников питания и является одним из лучших решений для поддержания оптимального климата в доме. Она позволяет проветривать помещение при закрытых окнах, избавляя от уличного шума и сквозняков, и рассчитана на работу в российских условиях.

## **2.7. Вопросы экологии**

Порядок организации и осуществления государственного экологического контроля определяется, прежде всего Федеральным законом «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» от 08.08.2001 № 134-ФЗ.

В соответствии с требованиями указанного закона экологический контроль осуществляется в форме плановых и внеплановых проверок. Плановые проверки проводятся с периодичностью, определенной действующим законодательством Российской Федерации, в целях контроля выполнения субъектами хозяйственной и иной деятельности обязательных требований в области охраны окружающей среды (не чаще чем один раз в два года).

Внеплановые проверки организуются:

- В целях контроля исполнения субъектами хозяйственной и иной деятельности предписаний об устранении нарушений, выявленных в ходе проведенных ранее плановых проверок;

- В случае возникновения угрозы здоровью и жизни граждан, загрязнения окружающей среды;

- При поступлении от граждан, юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, органов государственной власти и местного самоуправления, общественных организаций обращений (заявлений), содержащих информацию о нарушениях законодательства в области охраны окружающей среды;

Проверки осуществляются на основании распоряжений (приказов) органа экологического контроля, в которых должны быть указаны: номер и дата распоряжения; наименование органа экологического контроля; фамилия, имя, отчество и должность лица, уполномоченного на проведение проверки; наименование юридического лица или фамилия, имя, отчество индивидуального предпринимателя, в отношении которых проводится проверка; цели, задачи и предмет проверки; правовые основания проведения проверки, в том числе нормативные правовые акты, обязательные требования которых подлежат проверке; даты начала и окончания проверки. Распоряжение либо его заверенная печатью копия предъявляется должностным лицом, уполномоченным на проведение проверки, руководителю или иному должностному лицу юридического лица либо

индивидуальному предпринимателю одновременно со служебным удостоверением.

На предприятии экологическая служба отсутствует, предприятие в свою очередь сотрудничает с экологическими службами города, главной задачей которых является организация на предприятии работы по обеспечению охраны окружающей среды от загрязнения, выбросов вредных и промышленных отходов, сокращение водопотребления, рационального использования природных ресурсов, утилизации промышленных отходов.

В силу своей специфики оказывает минимальное воздействие на окружающую среду. Источниками загрязнения окружающей среды в районе размещения предприятия являются площадки с мусорными контейнерами, в которых хранятся все отходы до их вывоза в специально отведенные места. Отходы, временно размещаемые на территории предприятия, не оказывают отрицательного влияния на атмосферный воздух, подземные и поверхностные воды, на почву, поскольку места их временного хранения соответствуют природным требованиям.

Городские экологические службы осуществляют контроль за выполнением предприятием предписаний инспектирующих организаций по охране окружающей среды.

Для снижения и предотвращения негативного воздействия на окружающую среду предприятие обязуется:

- соблюдать природоохранное законодательство Российской Федерации;
- продолжать совершенствовать существующие технологии и внедрять новые передовые с учетом экологических требований;
- вести поиск путей рационального использования природных и энергетических ресурсов;
- предотвращать и снижать риски загрязнения окружающей среды, связанные с аварийными ситуациями;

- проводить обучение персонала для повышения уровня его экологического сознания и культуры производства;
- соответствовать характеру, масштабам и воздействиям на окружающую среду;
- распределение ответственности за достижение экологических целей и задач для каждого подразделения в рамках предприятия:
- предоставление предприятием ресурсов для внедрения, улучшения, функционирования экологической системы;
- документально оформить ответственность и полномочия.

## **ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

### **3.1 Обоснование мероприятия**

Основная проблема периода всеобщего ажиотажа установки пластиковых окон – открытие новых компаний и фирм, идущих по следам первых производителей пластиковых пакетов. Рынок разработан, покупатели достаточно хорошо осведомлены о качестве окон из пластика, спрос стабильный, потому необходимо создавать новые конкурентные преимущества, которые позволят обойти конкурентов на рынке.

Новый проект позволит увеличить объем продаж и расширить рынок за счет корпоративных клиентов, которые серьезно относятся к созданию достойных условий для своих сотрудников. Стоит отметить, что рынок

города Абакана сегодня интересен для открывающихся банков, открыты за 2017 год 8 новых филиалов Федеральных банков, для данного учреждения имидж является важной составляющей, без которой не возможно представить себе поток клиентов. Именно такие структуры планируется привлекать в качестве клиентов для нового проекта.

Компания «Алюмил» планирует новый проект с целью повышения эффективности производства и снижения себестоимости (увеличения рентабельности) продукции: при внедрении новых технологий, разработки плана технических, организационных и экономических мероприятий, их эффективного использования. Объектом внедрения в план производства являются окна нового поколения, снабженные кондиционером, могут являться как технологии их изготовления, так и технологии последующего производства (с учетом реализации конечного продукта). В зависимости от объекта наличие и содержание плановых мероприятий может изменяться.

Фактическая реализация продукции в предыдущие 3 года составляет в среднем 60% от валовой. Этот показатель планируется увеличить до 80% за счет увеличения объема продукции нового поколения, снижения за счет этого себестоимости производства окон.

Невысокий уровень товарности конечной продукции обуславливается тем, что применение устаревшего оборудования приводит к ее существенным потерям. Кроме того, ее сегодня недостаточно, чтобы вовремя провести производство и установку пластиковых окон. Таким образом, существует необходимость в приобретении нового оборудования. На рынке пластиковых окон предлагается около 30 марок отечественных и зарубежных производителей пластиковых окон. В настоящее время в г. Абакане ведущие производители пластиковых окон и основные конкуренты:

– компания «Алюмил», производитель пластиковых и алюминиевых конструкций;

– «Свежий ветер», предлагает так же раздвижные балконы и лоджии из алюминиевого профиля и пластика; офисные перегородки, фасадные системы; системы из закаленного стекла, торговое оборудование;

– Премьер – производство пластиковых окон и конструкций из алюминия;

– Ваши окна – пластиковые окна и конструкции из алюминия;

– Планета окон- пластиковые окна и конструкции из алюминия;

– Дом комфорт - пластиковые окна и конструкции из алюминия.

Чтобы повысить конкурентоспособность предприятия и увеличить прибыль, было решено внедрить инновационный проект, который заключается в принципиально новой системе вентиляции AerEco™. Система работает без источников питания и является одним из лучших решений для поддержания оптимального климата в доме. Она позволяет проветривать помещение при закрытых окнах, избавляя от уличного шума и сквозняков, и рассчитана на работу в российских условиях.

По техническим параметрам для предприятия наиболее подходит новая система вентиляции AerEco™. Для приобретения данного оборудования будут использованы собственные средства.

### **3.2 Расчет мероприятия**

Основными видами продукции компании «Алюмил» является производство пластиковых и алюминиевых конструкций, для повышения конкурентоспособности предприятия, было решено внедрить инновационный проект, который заключается в принципиально новой системе вентиляции AerEco™.

Автоматическая система вентиляции AerEco™ позволяет проветривать помещение при закрытых окнах, избавляя от уличного шума и сквозняков. Контроль уровня влажности в помещении и обеспечение постоянного

притока свежего воздуха с улицы контролируется специальным клапаном, установленным в верхней части створки. Пропускную способность клапана регулирует датчик-привод, реагирующий на повышение влажности в помещении. При повышении влажности клапан приоткрывается, увеличивая поступление свежего воздуха. Система AerEco™ не требует источников питания и рассчитана на работу в российских условиях. Для того, чтобы убедиться в целесообразности внедрения данного проекта, для начала было проведено маркетинговое исследование предоставляемых услуг на рынке пластиковых окон (см. табл. 3.1).

Таблица 3.1 – Предоставление услуг на рынке пластиковых окон

Вид услуг	Название компании			
	«Алюмил»	Премьер	АртТек	ALPLAST
1	2	3	4	5
Пластиковые стеклопакеты	X	X	X	X
Алюминиевые к-сы	X	X	X	X

Окончание таблицы 3.1

1	2	3	4	5
Система монтажа SetEco™	X	X	X	X
Система вентиляции AerEco™	X	-	-	-

Таким образом, как видно из таблицы, внедрение системы вентиляции AerEco™ позволит повысить конкурентоспособность компания «Алюмил».

Теперь целесообразно перейти к экономическому расчету мероприятий по внедрению данного инвестиционного проекта, который представлен в п.3.2 данной дипломной работы.



Проект внедрения системы вентиляции AerEco™ рассчитан на повышение конкурентоспособности компания «Алюмил». Организация производства предполагает аренду производственного помещения площадью 500м<sup>2</sup> и оснащением его оборудованием для изготовления автоматической системы вентиляции AerEco™. Комплекс включает 10 станков, а также комплект вспомогательного оборудования.

Таким образом, можно представить следующие текущие (производственные, эксплуатационные) затраты:

- затраты на приобретение исходного сырья (пластик, комплектующие);
- транспортно-заготовительные расходы;
- технологическая энергия, вода;
- затраты на оплату труда персонала (имеет постоянный характер);
- арендные платежи за пользование производственными помещениями (включая коммунальные платежи);
- амортизационные отчисления;
- прочие затраты.

Затраты на приобретение исходного сырья (пластик, комплектующие) определены исходя из потребности в сырье для обеспечения запланированного объема производства 720 шт. в квартал, коэффициента выхода готовой продукции, а также оптовой цены поставщика ,продажа пластика от 10 т.шт. по цене от 15р.10к. с учетом ТЗР. В расчет заложен сезонный рост цен на сырье в размере 10%

Поставщик исходного сырья определен; к ним достигнута предварительная договоренность о поставке сырья в объемах до 280 шт.в мес.

Общая величина затрат на сырье составляет:  $15.10 \times 7200 = 108720$  тыс.руб. с НДС.

в квартал; в периоды сезонного роста цен –  $15.10 \times 10\% \times 7200 = 119592$  тыс.руб.

Затраты технологической энергии составляют 2,0р. на 1 изделие 1,67 руб. без НДС. Общая величина затрат на технологическую энергию составляет  $2,0 \times 720 = 1440$  тыс.руб. в квартал 1200 тыс.руб. без НДС.

Затраты на оплату труда производственного персонала определены исходя из численности производственного персонала 10 человек с окладом 10 тыс.руб./мес.; численности административно-управленческого персонала 4 человека с окладами 20 тыс.руб. в месяц (оклады указаны без величины начислений на заработную плату). Итого квартальные затраты на оплату труда составляют:  $(10 \times 10 + 4 \times 20) \times 35,6\% \times 3 \text{мес.} = 732$  тыс.руб.

Стоимость аренды составляет 223 тыс.руб. в квартал (186 тыс.р. без НДС). Величина платежей за аренду производственного помещения подтверждена данными со стороны арендодателя.

Амортизационные отчисления по оборудованию приняты равными 25 тыс.руб. в квартал, что соответствует норме амортизации 20%. Предприятие имеет ввиду возможность дополнительного списания в качестве амортизационных отчислений в первый год деятельности до 50% первоначальной стоимости основных фондов, а также введение ускоренной амортизации с увеличением установленных нормативов в 2 раза (Закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» от 14.06.95г. №88/6, п. 3а ст.10).

Прочие расходы оцениваются на уровне 90 тыс.руб. в квартал 75 тыс.руб. без НДС. При проведении экспертизы затрат проекта были отмечены следующие основные моменты:

1) Проверка состава текущих затрат

Изучение технологического процесса показало, что производство продукции предполагает следующие этапы: Резка – Компоновка – Проверка – Фасовка. В представленном перечне затрат отсутствуют затраты на упаковку изделия и утилизацию отходов от производства. Затраты на упаковку изделия возможно определить исходя из условий упаковки в крафт-мешки по 25 кг и цене поставки 4,4р./мешок. Таким образом, при объеме

производства 720шт изделий в квартал затраты на тару составят  $720/25 \times 4,4 = 126,72$  тыс.руб. в квартал 106,72 тыс.р. без НДС.

При описании затрат не представлены затраты на ремонт и эксплуатацию оборудования. Технология производства изделий не требует переналадок оборудования. Как показывает практика, при обеспечении приемлемых условий течения производственного процесса существенных поломок данного типа оборудования не наблюдается. Таким образом, можно предположить, что расходы на обслуживание и ремонт оборудования могут быть незначительными. Однако окончательно разрешить данный вопрос поможет, например, прямое обращение в сервисный центр поставщика оборудования с вопросом о периодичности и стоимости ремонтов.

Затраты на ремонт оборудования определены в соответствии с условиями поставки основного оборудования: первый год эксплуатации оборудования затраты на ремонт отсутствуют (гарантия 1 год). Начиная со второго года годовые затраты на ремонт оборудования оцениваются. Оцениваются фирмой – поставщиком, оборудования по направленному фирме запросу на уровне 25% от стоимости оборудования и составляют 130 тыс.р. в год. В пересчете на квартал – 33 тыс. руб., 27,5 тыс.руб. без НДС.

## 2) Проверка абсолютных величин затрат

Основной составляющей затрат на производство изделий являются затраты на исходное сырье (порядка 65% в составе затрат). Таким образом, проект наиболее чувствителен к изменению затрат на исходное сырье. Изучение аналогов показало, что в течение года наблюдается достаточно заметное колебание цен на комплектующие изделия. Изучение региональной прессы и условий поставки региональных поставщиков показало, что: «цены на рынках региона в марте продолжают расти; наблюдается постепенный сезонный рост цен на комплектующие изделия: пластик стал дороже на 33,3%, комплектующие изделия – на 25%. Февраль: наиболее значительно повысились цены на пластик – 38,2%. В расчетах заложен сезонный рост цен на 10%, что несколько ниже фактического роста цен, наблюдающегося по

продукции в текущем году. Во избежание занижения стоимости затрат на приобретение сырья желательно запросить документы, подтверждающие договоренность между инициатором проекта и поставщиком сырья о повышении цен в пределах указанных в проекте 10%.

Таблица 3.2 – Себестоимость продукции в квартал

Затраты	Сумма, тыс. руб.	Без НДС
Сырье	108720	90600
Транспортно-заготовительные расходы	1440	1200
Технологическая энергия	1440	1200
Тара	126,72	106,72
Аренда	223	186
Оплата труда персонала	732	-
Амортизация	25	-
Прочие затраты	90	75
Итого:	112796,72	-

Изучение предприятий, аналогичных по направленности и масштабу деятельности показало, что заложенная в расчет численность персонала является приемлемой. Рассуждая логически, возможно предположить, что процесс компоновки требует значительных затрат технологической энергии. В данном бизнес-плане были представлены незначительные затраты на технологическую энергию. При этом подробного обоснования указанной нормы расхода 2,0 р. на 1 изделие не приведено.

Во избежание занижения затрат на энергию желательна их проверка. Экспресс-проверку величины затрат на энергию можно осуществить на основании имеющихся данных о мощности оборудования.

С учетом того, что значительная часть вспомогательного оборудования не является энергопотребляющим, возможно признать заложенные в расчетах затраты на энергию (в размере 1440 тыс.р./кв. с НДС) обоснованными. В случае значительного энергопотребления вспомогательного оборудования (доля вспомогательного оборудования в общих затратах на оборудование составляет 1/3) необходимо провести аналогичную проверку по данным активам. В случае значительного энергопотребления вспомогательного оборудования значение 1440 тыс.р. в квартал возможно было бы признать недостаточным ( $1440 - 1200 = 240$  тыс.р. на вспомогательное оборудование, составляющее 1/3 затрат на оборудование, вероятно, недостаточно).

В целом проработку текущих затрат проекта возможно признать приемлемой.

Для стимулирования данного проекта предлагается следующий ряд мероприятий.

Персональная реклама и реклама для корпоративных клиентов.

Данным проектом компания «Алюмил» предлагает повышенное качество товара - основные товары длительного пользования, предлагаются рынку с дополнительными характеристиками

Тактической задачей данного проекта является:

- ознакомление или порождение интереса к товару;
- подкрепление рекламных тем;
- развитие отношений с потребителем.

Для того чтобы разработать стимулирующую кампанию, которая соответствовала бы своим целям, маркетологу важно выбрать правильную форму стимулирования, правильно ее применить с точки зрения географической зоны и варианта исполнения товара (размера или модели), предложить выгоды, которые привлекут внимание потребителей как по своей сути, так и по масштабу, и, в конце концов, определить время начала и

длительность стимулирующей акции для достижения максимального эффекта.

Планирование и осуществление кампании по стимулированию зачастую осуществляется агентствами по организации подобных акций. Такие агентства схожи во многих аспектах с рекламными агентствами и работают на комиссионных, выплачиваемых за их творческие идеи, которые, в свою очередь, учитывают интересы каждого клиента. Агентства предоставляют заказчикам компетентный совет насчет того, какая форма стимулирующей деятельности наилучшим образом отвечает их требованиям. Они также смогут обеспечить или организовать всю оформительскую деятельность: дизайн, призы, вознаграждения, которые необходимы для того, чтобы стимулирование принесло свои плоды.

Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями. На данном этапе выведения товара на рынок следует активно использовать рекламу, расширяя количество корпоративных клиентов.

Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой. Применительно к пластиковым окнам нового поколения стимулирование может осуществляться в течение от одного до шести месяцев.

Чтобы не нанести ущерба имиджу товара необдуманном стимулированием, следует всегда помнить о соответствии мер по стимулированию и сбыта товара.

Перед нами стоит задача просегментировать рынок пластиковых окон. В основу положим следующие переменные: вес покупателя; так называемая «получаемая выгода».

По критерию «вес покупателя» были выделены:

– оптовые покупатели, стремящиеся уменьшить стоимость пакета пластиковых окон с вентиляционной системой;

– «имидж и комфорт» покупатели, стремящиеся поддержать имидж состоятельной фирмы и максимально комфортно чувствовать себя при использовании товара, а, следовательно, приобрести дорогие и качественные товары.

По критерию «получаемая выгода» покупатель благодаря новому окну не нуждается в установке кондиционера и имеет дополнительные преимущества в плане комфорта и свежего воздуха.

Таким образом, выделены 2 сегмента рынка, позволяющие охватить всех потребителей от крупных и мелких оптовых фирм до частных покупателей, которые в свою очередь варьируются по степени состоятельности.

Итак, 1-ый сегмент – это оптовые покупатели, стремящиеся к покупке товаров по высоким ценам, но с дополнительным качеством, наш товар практически полностью удовлетворяет требованиям потенциальных потребителей.

2-ой сегмент – это оптовики, приобретающие высококачественные товары по высокой цене и рассчитывающие продавать эту продукцию состоятельным конечным потребителям.

Для улучшения работы фирмы, а следовательно, и улучшению показателей производственно-экономических показателей деятельности предприятия необходимо проанализировать соответствующую маркетинговую информацию, которая позволит выработать маркетинговую стратегию предприятия для целей фирмы на данном этапе работы (это может быть, например, цель увеличения ниши, которую занимает фирмы на данный момент).

Итак, для начала определим интересующие нас вопросы, а именно:

– каким образом покупатель выбирает себе рассматриваемую продукцию;

– что необходимо предпринять, чтобы потенциальный покупатель обращался именно к нашей фирме.

**Бюджет стимулирования.** Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в зависимости либо от суммы продаж, либо от цены товара. Все компании обычно выделяют на стимулирование определенную долю планируемой цены от стоимости товара.

Считается, что этот метод обладает рядом преимуществ. Расчет в процентах к объему продаж означает, что размер ассигнований будет приемлем для фирмы. Это устраивает финансовых руководителей так же, как и то, что этот метод заставляет учитывать взаимосвязь между издержками по стимулированию, ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу.

**Формирование комплекса стимулирования.** Фирмы резко отличаются друг от друга по характеру распределения средств внутри своих бюджетов стимулирования.

Фирмы постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство стимулирования другим, как только выясняется, что оно обеспечивает более высокие результаты. Формирование комплекса стимулирования особенно сложно, когда одно средство можно использовать для пропагандирования другого.

**Средства стимулирования.** Каждому средству стимулирования – рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде – присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Выбирая средства стимулирования, нужно учитывать их характеристики и особенности.

Эффективность средств стимулирования товара бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара. На этапе вывода товара на рынок наиболее эффективны средства формирования осведомленности –



реклама и пропаганда. Стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к опробованию товара, именно поэтому для нашего проекта данная форма продвижения товара является наиболее эффективной.

Стимулировать, как указывается в словарях, означает “привести в движение”. Именно такая задача ставилась перед стимулированием продаж во все времена. Вместе с тем, стимулирование сбыта считается не столь универсальным средством увеличения объемов продаж, как реклама, поскольку его применение носит эпизодический характер или представляет собой конечную составляющую все той же рекламы. Поэтому соответствующие расходы включаются в рекламный бюджет.

Для нашего проекта будут полезны профессиональные встречи и специализированные выставки.

Отраслевые ассоциации ежегодно проводят съезды членов, как правило, сопровождая эти мероприятия устройством специализированных выставок. На такой специализированной выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирмы. Продавец рассчитывает получить от участия в специализированной выставке несколько выгод, и в том числе выявление новых потенциальных покупателей, поддержание контактов с клиентурой, представление новых товаров, знакомство с новыми заказчиками и увеличение продаж. В г. Абакане часто проходит выставка строительных материалов, которые «компания «Алюмил» должен ставить в свой маркетинговый план мероприятий.

В России повсеместный рост расходования средств на стимулирующую деятельность стал наблюдаться только в последние десятилетия. Это связано, прежде всего, с переходом к рыночной экономике, рыночным отношениям. При этом используются самые различные формы стимулирования сбыта.

Большинство стимулирующих акций относятся к стимулам увеличения общей стоимости, где широким спросом пользуются купоны и скидки. Такие средства стимулирования ценового характера обязательно будут эффективны только тогда, когда в предложение включены вышеуказанные элементы. Их

популярность привела к повышенному акцентированию внимания на рациональных экономических масштабах стимулов и традиционной мудрости, которая рассматривает их как тактическое оружие, чей результат по природе своей недолговечен. Более длительный эффект от стимулов повсеместно считался негативным с точки зрения потенциального обесценивания марки в умах потребителей и формирования у них нежелания покупать товар по «нормальным» ценам после приобретения его со скидкой.

Являясь тактическим оружием, акции по стимулированию могут быть эффективным и быстрым откликом на рекламные кампании конкурентов или на внедрение новых товаров. Реагирование посредством выведения нового товара или рекламной кампании может занять несколько месяцев или даже лет. Средства лее стимулирования могут быть включены в процесс уже через несколько недель, особенно если можно вынуть «из чулана» предыдущие, успешные акции, снабдить их новой идеей и заново пустить в оборот. Это может позволить компании вновь перехватить инициативу в короткие сроки и выиграть время на разработку других стратегических решений. Средства стимулирования также могут быть очень эффективным оружием в ситуациях, которые считаются катастрофичными.

Взгляд на стимулирование сбыта также заставляет признать их эффективность, эластичность, потенциал в производстве новых торговых марок и стратегическую важность. В будущем эффективное использование методов стимулирования сбыта будет все более значимым фактором в определении успеха широкого спектра торговых марок.

### **3.3 Оценка экономической эффективности мероприятия**

Внедрение этих мероприятий позволит увеличить объем производства в первый год на 3680 тыс. руб. ( см. табл. 3.3), что позволит сократить срок окупаемости. Приобретение производственной линии планируется осуществить за счет собственных средств.

Размер получаемой балансовой прибыли приравнен к величине снижения эксплуатационных затрат. Удельный вес налогов в балансовой прибыли по предприятию составляет 15%. В связи с этим чистая прибыль от внедрения нового оборудования составит в первый год – 2400 тыс. руб., т.е. равна величине снижения эксплуатационных затрат, уменьшенной на долю причитающихся налогов. Динамика поступления доходов по годам от применения нового оборудования для производства пластиковых окон, снабженных вентиляционным устройством показана в таблице 3.3

Таблица 3.3 – Динамика поступления доходов тыс. руб.

Наименование	Годы реализации проекта					
	1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	7
Общие капитальные вложения	1 300	-	-	-	-	-
Объем производства пластиковых окон	4 191	4 291	4 391	4 491	4 591	4 691
Цена реализации, тыс.руб./шт.	25,2	25,3	25,4	25,5	25,6	25,7
Выручка, тыс.руб.	2 179,3	2274,2	2371,1	2 470	2570,9	2 673,8
Себестоимость производства окна:		-	-	-	-	-
До внедрения мероприятий	1687,6	-	-	-	-	-
После внедрения мероприятий	2056,3	2092,2	2131,1	2170,0	2206,9	2251,8
Прибыль балансовая	1230	1820	2400	3000	3640	4220

Налоги	37	55	72	90	107	125
Прибыль чистая	860	1270	1680	2100	2570	2970

### Окончание табл.3.3

1	2	3	4	5	6	7
Амортизация – всего:	141,5	141,5	141,5	141,5	141,5	141,5
Оборудование	104	104	104	104	104	104
AerEco™	37,5	37,5	37,5	37,5	37,5	37,5
Итого поступления (прибыль чистая+амортизация)	227,5	268,5	309,5	351,5	398,5	438,5

Основным показателем экономической эффективности внедрения мероприятия является срок окупаемости, Отсюда, срок окупаемости составил 4,5 года. Во второй и третий год после реализации проекта зарегистрирована высокая эффективность. Данное положение наилучшим образом характеризует выбранный планируемый проект.

Проведем анализ себестоимости продукции, работ, услуг являющимися важными показателями, характеризующими работу предприятия после внедрения новой техники. От ее уровня зависят финансовые результаты деятельности предприятия, темпы расширенного воспроизводства, финансовое состояние субъекта хозяйствования. Затраты по элементам приведены в таблице 3.4

Таблица 3.4 – Анализ затрат по элементам

Элементы	2017 г.		Прогнозируемый период	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Материальные затраты	290 607	61,1	270 536	61,1
Затраты на оплату труда	130 441	27,6	120 420	27,55
Отчисления на социальные нужды	30 589	7,4	30 316	7,36
Амортизация ОС	10 108	2,3	10 106	2,5

Прочие затраты	6890	1,4	6890	1,5
----------------	------	-----	------	-----

Окончание таблицы 3.4

1	2	3	4	5
Итого текущих затрат:	480 434	100	450 067	100

Как видно из таблицы 3.4, итог текущих затрат после внедрения нового оборудования (AerEco™) снизился на сумму 30 367 тыс. руб. Это свидетельствует о том, что эффективность разработки плана мероприятия является достаточно высокой.

Произведем анализ показателей финансового состояния предприятия после разработки бизнес-плана по внедрению новой техники. В таблице 3.5 проводится коэффициентное исследование уровня эффективности работы собственного капитала, основных средств, мобильного капитала, соотношение выручки от реализации и размера имущества.

Таблица 3.5 – Показатели деловой активности

Показатели	2017 г.	Прогнозируемый период	Отклонения %
Коэффициент деловой активности	3,5	4,5	0,05
Фондоотдача основных средств	12,5	12,5	-
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	8,7	9,8	0,1
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	0,6	0,7	0,1

Рост коэффициента оборачиваемости свидетельствует о более эффективном использовании оборотных средств.

Из таблицы 3.5 видно, что коэффициент активности предприятия увеличился после внедрения оборудования на 0,05 согласно этому, предприятие развивает высокий уровень деловой активности, который увеличился на 11,1%.

Это обусловлено, увеличением оборачиваемости оборотных активов, которое повлияло на увеличение деловой активности фирмы, высоким уровнем фондоотдачи основных средств. В прогнозируемом периоде на каждый рубль собственного капитала будет получено 50 копеек выручки, что говорит о нормальной результативности капитальных вложений.

Разработка плана мероприятий влияет на показатели рентабельности предприятия. Показатели рентабельности, которые рассчитаны в таблице 3.6, являются важными показателями эффективности производства. Анализ показателей рентабельности предполагает исследование размера полученной прибыли и ее долю в выручке от реализации, собственном капитале, себестоимости и валюте баланса.

Таблица 3.6 – Показатели рентабельности

Наименование показателя	2017 г	Прогнозный период	Отклонения, %
Рентабельность продаж	15,1	28,6	0,7
Рентабельность основной деятельности	17,7	39,2	0,7
Рентабельность активов	80,1	96,3	0,08
Рентабельность собственного капитала	98,4	99,2	0,9

Приведенные в таблице 3.6 данные доказывают целесообразность внедрения новой техники. По сравнению с 2017 годом все основные показатели рентабельности испытывают тенденцию к росту. На

прогнозируемый год предприятие по показателю рентабельность основной деятельности, характеризуется высоким уровнем рентабельности 13,8. Но нельзя не отметить, тот положительный факт, что происходит увеличение всех показателей рентабельности, для менеджеров предприятия это должно быть хорошим знаком.

Судя по высокому показателю рентабельности активов предприятие эффективно использует свой мобильный капитал. На прогнозный период рентабельность собственного капитала составила 11,7%. Учитывая возможную дальнейшую тенденцию к повышению рентабельности, предприятие можно отнести к разряду высоко рентабельных.

В таблице 3.7 представлен прогноз деятельности предприятия в целом, согласно которому оно будет работать с прибылью. При реализации предложенного мероприятия предприятие сможет повысить качество продукции и снизить себестоимость, а значит улучшить финансовое состояние предприятия.

Таблица 3.7 – Показатели финансовых результатов

Показатели	2017 г	Прогнозный период	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от реализации продукции	82300	134600	52000	7,1
Полная себестоимость	59568	76068	16500	-5,7
Прибыль (убыток) от реализации	22732	48057	25328	-31,8
Прибыль (убыток) до налогообложения	22160	50792	28632	0,64
Налоги	3145	4548	1403	1,7
Прибыль чистая	19015	314065	123863	4,3



Из данных таблицы 3.7 видно, что в прогнозный период компания «Алюмил» сократила убыток от реализации на 4260 тыс. руб. Возросла выручка от реализации продукции, за счет увеличения объемов производства. Чистая прибыль возросла на 4,3%, и будет составлять 60 796 тыс. руб.

Таким образом, благодаря проекту предприятие выйдет на качественно новый уровень своей деятельности.

К потенциальным внешним возможностям, выявленным в процессе анализа внешней среды, можно отнести, например способность обслуживать дополнительные группы клиентов или выходить на новые рынки, расширять ассортимент выпускаемой продукции, использовать навыки и технологические ноу-хау в выпуске новой продукции. Осуществлять вертикальную интеграцию, а также возможность быстрого развития в связи с резким ростом спроса, снижение барьеров вхождения на привлекательных рынках, слабые позиции фирм-конкурентов.

Рекомендую: напоминать о себе клиентам персональными письмами к праздникам с пожеланием всего наилучшего, напомнив клиенту о том, что мы его ценим и напоминаем о своем существовании.

Это достаточно скромный, но верный путь, в сравнении с многочисленными маркетинговыми кампаниями, которые проводят большие корпорации.

Нужно ориентироваться на создание позитивных ассоциаций, улучшением восприятия имиджа сервисных услуг - просто личное послание, подписанное руководителем фирмы, является реально эффективной тактикой при удержании и привлечении новых клиентов.

Руководство, делая акцент на удовлетворении интересов клиентов, получает более выгодные в финансовом отношении результаты, нежели думая вначале о прибыльности, а потом о совершенном обслуживании клиентов.

Для фирм, занимающихся оказанием услуг, огромное значение имеет создание имиджа. Важно не упустить степень воспринимаемости фирмы своими группами общественности. Позитивный корпоративный имидж становится явно необходимым элементом ведения бизнеса. Имидж дает преимущества для устойчивого, значительного и продолжительного успеха компании.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

При рассмотрении вопросов, касающихся конкурентных сил, выделяют следующие моменты:

- конкуренция возникает, прежде всего, между соперничающими в настоящий момент сторонами;

- покупатели могут, как помочь, так и помешать фирме повысить конкурентоспособность, кроме того, они могут создать ситуацию появления новых конкурентов;

- покупатели и поставщики сами конкурируют между собой.

Конкурентные силы, в конечном счете, приводят к установлению равновесных цен. Ни одна фирма не может себе позволить игнорировать фактические и возможные реакции своих конкурентов.

Чтобы понять механизм управления маркетингом в конкурентной среде, следует учитывать, что показатели оценки конкурентоспособности, помимо рыночной доли обогащают представления об оценке конкурентной среды и конкурентном преимуществе. Существует много способов достижения конкурентного преимущества: разработка и внедрение нового продукта.

Конкуренция играет очень важную роль в экономике только в том случае, если она добросовестная. С переходом на рыночные отношения в

России начала появляться недобросовестная конкуренция, что привело к появлению на рынке недоброкачественной продукции и всевозможных услуг. Недобросовестная конкуренция использует такие методы конкурентной борьбы, которые связаны с нарушением принятых норм и правил конкуренции. К таким методам относят: продажа по ценам ниже себестоимости, злоупотребление господствующим положением на рынке, ложная информация и реклама, нарушение качества, стандартов и условий поставок товаров и услуг. Недобросовестная конкуренция в большинстве развитых стран запрещена законом.

В России, с приходом на рынок фирм-производителей ПВХ профилей для пластиковых окон, институтом "Стройполимерматериалы" была разработана методика искусственного старения и испытаны профили разных фирм.

Замена старых окон на экономически эффективные новые дает не просто существенный эффект в экономии расходов тепла домом и улучшает условия теплового комфорта в помещениях, но и позволяет экономить реальные деньги.

Стабильная структура оборотного капитала компания «Алюмил» свидетельствует о стабильном, хорошо отлаженном процессе производства и сбыта продукции. Существенные ее изменения говорят о нестабильной работе предприятия.

Валюта баланса анализируемого предприятия в отчетном году получила положительное развитие - увеличилась на 136,6%. В структуре имущества предприятия большую долю занимают внеоборотные активы.

Структура текущих активов изменилась преимущественно под влиянием дебиторского долга, увеличения денежных средств, а также уменьшения производственных запасов. Это обстоятельство изменило процентное соотношение на всех стадиях кругооборота.

Эффективность использования оборотных активов характеризуется их оборачиваемостью (чем быстрее продвигается капитал по стадиям кругооборота, тем меньше его понадобится).

Произошло увеличение оборотных активов на 135,7 %, что отразилось и на валюте баланса. Структура текущих активов изменилась преимущественно под действием дебиторского долга и производственных запасов, это обстоятельство изменило соотношение сумм на всех стадиях кругооборота.

Объем совокупного капитала, вовлеченного в хозяйственную деятельность, позволяет отнести предприятие к категории среднего.

Структура имущества и источников позволяет оценить предприятие как финансово устойчивое. Внеоборотные активы занимают 59,8% в структуре, собственный капитал составляет 81,6%, т.е. внеоборотные активы полностью покрываются собственным капиталом, а оборотные активы покрываются за счет части собственного капитала и заемного капитала.

Финансово-хозяйственную деятельность компании следует признать эффективной, поскольку за рассмотренный период предприятием достигнут положительный финансовый результат. Он был обусловлен прибылью от продаж, можно сделать вывод что фирма эффективно работает на рынке.

Компания «Алюмил» принадлежит к кругу средних предприятий, развивает достаточную деловую активность, является эффективным, характеризуется эффективным финансовым состоянием.

В размещении основного капитала по группам наблюдаются значительные структурные передвижки. Так, активная часть за рассматриваемый период увеличилась на 338,3 %. Что позволяет оценить структуру как прогрессивную.

Увеличение объема выпуска продукции на 47,4%, что в абсолютном выражении составило 26455,0 тыс. руб. Данное увеличение говорит о том, что предприятие наращивает свои производственные мощности, а его продукция пользуется спросом.

Структура текущих активов изменилась преимущественно под влиянием дебиторского долга, увеличения денежных средств, а также уменьшения производственных запасов. Это обстоятельство изменило процентное соотношение на всех стадиях кругооборота.

В целом анализ структуры дебиторской задолженности позволяет увидеть, что дебиторами компания «Алюмил» являются «покупатели и заказчики». Положительно характеризует деятельность предприятия отсутствие нежелательной дебиторской задолженности учредителей, которая искажает и не оправдывает управленческих ожиданий.

Если оценить ситуацию в течение анализируемого периода, то наблюдается увеличение собственных средств. В связи с этим рентабельность собственного капитала имеет высокие показатели 99,5%. Ликвидность баланса в начале отчетного года, являлась нарушенной и существовал риск потери платежеспособности, но в дальнейшем она повысилась до 1,7. Это больше нормативного значения 1,0, поэтому можно сделать вывод, что компания «Алюмил» является надежным партнером и степень риска потери платежеспособности отсутствует.

Основной проблемой предприятия является конкуренция. Стремление обойти конкурента, не уступить создает мощный стимул экономического прогресса. Средство конкуренции – это товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя. Основными видами продукции в прошедшем году у компании «Алюмил» являлись производство пластиковых и алюминиевых конструкций.

Чтобы повысить конкурентоспособность предприятия и увеличить прибыль, было решено внедрить инновационный проект, который заключается в принципиально новой системе вентиляции AerEco™. Система работает без источников питания и является одним из лучших решений для поддержания оптимального климата в доме. Она позволяет проветривать помещение при

закрытых окнах, избавляя от уличного шума и сквозняков, и рассчитана на работу в российских условиях.

Новый проект позволит увеличить объем продаж и расширить рынок за счет корпоративных клиентов, которые серьезно относятся к созданию достойных условий для своих сотрудников. Стоит отметить, что рынок города Абакана сегодня интересен для открывающихся банков, открыты за 2007 год 8 новых филиалов Федеральных банков, для данного учреждения имидж является важной составляющей, без которой не возможно представить себе поток клиентов. Именно такие структуры планируется привлекать в качестве клиентов для нового проекта.

Планируется новый проект с целью повышения эффективности производства и снижения себестоимости (увеличения рентабельности) продукции: при внедрении новых технологий, разработки плана технических, организационных и экономических мероприятий, их эффективного использования. Объектом внедрения в план производства являются окна нового поколения, снабженные кондиционером, могут являться как технологией их изготовления, так и технологией последующего производства (с учетом реализации конечного продукта). В зависимости от объекта наличие и содержание плановых мероприятий может изменяться.

Фактическая реализация продукции в предыдущие 3 года составляет в среднем 60% от валовой. Этот показатель планируется увеличить до 80% за счет увеличения объема продукции нового поколения, снижения за счет этого себестоимости производства окон.

Таким образом, благодаря проекту предприятие выйдет на качественно новый уровень своей деятельности.

К потенциальным внешним возможностям, выявленным в процессе анализа внешней среды, можно отнести, например способность обслуживать дополнительные группы клиентов, или выходить на новые рынки, расширять ассортимент выпускаемой продукции, использовать навыки и

технологические новинки в выпуске новой продукции, а также возможность быстрого развития в связи с резким ростом спроса, снижение барьеров вхождения на привлекательных рынках, слабые позиции фирм-конкурентов.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Налоговый кодекс РФ.
3. Абрютина, М.С. Экспресс – анализ бухгалтерской отчетности. Методика. Практические рекомендации. – М.: «Дело и сервис», 2016.
4. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / Под общ.ред. Л.Л. Ермолович. – МИНСК: Интерпрессервис, Экоперспектива, 2016..
5. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Табурчака, П.П. – СПб.: ХИМИЗДАТ, 2016..

6. Анализ и диагностика деятельности предприятия: Учебное пособие / Сост. Т. И. Островских, Т. Н. Плотникова. Красноярск: КГТУ, 2006. 99 с.
7. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Методические указания к курсовой работе для студентов специальности 060800/ Сост. Г.И. Никитина, Т.И. Островских; КГТУ, Красноярск, 2016.. 24 с.
  - a. Артеменко, В.Г., Беллендир М.В. Экономический анализ/ Учебное пособие. – М.: «ДИС». 2015..
8. Басовский, Л.Е. Теория экономического анализа: Учеб.пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001.
9. Бернстайн, Л.А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация / Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017..
10. Богатко, А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2000.
11. В.Э. Керимов «Бухгалтерский учет на производственных предприятиях» / Учебник – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». М. 2004.
12. В.А. Горемыкин Планирование на предприятии – М.: Финансы 2016..
13. Ефимова, О.В. Финансовый анализ. – М.: Бухгалтерский учет, 2016.
14. Карилик А.Е. Экономика предприятия. – М.: Изд. ИНФРА, 2016.
15. Ковалев, В.В., Волкова, О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – М.: ПБОЮЛ Гриженко, Е.М., 2016.



16. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2016..
17. Колчина, Н.В. Финансы предприятий: Учебник. – Финансы, ЮНИТИ, 2016..
18. Курс анализа хозяйственной деятельности: Учебник для экономических вузов / Под ред. С.К. Татура, А.Д. Шеремета. – М.: Экономика, 2016.
19. Лукасевич, И.Я. Анализ финансовых операций: методы, модели, техника вычислений. – М.: Финансы: ЮНИТИ, 2016.
20. Любшин, Н.П., Лещева, В.Б., Дьякова, В.Г. «Анализ финансово-экономической деятельности предприятия». – М.:ЮНИТИ – ДАНА. 2015. – 471 с.
21. Макарьян, Э.А., Герасименко, Г.П. Финансовый анализ: Учебное пособие. – М.: ПРИОР, 2017.
22. Мельничук, Г.М. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: Учебник. – К.: Высш. шк., 2016.
23. Мокий, М.С., Скамай, Л.Г., Трубочкина, М.И. Экономика предприятия: Учебное пособие / Под ред. проф. Лапусты М.Г. – М.: ИНФРА-М, 2016.
24. М.Н. Крейнина. Финансовый менеджмент / Учебное пособие. – М.: «Дело и Сервис». 2016. – 304 с.
25. М.Н. Крейнина. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. – М.: ИКЦ «ДИС», 2015.
26. Н.В. Колчина Финансы предприятий/ Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ 2016..
27. Попов, В.М., Ляпунов, С.И., Филиппов, В.В., Медведев, Г.В. Ситуационный анализ бизнеса и практика принятия решений: Учеб.пособие для вузов. – М.: КноРус, 2016..

28. Прыкин, Б.В. Технико-экономический анализ производства: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.
29. Радионов, Н.В., Радионова, С.П. Основы финансового анализа: математические методы, системный подход. – СПб.: Альфа, 2016.
30. Русак, Н.А., Стражев, В.И., Мигун, О.Ф. и др. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: Учебник / Под общ.ред. В.И. Стражева. – Минск: Высшая школа, 2016.
31. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015.
32. С.М. Пястолов «Экономический анализ деятельности предприятий»/ Учебное пособие для ВУЗов – М.: «Академический проект». 2004.
- а. «Финансовый учет» Под ред. проф. В.Г. Гетьмана / Учебник – М.: «Финансы и статистика». 2016.
33. Чупров, С.В. Анализ нормативов показателей финансовой устойчивости предприятия/ С.В. Чупров// Финансы журн. 2015 № 2. с.17-19.
34. Хелферт, Э. Техника финансового анализа / Пер. с англ. – М.: Аудит: ЮНИТИ, 2016..
35. Шеремет, А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.:ИНФРА-М, 2001.
36. Шеремет, А.Д., Сайфулин, Р.С. Финансы предприятий. – М.: ИНФРА-М, 2017.
37. Шеремет, А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2015.
38. Шуляк, П.Н. Финансы предприятия: Учебник. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2017.
39. Ю.В. Богатин, В.А. Швандар Экономическое управление бизнесом – М.: Юнити 2016.

40. Из истории пластиковых окон Пластиковые окна - гарантия надежности Пластиковые окна сравнение с алюминиевыми. Тенденции развития пластиковых окон. - <http://www.megaokna.ru>