

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Необходимыми условиями достижений самокупаемости и самофинансирований предприятий в условиях рынков являются ориентации производств на потребителя и конкурента, гибкие приспособления к меняющейся рыночной конъюнктуре.

Любому предприятию перед тем, как планировать объемы производств, развивать производственные мощности, нужно знать, какую продукцию, в каких объемах, где, когда и по какой цене оно будет реализовывать. Для этого необходимо изучить спросы на продукции, рынок их сбыта, его емкость, реального и потенциального конкурента, потенциального покупателя, возможности организовывать производства по конкурентным ценам, доступности нужных материальных ресурсов, наличия кадров необходимых квалификаций и т.д. От этого зависит конечный финансовый результат, воспроизводства капитала, его структуры и, как следствие, финансовая устойчивость предприятий.

При помощи маркетинга ведутся постоянные поиски нового рынка, нового потребителя, нового вида продукции, новой области применения традиционных продуктов, которые могут обеспечивать предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструментов регулирования производств и сбыта, ориентируя производственную деятельность компании, его структурную политику на рыночные спросы.

Объект исследования – компания ООО «Просто-К».

Предмет исследования – анализ спроса на продукции, работу и услуги и разработка стратегий развития предприятия.

Цель исследования – разработать предложение по совершенствованию управления ООО «Просто-К».

Для достижений этой цели нужно решить такие задачи:

- исследовать теоретические основы анализа спроса на продукции, работу и услуги и выработки стратегии компании;

- дать общую характеристику деятельности ООО «Просто-К»;
- рассмотреть основные экономические показатели деятельности ООО «Просто-К»;
- провести анализ спроса на продукцию на предприятии, разработать стратегию развития предприятия.

Гипотеза исследования состоит в предположении о том, что поведения торговых предприятий на рынках будет удачным при условии предельного использования возможностей менеджмента и маркетинга.

ГЛАВА 1 СПРОС НА ПРОДУКЦИЮ, КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭЛЕМЕНТ

1.1. Сущность, значение и факторы оказывающие влияния на спрос

Спрос — это полные объемы продукции, которые могут быть куплены обусловленной потребительской группой на определенной географической территории за установленный период и в установленной маркетинговой обстановке.[4, 49с]

Процессам обмена товаров на конкурентных рынках присущи свои законы. Они обнаруживаются в спецификах экономических реагирований участника рынков на соотношение количества обмениваемых товаров и их цен. Так, одним из важных законов, «управляющих» процессами товарообменов и ценообразований на конкурентных рынках, выступает закон спроса. Спрос является по меньшей мере двуединым понятием, которое связывает количество покупаемых товаров с их ценой. Своеобразия закона спроса - в обратных зависимостях между ценой и количествами покупаемых товаров: чем выше цена, тем меньшее число товаров будет куплено потребителем. И наоборот, если цена уменьшается — число покупок этого товара увеличивается. Когда число этого товара на рынке увеличивается, то при других равных условиях его продажи возможны только при уменьшающейся цене. Малейшие дефициты привычных для покупателя товаров на рынке вызовет тенденции увеличения их цен.

Закон спроса выявляет и иную важнейшую специфику: постепенные убывания спросов покупателей. Это значит, что уменьшение числа покупок этого товара происходит не только вследствие роста цены, но и вследствие насыщений потребности. Приращение покупок одного и того же товара, как правило, реализуется потребителем вследствие уменьшения его цены. Но полезные эффекты от данного приращения имеют известные пределы, по мере наступлений которых даже при понижательных тенденциях цен закупки товара уменьшаются. Данная специфика закона спроса находит выражения в убывающих полезностях каждой дополнительной покупки одноименного товара. Для покупателей становится все наиболее очевидным уменьшение полезных потребительских эффектов от дополнительных затрат на данные закупки, и убывания спроса происходит, несмотря на падения цены. Так, закон спроса описывает две важные специфики рынка:

- обратную зависимость между ценами и покупаемыми количествами товара;
- постепенные убывания спросов на любой обмениваемый на рынках товар.

Неценовые факторы, которые воздействуют на характер спросов [\[1\]](#).

Потребительские предпочтения. Благоприятные предпочтения во вкусах потребителя и их выборах вызовут повышения спросов при любой цене. В итоге произойдут смещения кривой спроса вправо. И, наоборот, неблагоприятное изменение во вкусах и предпочтениях потребителя относительно этих продукций приведут к уменьшению спроса на нее, а кривая спроса передвинется влево. Вкусы представляют собой наборы культурного и исторического влияния. Они могут отражать чисто психологическую или физиологическую нужду (в жидкости, в любви, в ощущениях). Они также могут содержать в себе желания, которые приобретены не естественным путем (сигареты, наркотики, модные спортивные машины). В них могут входить важнейшие элементы традиций и религий (блюда из говядины популярны в Америке, но являются табу в Индии, а медуза - это деликатес для Японии);

Доходы покупателей. Товары, изменения спросов на которые прямо связаны с изменениями доходов потребителя, именуют нормальными или товарами высшей категории. Действительно, при росте денежного дохода населения, как правило, повышается спрос на дорогостоящие товары и услуги, но при этом уменьшается спрос этой группы населения на наиболее дешевые и низкокалорийные продукты питания, дешевую одежду, старое поколение бытовой техники.

Для покупателей с низким и уменьшающимся уровнем дохода складывается иная ситуация: при уменьшении дохода покупателей спросы на дорогостоящие товары высших категорий падает, но одновременно растет на относительно дешевые.

Товары, изменения спроса на которые обратно пропорционально изменениям доходов населения, именуются товарами низших категорий.

Цена на сопряженные товары. Тут стоит выделить взаимозаменяемые товары, которые способны удовлетворять одни и те же потребности покупателя. В данной ситуации рост цены одного из них вызывает повышение спроса на иной, и наоборот, то есть между ценами на один товар и спросом на иной имеется прямая зависимость.

Кроме того, имеются взаимодополняющие товары, один из которых дополняет иной, удовлетворяя одну потребность покупателя (к примеру, видеомагнитофон и видеокассеты). Спросы на взаимодополняющие товары обыкновенно изменяются в одном устремлении: если спрос, к примеру, на видеомагнитофоны увеличивается, то увеличится и спрос на видеокассеты.

Ожидания. Ожидание потребителя будущего изменения дохода и цен на товары могут значительно изменить спросы.

Ожидание увеличения доходов, скорее всего, может уменьшить расходы и, значит, спрос, из-за предполагаемых возможностей потребителя купить в ближайшем будущем большее число товаров. Отсюда состоявшееся увеличение дохода повлечет за собой рост спроса на товар.

Ожидания уменьшения цены приводит к уменьшению спроса, а ожидания увеличения цены, наоборот, увеличивает спрос на товар в периоды ожиданий^[2].

Процентная ставка по вкладам. Увеличение размеров индексаций банковского вклада над индексами цен может стимулировать уменьшение спроса, потому как могут повышаться накопления в целях последующих покупок наиболее дорогостоящих товаров. В данной ситуации спрос носит характер отложенных спросов. Если же индексации вклада ниже индексов цен, то динамики спросов будут находиться в зависимостях от соотношений темпа роста доходов и цен.

Количество покупателей на рынках. Очевидно, что повышение на конкретных рынках количества покупателей этого товара равнозначно росту спроса, а снижение количества покупателей ведет к уменьшению спросов на данный товар.

Спрос на отдельный товар зависит от особенных факторов - ливни увеличивают спрос на зонты, снегопады помогают продавать лыжи, а прибрежные волны оказывают воздействие на спросы на серфингборды. Более того, ожидание

обусловленной экономической обстановки (конъюнктуры) в будущем, в особенности, ожидания цен, могут оказывать большое влияние на спрос. Предложения на рынках обыкновенно содержит в себе ряд условий, при которых компании производят и продают свои продукции. Говоря точнее, шкала предложений показывает, как зависит величина (объем) предложений блага от его цены, при других равных условиях, таких, как издержки производств, цены на сопутствующие (сопряженные) блага и политика государства.

1.2. Основные подходы и методы прогнозирования спроса

С точек зрения методологии исследование главных тенденций изменений спроса и его моделирования на перспективу должны реализовываться с учетом системы факторов двух типов:

- устанавливающих величину спросов на каждом из уровней иерархических структур: народное хозяйство – отрасль – предприятия;
- учитывающих специфики анализируемого этапа формирования экономики (периодов становлений рыночного отношения для российских условий).

При этом на мезо- и микроуровнях значительными факторами является территориальный, который определяет равномерность спросов на услуги и качество обслуживания.

В методических планах при прогнозировании спросов для анализируемого сектора экономики могут быть использованы такие подходы:

- традиционный (генетический) — ретроспективные анализы фактических чисел заявок на услуги и выявления эвристическими путями главных тенденций, которые определяют их будущее число. Как показал опыт его обширного использования в условиях административно-командных систем, этот подход является нерезультативным; в особенности, он неприемлем в условиях быстрых изменений внешней среды функционирования экономического объекта, который характерен для современного российского условия[3];
- классический — прогнозирования спроса с учетом ограниченных чисел доминантных факторов (обыкновенно — доходов и цен); представлен научными

трудами множества известных экономистов, которые занимались теоретическими проблемами спроса на рубеже XIX-XX вв. Главные вопросы, которые находились в центре их вниманий — анализ поведения потребителей, изучение факторов, которые влияют на спрос, в частности, исследование соотношения категории спроса, предложения, цены и доходов.

- модифицированный — адаптации классических подходов к современным трудным процессам формирования спроса на продукции сферы услуг. Данный подход основывается на новых концепциях формирования спроса, в соответствии с которыми его результативное прогнозирование невозможно без учета целых комплексов взаимосвязанных факторов, которые определяются как спецификами отраслевых производств, так и спецификами предоставления и потребления услуг в современных условиях переходных периодов.

Этот подход базируется на том, что в современной экономической реальности многие гипотезы, которые приняты классическими теориями спроса, далеко не всегда точно соблюдаются, а чаще всего тем или другим методом трансформируются.

Это определено тем, что поведение современных потребителей товаров и услуг значительно изменилось. В большей степени отклонения экономической реальности от классических подходов свойственно именно для экономики переходных периодов и, в частности, для российских условий. Проанализируем ситуации, при которых появляются указанные несоответствия.

Ажиотажный спрос, который формируется в условиях гиперинфляций. Тут фактор обесценения денег становится преобладающим по сравнению с факторами доходов и цен, поведение потребителей становится в существенной степени «иррациональным», функции полезности трансформируются и не имеют границ насыщения.

Двухвалютная денежная система (наряду с обесценивающейся национальной валютой имеет хождение твердая иностранная валюта). В данных ситуациях спросы на товары и услуги деформируются спросами на особый товар — валюту, появляются проблемы тезаврации доходов и отложенных спросов.

Увеличенный спрос на особую группу товаров, которые подвержены наименьшему воздействию инфляций и обеспечивают наиболее стабильные положения потребителей на рынках товаров в условиях существенной неопределенности и малой предсказуемости конъюнктуры. К количеству данных товаров относят недвижимость, автомобили, предметы длительного

пользования, изделия из драгоценного металла и т.д. Привлекательность этого вида товаров заключается не столько в их потребительском свойстве, сколько в их ликвидности. Их ценность для покупателя заключается в их способностях довольно быстро быть превращенными в наличность с не слишком большими рисками потери вложенных капиталов (а в ряде ситуаций и с увеличением вложенных средств)[\[4\]](#).

Изменения системы предпочтения в удовлетворениях традиционного вида потребности (приобретения товара импортных производств – бытовой техники, одежды, продуктов питания). В частности, в процессах потреблений существенно увеличилась роль категорий качества. При этом оно стало весьма емким понятием, которое увязывается с наиболее общим и интегральным понятием качества жизни. Этот феномен в особенности заметен в условиях российской переходной экономики. После продолжительного периода фактических пренебрежений к значимости данной категории в условиях административно-командных систем общественный менталитет изменился, что, в частности, отражается в рекламной фразе типа: “Качество по разумной цене”, “Высокие цены оправданы непревзойденным качеством” и т.д.

В существенной степени указанные специфики переходных периодов наблюдаются и на рынках услуг, потому как обстоятельство на рынках товаров значительно устанавливает и потребности в услугах, которые связаны с потребностями или эксплуатациями приобретенных товаров. Но рынки услуг оказались еще наиболее деформированными в силу своей специфики, которая определяется принципиальными различиями товаров и услуг.

Во-первых, они отличны по своей физической природе (товары – материальны, услуги, как правило, нематериальны); во-вторых, взаимосвязи стадий производств и потреблений имеют разных характер (для товара данные стадии владеют известной автономией, для услуги они совмещены); в-третьих, наличия инверсий в последовательностях стадий производств и реализаций (товары сначала производятся, а потом оплачиваются; а услуги, как правило, наоборот). В условиях ситуаций разрушений хозяйственной связи и взаимных недоверий экономического агента рынок услуг, который требует особо доверительного отношения и тесной взаимосвязи между производителями и клиентами, не мог не пострадать особо существенно.

К числу факторов, которые дополняют процессы деформаций, относятся также обесценения факторов труда при высоких инфляциях издержек в данной области, существенные валютные скопления населения, которое стремится смягчить

инфляционную потерю, отказ части клиентов от традиционных (бытовых) типов услуг в пользу нетрадиционного вида, которые связаны с приобретениями особенных групп товаров и т.д. Так, существенную роль в связи с покупками и обменом жилья стали играть риелторские услуги. Целый ряд услуг оказался порожденным особенностью переходных периодов: сюда относят услуги по конвертациям валюты, переводам капитала за рубеж, приобретениям недвижимости (в том числе за границей), покупке и перегону из-за рубежа престижной модели автомобиля, «челночные» услуги и т.д. Спрос на данные услуги характеризуется существенной неустойчивостью и приобретает ажиотажные характеры в период кризисов. Особенности видов услуг обусловлены увеличенным уровнем криминогенности экономики (охранные услуги, услуги по обналичиваниям денег и т.д.)[\[5\]](#).

В целом рынки услуг оказались весьма сильно дифференцированными не только по спектрам оказываемых услуг, но и по их качеству и цене, что определено общественными дифференциациями дохода. Качество услуг устанавливается не только технологическим требованием к исполнению соответственной анализируемой операции, но и временем ожиданий в очереди, комфортностью получений услуг, удобствами информационных обслуживаний клиентов, региональной характеристикой сети обслуживаний и т.д.

Все это (обыкновенно объединяемые общими понятиями уровней сервиса) не поддается точным ранжировкам или строгим количественным определениям качества услуг. Это скорее “виртуальное”, а не точное понятие, которое неформальным образом применяется в процессах принятия решения: потребители (относящиеся к той или другой доходной группе) реализует выбор не только на основах цен (как в классических случаях), но и с учетом сложных соотношений “цена-качество”. Значительное воздействие на вид функций спросов в области услуг оказывает также отраслевая специфика.

Совокупность перечисленных выше факторов переплетается трудным образом, что делает невозможным прогнозирования спроса на базе относительно простой зависимости классических подходов.

Это значит, что для каждого конкретного случая нужно находить функции спроса, более адекватно отражающие возникший случай и, в частности, включающий в себя в качестве аргументов именно тот набор факторов, который в большей степени воздействует на спрос анализируемой услуги или товаров.

Обзоры современных исследований, которые посвящены анализу функции спроса, свидетельствуют о явно недостаточных внимании к исследованиям области услуг, в то время как деятельности данной области самым непосредственным образом зависят от прогнозов спроса. Что же касается набора факторов, которые используются в данных функциях, то в большинстве работ данными детерминантами спроса по-прежнему являются цена и доходы, а воздействие других (неденежных, неценовых факторов) учитывается константой.

Это определено, с одной стороны, известными консерватизмами мышлений, с иной – наблюдаемой в условии переходной экономики изменчивостью дохода и цены. Данная изменчивость в ряде ситуаций подавляла действия иных характеристик. В то же время усиливаются тенденции анализов и учетов иных групп параметров, которые воздействуют на спрос, что обыкновенно отображается соответствующими сдвигами кривой спроса относительно осей координаты.

Так, осуществление модифицированных подходов предполагает применения специального статистического метода обработок результатов наблюдения не только за доходом и ценой, с одной стороны, и расходами – с иной, но и выявления иных доминантных факторов, которые воздействуют на качественную характеристику товаров и на его спрос. При этом данный анализ должен проводиться для представительной выборки по разным социально-экономическим группам, которые значительно отличаются приоритетами потребительских поведений.

В ряде ситуаций необходимым оказываются построения довольно трудных систем соотношений, которые описывают изменения спроса в анализируемых конкретных ситуациях. Особенно, это справедливо для активно формирующихся производств и отраслей области услуг, в которых трансформационный процесс оказались существенными, а воздействие качественной характеристики на спрос — заметным.

К числу данных отраслей относятся отрасли автосервисных услуг, на примерах которых более выпукло могут быть представлены главные принципы применения модифицированных подходов при прогнозировании спроса [\[6\]](#).

1.3. Спрос на продукцию и формирование портфеля заказов

Основная цель маркетингового анализа - изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и предприятие может стать банкротом.

Поэтому анализ спроса на профильную продукцию предприятия имеет большое значение. Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка.

Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке.

На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т.д.

Степень чувствительности спроса к изменению цены измеряется при помощи коэффициента ценовой эластичности (E_p):

$$E_p = \frac{\text{Процентное изменение количества спроса } i \text{ – го товара}}{\text{Процентное изменение цен на товар}}$$

Коэффициент эластичности спроса по доходу (E_d) характеризует чувствительность спроса на товар при изменении дохода покупателя

$$E_d = \frac{\text{Процентное изменение количества спроса } i \text{ – го товара}}{\text{Процентное изменение доходов покупателей}}$$

Спрос эластичен, если величина этих коэффициентов больше единицы — если меньше единицы. При значении коэффициента равно нулю, спрос абсолютно неэластичен: никак не реагирует на изменение цен на продукцию. Если коэффициент эластичности (единичный эластичный), то это значит, что темп роста цены равен темпу снижению цены. Спрос бывает еще абсолютно эластичным

неизменной цене или ее росте спрос на продукцию увеличивается в несколько раз, что чаще всего бывает в условиях

1.4. Рынки сбыта продукции

От рынков сбыта зависят объем продаж, средневенная цена, реализация продукции, сумма полученных прибыли и т.д. Изучить динамику о продажениих каждог вида продукции проследить 3-5 лет

Затем, анализируя динамику о продажениих каждог вида г сбыта, нужно сделать выводы об общей тенденции спроса. Также по реализации выделяют четыре категории товаров:

"звезды", которые представляют основную прибыль предприятия кonomическому росту;

"дойные коровы" - переживают период зрелости, в незначительных способствують кonomическому росту, не нуждаютсяся в и прибыль, которые и спользуются на финансование

"трудные дети" как правило, новые товары, нуждаютсяся в река продукция на рынок, не представляют пока прибыль, но в будущем "звезд";

"мертвый груз" не удачны и жиние спобны, не способствують кonomическому росту, не представляют прибыль.

Такая группировка продукции предпринятия по возможности стратегию, на правленную на финансование "трудные блуждающие" время могут стать "звезд", в период держке достат "звезд", которые представляют обеспечить долгую жизнь предприятия "коров", способствующих финансованию "трудных" дете

При этом нужно учитывать, на какой стадии жизненного цикла находится товар на определенных сегментах рынка:

а) начальная стадия характеризуется изучением и апробацией нового товара, а потом и самого товара;

б) первая стадия (выпуск товара на рынок и в^недр^ени^е), на^кот^ор^ой вы^будет ли товар иметь успех на рынке. П^ри^бы^ль на этой стадии н^евы^со^ка, та^к з^нач^ит^ел^ьны^е с^ред^ст^ва идут на а^мор^тиза^цию и с^лед^о на рынок;

в) вторая стадия (рост и р^аз^вит^ие продаж), на^кот^ор^ой товар н^ачи^на^ет п^ри^бы^ль, он быстро п^ок^рыва^ет все и^зде^рж^ки и с^тан^овит^ся, хотя т^ре^бу^ет еще б^оль^ших затрат на р^ек^лам^ную п^од^держ^ку на рынке;

г) третья стадия (з^рел^ос^ть) - товар имеет с^таб^иль^ный рынок, п^ольз^уя п^ри^нос^ит р^егу^ляр^ный доход, т.е. н^ах^одит^ся в самом п^ри^бы^л не т^ре^бу^ет затрат на п^род^ви^же^ни^е на рынок, а только на р^ек^лам^н его "и^зв^ес^тн^ос^ти";

д) ч^ет^вер^тая стадия (н^асы^ще^ни^е и спад), на^кот^ор^ой с^нач^ала с^ущ^ес^тв^ен^но не и^зм^еня^ет^ся, а затем резко с^ок^ра^ща^ет^ся по н^еп^ред^ска^зу^емым^м п^рич^инам: товар, не п^рет^ер^пева^ющий н^ад^ое^да^ет п^от^ре^бит^елям, или же и^сч^ез^ает п^от^ре^бн^ос^т у^дов^лет^воря^ть. И^ск^ус^ст^во с^ос^то^ит в том, чтобы в^ов^рем^я спад спроса на и^зде^ли^е путем его с^ов^ер^ше^нс^тв^ов^ан^ия или замены

Одним из н^аиб^олее с^ущ^ес^тв^ен^ных н^ап^рав^ле^ний м^ар^кет^цен^ов^ая п^олит^ика п^ред^при^ят^ия на т^овар^ных рынках. Цены п^ред^при^ят^ию з^апл^ани^рова^ную п^ри^бы^ль, к^он^кур^ен^а на нее. Через цены р^еализ^уют^ся к^он^еч^ные к^ом^мер^чес^кие цел^эфф^ек^тив^но^ст^ь д^еят^ел^ьн^ос^ти всех з^ве^нь^ев п^ро^из^вод^пред^при^ят^ия.

Ц^ен^ов^ая п^олит^ика с^ос^то^ит в том, что п^ред^при^ят^ие у^ст^ан^овит^ся на уровне и так и^зм^еня^ет их в з^ав^ис^им^ос^ти от с^иту^ац^ии на рынке, ч^до^ст^иж^ен^ие к^рат^кос^роч^ных и д^ол^гос^роч^ных целей (о^вл^ад^ение рынка, з^ав^ое^ва^ни^е л^ид^ерс^тв^а на рынке, п^ол^уч^ен^ие з^апл^ан^при^бы^ли, м^акс^им^из^ац^ия п^ри^бы^ли, в^ыж^ив^ан^ие фирмы и т.

В и^зуч^ен^ии ц^ен^ов^ой п^олит^ики и а^нализ^е о^бо^сн^ов^ан^но п^ред^при^ят^ия в^аж^ным^и в^оп^рос^ам^и я^вля^ют^ся с^лед^ую

- у^ст^ан^ов^ле^ни^е, н^ас^ко^ль^ко цены о^тр^аж^ают^у у^ро^ве^нь и

- какова вероятностьная реакция покупателей на изменение (спроса);
- насколько зумеется ли поллитика с тимулирующих цен;
- привлекательны ли цены предпринимателя в сравнении с
- чем отличается поллитика цен от образований на данном поллитике конкурентов;
- как действовует предприниматель при изменении цен конкурентов;
- какова государственная политика в области цен от товаров?

Что касается конкурентоспособности продукции, то по характеристистике продукции, которую производит ее компания как по структуре стоимости конкурентной обществу в отношении затрат на ее удорожание.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на портрете продукта и структуре рынка. Чтобы товар конкурентоспособен, он должен соответствовать

- техничeskим (свойства товара, область его применения);
- эргономичeskим (соответствие товара свойствам человека);
- эстетичeskим (внешний вид товара);
- нормативным (соответствие товара действующим нормам);
- экономичeskим (уровень цен на товар, сервисное обслуживание, имеющие их у потребителей для удорожания).

Задачи анализа:

- оценка и прогнозирования конкурентоспособности;
- изучение факторов, воздействующих на ее уровень;
- разработка мер по обеспечению неохотимого уровня продукции.

Методика анализа конкурентоспособности продукции показана на рисунке 1:



Рисунок 1 – Блок-схема анализа конкурентоспособности

Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить анализ иррегулярных и регулярных товаров-конкурентов с уровнем продаж, и сравнительно полученные результаты. С этой целью необходимо, группировать и интегрировать полученные результаты и продукцию.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ И РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1.Общая характеристика предприятия

ООО «Просто-К» осуществляет свою деятельность на основании Устава.

Адрес: 143131, Московская обл, Рузский р-н, Тучково п, Восточная ул, дом № 1, строение 4.

Цель деятельности ООО «Просто-К» – извлечение прибыли.

Предметом деятельности ООО «Просто-К» является производство строительных материалов.

Основным видом деятельности предприятия ООО «Просто-К» является:

- Производство и реализация бетона, а также изделий из бетона (плиты дорожные, блоки ФБС);
- Продажа пиломатериалов;
- Продажа инертных материалов (щебень, песок).

На данный момент ООО «Просто-К» выпускает большое разнообразие транспортерных и глазировочных лент, в том числе и с цепями, приводные шестерни, сетку – рабицу и секции ограждения.

Высшим органом управления общества является общее собрание учредителей. Оперативное руководство производственно-хозяйственной деятельностью осуществляет директор, назначенный собранием учредителей, с заключением трудового договора. Общество имеет самостоятельный баланс и расчетный счет. ООО «Просто-К» имеет в хозяйственном ведении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные права, нести ответственность, быть истцом и ответчиком в суде.

Финансовые результаты деятельности ООО «Просто-К» за период 2015-2017 гг. представлены в таблице 1. Данные взяты из Бухгалтерского баланса (приложение 1) и Отчета о финансовых результатах (приложение 2) рассматриваемой организации:

Активы на 31 декабря 2017 г. характеризуются соотношением: 16,6% внеоборотных активов и 83,4% текущих. Валюта баланса (с 31.12.2015 по 31.12.2017) уменьшилась на 1237 тыс. руб. Возросли «запасы» на 1000 тыс.руб. (или на 8,51%). Существенно снизилась дебиторская задолженность на 2224 тыс.руб. (или на 82,95%).

Одновременно, в пассиве баланса наблюдается снижение по строке «кредиторская задолженность» на 1 292 тыс. руб. (или на 7,67%). На последний день анализируемого периода собственный капитал организации составляет 578 тыс. руб. За рассматриваемый период собственный капитал организации вырос на 55 тыс. руб.

Основные показатели финансовой устойчивости ООО «Просто-К» за период 2015-2017 гг. представлены в таблице 2.

Коэффициент автономии организации характеризует отношение собственного капитала к общей сумме капитала (активов) организации. Коэффициент показывает, насколько организация независима от кредиторов. На 31.12.2017 составил 0,04. Полученное значение говорит о недостаточной доле собственного капитала (4%) в общем капитале организации. За два последних года коэффициент автономии снизился всего менее чем на (-0,003).

Значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами (Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (СОС) показывает достаточность у организации собственных средств для финансирования текущей деятельности) на последний день анализируемого периода (31.12.2017) составило - (-0,16). В течение анализируемого периода отмечено существенное повышение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами (на 0,10). На 31.12.2017 значение коэффициента можно считать неудовлетворительным. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами в течение всего периода не укладывался в принятую норму.

Таблица 2 - Анализ финансовой устойчивости ООО «Просто-К» за 2015-2017 гг.

Показатель	Значение показателя			Изменение показателя
	2015	2016	2017	

1. Коэффициент автономии	0,04	0,03	0,04	(0,00)
2. Коэффициент финансового левериджа	24,43	32,21	26,91	2,48
3. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	(0,25)	(0,16)	(0,16)	0,10
4. Индекс постоянного актива	(18,49)	(26,89)	(22,28)	(3,79)
5. Коэффициент покрытия инвестиций	0,17	0,19	0,22	0,05
6. Коэффициент маневренности собственного капитала	(4,94)	(4,33)	(3,63)	1,30
7. Коэффициент обеспеченности запасов	2,08	1,24	1,06	(1,03)

Коэффициент покрытия инвестиций (оказывает, какая доля активов финансируется из устойчивых источников, то есть из собственных средств и долгосрочных кредитов. Данный показатель дает инвесторам возможность оценить будущие успехи работы предприятия, а также предупредить вероятность наступления неплатежеспособности или полного банкротства) в течение 2015-2017гг. незначительно уменьшился до 0,22. Значение коэффициента на 31 декабря 2017 г. значительно ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала организации составляет 4%).

На 31 декабря 2017 г. коэффициент обеспеченности материальных запасов (коэффициент равный отношению величины собственных источников покрытия запасов и затрат к стоимости запасов и затрат) равнялся 1,06. Коэффициент обеспеченности материальных запасов за весь рассматриваемый период снизился на 1,03. В течение всего периода коэффициент сохранял значение, не соответствующее норме. На последний день анализируемого периода коэффициент обеспеченности материальных запасов имеет крайне неудовлетворительное значение.

Расчет коэффициентов ликвидности ООО «Просто-К» за период 2015-2017 гг. выполнен в таблице 3:

Таблица 3 - Анализ ликвидности ООО «Просто-К» за период 2015-2017 гг.

Показатель ликвидности	Значение показателя			Изменение показателя
	2015	2016	2017	
1. Коэффициент текущей (общей) ликвидности	1,25	1,16	1,16	(0,10)
2. Коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности	0,40	0,17	0,04	(0,36)
3. Коэффициент абсолютной ликвидности	0,02	0,01	0,01	(0,01)

На 31 декабря 2017 г. при норме 2 коэффициент текущей (общей) ликвидности имеет значение 1,16. Несмотря на это следует отметить положительную динамику – за два года коэффициент текущей ликвидности снизился на 0,1.

Значение коэффициента быстрой (промежуточной) ликвидности также не соответствует норме – 0,04 при норме 1. Это означает, что у ООО недостаточно активов, которые можно в сжатые сроки перевести в денежные средства, чтобы погасить краткосрочную кредиторскую задолженность. Коэффициент быстрой ликвидности сохранял значение, не соответствующее нормативу, в течение всего анализируемого периода.

При норме 0,2 значение коэффициента абсолютной ликвидности составило 0,01. При этом с начала периода коэффициент абсолютной ликвидности практически не изменился.

Таблица 4 - Анализ соотношения активов ООО «Просто-К» по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения за 2017 г., тыс. руб.

Активы по степени ликвидности	На конец периода	Норм. соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец периода	Излишек/недостаток платеж. средств
A1. Высоколиквидные активы (ден. ср-ва + краткосрочные фин. вложения)	171	≥	П1. Наиболее срочные обязательства (привлеченные средства) (текущ. кред. задолж.)	15 555	-15 384
A2. Быстрореализуемые активы (краткосрочная деб. задолженность)	457	≥	П2. Среднесрочные обязательства (краткосроч. обязательства кроме текущ. кредит. задолж.)	0	+457
A3. Медленно реализуемые активы (прочие оборот. активы)	12 827	≥	П3. Долгосрочные обязательства	0	+12 827
A4. Труднореализуемые активы (внеоборотные активы)	2 678	≤	П4. Постоянные пассивы (собственный капитал)	578	+2 100

Из четырех соотношений, характеризующих соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения, выполняется два. Организация неспособна погасить наиболее срочные обязательства за счет высоколиквидных активов (денежных средств и краткосрочных финансовых вложений), которые составляют лишь 1% от достаточной величины. В соответствии с принципами

оптимальной структуры активов по степени ликвидности, краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств (П2). В данном случае краткосрочные кредиты и займы отсутствуют.

В таблице 5 приведены основные финансовые результаты деятельности ООО «Просто-К» за весь анализируемый период.

Таблица 5 - Анализ эффективности деятельности ООО «Просто-К» за период 2015-2017 гг., тыс. руб.

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя		Средне-годовая величина, тыс. руб.
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	тыс. руб.	± %	
1. Выручка	8 543	10 769	12 593	+4 050	+47,4	10 635
2. Расходы по обычным видам деятельности	8 048	10 061	11 428	+3 380	+42	9 846
3. Прибыль (убыток) от продаж	495	708	1 165	+670	+135,4	789
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-89	-38	-68	+21	↑	-65
5. EBIT (прибыль до уплаты процентов и налогов)	406	670	1 097	+691	+170,2	724

6. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-81	-134	-219	-138	↓	-145
7. Чистая прибыль (убыток)	325	536	878	+553	+170,2	580

Значение выручки за последний год составило 12 593 тыс. руб., хотя за 2015 год годовая выручка была существенно меньше – 8 543 тыс. руб. (т.е. рост на 4 050 тыс. руб.). Прибыль от продаж за период с 01.01.2017 по 31.12.2017 составила 1 165 тыс. руб. За весь рассматриваемый период имел место очень сильный рост финансового результата от продаж – на 135,4%.

Организационная структура персонала ООО «Просто-К» состоит из четырех отделов. Отдел закупок отвечает за формирование ассортимента, закупку материально-производственных запасов, а также за его хранение.

Производственный отдел является самостоятельным структурным подразделением организации и возглавляется начальником производственного отдела, который назначается и освобождается от занимаемой должности приказом руководителя организации по представлению заместителя руководителя организации по производству (иного должностного лица). Основными задачами производственного отдела являются обеспечение ритмичного выпуска продукции и учет хода производства. Отдел продаж отвечает за реализацию продукции. Бухгалтерия отвечает за финансы, учет и отчетность, электронную обработку данных.

Бухгалтерский учет в Обществе осуществляется под руководством главного бухгалтера. Структура бухгалтерской службы построена по вертикальной форме с выделением отдельных групп учета. Бухгалтерский учет в Обществе ведется в соответствии с учетной политикой, утвержденной генеральным директором организации. Учет в ООО «Просто-К» ведется автоматизированным способом.

2.2. Анализ эластичности спроса на продукцию предприятия

По данным в таблице 6 определим коэффициенты ценовой эластичности по изделиям из бетона.

Таблица 6 - Эластичность спроса на изделия из бетона

Цена, тыс. руб.	Объем спроса, шт	Темп прироста, %		Коэффициент эластичности спроса	Величина, тыс. руб.		
		цены (+)	объем спроса (-)		выручки	затрат	прибыли
4,5	3000				13500	9855	3645
4,75	2850	5,56	5,26	0,95	13537,5	9747	3790,5
5	2700	5,26	5,56	1,06	13500	9585	3915
5,5	2400	10,00	12,50	1,25	13200	9240	3960
6	2150	9,09	11,63	1,28	12900	8901	3999
6,3	2050	5,00	4,88	0,98	12915	8782	4132,8
6,5	1950	3,17	5,13	1,62	12675	8508	4166,8
6,7	1800	3,08	8,33	2,71	12060	8289	3771
6,9	1700	2,99	5,88	1,97	11730	7985	3745

Сравнив полученные результаты, нетрудно заметить, что темп, снижения спроса значительно опережает темп прироста цен. Поэтому можно сделать вывод об относительной эластичности спроса на данную продукцию, хотя в условиях инфляции эластичность спроса снижается, так как возникает психологическая адаптация к росту цен.

Предприятие выбрало вариант цены 6500 руб., хотя спрос при такой цене и выше, чем при цене 4500 руб. Но предприятие в первую очередь ориентируется на рынок сбыта, а не на рынок производства, поэтому оно выбирает вариант цены более высокого, потому что он приносит больше прибыли, чем по другим вариантам.

Рост цены при снижении объема продаж эффективен до тех пор, пока предприятие получает доход на единицу продукции, превышающий издержек на единицу продукции. При этом производители считают, что у предприятия есть возможность увеличить доход вида продукции и увеличить долю рынка сбыта снижением ее цены.

2.3. Анализ спроса на продукцию на предприятии

От рынков сбыта зависят объем продаж, средние цены, реализация продукции, сумма полученных прибыли и т.д. Изучить динамику о продажах вида продукции последние 3-5 лет.

Из приложения 3 видно, что за последние два года спрос на пиломатериалы начал падать, особенно на внешних рынках.

Доходы предприятия за последние три года на рынке сбыта продукции на внешнем рынке не принесли успеха: объем продаж и прибыль снизились.

Что касается бетона, то здесь наблюдается стабильный объем продаж и рост доходов, а по издержкам из бетона и инертным материалам.

На анализе предприятия "Звездочка" в настоящее время из бетона и инертных материалов, производимых в основном в России, спрос на них снижается, но они продолжают использоваться еще в значительной степени для производства пиломатериалов на экспортной стадии жизни. Несмотря на спад производства, их нужно продолжать производить.

принесстии предпринятию в будущем прибыль "вождя"

Ценовая политика должна корректно в а жизненном цикле товара. На стадии первоначальной товара применияют политику "снятия сливок". На стадии роста политика должна ориентироваться на долгосрочную перспективу. Ценовая политика, как правило, нацелена на повышение на стадии спада следует применять скидки, пока не проявится новые

Сравнительный анализ уровня цен (таблица 7) показывает, что предпринятие более гибкую ценовую политику на быстрое отреагировало на уменьшение спроса на первые два снизив уровень цены по сравнению с ценой конкуррующей. Одновременно поднимая цены на продукцию, которую полъзу спром.

Таблица 7 - Сравнительный анализ уровня цен на продукцию в 2017 году

Уровень цены за 1 единицу продукции, тыс. руб.

Вид продукции	На внутреннем рынке			На внешнем рынке	
	Анализируемого предприятия	В среднем по отрасли	Конкурирующего предприятия	Анализируемого предприятия	Средняя на рынке
Пиломатериалы 5,0		5,0	5,5	7,77	10,0
Бетон	1,32	1,3	1,4	-	-
Инертные материалы	0,7	0,67	0,68	0,78	0,9

Изделия из бетона	7,2	7,0	7,0	8,3	0,95
-------------------	-----	-----	-----	-----	------

В процессе анализа необходимо также выявить реальных и потенциальных конкурентов, провести анализ показателей их деятельности, определить сильные и слабые стороны их бизнеса, финансовые возможности, цели и стратегию конкурентов в области экспансии на рынке, технологии производства, качества продукции и ценовой политики. Это позволит предугадать образ их поведения и выбрать наиболее приемлемые способы борьбы по отвоевыванию у конкурента ниши на рынке.

Результаты анализа должны помочь руководству предприятия разработать ассортимент товаров в соответствии с его стратегией и требованиями рыночной конъюнктуры.

На анализируемом предприятии планируется сократить производство пиломатериалов и значительно увеличить производство товаров инертных материалов и изделий из бетона. Анализ эластичности спроса показал, что у предприятия есть возможность увеличить объем производства продукции и завоевать больший рынок сбыта за счет некоторого снижения ее цены.

Кроме того, намечается к выпуску новый вид продукции, от которого предприятие в будущем надеется получить высокий доход.

Таким новым видом продукции может стать керамзит - утеплитель для пола, стен, перекрытий и кровли. Сегодня все большее количество отечественных застройщиков выбирают керамзит: приемлемая цена, хорошие эксплуатационные свойства и повсеместное наличие на строительных рынках приводят к тому, что этот строительный материал набирает широкую популярность. А если учесть тот факт, что керамзит является наполнителем для легких бетонов, то данный факт может стать сопутствующим товаром для бетона и бетонных изделий, реализуемых данным предприятием, что также будет способствовать увеличению их продаж.

Что касается стратегии предприятия на стадии внедрения нового товара, то в данном случае стратегия широкого проникновения станет наилучшим вариантом и может привести к наиболее быстрому проникновению на рынок и к завоеванию максимальной доли рынка. Причина заключается в том, что потенциальные покупатели сравнительно плохо осведомлены о товаре, большинство покупателей

не будут платить высокую цену за товар и на рынке есть товары конкурентов.

Данная стратегия характеризуется установлением низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любой компании нужны стратегии, чтобы видеть пути достижений своей цели и исполнения миссий. Исходя из избранной целевой конкурентной позиции, компании может установить на какие устремления деятельности ей нужно оказывать управляющие воздействия с тем, чтобы изменить свою совокупную конкурентоспособность так, чтобы в конечных итогах достичь желаемых целей (конкурентной позиции).

В курсовой работе приведены классификации имеющихся стандартных стратегий развития предприятия, определено место выбора стратегий развития в структурах стратегических управлений, приведена характеристика главных процессов, которые составляют стратегическое управление.

В соответствии с поставленными задачами, проведена диагностика бизнеса ООО «Просто-К». Особенное внимание уделено вопросу анализа внешней и внутренней среды компании, как исходным процессам стратегического управления.

Каждый руководитель компании должен в процессах управления компанией обязательно учесть внешнее окружение в целом, потому как организация является открытой системой, которая зависит от взаимообменов вводимыми ресурсами и итогами деятельности с внешними мирами. Выяснив сильные и слабые стороны, и взвесив фактор по степени важности, руководители могут установить функциональные зоны, которые требуют немедленных вмешательств или могут подождать, а также те, на которые можно опереться при выборах и реализациях стратегии организации.

Практическим итогом работы стала выработка стратегий развития предприятия ООО «Просто-К». В процессе анализа необходимо также выявить реальных и потенциальных конкурентов, провести анализ показателей их деятельности, определить сильные и слабые стороны их бизнеса, финансовые возможности, цели и стратегию конкурентов в области экспансии на рынке, технологии производства, качества продукции и ценовой политики. Это позволит предугадать образ их

поведения и выбрать наиболее приемлемые способы борьбы по отвоевыванию у конкурента ниши на рынке.

Результаты анализа должны помочь руководству предприятия разработать ассортимент товаров в соответствии с его стратегией и требованиями рыночной конъюнктуры.

На анализируемом предприятии планируется сократить производство пиломатериалов и значительно увеличить производство товаров инертных материалов и изделий из бетона. Анализ эластичности спроса показал, что у предприятия есть возможность увеличить объем производства продукции и завоевать больший рынок сбыта за счет некоторого снижения ее цены.

Кроме того, намечается к выпуску новый вид продукции, от которого предприятие в будущем надеется получить высокий доход. Таким новым видом продукции может стать керамзит.

Что касается стратегии предприятия на стадии внедрения нового товара, то в данном случае стратегия широкого проникновения станет наилучшим вариантом и может привести к наиболее быстрому проникновению на рынок и к завоеванию максимальной доли рынка.

Данная стратегия характеризуется установлением низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО Типография «Новости», 2016. - 256 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М: Центр экономики и маркетинга, 2015. - 208 с.
3. Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. - 2015. - №3. - С.47-57.
4. Андриянов В.С. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Экономист. - 2017. - №10. - С.14.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. - СПб.: Питер Ком, 2015. - 416с.

6. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. - М.: Экономика, 2015. - 285с.
7. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник. - М.: Гардарики, 2016. - 528с.
8. Грейсон Дж., О Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2017. - 325с.
9. Долинская М.Г. Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 315с.
10. Дункан Джек У. Основопологающие идеи в менеджменте. Уроки основоположников менеджмента и управленческой практики / Пер. с англ. - М.: Дело, 2015. - 345с.
11. Забелин П. В., Моисеева Н. К. Основы стратегического управления: Учеб. пособ. - М.: Маркетинг, 2017. - 292с.
12. Захаров В.Ф. Управление персоналом: нужны квалифицированные специалисты // Человек и труд. - 2014. - №6. - С. 21-22.
13. Кара А., Ерохина Е. Методика оценки конкурентоспособности предприятия на рынке // АИМ-пресс. - 2016. - № 12. - С. 20.
14. Карась Л.Ю. Принятие управленческих решений с учётом риска // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - №3. - С.12-14.
15. Карась Л.Ю., Тимохов М.С., Черников В.В. Системный анализ в стратегическом менеджменте. - М.: АЭФП, 2015. - 246с.
16. Кирчанова Е. Формирование стратегии фирмы. - М.: Финансы, 2015. - 328с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. В.Б. Боброва. - М.: Ростинтэр, 2015. - 704с.
18. Кошно П.А., Микрюков В.А., Комаров С.Е. Менеджмент. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 268с.
19. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. - М.: Дело, 2015. - 283с.
20. Круглова А.Р. Управление фирмой: стратегия и тактика. - М.: Финансы, 2017. - 314с.
21. Кузнецов Ю.В., Подлесных В.И. Основы менеджмента. - М.: ОЛБИС, 2017. - 318с.
22. Соловьева О. Стратегическое планирование. - СПб: Питер, 2016. - 347с.
23. Стратегическое планирование: Учебник / Под ред. Э.А. Уткина. - СПб: Питер, 2015. - 312с.
24. Студенова А. Стратегический менеджмент на предприятии. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 345с.
25. Томпсон А.А. и др. Стратегический менеджмент. - М.: Банки и Биржи, Юнити, 2015. - 328с.

26. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Г.В. Савицкая. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2016. - 284 с

Приложение 1

Бухгалтерский баланс ООО «Просто-К» на 31.12.2017

Показатель	Код показателя	31.12.2017	31.12.2016
1	2	3	4
Актив			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110	0	0
Результаты исследований и разработок	1120	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0
Основные средства	1150	2678	2785
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0
Финансовые вложения	1170	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	0	0

Прочие внеоборотные активы	1190	0	0
ИТОГО по разделу I	1100	2678	2785
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	12752	11752
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	75	25
Дебиторская задолженность	1230	457	2681
задолженность участников (учредителей) по взносам в уставный капитал ^[?]	1231	0	0
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	171	127
Прочие оборотные активы	1260	0	0
ИТОГО по разделу II	1200	13455	14585
БАЛАНС	1600	16133	17370
Пассив			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ	1310	100	100

Уставный капитал (складочный капитал,
уставный фонд, вклады товарищей)

Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0
Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0
Резервный капитал	1360	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	478	423
ИТОГО по разделу III	1300	578	523

IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

1410	0	0	
Заемные средства			
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0
Оценочные обязательства	1430	0	0
Прочие долгосрочные обязательства	1450	0	0
ИТОГО по разделу IV	1400	0	0

V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1510	0	0
---------------------------------------	-------------	----------	----------

Заемные средства

Кредиторская задолженность	1520	15555	16847
Доходы будущих периодов	1530	0	0
Оценочные обязательства	1540	0	0
Прочие краткосрочные обязательства	1550	0	0
ИТОГО по разделу V	1500	15555	16847
БАЛАНС	1700	16133	17370

Приложение 2

Отчет о прибылях и убытках ООО «Просто-К» за 2017 год

Показатель	Код показателя	За год	
		2017	2016
Выручка	2110	12593	10769
Себестоимость продаж	2120	11194	9830
Валовая прибыль (убыток)	2100	1399	939
Коммерческие расходы	2210	234	231

Управленческие расходы	2220	0	0
Прибыль (убыток) от продаж			
	2200	1165	708
(стр.2100-2210-2220)			
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
Проценты к получению	2320	0	0
Проценты к уплате	2330	0	0
Прочие доходы	2340	17	23
Прочие расходы	2350	85	61
Прибыль (убыток) до налогообложения			
	2300	1097	670
(стр.2200+2310+2320-2330+2340-2350)			
Текущий налог на прибыль	2410	219	134
СПРАВОЧНО:			
	2421	0	0
постоянные налоговые обязательства (активы)			
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0

Прочее	2460	0	0
Чистая прибыль (убыток)	2400	878	536
(стр.2300-2410+2430+2450+2460)			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	2510	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	878	536

Приложение 3

Анализ динамики рынков сбыта продукции

Показатель	Внутриобластной рынок			Вывоз за пределы области		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Пиломатериалы («неудачники»)						
Объем реализации продукции, куб.м.	5000	4200	3600	1000	500	350
Цена 1 куб.м. продукции, тыс. руб.	4,6	4,8	5,0	8,0	8,0	7,77

Себестоимость 1 куб.м. продукции, т.р.	4,0	4,2	4,4	5,2	5,4	5,78
Прибыль, тыс. руб.	3000	2520	2160	2800	1300	695
Рентабельность, %	13,0	12,5	12,0	35	32,5	25,6

Бетон («звезды»)

Объем реализации продукции, т.	5200	5250	5300	-	-	-
Цена 1 т. продукции, тыс руб.	1,01	1,21	1,32	-	-	-
Себестоимость продукции, тыс. руб.	0,85	1,01	1,09	-	-	-
Прибыль, тыс. руб.	832	1050	1219	-	-	-
Рентабельность, %	15,8	16,5	17,4	-	-	-

Инертные материалы («дойные коровы»)

Объем реализации продукции, шт.	10000	10150	10400	-	500	750
Цена 1 т. продукции, тыс. руб.	0,65	0,67	0,7	-	0,7	0,78
Себестоимость продукции, тыс. руб.	0,51	0,54	0,55	-	0,54	0,55
Прибыль, тыс. руб.	1400	1319,5	1560	-	80	172,5

Рентабельность, %	21,5	19,4	21,4	-	22,9	29,5
Изделия из бетона («трудные дети»)						
Объем реализации продукции, шт.	1000	950	1160	500	850	1400
Цена единицы продукции, тыс. руб.	6,0	6,5	7,2	8,0	8,1	8,3
Себестоимость продукции, тыс. руб.	4,7	5,0	5,5	5,2	5,6	6,0
Прибыль, тыс. руб.	1300	1425	1972	1400	2125	3220
Рентабельность, %	28,3	30,0	30,9	53,8	44,6	38,3

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. - М.: ОАО Типография «Новости», 2016. - 256 с. [↑](#)
2. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник. - М.: Гардарики, 2016. - 528с [↑](#)
3. Карась Л.Ю. Принятие управленческих решений с учётом риска // Проблемы теории и практики управления. - 2016. - №3. - С.12-14 [↑](#)
4. Круглова А.Р. Управление фирмой: стратегия и тактика. - М.: Финансы, 2017. - 314с [↑](#)
5. Кошно П.А., Микрюков В.А., Комаров С.Е. Менеджмент. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 268с [↑](#)

6. Томпсон А.А. и др. Стратегический менеджмент. - М.: Банки и Биржи, Юнити, 2015. - 328с [↑](#)

7. Анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Г.В. Савицкая. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2016. - С 211-213 [↑](#)