

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-
педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра экономики

К защите допускаю:
Зав. кафедрой _____
_____ А.Г.Мокроносов
«__» _____ 20__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Условия и факторы повышения конкурентоспособности

Исполнитель:
студентка группы _____ _____ К. А. Пургина
подпись

Руководитель:
Канд. истор. наук, доцент _____ Т. И. Кружкова
подпись

Нормоконтролер:
Старший преподаватель _____ А. В. Фетисова
подпись

Екатеринбург 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный профессионально-
педагогический университет»

Институт гуманитарного и социально-экономического образования

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Фамилия _____

Имя _____

Отчество _____

Тема выпускной квалификационной работы

(Тема утверждена распоряжением по кафедре экономики от
«__» _____ 20__ г. №__)

Руководитель ВКР _____

Работа начата _____

Закончена _____

Решением кафедры экономики от _____ 20_ г. №__ студент
допущен к защите

Зав. кафедрой экономики

А.Г.Мокроносов

«__» _____ 2_ г.

Постановление государственной аттестационной комиссии

1. Признать, что студент _____ ФИО _____
выполнил и защитил выпускную квалификационную работу с оценкой

2. Присвоить _____ ФИО _____
квалификацию (степень) «Бакалавр».

Председатель ГАК _____

Секретарь _____

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»

Институт гуманитарного и социально-экономического образования

Кафедра экономики

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль _____

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой экономики

А.Г.Мокроносов

(подпись)

«___» _____ 20__.

З А Д А Н И Е

на подготовку выпускной квалификационной работы

Обучающегося(ейся) группы _____

Фамилия _____ Имя _____ Отчество _____

1.Тема выпускной квалификационной
работы _____

Утверждена: Протокол заседания кафедры от «__» _____ 20__ г. №__

2.Руководитель _____
фамилия, имя, отчество полностью

ученая степень

ученое звание

должность

место работы

3. Место преддипломной
практики _____

4.Идентификационный код
ВКР _____

5.Исходные данные к
работе _____

6.Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке
вопросов) _____

7.Перечень графических и демонстрационных материалов (если
есть) _____

8. Календарный план выполнения выпускной квалификационной работы

№ п/п	Наименование этапов ВКР	Срок выполнения этапов	% выполнения ВКР	Отметка руководителя ВКР о выполнении
1	Выполнение ВКР во время преддипломной практики			
2	Защита результатов преддипломной практики			
2	Выполнение работ по разрабатываемым вопросам, их изложение в тексте ВКР _____ _____ _____ _____			
3	Оформление пояснительной записки			
4	Выполнение чертежей и демонстрационных материалов (при наличии)			
5	Нормоконтроль			
6	Подготовка доклада к защите ВКР			

9. Консультации по работе (с указанием относящихся к ним разделов)

№ п/п	Раздел	Консультант, Ф.И.О	Задание выдал		Задание принял	
			подпись	дата	подпись	дата

Задание выдал руководитель ВКР _____ «__» _____ 20__ г.
Подпись _____ дата _____

Задание получил: _____ «__» _____ 20__ г.
Подпись обучающегося _____ дата _____

10. Все материалы выпускной квалификационной работы проанализированы.
Считаю возможным допустить *ФИО* _____ к защите выпускной квалификационной работы в государственной экзаменационной комиссии.
Руководитель _____ «__» _____ 20__ г.
подпись _____ дата _____

11. Допустить *ФИО* _____ к защите выпускной квалификационной работы в государственной аттестационной комиссии
Протокол заседания кафедры от «__» _____ 20__ г. № _____
Заведующий кафедрой _____ «__» _____ 20__ г. № _____
подпись _____ дата _____

Аннотация

Выпускная квалификационная работа содержит введение, три главы, заключение, список использованных источников. Текст работы включает 4 рисунков, 6 формул, 17 таблиц, 30 источника литературы, а также приложение на 1-ой странице. Общий объем работы – 79 стр.

Ключевые слова: конкурент, конкурентоспособность предприятия, аптека, оценка конкурентоспособности, анализ конкурентоспособности.

Целью работы является разработка предложений по повышению конкурентоспособности предприятия на примере ООО «Эльбрус».

Объект исследования: предприятие ООО «Эльбрус».

Предмет исследования: конкурентоспособность ООО «Эльбрус».

Теоретической и методологической основой исследования являются труды российских и зарубежных ученых М. Портер, Г.Б. Клейнер, В.П. Репин и другие, нормативно-правовые акты Российской Федерации, данные первичной документации ООО «Эльбрус».

Практическая значимость работы: предложенные мероприятия по повышению конкурентоспособности позволят аптечным предприятиям расширить ассортимент лекарственных препаратов, сократить расходы, связанных с деятельностью компании, улучшить качество обслуживания клиентов, тем самым обеспечить гибкость предприятия под внешние изменения и требования клиентов.

Содержание

Введение.....	7
1. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия	10
1.1 Сущность конкуренции и конкурентоспособности	10
1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия	25
1.3 Методы и критерии оценки конкурентоспособности предприятия	30
2. Анализ и оценка конкурентоспособности ООО «Эльбрус»	45
2.1 Общая характеристика ООО «Эльбрус»	45
2.2 Анализ финансового состояния предприятия.....	49
2.3 Сравнительный анализ конкурентов.....	59
3. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности.....	64
Заключение	73
Список использованных источников	76
Приложение	79

Введение

На современном этапе развития экономики, важным вопросом является сохранение и повышение конкурентоспособности предприятий со схожими видами деятельности и производимыми этими предприятиями аналогичными товарами.

Понятие конкурентоспособности предприятия составляет основу экономического развития предприятия, и укрепления его позиции на рынке сбыта. Однако существуют и определенные трудности, связанные со способами повышения конкурентоспособности предприятия. Увеличение интенсивности конкуренции в отрасли диктует необходимость внедрения предприятиями в регионах эффективных технологий ведения бизнеса.

В настоящее время предприятия стараются расширять ассортимент выпускаемой продукции, тем самым открывая для себя новые каналы сбыта. Однако, наличие одного или нескольких видов, в ассортименте компании конкурентоспособной продукции, не гарантирует успех компании на определенном рынке. Для получения полной оценки конкурентоспособности предприятия используют не только сравнительные анализы выпускаемой продукции, но и используют данные о деятельности и рынках сбыта предприятий-конкурентов.

Актуальность данного исследования: в рыночной экономике высокий уровень конкурентоспособности является основной целью и задачей любого предприятия, следовательно, его можно считать важнейшим фактором коммерческого успеха фирмы. Высокий уровень конкурентоспособности достигается не только качеством менеджмента, но в большой степени зависит от конкурентоспособности выпускаемой продукции, то есть превосходство над продукцией выпускаемой предприятиями-конкурентами.

Конкурентоспособность представляет собой способность определенного объекта или субъекта превзойти конкурентов в условиях конкурентной борьбы.

Целью работы является разработка предложений по повышению конкурентоспособности предприятия на примере ООО «Эльбрус».

В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

- рассмотрение теоретических аспектов определения конкурентоспособности предприятия;
- изучение основных методов анализа конкурентоспособности;
- проведение анализа финансового состояния ООО «Эльбрус»;
- определение основных путей повышения конкурентоспособности ООО «Эльбрус».

Объект исследования: предприятие ООО «Эльбрус».

Предмет исследования: конкурентоспособность ООО «Эльбрус».

Целью анализа конкурентоспособности предприятия является исследование внешнего и внутреннего конкурентного преимущества, которое позволяет не только усилить позиции предприятия на действующем секторе, но и выйти на новые рынки сбыта, предложив потребителям более новые и современные товары.

Теоретической и методологической основой исследования являются труды российских и зарубежных ученых М. Портер, Г.Б. Клейнер, В.А.Салихов и другие, нормативно-правовые акты Российской Федерации, данные первичной документации ООО «Эльбрус».

В работе использованы методы логического и аналитического анализа, сравнение, графический метод, метод опроса.

Дипломная работа состоит из трех глав основного текста. В первой главе раскрываются теоретические аспекты определения конкурентоспособности предприятия, определяются методы оценки конкурентоспособности предприятия.

Во второй главе проведен анализ финансового состояния предприятия ООО «Эльбрус». Проведен анализ конкурентоспособности предприятия в сравнении с аналогичными аптечными предприятиями города, были использованы следующие методы оценки конкурентоспособности: сравнительный анализ, метод экспертных оценок и SWOT- анализ. В третьей главе предложены мероприятия повышения конкурентоспособности предприятия.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные мероприятия по повышению конкурентоспособности позволят предприятию расширить ассортимент выпускаемых изделий, сократить расходы, связанных с деятельностью компании, улучшить качество обслуживания клиентов, тем самым обеспечить гибкой предприятия под внешние изменения и требования клиентов, что увеличит чистую прибыль предприятия.

1. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия

1.1 Сущность конкуренции и конкурентоспособности

Важнейшим фактором в рыночной экономике является дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и наиболее ярко проявляется в такой экономической категории, как конкуренция.

Конкуренция возникает в том случае, если на одном и том же рынке продается много близких по своим потребительским свойствам товаров. Суть конкурентной борьбы состоит в улучшении или сохранении позиции предприятия на рынке, что достигается благодаря отличию поставляемых предприятием товаров от товаров - конкурентов как по степени соответствия конкретной потребности клиентов, так и по затратам на ее удовлетворение. Цель конкуренции — борьба за получение возможно большей прибыли [29, С.398-402].

Согласно Федеральному закону «О защите конкуренции», конкуренция представляет собой соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке оказывать воздействие на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке [1, С.4].

Конкурентоспособность предприятия — это свойство, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность предприятия обусловлена конкурентной позицией, которую занимает фирма [12, С.13].

Понятия конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции отличны и определяют, соответственно, степень удовлетворения конкретной потребности объектом или объектами, представленными на рынке и способность товаров конкурировать между собой.

Во всех сферах экономики конкуренция очевидна – от малых субъектов хозяйствования до масштабов мировой экономики. В условиях рыночной экономики, эффективность деятельности хозяйствующих субъектов главным образом зависима от того, как тщательно им изучены законы конкуренции, все ее проявления и формы, и как хозяйствующий субъект подготовился к конкурентной борьбе [13, С.372].

Постоянное стимулирование конкуренции выступает важнейшим моментом политики страны, определяющим фактором экономической среды. Конкуренция сохраняет равенство между участниками экономических отношений – она позволяет продавцам и покупателям свободно делать выбор. При конкуренции покупатель обладает возможностью выбора из продавцов необходимого ему товара; подобным обладает и продавец – свободно принимать решение о месте, времени и условиях реализации своего товара, работ, услуг.

Конкуренция является необходимым условием существования, она выступает фундаментом всей экономики рынка – дает возможность цене выполнять собственные функции координации, выступать индикатором наличия дефицита или излишков. Рынок будет существовать только при наличии конкуренции. Конкуренция является контролирующим фактором эффективности функционирования частного предпринимательства – она стимулирует структуры, которые неэффективно используют все имеющиеся в наличии ресурсы, уходить с «поля экономической игры». В итоге конкуренция выступает залогом повышения эффективности предпринимательства и экономического роста в стране [14, С.40].

Конкурентоспособность в широком смысле слова представляет собой оценочную категорию, которая отражает возможность оцениваемого объекта успешным образом конкурировать. То есть высказывания о конкурентоспособности страны, фирмы, продукта или цены на данный продукт, могут быть одинаковым образом корректными. Все находится в зависимости от конкретной ситуации и задач, для которых применяется понятие «конкурентоспособность».

Применительно к маркетингу, конкурентоспособность представляет собой относительную оценку потенциальной способности предприятия успешным образом конкурировать на рынке за платежеспособный спрос ограниченного свойства. При этом можно вести речь о конкурентоспособности отдельно взятых продуктов или фирмы, в общем.

Высокий уровень конкурентоспособности создает потенциальную возможность продукту или фирме рассчитывать на коммерческий успех на рынке с высоким уровнем вероятности. Низкая оценка конкурентоспособности обычно подразумевает малую долю вероятности потенциального коммерческого успеха фирмы.

В реальной действительности, конкурентоспособность фирмы и производимых ею продуктов тесным образом переплетены. К примеру, низкая конкурентоспособность продукта может быть компенсирована конкурентными преимуществами самой фирмы (в виде использования для продукта достаточно популярного бренда, либо очень эффективных каналов сбыта), при этом обеспечивая коммерческий успех на определенном рынке, и наоборот [19, С.118].

Понятие «конкуренция» пришло в экономическую теорию из разговорного языка от латинского слова «concurrentia», которое дословно означает «столкновение», «состязание». В экономике говорят о деловой конкуренции хозяйствующих субъектов, каждый из которых своими

действиями ограничивает возможность конкурента односторонне воздействовать на условия обращения товаров на рынке.

В истории возникновение конкуренции было обусловлено условиями товарного производства. В то время каждый собственник в ходе конкуренции стремился сформировать выгодные условия производственной и сбытовой деятельности в ущерб другим участникам процесса товарного (рыночного) обмена. По ходу усиления зависимости мелких товаропроизводителей от рыночной структуры и колебаний рыночных цен на выпускаемые ими товары и идет обострение конкурентной борьбы.

В это время появляется возможность сделать более крепкими сами хозяйства, нанимать дополнительных работников, эксплуатировать их труд, так появилась капиталистическая конкуренция. В условиях современной экономики конкуренция является средством для развития производственной деятельности и проявляется в различных формах [3, С.18–20].

У определения понятия конкуренции в экономике было несколько стадий. Для классиков экономики характерным был поведенческий подход. К примеру, Адам Смит представлял сущность конкуренции в виде совокупности взаимозависимых попыток разнообразных продавцов установления контроля на рынке. В данных условиях главным объектом конкурентной борьбы выступали цены. Данная поведенческая трактовка характерна и для неоклассиков экономической теории. Но они связывали конкуренцию с борьбой по поводу денег потребителей, на которые можно купить редкие экономические блага. В их понимании редкость экономических благ означает, что их количество не является достаточным по сравнению с потребностями людей.

Вместе с поведенческой трактовкой понятия конкуренции с конца XIX века в экономической теории появилась структурная концепция конкуренции, которая в дальнейшем была выведена на первое место. В качестве ее авторов выступали Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, Э.

Чемберлен. Позиции данных ученых в современной экономической науке на Западе настолько сильны, что само понятие «конкуренция» зачастую применяется только в структурном понимании. Рынок именуется конкурентным только в том случае, если количество предприятий, которые реализуют аналогичную продукцию, настолько велико, что конкретный субъект на рынке настолько незначителен и при этом самостоятельно не может значительно повлиять на цену продукции с помощью изменения объема реализации данной продукции. Из этого следует, что при структурном подходе, основной акцент уходит с самой борьбы предприятий друг с другом на оценку рыночной структуры, а также тех условий, которые преобладают в ней.

Помимо поведенческой и структурной трактовки конкуренции, есть в экономической теории также функциональный подход к конкуренции, а вместе с тем и характеристика конкуренции в качестве «процедуры открытия». В теории Й. Шумпетера экономического развития была определена конкуренция как борьба старого с новым. Данную борьбу ведут предприниматели - организаторы производственной деятельности, которые прокладывают новые пути, осуществляют новые комбинации факторов производства. Выживает самый конкурентоспособный. По мнению Й. Шумпетера, основной задачей предпринимателя является осуществление реализации нововведений, борьбы с постоянной рутинной, по большей части не делать то, что делают другие, становление так называемого «созидающего разрушителя». Только тогда предприниматель сможет победить в конкурентной борьбе, вытесняя с рынка предпринимателей, пользующихся устаревшими технологиями или выпускающими продукцию, не пользующуюся спросом.

По мнению Хайека, которым было представлено понимание конкуренции как «процедуры открытия», для предпринимателя является важным понимание того, в каком направлении необходимо действовать, а

также что, как и для кого выпускать, ориентируясь на рост или снижение цен на факторы производства и производимые при помощи них блага. На рынке только при помощи цен и конкуренции все скрытое становится явным. В рыночных условиях только процесс конкуренции показывает, какие ресурсы, и в каком объеме нужно применять, что, сколько, где и кому реализовывать.

По методике американского экономиста, профессора кафедры делового администрирования Гарвардской школы бизнеса М. Портера выделяются пять сил, которые определяют уровень конкуренции, и, следовательно, привлекательности ведения бизнеса в конкретной отрасли (Рисунок 1).

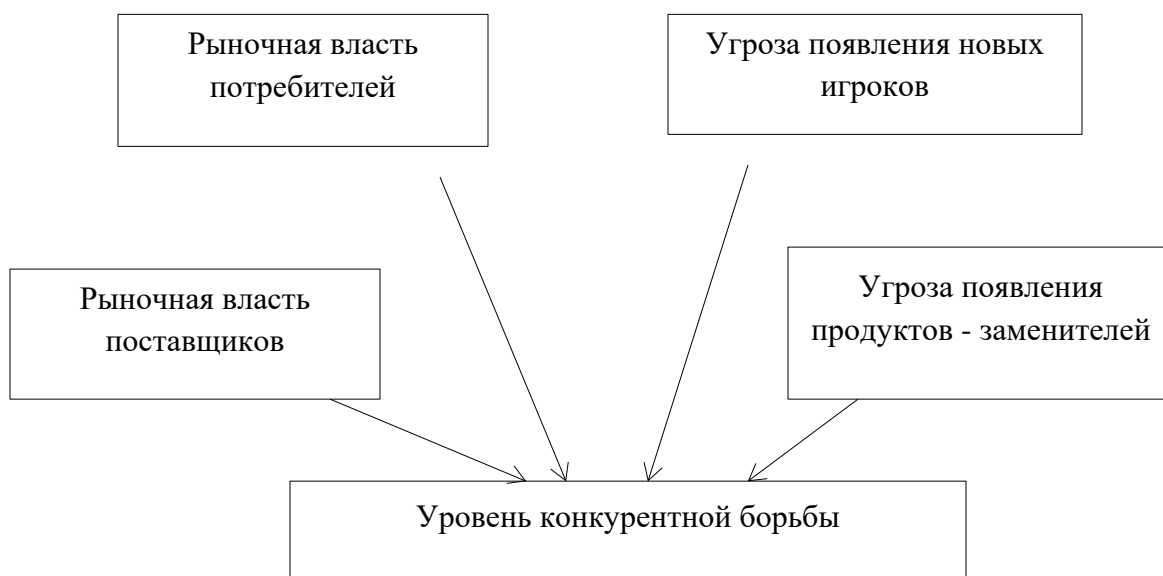


Рисунок 1 - Пять сил конкуренции по М.Портеру

Пять сил Портера включают в себя:

- проведение анализа угрозы возникновения продуктов-заменителей;
- проведение анализа угрозы возникновения новых игроков;
- проведение анализа рыночной власти поставщиков;
- проведение анализа рыночной власти потребителей;
- проведение анализа уровня конкурентной борьбы.

Портером называются данного рода силы «микросредой», проводя противопоставление ее большому количеству факторов, которые включены в термин «макросреда». Макросреда включает в себя те силы, которые оказывают влияние на уровень способности компании к осуществлению обслуживания собственных клиентов и получению нужной прибыли. Изменения любого рода из сил «микросреды» обычно требует того, чтобы компанией было пересмотрено собственное место в отрасли и на рынке. Достаточный уровень привлекательности отрасли не означает, что любого рода компания в ней будет получать одинаковый размер прибыли. Компании должны так применять собственные компетенции ключевого характера, бизнес-модели или сбытовые сети, чтобы получить сумму прибыли больше, чем в среднем по данной отрасли. В качестве хорошего примера выступает рынок авиаперевозок пассажиров. В отрасли, где уровень рентабельности является достаточно низким, находятся компании, которые за счет бизнес-моделей уникального характера, получают сумму прибыли несколько выше, чем в среднем по данной отрасли. Это важно в условиях жесткой конкуренции [15, С.120–140].

Согласно маркетинговой классификации выделяют такого рода виды конкуренции:

- конкуренция функциональная – основывается она на том, что одну и ту же потребность покупателя можно по-разному удовлетворить;
- конкуренция видовая представляет собой конкуренцию между одинаковыми товарами, однако которые являются различными по оформлению;
- конкуренция предметная представляет собой конкуренцию между аналогичными товарами, однако которые различаются по характеристикам качественного характера и по степени притягательности марки;

- конкуренция ценовая представляет собой уменьшение цены, которое влечет за собой рост продаж и ведет к расширению рынка сбыта. Бывает двух типов: скрытая (фирмы вводят новый товар с улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало) и открытая (фирмы широко оповещают о снижении уровня цен на выпускаемые на рынке товары);

- продажа по цене конкурента собственного товара;
- уменьшение уровня цены потребления товара;
- добросовестная (определенного рода условия идеального характера, которые способствуют достижению лучшей экономической эффективности) и недобросовестная конкуренция (нарушение правил и норм конкуренции общепринятого характера):

- антиреклама товаров конкурентов;
- производство товаров-имитаторов (иначе говоря - подделка)

[16,С. 469].

Есть два важнейших пути, которых может придерживаться предприниматель при ведении коммерческой деятельности, они являются обусловленными механизмами и способами ведения конкуренции на рынке. Первый путь: можно просто делать таким же образом, как и конкурент, выпуская аналогичный товар и продавая его по меньшим ценам. Второй путь: можно сделать попытку добиться некоторых преимуществ перед конкурентами, применяя свойства своего товара качественного характера.

Ценовая конкуренция основывается на использовании цены в качестве основного инструмента политики рынка в процессе конкуренции. Необходимым является иметь в виду, что рыночная практика многих государств убедительным образом доказала неэффективность данного подхода к конкуренции. Эффект в этом случае если и имеет место, то существует в течение достаточно короткого периода времени.

Неценовая конкуренция характеризуется сосредоточением основного внимания на характеристиках продукции или товара уникального характера, при этом нужно брать во внимание не только свойства потребительские и качественные характеристики непосредственно продукта, но также и комплекс услуг, которые предлагаются продавцом покупателю в процессе продажи товара.

Главное искусство неценовой конкуренции заключается в том, чтобы в пределах данного рынка разыскать «неразработанный» участок (иначе сказать - свободную рыночную нишу) [30, С.36–41].

Отечественные компании из двух главных видов конкуренции - ценовой и неценовой – на достаточно невыгодных для себя условиях были вовлечены в самую жесткую из них, а именно в конкуренцию ценовую. Компании, которые проводят ценовую конкуренцию, всеми силами пытаются привлечь потребителя при помощи определения меньших, чем у соперника, цен. В связи с этим и уменьшаются размеры прибыли, а если цена становится ниже затрат, то возникают и убытки.

При неценовой конкуренции фирмы стремятся привлечь покупателя не понижением цен, а повышением потребительской ценности товара. Этого можно достичь очень многими способами: улучшением качества товара, лучшим приспособлением его к нуждам конкретной группы потребителей, созданием принципиально нового вида продукции, улучшением сервиса, активизацией рекламы и др. При всем этом в качестве базы для неценовой конкуренции выступает дифференциация товара [14, С.130–132].

В условиях современной экономики на первые роли выходит неценовая конкуренция. Это вызвано рядом преимуществ, которые данный вид конкуренции дает проводящим ее компаниям.

Первое преимущество заключается в том, что ценовые схватки стали невыгодными для всех участников конкурентной борьбы, при этом сильно губительны они стали для предприятий малого и среднего бизнеса. Ведь

именно такими по сравнению с западными предприятиями-гигантами в большинстве своем являются предприятия российские. Ведь чем крупнее компания, тем большими финансовыми возможностями она обладает и тем длительнее может реализовывать товары по ценам заниженным. В данных условиях ценовая война бьет по наиболее уязвимым местам ослабленной кризисом отечественной промышленности.

Второе преимущество состоит в том, что в условиях высокоразвитой современной экономики запросы потребителей стали сложнее. При этом рынок стал благожелательно принимать различные вариации товаров, появилась возможность привлечения потребителей улучшенным качеством, уникальными свойствами товара и т.д. Уникальные свойства товара зачастую более важны, чем ценовая привлекательность.

Третье преимущество: затраты на неценовую конкуренцию при правильном подходе обходятся фирме дешевле, чем расходы на конкуренцию ценовую. Действительно, снижение цен ниже оптимального уровня всегда ведет к уменьшению прибыли, причем к уменьшению тем более сильному, чем больше сокращение цен. Это важно в условиях жесткой конкуренции.

Из всего вышеизложенного, не следует, что ведение неценовой конкуренции идет совершенно без расходов – хорошего качества рекламная кампания или приличное качество продукта также стоят больших денег. Однако поле деятельности у компании, гораздо шире, чем при ценовой конкуренции. Всегда существует надежда на победу над конкурентом при помощи лучших идей.

Четвертое преимущество заключается в том, что ценовая конкуренция в современных условиях в большинстве государств, в том числе и в России, ограничивается законом. Уменьшение цен не может достигать уровня демпинга, т.е. цена не может быть ниже уровня себестоимости.

На уровень конкурентоспособности компании оказывают воздействие несколько факторов:

- динамика изменчивости масштабов спроса долгосрочного. Рост или снижение уровня спроса долгосрочного выступает в качестве достаточно важного фактора при осуществлении принятия решений по инвестиционной деятельности с целью повышения уровня мощности производства компании. Если есть подъем спроса долгосрочного, то этим привлекаются новые компании на данный рынок, а если падение спроса, то это вызывает только отток компаний;

- динамика структуры спроса. Данного рода изменения представляют собой причину изменения требований потребителя к сервису, создание новых каналов сбыта, изменение в ассортименте нового товара, обновление продукта отрасли является ключевой движущей силой – оказывает влияние на методы производства, эффективного характера масштабы выпуска, маркетинговые затраты, каналы распределения;

- технологические инновации. Технологические новшества частого характера в методах производства, величина инвестиционных вложений предоставляют возможность делать выше значение эффекта товарного жизненного цикла. Это может влиять на появление значительных изменений в требованиях к величине и числу компаний, которые успешным образом действуют на рынке;

- инновации маркетингового характера. Периодическим образом компаниями предлагается рынку собственная продукция, при этом пользуются они новые пути и способы, стараясь сделать выше уровень покупательского интереса, подтолкнуть спрос, уменьшить величину затрат на единицу выпускаемой продукции. По данной причине, они приводят в движение новые силы, которые изменяют конкурентные условия и позиции соперников;

- динамика лидерства. Она означает вход в конкуренцию и вход из нее достаточно крупных компаний. То есть, значит, новый раунд конкурентной борьбы: перераспределение существующих ролей и выделение достаточно новых игроков ключевого характера, изменение структуры рынка [7, С.200–203].

Конкурентная среда выступает источником как достаточно серьезных опасностей, так и возможностей для развития всего бизнеса. В связи с этим исследования конкурентной среды, в частности – проведение мониторинга и анализа деятельности ближайших, косвенных и потенциальных конкурентов выступают в качестве важнейшей составляющей маркетинговой информационной системы субъекта хозяйствования.

Основными направлениями исследования конкурентов выступают следующие условия:

1. Идентификация конкурентов в целевой аудитории.

Определение конкуренции гораздо шире, нежели можно себя представить. Конечно, можно очертить конкурентным кругом всего лишь компании с одинаковым видом деятельности, работающие на одной географической территории, но это слишком узкий подход для того, чтобы его можно было использовать в бизнесе. На самом деле, круг конкурентов компании определяют потребители, и никто другой. Рассматривая лично для себя варианты приемлемых альтернатив, потребители тем самым противопоставляют товары и марки друг другу, определяя их конкурентную среду. При этом критерии отнесения марок к одному конкурентному кругу могут быть очень разнообразными, а компании, работающие бок о бок на одном рынке, могут конкурентами являться только косвенно.

2. Имидж конкурентов и их репутация.

В границах конкурентной среды не существует компаний или торговых марок идентичного характера, каждая из них обладает собственным имиджем и репутацией, созданными самими компаниями или рожденными в среде

потребителей. Компания имеет максимум шансов успешным образом развиваться на рынке, если ее имидж отвечает ценностям и требованиям целевой аудитории или сегментов. Напротив, негативный или не принимаемый потребителями имидж или сомнительная репутация могут поставить компанию на грань фиаско. Поэтому исследование воспринимаемого имиджа является одной из наиболее важных сфер исследования. Как правило, параметры имиджа и репутации изучаются в ходе качественных исследований, таких как фокус-группы или глубинные интервью. Это важно в условиях жесткой конкуренции.

3. Сильные и слабые стороны конкурентов.

Сильные и слабые стороны конкурентов выступают в качестве части концептуальной аналитической модели SWOT (strength, weakness, opportunities, treats), которая выступает важнейшим компонентом стратегического анализа фирмы и конкурентной среды. Сильные и слабые стороны «обитают» в границах компании и естественным образом взаимодействуют с возможностями и угрозами для всего бизнеса, которые проистекают из микросреды. Сильные и слабые стороны необходимо изыскивать в структуре цепочки добавленной стоимости и в функциональных предпринимательских сферах (маркетинг, система сбыта, рабочий персонал, финансовые ресурсы, производство и т.д.). Обычно маркетинговые исследования направлены на поиск слабых и сильных сторон конкурентов, а внутри фирмы они обнаруживаются в процессе проведения стратегического анализа ее деятельности.

4. Воздействие конкурентов на рыночные позиции фирмы.

Конкурируя между собой за позиции на целевом рынке или в определенном роде сегментах, компании оказывают естественное влияние на рыночные и финансовые показатели деятельности конкурентов. Степень данного воздействия может быть от незначительной до фатальной. Сведениями о том, какова сила такого рода воздействия, должен обязательно

обладать менеджмент компании. В противном случае могут быть возможными неожиданные последствия «стратегической слепоты», которые ставят компанию в достаточно затруднительное положение. В связи с этим маркетинговые исследования силы конкурентного давления выступают обязательной частью маркетинговой информационной системы. Это важно в условиях жесткой конкуренции

5. Товары-заменители.

Конкурентный круг определяют не компании, а непосредственные потребители их товаров и марок. Определяют собственным выбором, набором допустимых для себя альтернатив. В связи с этим, конкуренция, как правило, осуществляется через товары и марки, а не через личности, структуры, стратегии и прочие качества и инициативы компаний. Субституты, или товары-заменители, составляют друг другу самую непосредственную конкуренцию. При всем этом заменителями могут быть, на первый взгляд, различные по своей природе и качествам товары и услуги. Важным является лишь то, чтобы ими решалась одна и та же проблема потребителя. К примеру, электродрель может заменить услугу мастера, чтобы повесить картину на стену. Маркетинговые исследования товаров-заменителей направлены на определение всех возможных вариантов конкуренции товаров и услуг с точки зрения потребителей.

6. Стратегии конкурентов современные и будущие.

Сведения о стратегических инициативах конкурентов дают возможность фирме более эффективным образом перестраивать собственные стратегии с целью более успешных конкурентных действий. Особенное внимания необходимо уделять исследованию операционных маркетинговых стратегий конкурентов, а вместе с тем их стратегий в сфере позиционирования и сегментирования, потому что данного рода стратегии непосредственным образом направлены на потребителей.

7. Потенциальные конкуренты.

Помимо действующих в границах конкурентного круга компаний воздействие на рынок и обострение отношений конкурентного характера могут оказать потенциальные конкуренты. К их числу можно отнести те компании, которые предшествуют или следуют за данной компанией в цепочке добавленной стоимости. Если такого рода компании примут решение осуществлять стратегии вертикальной интеграции, то в конкурентном окружении ее могут появиться новые игроки [15, С.374–376].

Все возможные виды и методы проведения исследования конкурентов компаний могут быть подразделены на прямые и косвенные.

Прямыми называются методы по получению непосредственным образом интересующих сведений. К примеру, получение необходимых сведений по поводу объемов продажи из отчета по продажам общества акционерного типа, опубликование которого происходит в средствах массовой информации, это выступает в качестве прямого метода.

Косвенным методом называют способ проведения вычисления нужного показателя по иного рода сведениям, которые связаны с ним. Большое количество существующих методов проведения конкурентной разведки выступают в качестве косвенных, потому что косвенные сведения являются более доступными.

К примеру, величина реальной суммы прибыли достаточно легким образом извлекается из официальных отчетов про движение денежных средств, потому что все сведения по выручке по продажам зачастую являются достоверными, а расходы могут быть установлены исходя из смысла здравого, путем расчета необходимых организационных ресурсов и их стоимости на рынке. Также достаточно распространенными являются методы наружного наблюдения и проникновения.

В качестве наружного называется наблюдение без осуществления контакта с представителями непосредственно конкурента, что называется, наблюдение на расстоянии.

Все источники сведений о конкурентах могут быть разделены на два вида – открытые и закрытые.

Открытые источники представляют собой печатные средства массовой информации, Интернет, разного рода собрания профессионального характера, отраслевые отчеты, отчетность, которую предоставляют в государственные органы, которая не является коммерческой тайной. Чем крупнее объект проводимой конкурентной разведки, тем большее количество сведений о нем есть в открытых источниках.

Чем менее известным является конкурент, тем меньше сведений о нем есть в открытых источниках. Очень часто приходится искать нужные сведения в непосредственной близости от конкурента или непосредственным образом от него самого. Здесь много будет находиться в зависимости от исследователя. Умение внушать доверие является обеспечением более половины успеха.

Все вышеизложенное подчеркивает, что сбор сведений выступает в качестве отправной точки при использовании любого метода исследования конкурентов.

1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Факторы конкурентоспособности предприятия подразделяются на внешние, проявление которых вне большой степени зависит от организации, и внутренние, почти целиком определяемые руководством предприятия.

Под внешней средой предприятия понимаются все факторы и условия, возникающие в окружающей среде, независимо от деятельности конкретного предприятия, но оказывающие или способные оказать воздействие на её функционирование [27, С.116-120].

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого можно контролировать внешние по отношению к предприятию

факторы, чтобы определить возможности и угрозы для фирмы. Он дает предприятию время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств, время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности. Угрозы и возможности, с которыми сталкивается предприятие, можно выделить в несколько основных факторов [20, С.60-64].

1). Экономические факторы.

Изучение экономической компоненты макроокружения позволяет понять то, как формируются и распределяются ресурсы. Оно предполагает анализ таких характеристик, как величина валового национального продукта, темпы инфляции, уровень безработицы и т.п. Каждый из этих факторов может представлять либо угрозу, либо новую возможность для предприятия. Что для одних предприятий представляется экономической угрозой, другие воспринимают как возможность.

2). Политические факторы.

Политическая составляющая внешней среды должна изучаться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. В изучение политической обстановки входит выяснение: какие различные партии, какое отношение у правительства к различным отраслям экономики и регионам страны и т.д.

3). Рыночные факторы.

Изменчивая рыночная внешняя среда представляет собой область постоянного рыночного беспокойства для предприятия. В анализ рыночной внешней среды входят многочисленные факторы, которые могут оказать непосредственное воздействие на успехи и провалы предприятия. К этим

факторам относятся: изменения демографического условия, жизненные циклы различных изделий или услуг, легкость проникновения на рынок, распределение доходов населения и уровень конкуренции в отрасли. В целом анализ различных рыночных факторов дает возможность руководству уточнить его стратегии и укрепить позицию фирмы по отношению к конкурентам.

4). Технологические факторы.

Анализ технологии позволяет своевременно обнаружить те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новой продукции, для усовершенствования производимой продукции и для модернизации технологии изготовления и сбыта продукции.

5). Международные факторы.

Большинство крупных предприятий и тысячи мелких компаний действуют на международном рынке. Руководство должно постоянно контролировать, оценивать изменения в этой более широкой среде. Угрозы и возможности могут возникнуть в результате легкости доступа к сырьевым материалам, деятельности иностранных картелей, изменения валютного курса и политических решений в странах, выступающих в роли инвестиционных объектов или рынков. Общефирменная стратегия или правительственная политика в других странах могут подразумевать усилия по защите или расширению компаний или отрасли. В свете стратегии, выбранной конкурентами, собственная стратегия фирмы может быть направлена на укрепление внутреннего рынка, поиск правительственной защиты против иностранных конкурентов или на расширение международной активности для противодействия стратегиям других компаний.

6). Факторы конкуренции.

Изучение конкурентов, т.е. тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы

обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить сильные и слабые стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы.

7). Факторы социального поведения.

Эти факторы включают меняющиеся ожидания, отношения и нравы общества. К некоторым важным в настоящее время факторам относятся преобладающие в обществе чувства по отношению к предпринимательству, роль женщин и национальных меньшинств в обществе, изменения социальных установок менеджеров и движения в защиту интересов потребителей. Часто именно социальный фактор создает самые крупные проблемы для предприятия [21, С.117-124].

Под внутренней средой понимается хозяйственный организм фирмы, включающий управленческий механизм, направленный на оптимизацию научно-технической и производственно сбытовой деятельности фирмы. Внутренняя среда заключает в себе тот потенциал, который даёт возможность предприятию функционировать, а, следовательно, существовать и выживать в определённом промежутке времени. Внутренняя среда имеет несколько срезов, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация [11, С. 372].

Кадровый срез внутренней среды охватывает такие процессы, как: взаимодействие менеджеров и рабочих; обучение, найм и продвижение кадров; оценка результатов труда и стимулирование; создание и поддержание отношений между работниками и т.п.

Организационный срез включает в себя: коммуникационные процессы; организационные структуры; нормы, правила, процедуры; распределение прав и ответственности; иерархию подчинения.

В производственный срез входят изготовление продукта, снабжение и ведение складского хозяйства; обслуживание технологического парка; осуществление исследований и разработок.

Маркетинговый срез внутренней среды предприятия охватывает те процессы, которые связаны с реализацией продукции. Это стратегия продукта, стратегия ценообразования; стратегия продвижения продукта на рынке; выбор рынков сбыта и систем распределения.

Финансовый срез включает в себя процессы, связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств на предприятии. В частности, это поддержание ликвидности и обеспечение прибыльности, создание инвестиционных возможностей и т.п.

Внутренняя среда как бы полностью пронизывается организационной культурой, которая так же, как вышеперечисленные срезы, должна подвергаться самому серьезному изучению в процессе анализа внутренней среды предприятия.

Организационная культура может способствовать тому, что предприятие выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Но может быть и так, что организационная культура ослабляет предприятие, не давая ей успешно развиваться в случае, если она имеет высокий технико-технологический и финансовый потенциал. Особая важность анализа организационной структуры для стратегического управления состоит в том, что она не только определяет отношения между людьми на предприятии, но и оказывает сильное влияние на то, как предприятие строит свое взаимодействие с внешним окружением, как относится к своим клиентам, какие методы выбирает для ведения конкурентной борьбы. Так как организационная культура не имеет явно выраженного проявления, то ее сложно изучать [17, С.510].

Таким образом, конкурентоспособность предприятия представляет собой совокупность, с одной стороны, характеристик самого предприятия

(внутренних факторов), а с другой стороны, внешних по отношению к нему факторов.

1.3 Методы и критерии оценки конкурентоспособности предприятия

Методы оценки конкурентоспособности предприятия позволяют провести всесторонний анализ исследуемого предприятия и его конкурентов, которые могут выражаться через групповые, интегральные, обобщенные показатели. Существует большое количество расчетных и расчетно-графических методов оценки уровня конкурентоспособности предприятия. У каждого из методов имеются собственные положительные и отрицательные особенности [24, С.32-38].

Все многообразие подходов к количественной оценке конкурентоспособности предприятий обычно классифицируют по следующим признакам:

- категория предприятия (промышленные, торговые, финансовые и др.);
- тип метода (расчетные, графические, расчетно-графические);
- особенности расчета показателей конкурентоспособности;
- возможность прогнозирования конкурентоспособности;
- учитываемые факторы конкурентоспособности;
- использование весомости показателей;
- источник информации для расчетов (внутренняя отчетность предприятия, статистические данные, мнения экспертов и т. д.);
- трудоемкость расчетов;
- критерии конкурентоспособности.

Довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды является SWOT-анализ.

Данный анализ позволяет разработать перечень стратегических действий, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия и его развитие [28, С.90-99].

При его проведении первоначально выявляются слабые и сильные стороны (strengths и weakness) – это факторы внутренней среды, которые будут способствовать или препятствовать эффективной работе предприятия; а также возможности и угрозы (opportunities и threats) – факторы внешней среды, которые благоприятствуют или препятствуют развитию и эффективному функционированию предприятия. На основе данных составляется таблица SWOT (Таблица 1).

Таблица 1 – Общая форма SWOT-анализа

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны

Внешняя среда	Возможности	Угрозы

После чего следует ответить на вопросы:

- имеет ли предприятие какие-либо сильные стороны или главные достоинства, на которых должна основываться стратегия;
- делают ли слабые стороны предприятия ее уязвимой в конкурентной борьбе и какие слабости должна сгладить стратегия;
- какие возможности предприятия можно использовать со своими ресурсами и опытом, чтобы реально рассчитывать на удачу; какие возможности являются наилучшими с точки зрения предприятия;
- каких угроз больше всего должно опасаться руководство, чтобы обеспечить свою надежную защиту.

Также необходимо установить связи между внутренними и внешними сторонами. Для этого составляется матрица SWOT из 4-х полей (Таблица 2).

Таблица 2 – Развёрнутая форма SWOT-анализа

	Список сильных сторон:	Список слабых сторон:
Список возможностей:	Каким образом можно использовать сильную сторону для развития бизнеса благодаря использованию возможности? Каким образом можно использовать возможность рынка для усиления сильной стороны?	Каким образом можно использовать возможности внешней среды для снижения негативного влияния слабых сторон на развитие предприятия?
Список угроз:	Каким образом можно использовать сильную сторону для снижения негативного влияния проявления угроз на развитие предприятия?	(Не заполняется)

На каждом из данных полей исследователь должен рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации. Выработывая стратегии необходимо помнить, что возможности и угрозы могут переходить в противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или, наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу [25, С.82-84].

Фирма, выступающая на рынке, должна изучить свое конкурентное окружение, т.е. конкурентные силы, воздействующие на нее, которые характеризуются известной моделью движущих сил конкуренции Майкла Е. Портера. Данная модель базируется на разработанной им концепции конкурентной стратегии. Модель представлена на Рисунке 2.

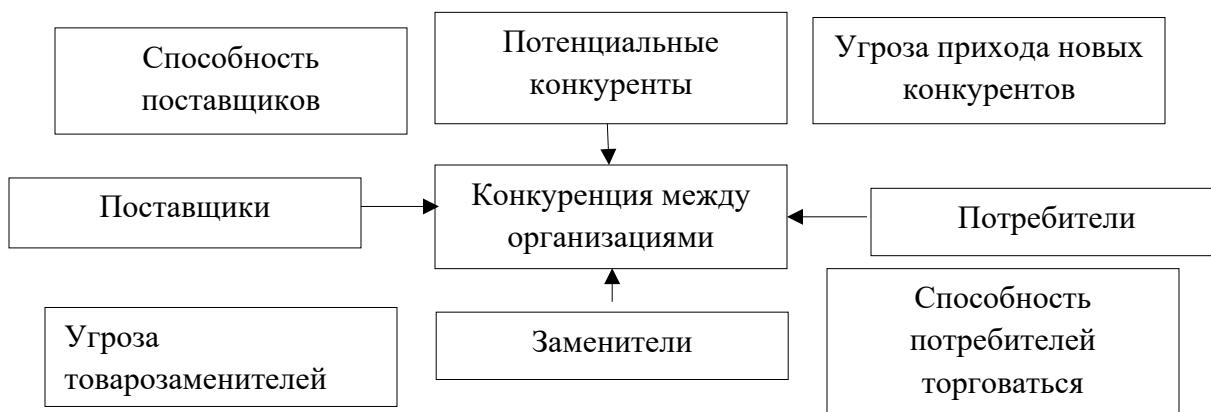


Рисунок 2 - Концепция конкуренции

Цель модели Портера - обеспечение оптимального управления портфелем фирмы и ее финансами, причем в качестве главного фактора рассматриваются конкурентные силы рынка. Модель рентабельности учитывает наличие конкурентной угрозы со стороны потенциальных (новых) конкурентов, в частности импорта более конкурентоспособных товаров. Конкуренты имеются и внутри собственной отрасли, в зависимости от ситуации на рынке конкурирующей силой могут стать поставщики и покупатели. Конкурентную угрозу могут представлять товары-субституты, т.е. заменители [26, С.130-136].

Существует понятие «барьер входа в отрасль», высоту которого следует учитывать как организациям, находящимся внутри отрасли (для них, чем выше барьер, тем лучше), так и организациям, которые предполагают осуществить выход в новую отрасль (для них, чем он ниже, тем лучше).

Высота барьера определяется следующими факторами:

1. Экономикой масштабов. Обычно организации, впервые появившиеся на рынке, начинают деятельность по сбыту нового продукта в масштабах существенно меньших, нежели его традиционные производители. Поэтому их производственно-сбытовые издержки выше, что обуславливает при примерном равенстве рыночных цен получение этими организациями меньшей прибыли, а может быть, и убытки.

2. Привычностью марки товара. Потребители конкретных товаров ориентированы на приобретение товаров определенных марок. Новым производителям необходимо сделать свою марку популярной среди новых потребителей.

3. Фиксированными затратами, связанными с входом в новую отрасль (следование новым стандартам, требованиям дизайна и др.).

4. Затратами на новые основные фонды, которые во многих случаях требуется создавать для выпуска нового продукта.

5. Доступом к системе товародвижения. Традиционные производители данной отрасли могут создать барьеры для новых производителей на пути их проникновения в функционирующие сбытовые сети. В этом случае новым товаропроизводителям придется создавать свои каналы сбыта, что требует высоких затрат.

6. Доступом к отраслевой системе снабжения. В данной области существуют те же барьеры, что и в случае с системой товародвижения.

7. Отсутствием опыта производства данного вида продукта, вследствие чего его себестоимость в общем случае выше, чем у традиционных производителей данной отрасли.

8. Возможными ответными действиями предприятий отрасли, направленными на защиту своих интересов. Например, отказ в продаже необходимых патентов, лоббирование в правительстве и местных структурах власти своих интересов, в результате чего традиционные производители

могут иметь налоговые и другие льготы, а доступ на рынок новых товаропроизводителей будет затруднен [8, С.247].

Что касается угрозы замены данного продукта новыми продуктами, то имеется в виду производство новых продуктов, удовлетворяющих ту же потребность, но созданных на основе принципиально новых идей.

При оценке угрозы замены необходимо учитывать характеристики и цену продукта - заменителя по отношению к традиционным продуктам, цену переключения на использование нового продукта, которая может быть достаточно высокой из-за необходимости потребителям продукта-заменителя менять оборудование, переучивать кадры и др.

Сила позиции поставщиков. Она во многом определяется типом рынка, на котором действуют поставщики и предприятия отрасли.

Сила позиции поставщиков определяется следующими факторами:

1. Разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг.

2. Наличием возможности смены поставщиков.

3. Величиной затрат переключения потребителей на использование продукции других поставщиков, обусловленных необходимостью использовать новую технологию и оборудование, решать организационные и другие вопросы.

4. Величиной объемов продукции, закупаемой у поставщиков. Большие объемы закупки сырья, материалов, комплектующих, всего необходимого для ведения производства делают поставщиков более зависимыми от предприятий, осуществляющих масштабные закупки.

Сила позиции покупателей. Она, как и в предыдущем случае, во многом определяется типом рынка, на котором действуют предприятия отрасли и покупатели их продукции. Имеются в виду рынки производителя и покупателя соответственно. Сила позиции покупателей определяется в первую очередь следующими факторами:

1. Возможностью переключиться на использование других продуктов.

2. Затратами, связанными с этим переключением.

3. Объемом закупаемых продуктов.

Рассмотренные выше четыре группы факторов определяют привлекательность отрасли и целесообразность вести в ней бизнес.

Поскольку эти факторы влияют на цены, издержки, инвестиции, то они определяют уровень прибыльности организаций данной отрасли.

Исследования, проведенные в указанных направлениях, дадут фирме возможность определить конкурентный «климат», интенсивность соперничества и тип конкурентного преимущества, которым владеет каждый из конкурентов [23, С.28-34].

Для проведения анализа первоначально необходимо собрать сведения о конкурентах, показать достоинства и недостатки конкурирующих предприятий, определить сферу влияния каждого из них на рынок, показать, кто из них имеет максимальную и минимальную цену, чья продукция наиболее качественна [9, С.256].

В качестве источников информации о конкурирующих фирмах используются официальные данные о фирмах, данные публикаций в периодике, статистические отчеты, а также информация непосредственно с рынков сбыта: от сбытовых подразделений фирм, инженерного персонала, поставщиков и других агентов на рынке; кроме того, используются материалы совещаний, конференций, информация выставок, ярмарок и презентаций.

Сравнительный анализ конкурентов проводится с целью:

- выявления сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов;
- определения по совокупной оценке наиболее сильных и наиболее слабых конкурентов;

- выбора атакowych или оборонительных стратегий по отношению к конкретным конкурентам [22, С.27-32].

Наиболее часто встречающейся в литературе методикой является оценка основных конкурентов по некоторому числу факторов с помощью бальной системы. Сделать это можно экспертным путем, например, проранжировать все параметры для каждого предприятия по шкале от 1 до 5 баллов, в которой пять баллов означает «отлично», а один балл – «неудовлетворительно».

Если по какому-либо параметру проставлена оценка 1, то это означает, что именно этот параметр является слабой стороной предприятия, и, наоборот, в случае проставления оценки 5 – предприятие является лидером по данному параметру. Оценка проводится с помощью таблицы, которая наглядно отображает рейтинг предприятий (Таблица 3).

С точки зрения результативности деятельности фирм-конкурентов на рынке и завоевания ими там сильных позиций можно выделить следующие основные факторы, требующие изучения (указаны только важнейшие направления исследования деятельности фирм-конкурентов):

1. Имидж фирмы
2. Концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы.
3. Качество продуктов, уровень их соответствия мировому уровню (обычно определяется путем опросов или сравнительных тестов).
4. Уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности (видов бизнеса), разнообразие номенклатуры продуктов.
5. Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса.
6. Мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, характеризующей возможности по разработке новых продуктов (размер бюджета НИОКР, число сотрудников, оснащенность предметами и средствами труда, эффективность НИОКР).

7. Мощность производственной базы, характеризующей возможности перестраиваться на выпуск новых продуктов и наращивать объемы выпуска освоенных продуктов (число занятых, оснащенность основными фондами, их уровень и эффективность использования, структура издержек, в том числе использование фактора экономии в зависимости от объема и освоенности выпуска).

8. Финансы, как собственные, так и привлекаемые со стороны.

9. Рыночная цена с учетом возможных скидок или наценок.

10. Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет.

11. Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности фирмы привлекать и удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения их потребностей.

12. Эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения.

13. Уровень стимулирования сбыта (работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей).

14. Уровень рекламной деятельности.

15. Уровень послепродажного обслуживания.

16. Политика фирмы во внешней предпринимательской среде, характеризующая способность фирмы управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т. п.

Собранные основные факторы для сравнительного анализа результативности деятельности фирм – конкурентов, целесообразно представить в виде Таблицы 3.

Таблица 3 - Данные для сравнительного анализа результативности деятельности фирм-конкурентов

Критерий	Наше предприятие	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент N
Имидж фирмы					
Концепция продукта					
Качество продуктов					
Рыночная доля					
Рыночная цена					
Предпродажная подготовка					
Уровень послепродажного обслуживания					
1 – позиция очень плохая; 2 - плохая; 3 - средняя; 4 - хорошая; 5 - отличная.					

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности фирм-конкурентов (в целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков) возможно использование следующих критериев, которые целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга [10, С.512].

В процессе анализа очень важно дать развернутое смысловое объяснение или обоснование, почему той или иной переменной в таблице 3 присвоена данная оценка. Только в этом случае общий итог листа оценки (сумма баллов) покажет истинное положение предприятия по отношению к основным конкурентам на рынке. Суммирование по отдельным факторам и сопоставление этих данных с общим итогом таблицы позволяет руководству предприятия выяснить, за счет улучшения каких параметров нужно повышать конкурентоспособность.

Оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности (Рисунок 3).

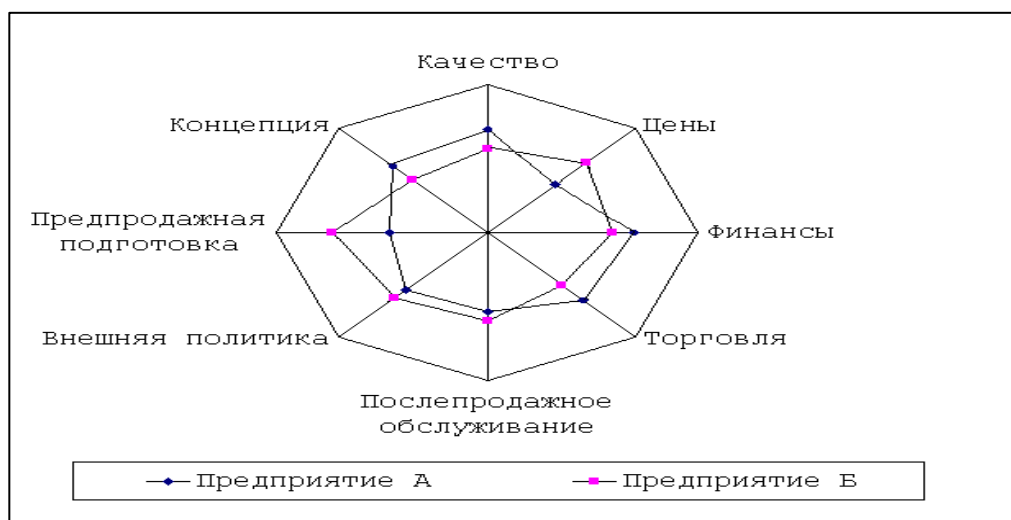


Рисунок 3 - Многоугольник конкурентоспособности

По каждой оси для отображения уровня значений каждого из исследуемых факторов (в многоугольнике оценка проводилась только по 8 факторам) используется определенный масштаб измерений (очень часто в виде балльных оценок). Изображая на одном рисунке многоугольники конкурентоспособности для разных фирм, легко провести анализ уровня их конкурентоспособности по разным факторам.

Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная фирма-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.

Результаты исследования всех аспектов деятельности конкурентов используются для определения, с кем из них можно конкурировать и с кем не стоит ввязываться в конкурентную борьбу, служат целям выбора эффективных стратегий рыночной деятельности [2, С.368].

К критериям оценки конкурентоспособности предприятия относятся:

1) На оперативном уровне - показатель конкурентоспособности продукции. Методами оценки являются: эвристический (экспертный), квалиметрический, комплексный (интегральный).

2) На тактическом уровне – комплексный показатель состояния предприятия. К методам оценки относятся: методики комплексных оценок финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

3) На стратегическом уровне – рост стоимости предприятия. Подходами к оценке являются: сравнительный, затратный, доходный, опционный [18, С.288].

Достичь конкурентных преимуществ и укрепить свои позиции предприятие может за счет: обеспечения более низких издержек на производство и сбыт товара. Низкие издержки означают способность предприятия разрабатывать, производить и продавать товар со сравнимыми характеристиками, но с меньшими затратами, чем конкуренты.

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

Преимущества: предприятия рентабельны даже в условиях сильной конкурентной борьбы, когда другие конкуренты терпят убытки; низкие затраты создают высокие входные барьеры; при появлении продуктов-

заменителей лидер по экономии на издержках имеет большую свободу действий, чем конкуренты; низкие затраты снижают влияние поставщиков.

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

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

Предпосылки: особый престиж предприятия; высокий потенциал для проведения НИОКР; совершенный дизайн; изготовление и использование материалов самого высокого качества; возможно полный учет требований потребителей.

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

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

Концентрация на сегменте. Предприятия все свои действия направляют на определенный сегмент рынка. При этом предприятие может стремиться к

лидерству за счет экономии на издержках, либо к дифференцированию продукта, либо к совмещению того или иного.

По своей сущности товар (работы, услуги) является единственным средством получения прибыли и тем самым основным орудием конкурентной борьбы, ее материальной основой. Организационные меры, направленные на улучшение работы предприятия, через повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции представлены на Рисунке 4.



Рисунок 4 - Организационные меры по повышению конкурентоспособности предприятия

Итак, проведя частичный анализ некоторых направлений повышения конкурентоспособности предприятия, приходим к выводу, что в настоящее время отсутствует общепринятая методика разрешения данного вопроса. В конечном счёте, таких вариантов множество. И в сложившейся ситуации остаётся только помнить и придерживаться основного принципа: проведя комплексную диагностику фирмы, и, ориентируясь на те или иные пробелы в её работе, выбрать подход, в наибольшей степени соответствующий условиям собственного предприятия, и органично вписать его в общую систему управления для создания крепкого фундамента устойчивой позиции на рынке.

2. Анализ и оценка конкурентоспособности ООО «Эльбрус»

2.1 Общая характеристика ООО «Эльбрус»

Под предприятием понимается самостоятельно хозяйствующий субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ, оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

С этой целью и было создано и зарегистрировано в 2000 году общество с ограниченной ответственностью «Эльбрус». Организация занимается согласно кодам ТЭИ, присвоенным Свердловским областным комитетом государственной статистики в соответствии с представленными учредительными документами осуществляет виды деятельности:

- розничной торговлей фармацевтическими товарами;
- розничной торговлей медицинскими товарами и ортопедическими изделиями;
- розничной торговлей косметическими и парфюмерными товарами.

Учредителями данного предприятия являются физические лица:

- Штин Олег Юрьевич;
- Руднова Ольга Викторовна;
- Бакулин Андрей Николаевич;
- Печерских Юрий Леонидович;
- Устинов Эдуард Юрьевич.

Уставной капитал предприятия состоит из их вкладов.

ООО «Эльбрус» имеет лицензии на указанные выше виды деятельности, самостоятельный баланс, счета в банках, печать и бланки со своим наименованием.

Общим Собранием учредителей директором предприятия «Эльбрус» назначена Руднова Ольга Викторовна, которая по уставу имеет право решать все вопросы деятельности, кроме тех, которые входят в исключительную компетенцию Собрания учредителей. Директор отчитывается только перед собранием. Действует на правах единоличия, без доверенности представляет предприятие в отношениях с третьими лицами, выдает доверенности, открывает в банках расчетные и другие счета, распоряжается средствами, заключает договоры, издает приказы, принимает и увольняет работников. Он также несет ответственность перед Общим собранием за деятельностью предприятия, имущества и средства.

Главный бухгалтер ООО «Эльбрус» Соловьева Ольга Владимировна, принята и назначена приказом директора предприятия. Осуществляет бухгалтерский и налоговый учет на предприятии, заполняет и предоставляет бухгалтерскую отчетность в соответствующие органы.

Средняя списочная численность работающих предприятия составляет 15 человек. Из них специалисты с высшим образованием 8 работающих. Среднемесячный товарооборот 2,9 млн. Предприятие занимается розничной торговлей, поэтому согласно 2 части налогового кодекса по этому виду деятельности попадает под систему налогообложения в виде единого налога на вмененный доход, кроме того, при осуществлении других видов деятельности попадает под общий режим налогообложения.

Юридическое определение понятия «малое предприятие» дано в Федеральном законе. В соответствии с этим законом под субъектами малого предпринимательства (малыми предприятиями) понимаются коммерческие организации, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, общественных и религиозных организаций или объединений, благотворительных и иных фондов не превышает 25%, доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25% и в которых средняя

численность работников за отчетный период не превышает следующих предельных уровней:

- в промышленности, строительстве и на транспорте – 100 человек;
- в сельском хозяйстве и научно-технической сфере – 60 человек;
- в оптовой торговле – 50 человек;
- в розничной торговле и бытовом обслуживании населения – 30 человек;
- в остальных отраслях и при осуществлении других видов деятельности – 50 человек.

Аптека «Эльбрус» считается малым предприятием по критерию - численности работающих и участие других организаций в уставном капитале организации.

Задачами бухгалтерского учета предприятия «Эльбрус» является:

- Формирование полной и достоверной информации о деятельности организации и ее имущественном положении, необходимой внутренним пользователям бухгалтерской отчетности – руководителям, учредителям, участникам и собственникам имущества организации;
- Предотвращение отрицательных результатов хозяйственной деятельности организации и выявление внутрихозяйственных резервов обеспечения ее финансовой устойчивости.

Для выполнения этих задач в ООО «Эльбрус» организована бухгалтерская служба, состоящая из двух бухгалтеров: главный бухгалтер и бухгалтер-оператор, которые выполняют обязанности согласно своих должностных инструкций.

Форма ведения бухгалтерского учета: автоматизированная (программа по ведению бухгалтерского учета 1С Предприятие, программа «еФарма»-специальная программа для фармацевтической торговли, программа «АНАЛИТИК», программа «Клиент-банк», программа по заработной плате Кожина В.Н., программа «Сдача отчетности - СКБ-КОНТУР»).

Бухгалтерский учет имущества и хозяйственных операций ведется способом двойной записи в соответствии с планом счетов, утвержденных приказом МФ РФ от 31.10.2000г. № 94, а также утвержденным руководителем организации рабочим планом счетов и субсчетов. Все способы ведения бухгалтерского учета отражены в «Учетной политике предприятия», которая изменяется довольно часто по причине изменения законодательства Российской Федерации и нормативных актов по бухгалтерскому учету согласно ПБУ 1/98

Предприятие «Эльбрус» за 5 лет осуществляло постоянный переход с одной системы налогообложения на другую.

2012 год – Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход.

2013 год – Упрощенная система налогообложения. (Доходы минус расходы 15%)

2014 год - Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход + Общий режим налогообложения.

2015 год - Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход + Общий режим налогообложения.

2016 год - Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход + Общий режим налогообложения.

В связи с переходом на автоматизированный бухгалтерский и налоговый учет в 2015 году приказом директора предприятия изменена учетная политика.

В соответствии с ПБУ 1/98 «Учетная политика организации» под учетной политикой понимается принятая совокупность способов ведения бухгалтерского учета – первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности.

Бухгалтерская отчетность предоставляется в адреса и сроки в соответствии с Федеральным законом 129 ФЗ «О бухгалтерском учете». День представления предприятием бухгалтерской отчетности определяется по дате ее почтового отправления или дате фактической передачи по принадлежности.

В мае 2016 года аптека «Эльбрус» заключила договор с «СКБ-Контур» и бухгалтерская и налоговая отчетность за 1 полугодие 2016 года передается в ИФНС РФ по городу Асбесту в электронном виде на электронный адрес налоговой инспекции.

2.2 Анализ финансового состояния предприятия

Методика анализа финансово-экономического состояния предприятия «Эльбрус» имеет некоторые особенности, обусловленные спецификой формирования доходов и прибыли от реализации. Прибыль в торговле определяется как разность валового дохода и издержек обращения. Валовой доход в свою очередь определяется как сумма реализованных торговых надбавок за вычетом налога на добавленную стоимость. Валовой доход может быть рассчитан на основании бухгалтерской отчетности ф. №2 «Отчет о прибылях и убытках» как разница между выручкой от реализации товаров, продукции, работ, услуг и издержками обращения (себестоимостью реализации товаров, работ, услуг).

Валовой доход — основной прибылеобразующий показатель, поэтому на первом этапе анализа прибыли проводится его факторный анализ.

Валовой доход может быть представлен в формуле (1) как произведение товарооборота и уровня валового дохода:

$$\text{ВД} = \frac{N_p * U_{\text{ВД}}}{100\%} \quad (1),$$

где ВД – валовый доход;

$N p$ – розничный товарооборот;

У вд - уровень валового дохода.

В Таблице 4 представлены данные валового дохода ООО «Эльбрус» за 2014-2015 год.

Таблица 4 - Валовой доход в ООО «Эльбрус» за 2014-2016 год

Валовой доход в ООО «Эльбрус»	
2014 год	2946 тыс. рублей
2015 год	3962 тыс. рублей
2016 год	4091 тыс. рублей

Уровень любого показателя в торговле представляет собой отношение соответствующего показателя к розничному (оптовому) товарообороту. Уровни не только измеряют доходность и издержкостность реализации товаров, но несут и другую смысловую нагрузку. Так, уровень валового дохода дает количественную оценку доли торгового предприятия в розничной цене. Чем выше уровень валового дохода, тем выше доля предприятия в цене, тем выше разница между ценой покупки и ценой продажи. Уровень валового дохода является для торговли показателем цены, изменяя который предприятие может увеличивать или сокращать объем спроса, выбирая тем самым оптимальные их сочетания, добиваясь наибольшего объема валового дохода.

Оба фактора в модели валового дохода подчиняются действию закона спроса. Увеличение уровня валового дохода при эластичном спросе ведет к снижению объема товарооборота, поэтому с помощью факторного

анализа валового дохода можно дать оценку проводимой на предприятии ценовой политики.

С другой стороны, уровень валового дохода предприятия является усредненным показателем доходности отдельных наименований товаров и испытывает влияние структурных сдвигов. Повышение в товарообороте товаров с высоким уровнем торговой надбавки увеличивает средний уровень валового дохода. Однако влияние структурных сдвигов на изменение уровня валового дохода требует организации учета доходности по каждой товарной группе.

Факторный анализ валового дохода на основании данных из–Формы 2 «Отчета о прибылях и убытках за 2015 - 2016 год» приведен и рассчитан в Таблице 5.

Таблица 5 - Факторный анализ валового дохода

Показатель	Условное обозначение	2014	2015	2016	Отклонение		Темп роста, %	
					2015/2014	2016/2015	2015/2014	2016/2015
Розничный товарооборот, млн. руб.	Нр	14,9	20,5	22	+5,6	+1,5	137,6	107,3
Валовой доход, млн. руб.	ВД	2,9	3,9	4,2	+1,0	+0,3	134,5	107,7
Уровень валового дохода, %	Увд	19,4	19	19,2	-0,4	+0,2	97,9	101,1

Валовый доход в 2015/2014 возрос на 34,5 % при росте товарооборота на 37,6 %, а в 2016/2015 возрос на 7,7% при росте товарооборота на 7,3%. Сопоставление темпов изменения товарооборота и уровня валового дохода позволяет сделать вывод: снижение уровня торговой надбавки и следовательно, розничной цены, способствовало росту объема продаж.

Количественная оценка влияния факторов на валовой доход может быть дана с помощью способа разниц:

- Влияние товарооборота:

$$\Delta \text{ВД} (\text{N p}) = \text{N p} \cdot \text{У}^0 \text{ вд} \quad (2)$$

- Влияние уровня валового дохода:

$$\Delta \text{ВД} (\text{У вд}) = \Delta \text{У вд} \cdot \text{N}^1 \text{ p} \quad (3)$$

- Общее влияние:

$$\Delta \text{ВД} (\text{N p}) + \Delta \text{ВД} (\text{У вд}) \quad (4)$$

1. Согласно формуле (2) влияние товарооборота составит:

$$\Delta \text{ВД} (\text{N p}) = 5,6 \times 19,4 / 100 = 1,08 \text{ млн.руб.}$$

2. Согласно формуле (3) влияние уровня валового дохода составит:

$$\Delta \text{ВД} (\text{У вд}) = -0,4 \times 20,5 / 100 = -0,08 \text{ млн. руб.}$$

3. Согласно формуле (4), общее влияние составит: $1,08 - 0,08 = 1$ млн. руб.

Т.е. предприятие за 2015-2014 год в результате снижения среднего процента торговой надбавки «потеряло» 80 тыс. руб., но дополнительно получило 1 млн. рублей в результате роста продаж.

Проведя аналогичные расчеты за 2016-2015 год в результате повышения среднего процента торговой надбавки «приобрело» 44 тыс. руб., и дополнительно получило 285 тыс. рублей в результате роста продаж.

Влияние структурных сдвигов на изменение уровня валового дохода взяты из аналитического учета товара из программы «Е-Фарма» (Таблица 6).

Таблица 6 - Анализ влияния изменения уровня валового дохода

Товарная группа	Уровень валового дохода, %			Изменение уровня
	2014	2015	2016	

				2015/2014	2016/2015
Лекарственные средства	23,1	22,1	22,1	-1	0
Изделия медицинского Назначения	18,0	18,7	18,9	+0,70	+0,20
Парафармацев-тическая продукция,БАД	17,2	16,3	16,9	-0,90	+0,60
Итого	19,4	19,0	19,3	-1,2	+0,80

В Таблице 7 представлен анализ влияния структурных сдвигов на изменение уровня валового дохода.

Таблица 7 - Анализ влияния структурных сдвигов на изменение уровня валового дохода

Товарная группа	Структура товарооборота, %			Изменение удельного веса		Влияние структуры на Увд		Влияние потоварных уровней валового дохода по группам на Увд	
	2014	2015	2016	2015/2014	2016/2015	2015/2014	2016/2015	2015/2014	2016/2015
Лекарственные средства	51	53	52	+2	-1	+0,388	-0,190	-0,53	-0,52
Изделия медицинского Назначения	25	27	27	+2	0	+0,368	0	+0,189	0
Парафармацев-тическая продукция,БАД	24	20	21	-4	+1	-0,776	+0,193	-0,18	+0,20
Итого	100	100	100	0	0	-0,02	+0,003	-0,521	-0,320

В результате изменений в структуре продаж уровень валового дохода за 2016/2015 увеличился на 0,003 процентных пункта, снижение потоварных

уровней валового дохода 2016/2015 отрицательно повлияло на общий уровень валового дохода в размере 0,320 процентных пункта.

Чтобы определить влияние рассчитанных факторов в стоимостном выражении, следует полученные значения умножить на объем товарооборота за отчетный период. Расчеты произведены способом разниц.

Валовый доход возрос в результате увеличения объема продаж и структурных сдвигов в ассортименте в направлении увеличения удельного веса изделий медицинского назначения (тонометры и т.д.), пользующихся спросом покупателей, несмотря на увеличение торговой надбавки. Данные анализа доказывают эффективность маркетинговых решений в области товарной и ценовой политики.

Результаты анализа влияния факторов на валовый доход представлены в Таблице 8.

Таблица 8 - Влияние факторов на валовый доход

Фактор	Размер влияния, млн. руб.	Удельный вес влияния, %
Товарооборот	+ 1,08	108
Уровень валового дохода	-0,08	-8
Итого	1,0	100

Следующий этап анализа прибыли — изучение влияния издержек обращения на прибыль. Традиционный подход к анализу прибыли не предусматривает деления издержек на переменные и постоянные; предполагается, что все издержки в равной мере зависят от товарооборота. При оценке влияния затрат на прибыль для исключения влияния объема продаж используется уровень издержек. Факторная модель прибыли в этом случае представлена в формуле (5):

$$\Pi = \frac{N_p (U_{вд} - U_{и})}{100} \quad (5),$$

где $U_{и}$ – уровень издержек.

При наличии отдельного учета переменных и постоянных издержек проводится маржинальный анализ прибыли; факторная модель прибыли примет вид:

$$\Pi = \frac{N_p (U_{вд} - U_{и. пер})}{100 - И_{пост}} \quad (6),$$

где, $U_{и. пер}$ – уровень переменных издержек;

$И_{пост}$ – издержки постоянные.

Применяя формулы (5) и (6) проводится факторный анализ прибыли от реализации для торгового предприятия (Таблица 9).

Таблица 9 - Данные для анализа прибыли от реализации в динамике

Показатель	Условное обозначение	2014	2015	2016	Отклонение		Темп изменения, %	
					6	7	8	9
1	2	3	4	5	2015/2014	2016/2015	2015/2014	2016/2015
Розничный товарооборот, млн. руб.	Нр	14,9	20,5	22	+5,6	+1,5	137,6	107,3
Валовой доход, млн. руб.	ВД	2,9	3,9	4,2	+1	+0,3	134,5	108

Продолжение Таблицы 9

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Уровень валового дохода, %	Увд	19,4	19,0	19,2	-0,04	+0,2	97,9	101,1
Переменные издержки, млн. руб.	И пер	1,1	1,4	1,5	+0,3	+0,1	127,3	107,1
Уровень переменных издержек, %	У и. пер	7,4	6,8	7,0	-0,6	+0,2	91,9	103
Маржинальный доход, млн. руб.	МД	1,8	2,5	2,8	+0,7	+0,3	138,9	112
Уровень маржинального дохода, %	Умд	12,1	12,2	12,2	+0,1	0	100,8	100
Постоянные издержки, млн. руб.	С пост	0,8	0,9	0,9	+0,1	0	112,5	100
Прибыль от реализации, млн. руб.	П	1	1,6	2	+0,6	+0,4	160	125
Уровень прибыли, % (рентабельность продаж)	Рпр	6,7	7,8	8	+1,1	+0,2	116,4	102,6

Из сопоставления отклонений и темпов изменения показателей являющихся факторами прибыли, следует, что положительное влияние оказывается на уровень валового дохода и уровень переменных издержек в 2016/2015 году, что ниже отклонений и темпов изменений по другим показателям в сравнении в 2015/2014 году. Снижение уровня валового дохода и увеличение уровня переменных издержек отрицательно влияют на

уровень маржинального дохода и рентабельность продаж и соответственно на прибыль. Фактором отрицательного действия на прибыль является также рост постоянных затрат.

Полученные результаты проведенных аналитических расчетов составляют необходимую информационную базу для разработки товарной политики предприятия и поиска резервов улучшения финансовых результатов.

Кроме этих расчетов рассчитаны коэффициенты, характеризующие финансовое состояние предприятия за 2015, 2016 годы (Таблица 10).

Таблица 10 - Показатели финансового состояния предприятия

Показатели	На 01 января 2015	На 01 января 2016	Абсолютное изменение	Нормативное значение	Оценка динамики (+ или -)
1	2	3	4	5	6
1. Коэффициент независимости	149	31,4	-117,6	>0,5	-
2. Удельный вес заёмных средств в стоимости имущества	9%	%2	-7%		+
3. Коэффициент задолженности	0,1	0,03	-0,07	<1	+
4. Удельный вес дебиторской задолженности в стоимости имущества	0,05	0	-0,05		+
5. Коэффициент финансовой УСТОЙЧИВОСТИ	0,1	0,03	-0,07	<0.5	+
6. Коэффициент абсолютной ЛИКВИДНОСТИ	1,05	7,46	6,4	>0.5	+

Продолжение Таблицы 10

1	2	3	4	5	6
7. Коэффициент критической ликвидности	8,2	32,2	24	>1	+
8. Коэффициент текущей ликвидности	8,4	32,6	24,2	> 2	+
9. Рентабельность имущества, %	0,9	0,9	0		+
10. Рентабельность продаж, %	7,7	7,2	-0,5		-
11. Рентабельность основной деятельности (окупаемость затрат), %	8	8	0		+

Коэффициент независимости характеризует долю собственного капитала в валюте баланса. Удельный вес дебиторской задолженности показывает долю задолженности в стоимости имущества предприятия. Коэффициент задолженности это соотношение заемных ресурсов и собственного капитала. Коэффициент финансовой устойчивости показывает отношение заемного капитала ко всему капиталу. Рентабельность имущества показывает, сколько прибыли приходится на единицу имущества. Рентабельность продаж показывает, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции. Рентабельность основной деятельности это отношение прибыли к затратам по основной деятельности.

С положительной стороны финансового положения и результаты деятельности ООО «Эльбрус» характеризуют следующие показатели:

1. Коэффициент абсолютной ликвидности выше принятой нормы.
2. Коэффициент текущей и критической ликвидности выше принятой нормы.
3. Увеличение с 2014 по 2016 год валовой доход
4. Доля собственного капитала неоправданно высока (76%)
5. Прибыль от финансово-хозяйственной деятельности с 2014-2015 года составила 897 тыс. руб., а с 2015-2016 года составила 977 тыс. руб.

В ходе анализа были получены следующие показатели, неудовлетворительно характеризующие финансовое положение и результаты деятельности организации:

1. Падение рентабельности продаж на 0,5%
2. Коэффициент независимости неоправданно низкий (-117,6)
3. Значительно упал розничный товароборот
4. Снижение уровня валового дохода и увеличение уровня переменных издержек отрицательно влияют на уровень маржинального дохода и рентабельность продаж и соответственно на прибыль.

2.3 Сравнительный анализ конкурентов

Бизнес в любой сфере во многом ассоциируется с борьбой, на фармацевтическом рынке удерживать лидирующую позицию сложно. Крупные аптечные сети контролируют ситуацию, начинающему предпринимателю, возможно, добиться успеха исключительно при их поддержке. Для разработки уникальной системы работы необходимо досконально изучить конкурентное окружение аптеки должна удовлетворять пожелания различных возрастных и социальных категорий.

Сравнительный анализ конкурентов будем проводить по 2 подходам: SWOT – анализ и оценка основных конкурентов по некоторому числу факторов с помощью бальной системы. В городе Асбесте по мимо аптеки ООО «Эльбрус», присутствуют такие аптечные сети, как, аптека «Низкие цены», «Живика», аптека «Белая роза». Рассмотрим сильные и слабые стороны каждой аптеки, и сделаем вывод, какие аптеки являются более сильными конкурентами ООО «Эльбрус» (Таблица 11).

Таблица 11 - SWOT – анализ конкурентов

Сильные стороны

ООО «Эльбрус»	«Низкие цены»	«Живика»	«Белая роза»
1	2	3	4
Качество обслуживания	Цены, на предоставленный товар	Опыт работы на рынке	Предоставление льгот на лекарственные средства
Цены, на предоставленный товар	Широкий ассортимент товаров	Интернет - аптека	Индивидуальный подход к каждому клиенту
Наличие необходимой и информационной базы	-----	Качество обслуживания	-----
Слабые стороны			
Низкая инвестиционная активность	Недостаточная квалификация персонала	Высокие цены	Высокие цены
Мало рекламы в интернете	Качество обслуживания	Квалификация персонала	Небольшие арендные помещения
Квалификация персонала	Старое оборудование	Большие затраты на транспортировку	Мало рекламы в интернете

Из Таблицы 11 можно сделать вывод, что среди представленных аптек, по сильным сторонам выигрывают аптеки ООО «Эльбрус» и «Живика». У обеих аптек высокое качество обслуживания, индивидуальный подход к клиентам, который усиливает доверие, а в условиях рыночной экономики нет более ценных характеристик, чем доверие клиента. Так же есть наличие необходимой информационной базы, но в ООО «Эльбрус» она слабее, так как нет своего сайта в интернете, что не скажешь об аптеки «Живика».

Если сравнивать конкурентов по слабым сторонам, то тут все неоднозначно. Я побывала в каждой аптеке, как покупатель, и могу сказать, что слабое качество обслуживания я получила в аптеке «Низкие цены», во-первых персонал не мог долго найти мой запрос на товар и во-вторых доступно объяснить его назначение. Хорошее качество обслуживания я получила в аптеке «Белая роза», но из-за маленького помещения аптеки и частого скопления покупателей, показывает, что аптеке нужно увеличить свою площадь.

Так же помимо появления в аптеке, как покупатель, я провела небольшое анкетирование среди 10 выборочных покупателей в каждой аптеке и сгруппировала полученные данные в Таблицу 12 (Приложение 1).

Таблица 12 - Анализ анкетирования посетителей аптек

Вопросы анкетирования	ООО «Эльбрус»	«Низкие цены»	«Живика»	«Белая роза»
1. Пол	70% женский	65% женский	85% женский	75% женский
2. Возраст	41 лет	45 лет	40 лет	56 лет
3. Впечатления о работе аптеки	В целом работа организована хорошо, без сбоев	В целом работа организована хорошо, без сбоев	В целом работа организована хорошо, без сбоев	Недостаточный уровень обслуживания
4. Необходимые препараты	Всегда в наличии	Всегда в наличии	Всегда в наличии	Всегда в наличии
5. Основные покупки	-Лекарственные препараты - Косметика	- Мед. Приборы - Диабетическая продукция	Лекарственные препараты	Лекарственные препараты
6. Оценка работы	Отлично	Хорошо	Отлично	Хорошо
	Среднее значение			

Из представленных в Таблице 12 данных видно, что по половому признаку среди покупателей преобладают женщины, в среднем от 65% до

85%, это связано с тем, что женская часть населения старается сохранить и укрепить свое здоровье, повысить качество своей жизни, приобретение лекарственной косметики.

Если рассматривать по возрастному признаку, то тут ходят люди в возрасте в среднем от 40 - 60 лет, это связано с тем, что чем старше становится человек, тем чаще он начинает прибегать к лекарственным средствам, а молодые люди не так часто посещают аптеки, в связи с тем, что они многое могут заказать через интернет.

Впечатление о работе аптеки в целом у всех аптек схожее, работники работают слаженно, организованно, без каких либо сбоев или недостатков. Аналогично и по наличию препаратов, большой ассортимент, как лекарственных средств, так и косметики и БАДОВ, и медицинских приборов.

Среди всех опрошенных людей оценку отлично получили аптеки ООО «Эльбрус» и «Живика», покупателям нравится все в данных аптеках, и спросив их, чтобы они все таки поменяли, их ответ был ничего. Это говорит о том, что аптеки стараются сделать все для удобства своих клиентов.

Оценку хорошо получили аптеки «Низкие цены» и «Белая роза», в целом покупатели довольны обслуживанием и наличием лекарственных препаратов, но после вопроса, чтобы они поменяли, в «Низких ценах» покупатели недовольны отсутствием сидячих мест, а в «Белой розе» слишком тесной обстановке.

Проведем оценку основных конкурентов по некоторому числу факторов с помощью бальной системы. Сделаем это экспертным путем, например, проранжируем все параметры для каждого предприятия по шкале от 1 до 5 баллов, в которой пять баллов означает «отлично», а один балл – «неудовлетворительно» (Таблица 13).

Таблица 13 - Данные для сравнительного анализа результативности деятельности фирм-конкурентов

Критерий	ООО «Эльбрус»	«Низкие цены»	«Живика»	«Белая роза»
Имидж фирмы	5	5	5	4
Концепция продукта	5	4	5	4
Качество продуктов	5	5	5	5
Рыночная доля	4	3	5	3
Рыночная цена	4	5	3	4
Темп роста	4	4	5	2
Уровень рекламной деятельности	3	3	5	2
1 – позиция очень плохая; 2 - плохая; 3 - средняя; 4 - хорошая; 5 - отличная.				

Из представленной Таблицы 13 выше мы видим, что ООО «Эльбрус» по 7 критериям, уступает только в рекламной деятельности, как и было рассмотрено в SWOT- анализе и указано как его слабой стороной. По другим критериям ООО «Эльбрус» не проигрывает своим основным конкурентам.

Аптека «Низкие цены» тоже имеет средний уровень рекламной деятельности, возможно, это связано с тем, что в SWOT – анализе сильной стороной являются низкие цена и широкий ассортимент товара, т. е. большая часть капитала и резервов уходит на покрытие долгов из-за низкой ценовой категории. Стоит повысить на некоторые дорогие препараты, и медицинские приборы цену.

Аптека «Живика» при проведение анализа результативности деятельности фирм-конкурентов показала по всем критериям оценку отлично, кроме рыночной цены, она у них очень высокая. Среди всех аптек, при сравнительном анализе цен на часто покупаемые лекарственные средства были выявлены ценовые границы конкурентов, где была определена самая высокая и самая низкая цена (Таблица 14).

Таблица 14 - Сравнительный анализ цен конкурентов

Конкуренты	Самая низкая цена,	Самая высокая цена,	Средняя цена, руб.
------------	--------------------	---------------------	--------------------

	руб.	руб.	
ООО «Эльбрус»	23	256	139,5
«Низкие цены»	12	230	121
«Живика»	51	526	288,5
«Белая роза»	24	260	142

Как видно из Таблицы 14, по рыночной цене аптека «Живика» уступает своим прямым конкурентам, это может быть связано с высокой арендной площадью, из-за чего была поднята цена на товар.

Аптека «Белая роза» самый слабый из представленных конкурентов. Очень плохая рекламная деятельность, проводя опрос среди жителей города Асбеста, в какую аптеку они ходят чаще всего, многие даже не знают о существовании аптеки «Белая роза». Из-за плохой рекламы, идет снижение темпа роста и рыночной доли, конкуренты с высокой долей рынка и высокими темпами роста задают правила игры на рынке, что нельзя сказать о данной аптеке. Аптека «Белая роза» имеет отличное качество цены и хорошую рыночную цену, но из-за плохой рекламы мало населения знает о существовании данной аптеки.

Проведя анализ по некоторым методам, можно сделать вывод, что свой выбор в плане качества обслуживания, квалификации персонала и опыта работы население отдает предпочтение аптекам ООО «Эльбрус» и «Живика», хоть и «Живика» имеет очень высокую рыночную цену. Аптека «Низкие цены» больше привлекает население низкой рыночной ценой, в остальном же стоит аптеке пойти на улучшение качества обслуживания, замены старого оборудования. Аптека «Белая роза» стоит обратиться за услугами в рекламную компанию, так как надо, чтобы население узнало, что в данной аптеке хорошая рыночная цена и отличное качество товаров.

3. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности

Любое предприятие придает очень большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счёт которых предприятие могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех.

Организационные меры, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия, руководству аптеки, можно свести к следующим:

- повышение инвестиционной активности;
- разработка Web – сайта;
- ускорение оборачиваемости товара;
- расширение ассортимента лекарственной продукции;
- организация планирования снабжения и сбыта в аптечной сети;
- заключение договоров поставки со скидкой оптовой цены на продукцию;
- разработка мероприятий, обеспечивающих рост товарооборота продукции;
- повышение трудовой дисциплины и ответственности;
- модернизация и замена морально и физически устаревшего торгового оборудования;
- снижение операционных расходов, которые отрицательно влияют на общее положение предприятия и другие мероприятия, которые положительно скажутся на хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

Применение выше перечисленных мер ведет к определению конкретных направлений их воздействия. В результате произведенного исследования были выявлены сильные и слабые стороны предприятия ООО «Эльбрус» (Таблица 15).

Таблица 15 - Сильные и слабые стороны ООО «Эльбрус»

ООО «Эльбрус»	
«Сильные стороны»	«Слабые стороны»
Качество обслуживания	Низкая инвестиционная активность
Цены, на предоставленный товар	Мало рекламы в интернете
Наличие необходимой и информационной базы	Квалификация персонала

В первую очередь по улучшению мероприятия необходимо поддерживать в соответствующем состоянии «сильные стороны», для чего также разрабатываются определенные меры.

Одной из сильных сторон ООО «Эльбрус», является качество обслуживания, но качество обслуживания зависит не только от профессиональной подготовки персонала, но и от технического оснащения рабочего места. Чтобы обслуживание было на должном месте, руководству стоит разработать оптимальный график работы, где так же должно быть прописано и время отдыха, чтобы сотрудник успевал отдохнуть и, в тоже время, не бездействовал слишком много времени.

Цены на предоставленные товары, играет в конкурентоспособности предприятия одну из главных ролей, поэтому необходимо разработать такую ценовую политику, чтобы при повышении цен, количество клиентов не сокращалось. Но цену можно не только повышать, но и понижать, предоставлять льготные условия пенсионерам, людям с инвалидностью (1, 2 и 3 группы) и скидок постоянным клиентам.

Третьей сильной стороной ООО «Эльбрус» является наличие необходимой технической и информационной базы. Техническая база это непосредственно рабочее место сотрудника, на котором присутствует программное обеспечение, степень защиты от утечки, взломов и т.д. и оно должно быть полностью автоматизированное.

В ООО «Эльбрус» присутствует все необходимое оборудование и

программное обеспечение: программа по ведению бухгалтерского учета 1С Предприятие, программа «еФарма» - специальная программа для фармацевтической торговли, программа «АНАЛИТИК», программа «Клиент-банк», программа по заработной плате Кожина В.Н., программа «Сдача отчетности - СКБ-КОНТУР». Также предприятие имеет договора на обновление информационной базы данных программных обеспечений, следует только своевременно следить за их обновлением.

Рассмотрим теперь, какие же необходимо проводить мероприятия по улучшению «слабых сторон» предприятия ООО «Эльбрус».

Начнем с того, что средняя списочная численность работающих предприятия составляет 15 человек. Из них всего специалистов с высшим образованием 8 человек. По моему мнению, руководству стоит обратить внимание не только на профессиональную деятельность работников, но и на ее повышение, например, дополнительные курсы, семинары, которые позволят расширить теоретическую и практическую базу персонала.

Так же необходимо, чтобы сотрудники были мотивированы в дополнительном обучении. Повышение квалификации, аттестации, ведет к карьерному росту, а так же есть возможность повысить свой доход и улучшить свои профессиональные качества.

Сейчас большую часть времени, люди проводят в интернете, социальных сетях, почтах и т.д. Предприятию ООО «Эльбрус» для привлечения новых покупателей, для предоставления информации о скидках, нового поступления ассортимента стоит разработать свою Web – страницу в Интернете и компьютеризированную рекламу (Таблица 16). Какие плюсы можно выделить из данного мероприятия:

- указанием ассортимента товара предлагаемые предприятием с указанием цены;

- возможность забронировать и купить лекарства, БАД, медицинскую технику, косметику и ортопедические товары по низким ценам в городе Асбесте;

- информативные инструкции и приобретение лекарств со скидкой;
- поиск лекарств по каталогу.

Так же в рамках продвижения информации о деятельности предприятия предлагается зарегистрировать ООО «Эльбрус» в крупнейших российских поисковых системах:

- яндекс (www.yandex.ru);
- rambler (www.rambler.ru);
- google (www.google.ru).

Регистрация предприятия в данных поисковых системах привлечет к ней дополнительное внимание потребителей.

В программу мероприятия входит размещение рекламных баннеров на других сайтах. На основании разработанного мероприятия рекомендуется ООО «Эльбрус» размещать свои баннеры на дружественных Интернет-ресурсах:

- сайты партнеров;
- сайтов со схожей тематикой.

Рекомендуется размещение на сайте ООО «Эльбрус» рекламного баннера, который состоит из двух кадров (Рисунок 5).

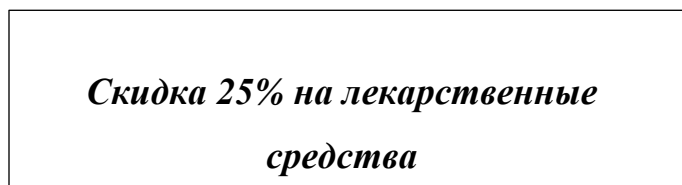


Рисунок 5 - Рекламный баннер ООО «Эльбрус»

Мероприятие направлено на позиционирование товара в разных сегментах рынка, что позволит, расширит рынок сбыта предприятия при

помощи привлечения новых клиентов с разных сегментов рынка апечной продукции, увеличится экономический потенциал предприятия.

Таблица 16 - Затраты по внедрению мероприятия по разработке и применению компьютеризированной рекламы в ООО «Эльбрус»

Направление совершенствования	Затраты, тыс. руб.
Создание мульти - баннера	25,0
Размещение мульти - баннера на сайтах интернет	47,0
Поддержание мульти - баннера	30,0
Итого	102,0

В соответствии с произведенными расчетами на организацию мероприятия по разработке и применению компьютеризированной рекламы в ООО «Эльбрус» нужно потратить – 102,0 тыс. руб.

Результат от введенных мероприятий по повышению качества обслуживания клиентов:

- автоматизация процесса позволит увеличить конкурентоспособность предприятия, стать предприятию более гибким, быстрее реагировать на потребительский спрос и конъюнктуру рынка;
- электронный каталог будет способствовать развитию аптечного бизнеса, привлечению новых клиентов и партнеров, увеличению спроса на продукцию ООО «Эльбрус»;
- выгодой от создания электронного каталога предприятия и продвижения его продукции на рынок, выступает привлечение новых потребителей, за счет чего увеличивается прибыль предприятия и возрастает конкуренция.

Таким образом, разработанные мероприятия по повышению конкурентоспособности в ООО «Эльбрус» являются эффективными и рекомендованными для внедрения в хозяйственную деятельность предприятия.

Также не маловажным факторов для оценки конкурентоспособности организации является низкая инвестиционная активность предприятия.

Для улучшения инвестиционной активности предприятия ООО «Эльбрус» необходимо по возможности максимально участвовать в государственных программах развития и производства товаров и услуг, датируемых за счет бюджетных ассигнований;

Так же нужно проанализировать спрос на предоставление новых услуг, которые отвечают возможностям предприятия и обеспечить эффективную рекламу всех услуг предприятия. Одним из главных показателей инвестиционной активности является активная коммерческая деятельность (например, сбыт товаров других фирм, сдача в аренду пустующих помещений и территорий, и т. п.).

Проведенные анализ финансового состояния предприятия - диагностика предприятия показали, что деятельность предприятия ООО «Эльбрус» строится на основе изучения предпочтений потребителей, но и в формировании собственных оборотных средств использует собственный капитал.

Предприятие проигрывает аналогичным компаниям г. Асбеста в конкурентной борьбе по определенным позициям. Для достижения предложенных мероприятий по улучшению конкурентоспособности предприятия, необходимо увеличить капитал компании, т. к. полученная прибыль за рассматриваемый период недостаточна для инвестирования в предложенные проекты (Таблица 17).

Таблица 17 - Требуемые инвестиции в предложенные мероприятия

Наименование затраты	Сумма, тыс. руб.
----------------------	------------------

Создание электронного каталога	170,1
Модернизация программы управления товарным ассортиментом	206,1
Внедрение мероприятий по разработке	102,0
Итого	478,2

Для увеличения капитала компании имеются следующие способы: выпуск акций для привлечения дополнительных денежных средств, получение кредита, привлечение денежных средств внешних инвесторов. Рассмотрим каждый из способов более подробно:

- эмиссия ценных бумаг – затратный и долговременный процесс, связанный со следующими этапами: принятие решения о размещении ценных бумаг, утверждения решения ценных бумаг, государственная регистрация выпуска ценных бумаг, изготовление ценных бумаг, государственная регистрация отчета об итогах выпуска эмиссионных ценных бумаг. Минусы: большие затраты, затянутый процесс, ежегодные выплаты дивидендов владельцам ценных бумаг, уголовная ответственность за предоставление недостоверных сведений в регистрации.

- кредитование - значительно увеличит статью «Долгосрочные обязательства. Заемные средства (код 1410)», что, соответственно, значительно уменьшит годовую чистую прибыль. Обязательные выплаты в соответствии с кредитным договором, вне зависимости от наличия у компании дохода за прошедший период. Минусы: обязательные выплаты, снижение годовой чистой прибыли, при несвоевременной оплате кредитных обязательств, вступают в силу процедуры, описанные и регулируемые кредитным договором.

По данным кредитного калькулятора, расположенного на официальном сайте ПАО «Сбербанк России», при получении суммы 478,2 тыс. руб. в кредит сроком на два года, компании ООО «Эльбрус» потребуется ежемесячно выплачивать 23,3 тыс. руб. в счет погашения долга, что составит

279,6 тыс. руб./год. Прибыль от финансово-хозяйственной деятельности за период 2015 – 2016 гг. составила 977 тыс. руб.

- привлечение инвесторов – предприятие ООО «Эльбрус» имеет хорошую репутацию, наличие перспективного плана действий на будущее. В связи с этим, инвесторы получают уверенность, что их вклады принесут им в дальнейшем прибыль. Плюсы: получение капитала, позволяющего перейти на следующий этап развития, минимальные затраты. Минусы: разделение полученной прибыли между компанией и инвестором, процент получаемый инвестором от прибыли будет оговорен в договоре инвестирования.

Привлечение инвесторов является самым малозатратным, благоприятным и привлекательным способом повышения капитала для реализации проектов и развития предприятия. Перспективным инвестором для предприятия выступают оптовые поставщики ООО «Эльбрус». Со своей стороны, они заинтересованы в сотрудничестве с компанией, как в постоянном канале сбыта своей продукции.

При условии, что поставщиком выступает инвестором предприятия ООО «Эльбрус», которая в свою очередь обязуется приобретать лекарственные средства, препараты исключительно у поставщика-инвестора, срок исполнения договоренностей обговаривается в индивидуальном порядке. В случае нарушения обязательств компанией ООО «Эльбрус», компания обязана выплатить компенсацию инвестору, размер компенсации обговаривается также в индивидуальном порядке.

Заключение

В условиях рыночной экономики обеспечение эффективного функционирования организаций требует экономически грамотного управления их деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать. Анализ проводится по данным бухгалтерского учета и финансовой отчетности. Достоверность форм финансовой отчетности зависит от правильности постановки бухгалтерского учета, и это способствует предотвращению отрицательных результатов хозяйственной деятельности организации.

Правильность заполнения форм бухгалтерской отчетности отражается и на правильности исчисления налогов. Здесь уже прослеживается взаимосвязь бухгалтерского и налогового учета, поэтому предприятия различных форм собственности утверждают учетную политику в целях бухгалтерского учета и учетную политику в целях налогового учета.

В целом установленный порядок ведения бухгалтерского учета аптеки ООО «Эльбрус» соответствует установленному Законодательству РФ.

Проведен анализ финансового состояния предприятия, который является базой для принятия управленческого решения для устойчивого положения аптеки «Эльбрус» в фармацевтическом бизнесе города Асбеста.

В результате проделанной работы решены задачи: знакомство с организацией бухгалтерского учета на предприятии и ведением учета движения товаров в торговле; изучена первичная документация и регистры аналитического учета движения товаров в торговле; изучена методология ведения журналов-ордеров, являющимися регистрами синтетического учета движения товаров; составлена корреспонденция по входящей и исходящей документации, отражен аналитический и синтетический учет на счетах бухгалтерского учета; рассмотрена техника составления бухгалтерских отчетов; отражены показатели бухгалтерского учета при составлении бухгалтерской отчетности; приобретены навыки по заполнению внутренней, бухгалтерской и налоговой отчетности предприятия; изучена

методология и техника анализа финансовых результатов деятельности предприятия; рассмотрена методика факторного анализа прибыли от реализации продукции, выявлены особенности анализа прибыли в торговле на базе аптеки ООО «Эльбрус», отражены показатели рентабельности, определены факторы и резервы улучшения финансовых результатов деятельности предприятия; проведен аудит учета движения товаров. Это свидетельствует о достижении поставленных целей практики.

Анализ финансового состояния ООО «Эльбрус» 2014-2016 года показал, что из сопоставления отклонений и темпов изменения показателей являющихся факторами прибыли, следует, что положительное влияние на валовый доход, маржинальный доход и прибыль оказал рост товарооборота. Снижение уровня валового дохода и увеличение уровня переменных издержек отрицательно влияют на уровень маржинального дохода и рентабельность продаж и соответственно на прибыль. Фактором отрицательного действия на прибыль является также рост постоянных затрат предприятия. В 2015 году в результате снижения среднего процента торговой надбавки «потеряло» 80 тыс. руб., но дополнительно получило 1 млн. рублей в результате роста продаж.

Валовый доход возрос в результате увеличения объема продаж и структурных сдвигов в ассортименте в направлении увеличения удельного веса изделий медицинского назначения, пользующихся спросом покупателей, несмотря на увеличение торговой надбавки. Данные анализа доказывают эффективность маркетинговых решений в области товарной и ценовой политики ООО «Эльбрус».

Аптека является рентабельным предприятием с высоким показателем фондоотдачи, финансово-независимой организацией, которая достаточно обеспечена оборотными средствами, текущие обязательства аптеки прекрасно покрываются ее оборотными активами, наличие собственного капитала в обороте является одним из важных показателей финансовой устойчивости этой организации. Высокие показатели платежеспособности и

скорости обращения средств, вложенных в оборотные активы, ликвидности продукции являются немаловажными факторами финансового состояния «Эльбрус». Единственный минус в политике данного предприятия – это низкая инвестиционная активность, необходимо больше средств направлять на модификацию и усовершенствование собственности и на финансовые вложения в другие организации. Поэтому рекомендовано направление средств на инвестиционную деятельность предприятия. В целом организация ООО «Эльбрус» - финансово-устойчивое предприятие.

Кроме этого с целью улучшения хозяйственно-финансового положения предприятия руководству аптеки рекомендовано провести ряд мероприятий, основными составляющими которых являются:

- повышение инвестиционной активности;
- создание Web – сайта;
- ускорение оборачиваемости товара;
- расширение ассортимента лекарственной продукции;
- заключение договоров поставки со скидкой оптовой цены на продукцию;
- разработка мероприятий, обеспечивающих рост товарооборота продукции;
- повышение трудовой дисциплины и ответственности;
- модернизация и замена морально и физически устаревшего торгового оборудования;
- снижение операционных расходов, которые отрицательно влияют на общее положение предприятия и другие мероприятия, которые положительно скажутся на хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.

После успешного выполнения этих мероприятий, можно будет сказать об эффективности и масштабе управленческих решений предприятия.

Список использованных источников

1. Нормативно – правовые акты

1. О защите конкуренции: федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ с изм. и доп. на 13.07.2015 №213-ФЗ // Собрание законодательства РФ – 2001. - № 31. - Ст. 3434.

2. Монографии, брошюры, статьи, выступления

2. Арутюнян, Т. Что вам делать со стратегией? / Т. Арутюнян. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 368 с.

3. Бутова, Т. Г. Управление маркетингом: учебник / Т. Г. Бутова, А. А Казаков, А. Н. Жираткова. – Москва: Проспект, 2015. – 272 с.

4. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации / А. С. Головачев. - Москва: Высшая школа, 2012. - 320 с.

5. Каплан, Р. Стратегические карты: пер. с англ./ Р. Каплан, Д. Нортон.– Москва: Олимп-Бизнес, 2013. – 486 с.

6. Карпов, А. Л. Конкурентное пространство предприятия и отрасли / А. Л. Карпов – Омск: ОмГУ, 2012. – 280 с.

7. Кони́на, Н. Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире / Н. Ю. Кони́на. - Москва: Проспект, 2012. – 361 с.

8. Косолапова, М. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Косолапова М. В., Свободин В. А. – Москва: Дашков и К, 2014. – 247 с.

9. Манн, И. Маркетинг на 100% . Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 256 с.

10. Маркетинг: учебник/под ред. В.В. Герасименко. – 3-е изд. – Москва: Проспект, 2015. – 512 с.

11. Мельников, И. В. Конкуренция: как победить / И. В. Мельников. – Москва: И. В. Мельников, 2015. – 372 с.

12. Осипова, Е. И. Маркетинг: учебное пособие / Е.И. Осипова. –

Москва: Проспект, 2015. – 224 с.

13. Платов, В. Я. Технология стратегического планирования и управления / В. Я. Платов, С. Е. Золотарева, О. В. Платова. – Москва: Дело, 2013. – 372 с.

14. Попов, С. А. Концепция актуального стратегического менеджмента для современных российских компаний / С. А. Попов. – Москва: Юрайт, 2014. – 224 с.

15. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / М. Портер. – 4-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2012. – 387 с.

16. Репин, В. П. Бизнес-процессы. Моделирование. Внедрение, управление / В. П. Репин. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 469 с.

17. Репьев, А. П. Маркетинговое мышление / А. П. Репьев. – Москва: Библос, 2015. – 510 с.

18. Федосеев, А. В. Битва за эффективность / А. В. Федосеев, Б. М. Карабанов. – Москва: Альпина Паблишер, 2014. – 288 с.

3. Материалы периодических изданий

19. Арбатская, Е. А. Подходы к оценке конкурентоспособности предприятия / Е. А. Арбатская // Известия ИГЭА. - 2012. - №8 – С. 120 - 121.

20. Афолина, И.А. О роли стратегического планирования в повышении конкурентоспособности промышленных предприятий / И. А. Афолина // Микроэкономика. - 2012. - №7 - С. 60 - 64.

21. Гапоненко, А. П. Традиционные и новые факторы конкурентоспособности организаций / А. П. Гапоненко, М. К. Савельева // Проблемы теории и практики управления. - 2015. - №3 - С. 117 - 124.

22. Горбатенко, А. Н. Управление рисками как фактор повышения конкурентоспособности компаний // Микроэкономика. - 2013. №7 - С. 27 - 32.

23. Карагезьян, У. В. Неконкурентное поведение в российской хозяйственной практике: мотивы фирм и последствия для экономики / У. В. Карагезьян // Экономический анализ: теория и практика. – Москва, 2015. -

№6 – С. 28- 34.

24. Клековкин, Л. И. Системный подход к пониманию конкурентоспособности как фактор устойчивого развития экономики / Л. И. Клековкин // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2012. - №2 - С. 32 - 38.

25. Кожевников, А. Л. Комплексный индекс для оценки конкурентоспособности организации / А. Л. Кожевников, Ю. С. Терехова // Стандарты и качество. - 2014. - №4 - С. 82 -84.

26. Коротич, М. В. Оценка экономической конкурентоспособности малого города // ЭКО. - 2015. - №6 - С. 130 - 136.

27. Метелев, И. С. Конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности: сущность, методы, факторы и критерии оценки / И. С. Метелев // Проблемы современной экономики. - 2013. - №4 – С. 116 - 120.

28. Морозов, В. А. Формирование конкурентных преимуществ в отрасли / В. А. Морозов // Маркетинг. - 2013. - №4 - С. 90 - 99.

29. Пострелова, А. В.. Оценка конкурентоспособности предприятия / А. В. Пострелова, М. С. Маркин. – Казань: Молодой ученый, 2013. — №6. — С. 398-402.

30. Савельева, Н. К. Методология управления формами и методами ценовой и неценовой конкуренции / Н. К. Савельева // Финансы и кредит. – 2014. - №3 – 41 с.

Анкета для посетителей аптек

Уважаемые покупатели! Просим Вас принять участие в анкетировании. Полученные результаты помогут нам усовершенствовать организацию работы нашей аптеки.

1. Пол

- а) Мужской
- б) Женский

2. Ваш возраст

3. Ваши впечатления о работе нашей аптеке

- а) В целом работа организована хорошо, без сбоев и недостатков
- б) Работники аптеки приветливы, готовы ответить на интересующие вопросы
- в) Недостаточный уровень обслуживания
- г) Очереди
- д) Неудобный график работы

4. Необходимые Вам препараты

- а) Всегда в наличии
- б) Часто нет в наличии
- в) Приходится заказывать

5. Основные покупки

- а) Лекарственные препараты
- б) Косметика
- в) Мед. приборы
- г) Диабетическая продукция

6. Как Вы оцениваете работу аптеки в целом

- а) Отлично
- б) Хорошо
- в) Удовлетворительно
- г) Неудовлетворительно
- д) Затрудняюсь ответить