



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики предприятия природопользования и учетных систем

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Конкурентоспособность предприятия и пути ее повышения»

Исполнитель Холодова Анна Геннадьевна

Руководитель к.э.н., Майборода Евгений Викторович

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Курочкина Анна Александровна

«18» 01 2021 г.

Санкт-Петербург
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы конкурентоспособности предприятия.....	5
1.1 Сущность, понятие конкурентоспособности и факторы, на нее влияющие	5
1.2 Методика оценки конкурентоспособности предприятия	13
2 Анализ и оценка финансово-хозяйственной деятельности ООО «Техстрой». 23	
2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта.....	23
2.2 Анализ показателей эффективности деятельности ООО «Техстрой»... 29	
3 Определение перспективных направлений по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Техстрой»	38
3.1 Направления развития деятельности исследуемого объекта по повышению конкурентоспособности	38
3.2 Основные пути повышения эффективности деятельности ООО «Техстрой».....	45
Заключение	53
Список использованной литературы.....	55

Введение

В настоящее время существует множество работ, посвященных конкурентоспособности предприятий, методике ее оценки и повышения, но не все выводы применимы к строительной области. Несмотря на обилие данных работ, многие вопросы остаются недостаточно изученными и не применимы на практике.

Для успешного функционирования строительных организаций в условиях динамично меняющегося рынка необходимо оценивать объективно возможности в конкурентной борьбе. Выявление ключевых факторов конкурентоспособности в различных отраслях экономической жизни является важным фокусом исследований в российских и мировых бизнес-сообществах, что подтверждается многими публикациями. Особенно этот вопрос актуален для строительных организаций, так как конкуренция в данной нише очень высока.

Актуальность работы обусловлена возрастающей конкуренцией на строительном рынке, обилием предприятий в данной нише. В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики конкуренции.

Объектом исследования является ООО «Техстрой».

Предмет исследования: конкурентоспособность предприятия.

Цель данной выпускной квалификационной работы заключается в том, чтобы на основе анализа деятельности предприятия, его финансовых показателей разработать предложения по повышению конкурентоспособности.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические и методологические основы конкурентоспособности предприятия;
- провести анализ и оценку финансово-хозяйственной деятельности ООО «Техстрой»;
- определить перспективные направления и разработать предложения по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Техстрой».

Результаты работы могут быть использованы строительными предприятиями с целью уменьшения расходов и повышения конкурентоспособности.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав и заключения. В списке литературы использовано 30 источников.

1 Теоретические основы конкурентоспособности предприятия

1.1 Сущность, понятие конкурентоспособности и факторы, на нее влияющие

Конкуренция – (от лат *competitio*) – столкновение, соревнование, состязание - форма взаимного соперничества между субъектами.

Методологические основы конкурентоспособности представлены в трудах основателей экономики, таких как: Адам Смит, Фридрих Энгельс, Карл Маркс, Дж. Кейнс и др. Впервые теория конкуренции была рассмотрена Адамом Смитом в «Исследовании о природе и причинах богатства народов».

А. Смит показывал конкурентную борьбу в виде баланса рыночного механизма, при помощи уравнивания общепризнанных норм прибыли, приводя к оптимальному распределению труда и капитала между секторами. Он определял конкуренцию как эффективный регулятор рыночных цен с учетом спроса и предложения. Руководствуясь теми же принципами, Д. Рикардо создал модель чистой (совершенной) конкуренции, определяющей, что рыночная цена формируются не только в зависимости от спроса и предложения, но и зависит от конкуренции. Модель совершенной конкуренции с точки зрения закона стоимости дополнил К. Маркс в своей работе «Капитала» [22, с. 356].

В настоящее время существуют различные трактовки понятия «конкуренция» (таблица 1.1):

Таблица 1.1 – Понятия конкуренции

Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»:	состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них одностороннее воздействовать на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке.
Словарь рыночной экономики:	экономическое соперничество обособленных товаропроизводителей за долю рынка и прибыли, получение конкретного заказа, достижение иной цели, выгоды.

Продолжение таблицы 1.1

Экономическая энциклопедия:	противоборство, соперничество между производителями товаров и услуг за возможность увеличения прибыли. Сосуществование на рынке множества производителей (продавцов) и покупателей и возможность их свободного входа на рынок и выхода из него. Важный стимул (двигатель) развития цивилизованного рынка.
Словарь делового человека:	сопоставительность на рынке товаропроизводителей.
Толковый словарь для работы в рыночной экономике:	закон товарного производства, отражающий механизм соперничества товаропроизводителей.
Коммерческий словарь:	сопоставительность на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли, достижение целей.
Толковый юридический словарь бизнесмена:	сопоставительность между отдельными производителями или поставщиками товаров и услуг за наиболее выгодные условия производства и сбыта.

Приведенные определения отражают внутреннюю сущность явления конкуренции, описывают его как категорию экономической теории.

Конкуренция способствует постоянному обновлению и усовершенствованию продукции предприятий, формирует современную форму хозяйствования, развивает научно–технический прогресс [23, с. 47].

Анализ разновидностей характеристик понятия «конкуренция» отражает многогранность экономического соперничества предприятий за получение прибыли, долю рынка, условия приложения капитала, за наиболее выгодные условия производства и сбыта и иные достижения своих целей и намечаемых выгод.

Выявленная неоднозначность понятий «конкуренция» распространяется и на содержательность понятия «конкурентоспособность», которому также свойственны свои особые отличительные характеристики [15, с.105].

В литературе встречаются следующие определения «конкурентоспособности» (таблица 1.2):

Таблица 1.2 - Определения конкурентоспособности

1) Большой экономический словарь:	свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений.
2) Словарь рыночной экономики:	способность противостоять конкурентам на рынке товаров, услуг, проектных и подрядных работ, технологий. Достигается качеством продукции и услуг, современным сервисным обслуживанием.
3) Словарь делового человека:	способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания на высоком качественном уровне.

Отличительные признаки конкурентоспособности показаны на рисунке

1.1:

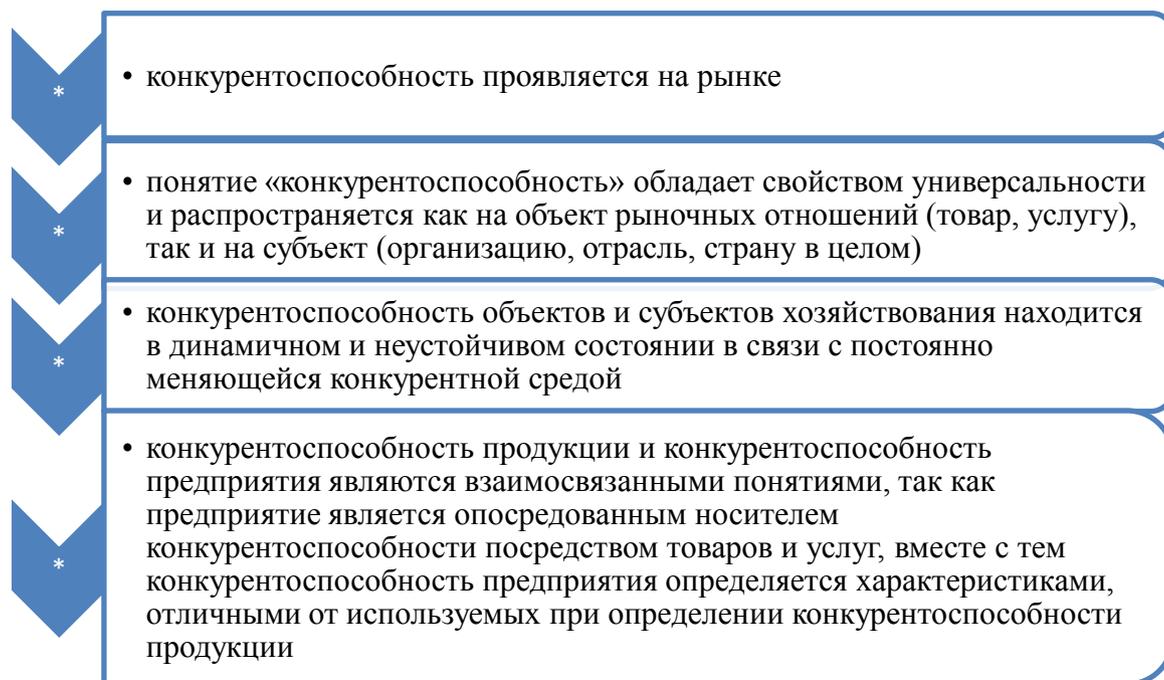


Рисунок 1.1 - Отличительные признаки конкурентоспособности

Конкурентоспособность предприятия – величина, определяемая экспертными и расчетными методами, поддающаяся количественной оценке.

Конкурентоспособность предприятия во многом зависит от эффективности менеджмента.

Что же касается строительной отрасли, необходимо отметить, что устоявшееся определение конкурентоспособности строительного предприятия как экономической категории до сих пор не сформировано. Ввиду принципиальных отличий экономической природы строительной продукции и продукции других отраслей, не представляется возможным механический перенос теории и методов оценки конкурентоспособности одной сферы на другую [19, с. 187].

Определение конкурентоспособности строительного предприятия требует учета специфики производимой продукции. Так как строительная продукция характеризуется длительным жизненным циклом, обусловленным долгим сроком службы, а обеспечить ее конкурентоспособность необходимо в стратегическом плане, то длительный жизненный цикл для строительной отрасли является несущественным. В стратегическом плане производитель оценивает конкурентоспособность продукции в зависимости от характеризующих ее параметров.

Таким образом, главное отличие конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности продукции заключается в количестве показателей, определяющих и дополняющих конкурентоспособность предприятия. При этом ключевая цель оценки – определение слабых сторон производственно-хозяйственной деятельности и разработка мер по их повышению [26, с.48].

Итак, конкуренция – это соревнование предприятий или компаний за благоприятные условия сбыта своих товаров и услуг за цену, удовлетворяющую потребителя [23, с.37].

В то время, когда компания выходит на рынок, как правило, в данной нише уже действует определенное количество конкурирующих фирм. Конкуренция понимается как необходимое условие регулирования рыночных механизмов, сила, без которой не могут существовать нормальные рыночные отношения.

Понятие конкуренции в настоящее время систематизировано, она существует в различных видах, классификации конкуренции систематизированы и показаны на рисунке 1.2:

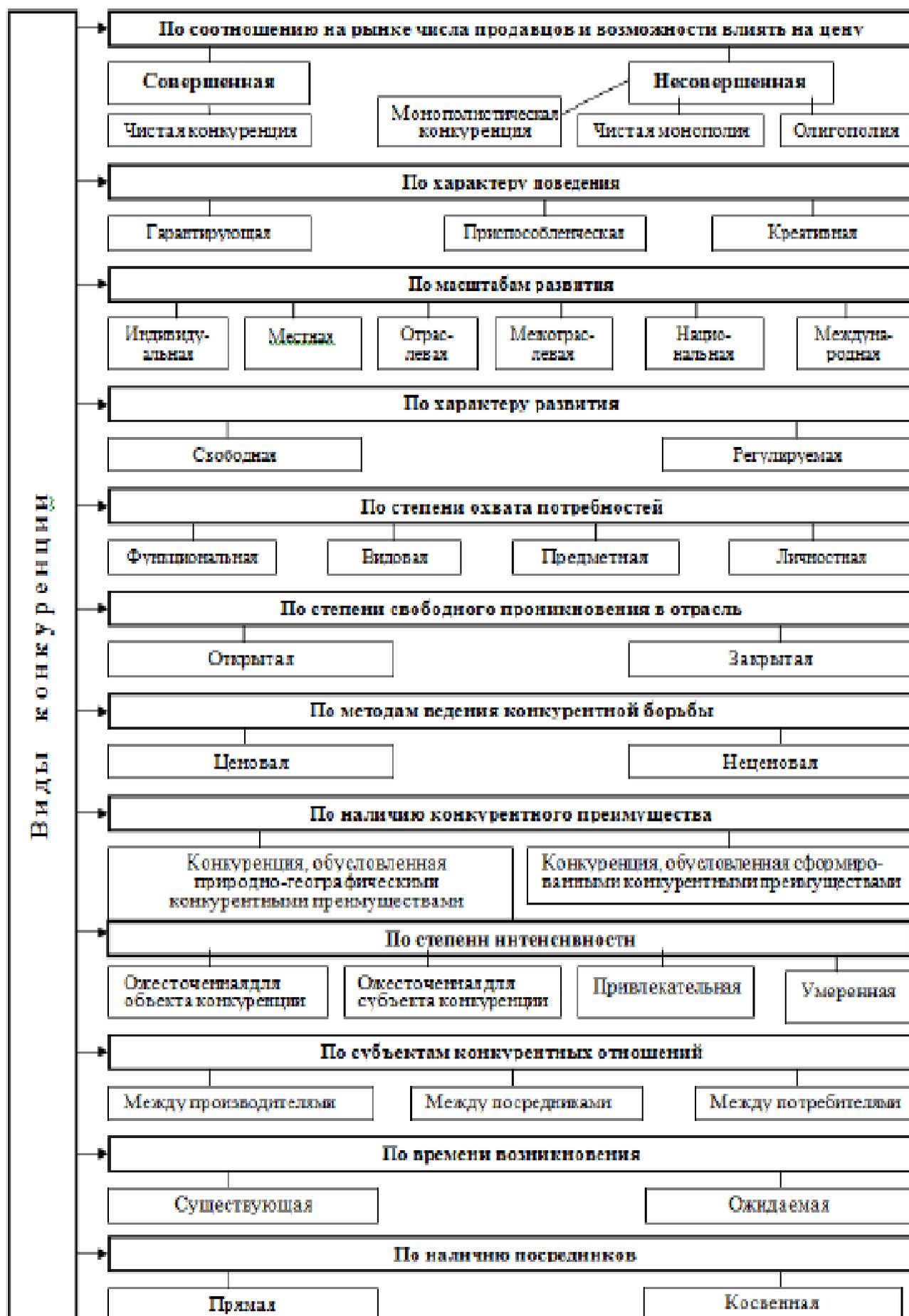


Рисунок 1.2 - Классификация основных видов конкуренции

Суть конкуренции и ее движущих сил подробно описана британским экономистом Майклом Портером. Составляющими конкуренции являются потребители, поставщики, продукты-заменители.

Согласно Портеру, на конкуренцию оказывает влияние взаимодействия пяти конкурентных сил; преобладание каждой определяет структура отрасли (рисунок 1.3):

- угроза вторжения новых конкурентов;
- угроза появления продуктов-заменителей;
- экономический потенциал поставщиков;
- экономический потенциал покупателей;
- соперничество среди существующих конкурентов.

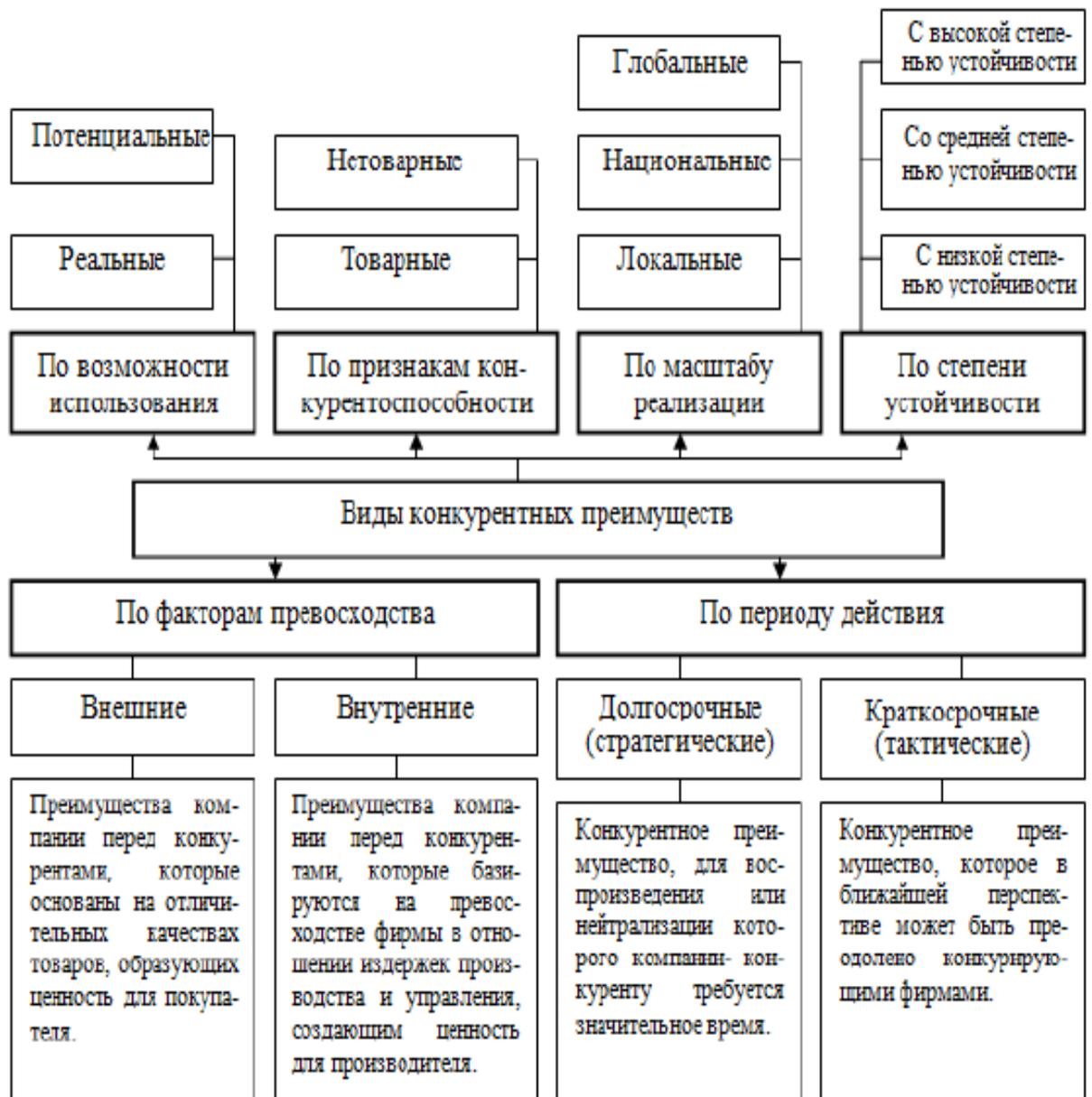


Рисунок 1.3 - Пять конкурентных сил М.Портера

Каждая из указанных групп состоит из множества элементов, что делает конкуренцию комплексным сложным явлением. Результатом конкуренции определено конкурентное преимущество – превосходство одного конкурирующего субъекта над другим [23, с. 52].

Виды конкурентных преимуществ представлены в таблице 1.3:

Таблица 1.3 - Виды конкурентных преимуществ



Конкурентное преимущество определяется как высокая компетентность компании, привлекающая клиентов продуктом, который известен и за который они готовы платить деньги.

Под факторами конкурентоспособности понимают процессы, которые изменяют величину затрат на производство и реализацию. Чаще всего факторы подразделяют на внешние и внутренние. Фактор конкурентоспособности – непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

Под внешними факторами понимается влияние государства, общественных институтов, политических организаций итд. Под внутренними

понимают возможности самого предприятия: производственные, кадровые, инновационные итд [10, с. 194].

Портер подразделяет все факторы конкурентоспособности предприятия по следующим признакам (рисунок 1.4):



Рисунок 1.4 - Факторы конкурентоспособности

Помимо факторов, на конкурентоспособность оказывают влияние и стратегии конкурентной борьбы. Их выделяют четыре: силовая, нишевая,

соединяющая, пионерная [7, с.54].

Силовая стратегия подразумевает ситуацию снижения цены на аналогичный товар фирм-конкурентов, включая демпинг, т е назначение цены ниже издержек. С одной стороны, переманив покупателей, предприятие может в дальнейшем поднять цены и отыграть потери; с другой стороны – возможно разорение обоих конкурентов.

Нишевая стратегия заключается в поиске уникальной и редкой ниши. В этой ситуации преобладают высокие цены, рассчитанные не на массового, а на элитного покупателя. Такая стратегия рассчитана на потребителя с особыми запросами.

Соединяющая стратегия предполагает продажу товаров с особыми характеристиками под конкретного клиента. В данной ситуации собираются заявки от клиентов, и только потом начинается выпуск определенного товара под конкретный запрос.

Пионерная стратегия подразумевает выпуск на рынок уникального товара под лозунгом «лучше и дешевле». Благодаря этой стратегии на рынке появляется огромное количество новых товаров. Недостатком стратегии является то, что при затратах на разработки трудно оценить вероятность предполагаемого успеха [15, с.278].

1.2 Методика оценки конкурентоспособности предприятия

Под конкурентоспособностью понимают способность субъекта (предприятия, фирмы) превзойти конкурентов в качестве предоставляемого товара (или услуги) с наименьшими затратами. Конкурентоспособность определяется только в сравнении с аналогичными объектами [7, с. 38].

Конкурентоспособность предприятия в конкретном значении предполагает возможность в краткосрочном периоде приносить прибыль не ниже планируемой на вложенный капитал и понимается в этом значении как эффективность деятельности предприятия за определенный период.

Конкурентоспособность оценивается по следующим показателям:

рыночная доля. Качество продукта, относительная цена, относительные издержки, рентабельность по сравнению с конкурентами. Между собой все показатели тесно связаны.

Например, качество продукта прямо пропорционально поддержанию высокой доли на рынке. Высокая доля, соответствующая высокому качеству продукта, считается оптимальным вариантом соотношения [23, с.55].

Увеличение доли продукта на 10% увеличивает рентабельность на 3,5% (таблица 1.4):

Таблица 1.4 - Сравнительный анализ уровня цен на реализуемую продукцию

Показатели	Цена единицы продукции, сложившаяся на внутреннем рынке				Средняя цена	Максимальная цена	Минимальная цена	Цена единицы продукции на внешнем рынке	
	Анализируемое предприятие	Предприятия-конкуренты						Анализируемое предприятие	Средняя цена
		1	2	3					
Продукция А	5,0	5,4	5,2	5,1	5,23	5,4	5,1	7,77	7,89
Уровень цены к прошлому году, %	104,2	102,6	103,1	104,1	103,3	×	×	97,1	×
Продукция В	8,5	8,7	8,9	8,4	8,67	8,9	8,4	-	9,1
Уровень цены к прошлому году, %	101,2	102,4	104,1	100	102,2	×	×	-	×
Продукция С	12,3	12,1	12,4	12,2	12,23	12,4	12,1	13,2	13,3
Уровень цены к прошлому году, %	99,2	99,4	98,3	99,8	99,16	×	×	101,5	×
Продукция D	10,6	10,5	10,55	10,45	10,50	10,55	10,45	11,2	11,3
Уровень цены к прошлому году, %	99,1	99,2	99,3	88,9	95,67	×	×	101,8	×
Продукция E	10,9	10,8	10,2	10,7	10,56	10,8	10,2	10	11,2

Продолжение таблицы 1.4

Уровень цены к прошломu году, %	103,8	101,2	102,1	104,2	102,49	×	×	100	×
--	-------	-------	-------	-------	--------	---	---	-----	---

Исследование конкурентоспособности проводится по следующим показателям: конкурентоспособность организации, конкурентоспособность выпускаемой продукции, мероприятия по ее повышению.

Анализ предприятия (организации) по конкурентоспособности определяет его текущую позицию на рынке, варианты ее изменения при наличии текущей стратегии, положение предприятия относительно основных конкурентов, определяет преимущества организации на текущий момент, его устойчивость в условиях конкурентного давления. Оценка, как правило, проводится в сравнении с основными конкурентами. Перечень сравниваемых параметров зависит от специфики рода деятельности, принадлежности к определенной отрасли разрабатывается для конкретного предприятия [1, с.9].

Для оценивания конкурентоспособности используются балльные взвешенные показатели по ключевым аспектам анализируемого предприятия и его конкурентов. Шкала – от 1 о 10 (слабый-сильный). Оценка по каждому показателю рассчитывается произведением значимости на количество баллов.

Пример данных для сравнительного анализа приведен в таблице 1.5.

Таблица 1.5 - Сравнительный анализ конкурентных сил предприятия

Показатели	Вес показателя	Анализируемое предприятие		Предприятия конкурента					
				№ 1		№ 2		№ 3	
		балл	оценка	балл	оценка	балл	оценка	балл	оценка
Стабильность продаж	0,1	7	0,7	8	0,8	10	1,00	6	0,6
Ассортимент	0,1	10	1	10	1	10	1,00	10	1
Качество/исполнение продукта	0,1	8	0,8	7	0,7	9	0,90	6	0,6
Репутация/имидж	0,05	7	0,35	7	0,35	8	0,40	6	0,3

Продолжение таблицы 1.5

Технологическое искусство	0,05	8	0,4	5	0,25	9	0,45	4	0,2
Производственные мощности	0,05	8	0,4	7	0,35	10	0,50	6	0,3
Маркетинг/распределение	0,05	9	0,45	7	0,35	6	0,30	6	0,3
Финансовые ресурсы	0,1	8	0,8	4	0,4	7	0,70	4	0,4
Уровень рекламной деятельности	0,2	5	1	9	1,8	5	1	4	0,8
Способность конкурировать по цене	0,2	8	1,6	9	1,8	5	1	4	0,8
Показатели	Вес показателя	Анализируемое предприятие		Предприятия конкурента					
				№ 1		№ 2		№ 3	
		балл	оценка	балл	оценка	балл	оценка	балл	оценка
Взвешенный рейтинг силы		78	7,5	73	7,8	79	7,25	65	5,3
<p>Взвешенная рейтинговая оценка показывает, что анализируемое предприятие имеет хорошие стабильные рыночные позиции относительно своих конкурентов и занимает второе место в рейтинге, уступая лишь основному своему конкуренту № 1. Оценка критериев наглядно показывает: необходимо поднять на должный уровень рекламную деятельность - это основная и единственная позиция, по которой предприятия имеет меньший балл. Однако конкурент № 2 незначительно отстает по величине взвешенной рейтинговой оценки (7,25) и превосходит по общей сумме набранных баллов (79 баллов). Основным и важнейшим преимуществом этого конкурента является стабильность продаж (10 баллов), более высокое качество продукции, технологическая мощность (9 баллов), но он уступает по уровню маркетинговой деятельности, поэтому имеет более низкий балл, в том числе в способности ценовой конкуренции. Тем не менее этот конкурент является наиболее сильным в будущем и, следовательно, опасным. Проведенный анализ служит основанием для корректировки рыночной стратегии предприятия, обоснования конкретных шагов по исправлению допущенных ошибок и дальнейшего упрочения рыночных позиций.</p>									

Под конкурентоспособностью продукции понимают характеристику товара, выгодно отличающуюся от товара конкурентов, имеющую конкурентное преимущество и более низкие издержки при разработке.

Под дифференциацией понимают обеспечение потребителя товара его новыми качествами, свойствами или послепродажным сервисом.

В процессе анализа конкурентоспособности выполняется текущая ее

оценка и прогнозируемая, оцениваются факторы, на нее влияющие, разрабатываются мероприятия по ее повышению. Анализ включает в себя сбор и обработку информации, экспертную оценку анализируемых параметров, расчет и оценку показателей, обоснование управленческих решений [23, с.59].

Анализ проводят по параметру потребности покупателей, величине полезного эффекта, конкурирующему товару, гипотетическому образцу, группе аналогов. Характеристики товаров-конкурентов классифицируют по следующим показателям: технические, экономические и маркетинговые.

К техническим относят показатели качества (назначение, надежность, производительность итд), к нормативным – соответствие стандартам, к экономическим – отпускную цену, себестоимость, затраты на установку и эксплуатацию итд, к маркетинговым – торговую марку, рекламу, постпродажное обслуживание, платежи и поставки.

Конкурентоспособность рассчитывается по единичным и групповым показателям [23, с. 57].

Единичный показатель представляет собой отношение параметра к величине параметра конкурента:

$$g_i = h_i / h_{i(o)} * 100\% \quad (1.1)$$

Если меньшая величина параметра соответствует лучшему качеству, то показатель рассчитывается по формуле:

$$g_i = h_{i(o)} / h_i * 100\% \quad (1.2)$$

где, g_i – уровень единичного показателя,

h_i – параметр исследуемого изделия,

$h_{i(o)}$ – параметр изделия, принятого за образец.

Групповой показатель G_i используется для характеристики степени соответствия данного товара существующей потребности по всему набору параметров (технических, экономических итд) и объединяет единичные

показатели g_i по однородной группе параметров с помощью весовых коэффициентов a_i , которые определяются экспертным путем:

$$G_i = E g_i * a_i \quad (1.3)$$

Чем выше групповой показатель, тем больше удовлетворены запросы потребителя.

Интегральный показатель J представляет отношение группового показателя по техническим параметрам G_T к групповому показателю по экономическим параметрам G_E :

$$J = G_T / G_E \quad (1.4)$$

Если $J < 1$, то изделие уступает образцу, $J > 1$ – изделие превосходит продукт конкурента.

Интегральный показатель выявляет различия между сравниваемой продукцией по потребительскому эффекту на единицу затрат на приобретение товара покупателем. При проведении анализа по нескольким образцам интегральный показатель рассчитывается как сумма интегральных показателей по каждому образцу (как описано в таблице 1.6):

$$K_{cp} = \sum_{i=1}^N K_i * R_i \quad (1.5)$$

где, K_{cp} – интегральный показатель конкурентоспособности продукции относительно группы образцов,

K_i - показатель конкурентоспособности относительно i -го образца,

R_i – весомость i -го образца в группе аналогов,

N – количество аналогов.

Для примера рассмотрим таблицу 1.6 сравнительного анализа конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Таблица 1.6 - Сравнительный анализ конкурентоспособности выпускаемой продукции

Показатели	Оцениваемый товар	Образец	Единичный показатель (Q_i)	Весовые коэффициенты (a_i)	$Q_i \times a_i$
Технические параметры					
Максимальная мощность, Вт	1500	1700	0,88	0,25	0,22
Максимальная мощность всасывания, аэроВт	290	330	0,88	0,25	0,22
Объем пылесборника, л	3,5	3,1	1,13	0,20	0,23
Радиус действия, м	8,4	8,3	1,01	0,15	0,15
Уровень шума	80	77	0,96	0,15	0,14
Групповой показатель					0,96

Экономические параметры					
Цена, руб.	2500	2800	1,12	0,60	0,67
Затраты на сервисное обслуживание, руб.	400	300	0,75	0,40	0,30
Групповой показатель					0,97
Интегральный показатель					0,99

Оцениваемый товар явно уступает по техническим параметрам сравниваемому образцу, и в первую очередь по таким важным характеристикам качества, как максимальная мощность и мощность всасывания: единичные показатели меньше единицы (1500 / 1700; 290 / 330). Лучшее качество по уровню шума будет оцениваться меньшим значением показателя, поэтому

единичный показатель уровня шума необходимо определить делением параметра образца по параметр оцениваемого пылесоса (77 / 80).

Групповой показатель по техническим параметрам, рассчитанный как сумма взвешенных единичных показателей, имеет значение - 0,96 ($0,88 \times 0,25 + \dots + 0,96 \times 0,15$). Интегральный показатель 0,99 (0,97 / 0,96) меньше единицы и указывает, что выпускаемый товар требует дальнейшей доработки, чтобы соответствовать качеству образца и иметь возможность конкурировать с ним [14, с.68].

Необходимость оценки конкурентоспособности нового товара производится по показателю «качество-стоимость» - сравнение продукта с товарами-прототипами по качеству, цене и потребности покупателей.

Формула данного векторного показателя следующая:

$$W = C + K \quad (1.6)$$

где, C – нормированная стоимость товара,

K – нормированное значение количественной оценки качества товара.

Исследование строится на экспертных оценках сравниваемых аналогичных товарах. В нижеследующей таблице приведен пример формирования исходных данных по образцам, стоимость и ранг качества определяет эксперт. Экспертная оценка получена по восьми параметрам качества продукта (таблица 1.7). Наименьшее значение соответствует лучшему качеству; ранг 1 имеет инновационный продукт.

Для каждого товара рассчитывается весовой коэффициент качества по следующей формуле:

$$K I = 1 - (R j - 1) / n \quad (1.7)$$

где, $R j$ – ранг качества,

n – количество сравниваемых товаров.

Товар, имеющий наименьший ранг качества (в таблице 1.7 это товар номер 3), принимается в качестве базы сравнения. Проводится сравнение лучшего образца с новым продуктом, если он превосходит образец – проставляется «+», если уступает ему – «-», если товары одинаковы по свойству – проставляется «0».

Таблица 1.7 - Экспертная оценка сравнения по параметрам качества

Параметры качества	Результаты сравнения	
	Инновационный продукт	Лучший товар из сравниваемых образцов
1. Дизайн	0	0
2. Ремонтопригодность	+	-
3. Эргономичность	-	+
4. Надежность	+	-
5. Безопасность	-	+
6. Экономичность	0	0
7. Послепродажное обслуживание	+	-
8. Реклама	+	-
Количественное преимущество	4	2

В таблице 1.8 рассчитан весовой коэффициент для инновационного продукта. По набору положительных свойств товар превосходит лучший образец (четыре плюса против двух плюсов), весовой коэффициент корректируется и принимает значение $0.8 * 2 = 1,6$.

Таблица 1.8 - Сравнительный анализ конкурентоспособности продукции

Показатели	Инновационный товар	Сравниваемые образцы				Сумма показателей
		T 1	T 2	T 3	T 4	
1.Стоимость товаров-аналогов, руб.	200	116	180	150	120	×

Продолжение таблицы 1.8

2.Ранг качества товара (R)	1	4	3	2	5	×
3.Весовые коэффициенты качества ($K = 1 - (R - 1) / n$)	1	0,4	0,6	0,8	0,2	
4.Скорректированные значения весовых коэффициентов ($0,8 \times 2$)	1,6	0,4	0,6	0,8	0,2	3,6
5.Нормированные значения весовых коэффициентов качества.	0,44	0,11	0,17	0,22	0,06	1
6.Обратное значение цен	0,005	0,009	0,006	0,007	0,008	0,034
7.Нормированные значения ценовых показателей	0,146	0,252	0,163	0,195	0,244	1,000
8.Комплексный показатель качества	0,59	0,36	0,33	0,42	0,30	×

Значения весовых коэффициентов нормируются: каждое значение K_i делится на сумму всех значений весовых коэффициентов. Меньшее значение для данного показателя является лучшим.

2 Анализ и оценка финансово-хозяйственной деятельности ООО «Техстрой»

2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта

Общество с ограниченной ответственностью «Техстрой» создано с целью предоставления строительных услуг потребительскому рынку и получения прибыли [17].

Это юридическое лицо действующее.

Реквизиты: ИНН 2365001737, ОГРН 1052313069742

ООО «Техстрой» зарегистрирована по адресу 352800, Краснодарский край, г. Туапсе, ул. Киевская, д. 86. Директор организации ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ТЕХСТРОЙ» Мирзоян Виктор Михайлович. Основным видом деятельности компании является Строительство жилых и нежилых зданий. Форма собственности ООО Техстрой – частная, принадлежащая учредителям. Размер уставного капитала 80 000 руб. Количество учредителей – один.

Директор Мирзоян Виктор Михайлович является руководителем с 31 мая 2005 г.

В 2018 году в ООО «ТЕХСТРОЙ» в среднем работали 5 сотрудников.

Для этой компании применена Упрощенная система налогообложения (УСН).

ООО «Техстрой» - многопрофильная строительная организация, которая с 2005г успешно работает на территории Краснодарского края. Организация имеет допуск СРО по всем видам работ, а также являлась поставщиком в 40 государственных контрактах на сумму более 80 млн. рублей.

Основной род деятельности — Строительство жилых и нежилых зданий (ОКВЭД 41.20).

За период деятельности с 2013 года организация заключила 22 государственных контракта по 94-ФЗ и 18 контрактов по 44-ФЗ.

За последнее время принимало участие в капитальном ремонте и

реконструкции следующих объектов:

- ГБУЗ Туапсинская районная больница №1;
- Отдел Культуры;
- ГБУЗ Противотуберкулезный диспансер №10;
- МБОУ СОШ №26 с. Индюк;
- МБОУ СОШ № 12 с. Георгиевское;
- МКУК «ТРОМЦ»;

Основные виды деятельности указаны в таблице 2.1:

Таблица 2.1 - Основные виды деятельности

41.20	Строительство жилых и нежилых зданий
25.1	Производство строительных металлических конструкций и изделий
46.73.6	Торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями.

Таблица 2. 2 - Основные заказчики ООО «Техстрой» (всего 19)

ГБУЗ « Туапсинская районная больница №1» МЗ КК	5 контрактов	20 490 814 руб.
МКУ «Управление строительства муниципальных объектов»	5 контрактов	19 981 618 руб.
Управление образования	1 контракт	6 737 066 руб.
Отдел культуры	1 контракт	6 266 966 руб.
ГБУЗ Противотуберкулезный диспансер №10	3 контракта	5 325 725 руб.

Сведения о численности сотрудников отражены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Данные по численности работников предприятия

	2017	2018	2019
Среднесписочная численность сотрудников	4	4	2

Организационная структура ООО «Техстрой» представлена на рисунке

2.1.

Директор

Главный бухгалтер

Рисунок 2.1 - Организационная структура предприятия на 2019г.

Директор имеет приоритет распорядительной деятельности, подписывает договора, финансовые документы, осуществляет поиск подрядчиков.

Сведения о об уплаченных страховых взносах за последние 3 года отражены в таблице 2.4:

Таблица 2. 4 - Сведения об уплаченных страховых взносах (рубли)

Страховой взнос	2017	2018	2019
Обязательное пенсионное страхование	93256	0	4400
Обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством	0	0	580
Обязательное медицинское страхование	0	0	1020

Данные о оплате труда работников представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Фонд оплаты труда и средняя заработная плата сотрудников (рубли)

Расчетные данные	2017	2018	2019
Сумма уплаченного страхового взноса на ОМС	0	0	1 020
Общий размер фонда оплаты труда	0	0	20 000
Средняя заработная плата сотрудников	0	0	833
<p>Размер фонда оплаты труда рассчитан исходя из суммы уплаченного страхового взноса на обязательное медицинское страхование (ОМС) и соответствующим тарифам на страховые взносы (ТСВомс): $\text{ФОТ}^* = (\text{ОМС} * 100 / \text{ТСВомс})$ $\text{ТСВомс}^{**} = 5.1\%$.</p> <p>Средняя заработная плата (СЗП) рассчитывается как отношение размера ФОТ к среднесписочной численности сотрудников (СЧС): $\text{СЗП} = \text{ФОТ} / \text{СЧС}$</p>			

По данным портала gusprofile.ru у организации в регионе существует 52 конкурента.

Основные конкуренты представлены ниже в таблице 2.6:

Таблица 2.6 - Конкуренты ООО «Техстрой».

Предприятие	Виды предоставляемых услуг
ООО «Югпрофиль» 353386, Краснодарский край, г.Крымск, ул.Маршала Гречко, д.12, лит.Г1, кв.7	Строительство жилых и нежилых зданий
ООО «Билдер» 350916, г. Краснодар, ул. им. Симиренко, д. 37, к. 2, ОФИС 11	Строительство жилых и нежилых зданий
ООО «БСС» 350012, г. Краснодар, ул. Темрюкская, д. 145, Литер Е, ОФИС 205	Строительство жилых и нежилых зданий

В 2018 году компания показала отсутствие доходов (деятельность не велась). Финансовая история показывает, что за последние 5 лет у ООО «ТЕХСТРОЙ» наблюдается снижение доходов, чистая прибыль при этом также снижается. Проанализируем финансовые показатели организации и структуру активов. Финансовые показатели представлены в таблице 2.7:

Таблица 2.7 - Финансовые показатели

Строка баланса	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019
Осн. средства	↑ 712	767	↓ 0
Запасы	0	0	0
Деб. задолженность	↑ 848	675	694
Кред. задолженность	↑ 131	↓ 26	↓ 11
Нер. прибыль	0	0	0
Валюта баланса	↑ 1 646	1 442	1 499

На рисунке 2.2 наглядно показаны финансовые показатели на

31.12.2019

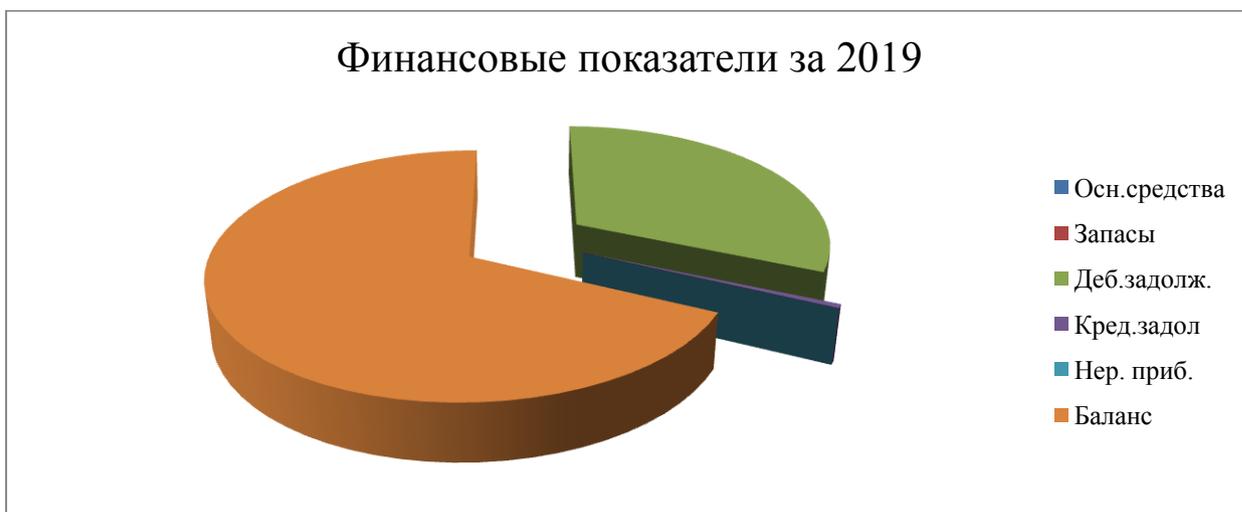


Рисунок 2.2 – Финансовые показатели на 31.12.2019

Структура имущества отражена в таблице 2.8:

Таблица 2.8 - Структура имущества и источники его формирования

Показатель	Значение показателя						Изменение за анализируемый период	
	в тыс. руб.				в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.5-гр.2)	± % ((гр.5-гр.2) : гр.2)
	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	на начало анализируемого периода (31.12.2016)	на конец анализируемого периода (31.12.2019)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Актив								
Внеоборотные активы	–	712	767	798	–	53,2	+798	–
Оборотные, всего	–	934	675	701	–	46,8	+701	–
в том числе: запасы	–	30	–	–	–	–	–	–
денежные средства и их эквиваленты	–	56	–	7	–	0,5	+7	–
Пассив								
Собственный капитал	–	1 515	1 416	1 488	–	99,3	+1 488	–

Продолжение таблицы 2.8

Долгосрочные обязательства	–	–	–	–	–	–	–	–
Краткосрочные обязательства *, всего	–	131	26	11	–	0,7	+11	–
в том числе: заемные средства	–	–	–	–	–	–	–	–
Валюта баланса	–	1 646	1 442	1 499	100	100	+1 499	–

Структура активов организации по состоянию на 31.12.2019 характеризуется примерно равным процентом внеоборотных средств и текущих активов (53,2% и 46,8% соответственно).

На рисунке 2.3 ниже представлена структура активов организации в разрезе основных групп:

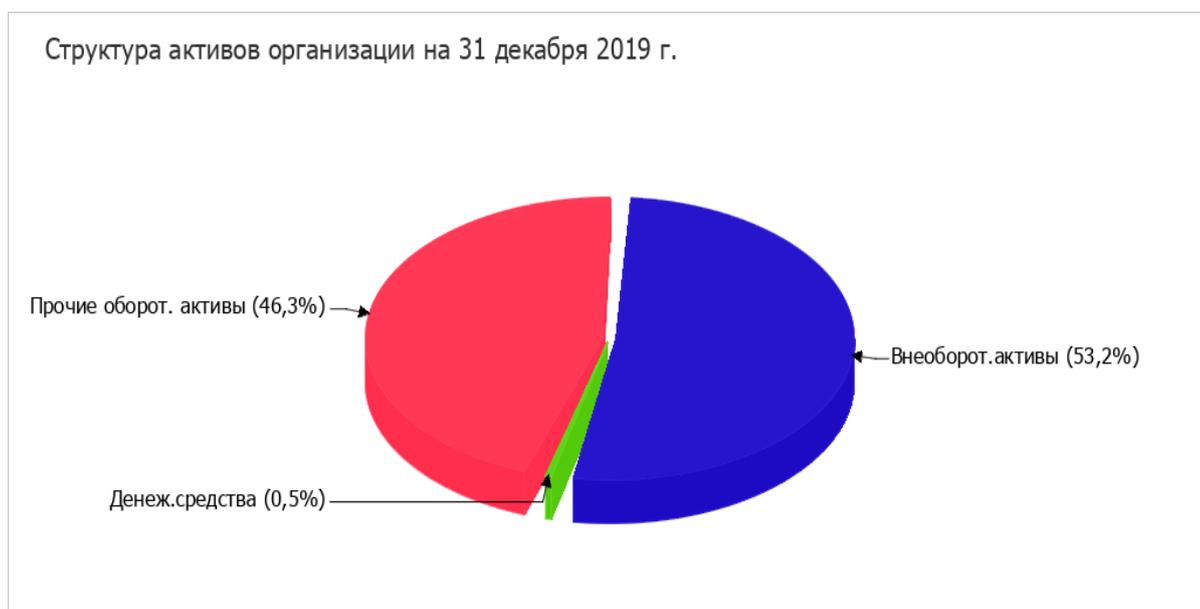


Рисунок 2.3 - Структура активов

Собственный капитал организации на 31 декабря 2019 г. составил 1 488,0 тыс. руб. За 3 года рост собственного капитала составил 1 488,0 тыс. руб.

В таблице 2.9 представлена оценка стоимости чистых активов ООО «Техстрой».

Таблица 2.9 - Оценка стоимости чистых активов организации

Показатель	Значение показателя						Изменение	
	в тыс. руб.				в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.5-гр.2)	± % ((гр.5-гр.2): гр.2)
	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019	на начало анализируемого периода (31.12.2016)	на конец анализируемого периода (31.12.2019)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Чистые активы	0	1 515	1 416	1 488	–	99,3	+1 488	–

Имеющаяся величина чистых активов положительно характеризует финансовое положение, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации [30, с. 169]. На следующем рисунке 2.4 наглядно представлена динамика чистых активов.

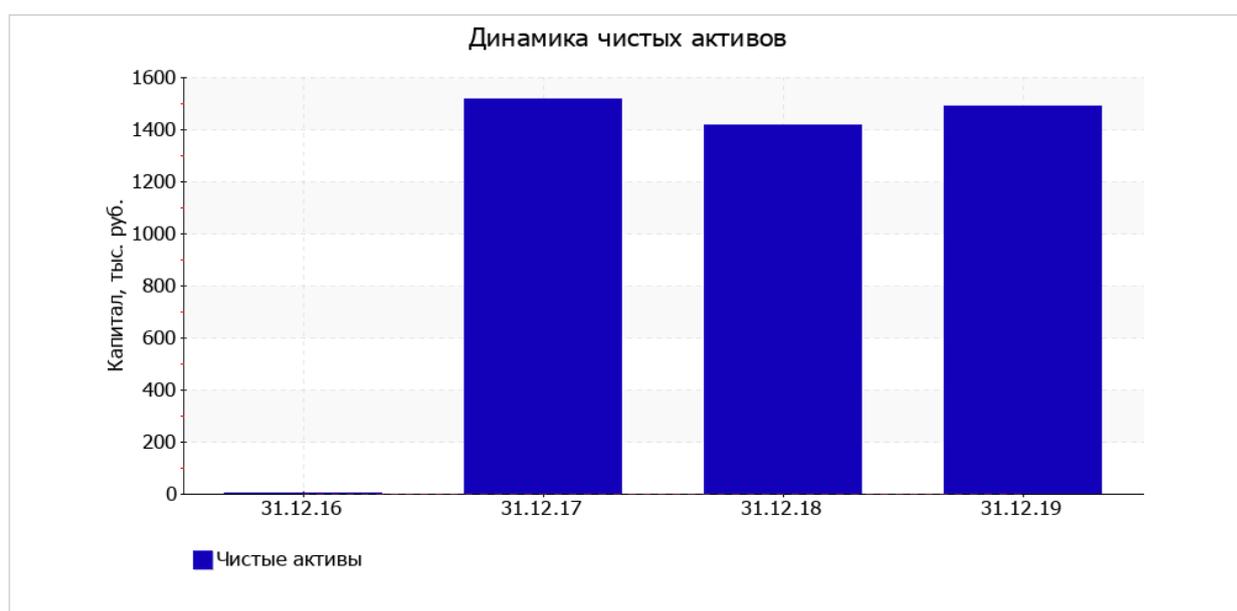


Рисунок 2.4 - Динамика чистых активов

2.2 Анализ показателей эффективности деятельности ООО «Техстрой»

Для анализа показателей эффективности деятельности предприятия рассмотрим такие показатели как, показатели финансовой устойчивости и коэффициенты ликвидности.

В качестве показателей финансовой устойчивости организации рассчитаем значения четырех ключевых коэффициентов (таблица 2.10):

Таблица 2.10 - Финансовая устойчивость общества

Показатель	Значение показателя				Изменение показателя (гр.5-гр.2)	Описание показателя и его нормативное значение
	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	31.12.2019		
1	2	3	4	5	6	7
1. Коэффициент автономии	–	0,92	0,98	0,99	+0,99	Отношение собственного капитала к общей сумме капитала. Нормальное значение для данной отрасли: не менее 0,4 (оптимальное 0,5-0,7).
2. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	–	0,86	0,96	0,98	+0,98	Отношение собственных оборотных средств к оборотным активам. Нормальное значение: 0,1 и более.
3. Коэффициент текущей (общей) ликвидности	–	6,90	25,96	63,73	+63,73	Отношение текущих активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение для данной отрасли: не менее 1,7.
4. Коэффициент абсолютной ликвидности	–	0,43	0	0,64	+0,64	Отношение высоколиквидных активов к краткосрочным обязательствам. Нормальное значение: 0,2 и более.

Коэффициент автономии организации на последний день анализируемого периода составил 0,99. Данный коэффициент характеризует степень зависимости организации от заемного капитала. Полученное значение говорит о неоправданно высокой доли собственного капитала (99%) в общем капитале; организация слишком осторожно относится к привлечению заемных денежных средств. Изменение коэффициента автономии за весь рассматриваемый период

составило + 0,99.

Наглядно структура капитала организации представлена ниже на рисунке 2.5. Необходимо отметить, что долгосрочные обязательства не нашли отражение на диаграмме ввиду их отсутствия.



Рисунок 2.5 - Структура капитала

За весь анализируемый период коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами увеличился на 0,98 и составил 0,98. На 31.12.2019 значение коэффициента является очень хорошим. Значения коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами в течение всего рассматриваемого периода соответствовали нормативным.

На 31.12.2019 значение коэффициента текущей ликвидности (63,73) соответствует норме. При этом в течение анализируемого периода коэффициент вырос на 63,73.

Коэффициент текущей ликвидности рос в течение всего периода. Коэффициент абсолютной ликвидности, как и коэффициент текущей ликвидности, имеет значение, соответствующее норме (0,64). При этом за 3 года коэффициент вырос на 0,64.

На следующем графике представлена динамика основных показателей финансовой устойчивости ООО «ТЕХСТРОЙ»:

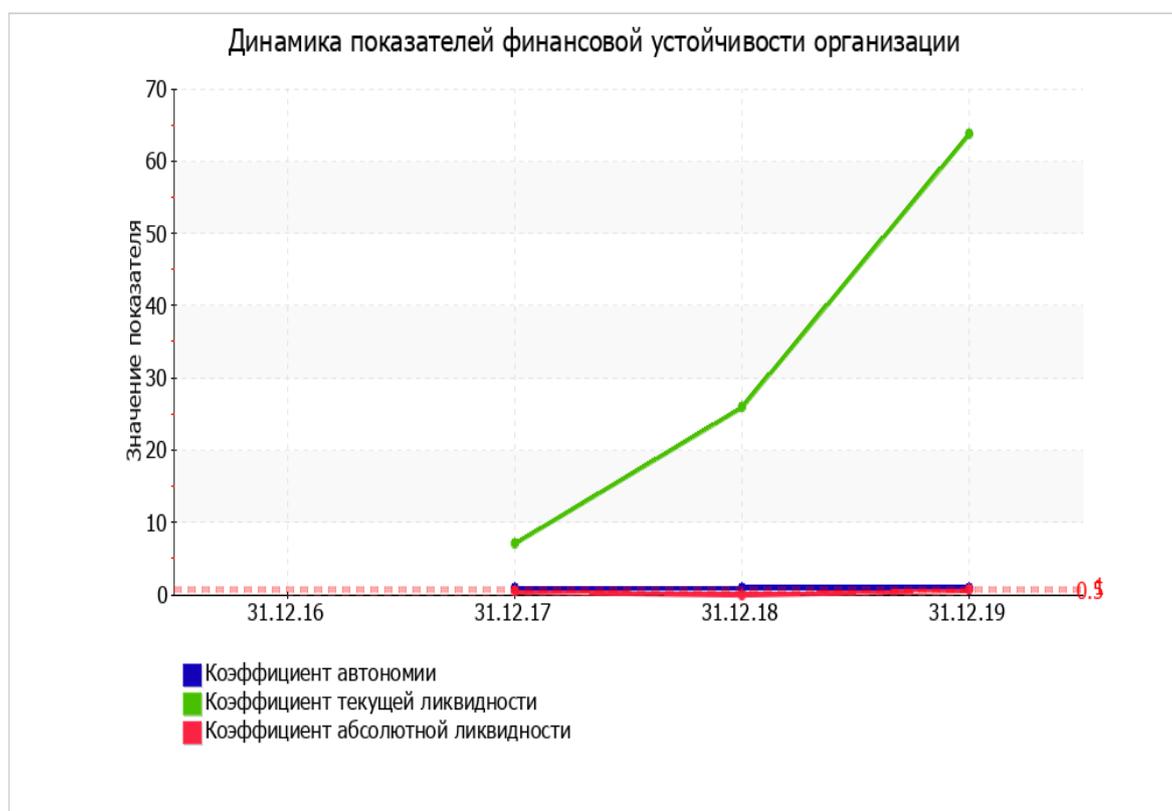


Рисунок 2.6 - Динамика показателей финансовой устойчивости организации

Поскольку все четыре приведенные в таблице коэффициента на последний день анализируемого периода (31.12.2019) соответствуют норме, ООО «ТЕХСТРОЙ» обладает достаточной финансовой устойчивостью, риск утраты непрерывности деятельности по данному фактору отсутствует.

На последний день анализируемого периода (31.12.2019) коэффициент текущей ликвидности имеет значение, соответствующее норме (63,73 при нормативном значении 1,7).

За анализируемый период (с 31 декабря 2016 г. по 31 декабря 2019 г.) коэффициент вырос на 63,73. В течение всего периода наблюдался постоянный рост коэффициента текущей ликвидности.

Второй коэффициент, характеризующий способность организации погасить всю или часть краткосрочной задолженности за счет денежных средств и их эквивалентов, имеет значение, соответствующее допустимому (0,64). За 3 года коэффициент вырос на 0,64.

Основные финансовые результаты деятельности ООО «ТЕХСТРОЙ» за весь анализируемый период приведены ниже в таблице 2.11.

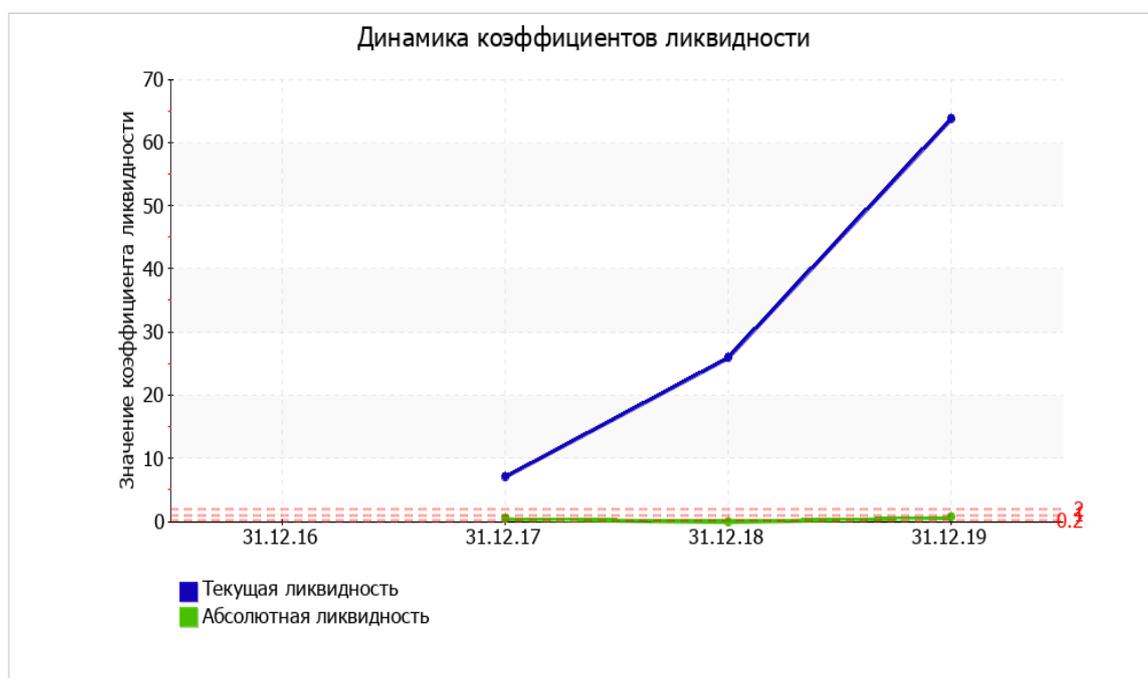


Рисунок 2.7 - Динамика коэффициентов ликвидности

Таблица 2.11 - Результаты деятельности организации

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя		Средне-годовая величина, тыс. руб.
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	тыс. руб. (гр.4 - гр.2)	± % ((4-2) : 2)	
1	2	3	4	5	6	7
1.Выручка	—	—	346	+346	—	115
2.Расходы по обычным видам деятельности	—	—	273	+273	—	91
3.Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	—	—	73	+73	—	24
4.Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	—	—	—	—	—	—
5.ЕВИТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	—	—	73	+73	—	24
6.Проценты к уплате	—	—	—	—	—	—
7.Налоги на прибыль (доходы)	—	—	15	+15	—	5
8.Чистая прибыль (убыток) (5-6-7)	—	—	58	+58	—	19

Значение выручки за 2019 год составило 346 тыс. руб. Годовая выручка за весь анализируемый период повысилась на 346 тыс. руб.

За 2019 год прибыль от продаж составила 73 тыс. руб. Финансовый

результат от продаж за весь рассматриваемый период повысился на 73 тыс. руб.

Рассчитаем показатели рентабельности, представленные в таблице 2.12.

Таблица 2.12 - Анализ рентабельности

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)			Изменение показателя	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	коп., (гр.4 - гр.2)	± % ((4-2) : 2)
1	2	3	4	5	6
1.Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 4% и более.	–	–	21,1	+21,1	–
2.Рентабельность продаж по ЕВИТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	–	–	21,1	+21,1	–
3.Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки). Нормальное значение: 2% и более.	–	–	16,8	+16,8	–
Справочно: Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	–	–	26,7	+26,7	–
Коэффициент покрытия процентов к уплате (ICR), коэфф. Нормальное значение: не менее 1,5.	–	–	–	–	–

За период 01.01–31.12.2019 организация получила прибыль, как от продаж, так и в целом от финансово-хозяйственной деятельности, что и обусловило положительные значения всех трех представленных в таблице показателей рентабельности.

Прибыль от продаж в анализируемом периоде составляет 26,7 % от полученной выручки.

Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения и процентных расходов (ЕВИТ) к выручке организации, за последний год составила 21,1%. Это значит, что в каждом рубле выручки организации содержалось 21,1 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате (как представлено на рисунке 2.8).



Рисунок 2.8 - Динамика показателей рентабельности продаж

В следующей таблице представлена рентабельность использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала.

Таблица 2.13 - Рентабельность вложенного капитала

Показатель рентабельности	Значение показателя, %			Изменение показателя (гр.4 - гр.2)	Расчет показателя
	2017 г.	2018 г.	2019 г.		
1	2	3	4	5	6
Рентабельность собственного капитала (ROE)	—	—	4	+4	Отношение чистой прибыли к средней величине собственного капитала. Нормальное значение для данной отрасли: 10% и более.
Рентабельность активов (ROA)	—	—	3,87	+3,87	Отношение чистой прибыли к средней стоимости активов. Нормальное значение для данной отрасли: 3% и более.
Прибыль на задействованный капитал (ROCE)	—	—	5	+5	Отношение прибыли до уплаты процентов и налогов (ЕВИТ) к собственному капиталу и долгосрочным обязательствам.

За последний год каждый рубль собственного капитала организации обеспечил 5,00 руб. чистой прибыли. Рентабельность собственного капитала за анализируемый период (с 31 декабря 2016 г. по 31 декабря 2019 г.) выросла на

4%. Рентабельность собственного капитала за последний год имеет значение, не соответствующее нормативному.

Рентабельность активов за весь анализируемый период увеличилась на 3,87% и составила 3,87%. В начале рассматриваемого периода рентабельность активов не соответствовала норме, однако позже ситуация изменилась.

На следующем рисунке 2.9 наглядно представлена динамика основных показателей рентабельности активов и капитала ООО «ТЕХСТРОЙ» за 3 года.

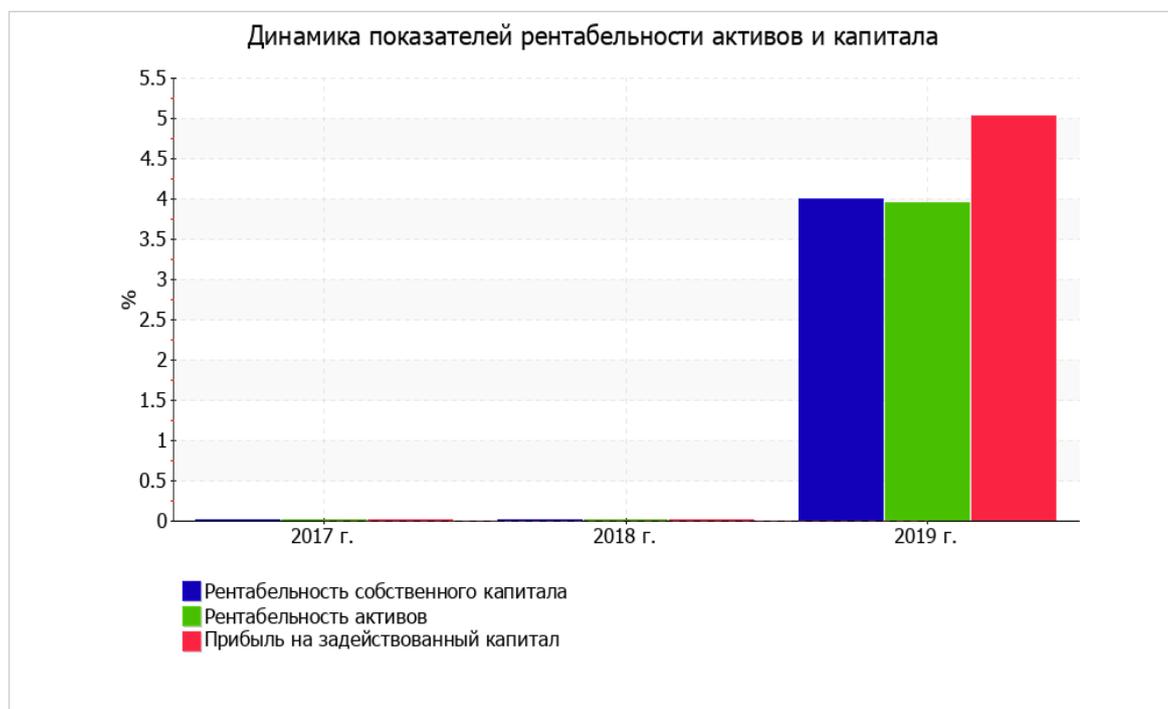


Рисунок 2.9 - Динамика показателей рентабельности активов и капитала

Также был проведен SWOT – анализ, который раскрыл полную картину деятельности предприятия на рынке, ее фактического положения с точки зрения оценки сильных и слабых сторон. Данные представлены в таблице 2.14:

Таблица 2.14 - SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - репутация надежного партнера; - высокое качество услуг; - широкий ассортимент услуг; - своевременная сдача объектов; - сотрудничество с крупными компаниями; - увеличение выручки в связи с увеличением объемов 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие скидок и выгодных предложений; - слабая рекламная политика; - компания малоизвестна на строительном рынке; - отсутствие заемных средств,

Продолжение таблицы 2.14

производства.	использование только собственных средств.
---------------	---

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - растущий рынок, увеличение строительства жилья; - появление новых технологий; - расширение производства (выход на рынок соседней области и на смежный рынок); - увеличение рекламы; - введение скидок; - оптимизация затрат; - привлечение инвесторов; - получение заемных средств. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая конкуренция; - дефицит высококвалифицированных специалистов; - уменьшение прибыли из-за увеличения себестоимости строительства (рост цен на строительные материалы); - повышение требований клиентов и поставщиков; - невыплата клиентами своих задолженностей.

Таким образом, по SWOT-анализу удалось определить, что увеличение выручки в связи с увеличением объемов производства говорит о том, что предприятие востребовано на рынке, его услуги пользуются большим спросом, а значит, предприятие имеет возможность расширить свое производство; репутация надежного партнера дает возможность привлечения инвесторов и получения заемных средств; высокое качество услуг и своевременная сдача объектов дает возможность увеличить клиентскую базу. Главной угрозой предприятия является высокая конкуренция на строительном рынке. Однако компания уже зарекомендовала себя как надежный и честный партнер, выполняющий свои многочисленные услуги своевременно, высокого качества и квалифицированными работниками [29, с.130].

Увеличение клиентов и объемов производства, растущий спрос и рынок при оптимизации затрат сможет привести к увеличению прибыли. Высокие расходы мешают компании ввести систему скидок и увеличить рекламу, тем не менее, необходимо работать в этом направлении., так как отсутствие скидок и выгодных предложений может привести к недовольству со стороны клиентов и потере прибыли.

3 Определение перспективных направлений по повышению конкурентоспособности предприятия ООО «Техстрой»

3.1 Направления развития деятельности исследуемого объекта по повышению конкурентоспособности

Проведенные во второй главе расчеты позволяют обобщить важнейшие показатели финансового положения и результаты деятельности ООО «Техстрой» за 2017-2019 гг.

В ходе анализа были получены следующие показатели, имеющие исключительно хорошие значения:

- чистые активы превышают уставный капитал, при этом за рассматриваемый период (с 31 декабря 2016 г. по 31 декабря 2019 г.) наблюдалось увеличение чистых активов;

- на последний день анализируемого периода значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами, равное 0,98, можно охарактеризовать как исключительно хорошее;

- коэффициент текущей (общей) ликвидности полностью соответствует нормативному значению;

- коэффициент абсолютной ликвидности полностью соответствует нормальному значению;

- коэффициент покрытия инвестиций полностью соответствует норме (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств составляет 99% от общего капитала организации);

- абсолютная финансовая устойчивость по величине излишка собственных оборотных средств;

- за последний год получена прибыль от продаж (73 тыс. руб.), причем наблюдалась положительная динамика по сравнению с предшествующим годом (+73 тыс. руб.);

- чистая прибыль за 2019 год составила 58 тыс. руб.

Среди положительных показателей финансового положения и результатов деятельности организации можно выделить такие:

- доля собственного капитала неоправданно высока (99,3%);
- чистая прибыль составляет существенный процент от совокупной стоимости активов организации (3,8% за последний год).

Следующие показатели, полученные в ходе анализа неудовлетворительно характеризуют финансовое положение организации:

- рентабельность собственного капитала за последний год имеет значение, не соответствующее нормативному (4% при норме 10% и более).

Этот показатель показывает, насколько эффективно использован вложенный в бизнес капитал. Показатель ниже 10% может сигнализировать о целесообразности ведения бизнеса.

К основным направлениям повышения конкурентоспособности строительного предприятия можно отнести:

- рост объемов реализации услуг или продукции;
- повышение качества услуг;
- уменьшение расходов;
- бенчмаркинг.

Одно из направлений повышения конкурентоспособности – рост объемов реализации продукта или услуг. Однако следует учитывать, что сам по себе рост объемов может не принести желаемых результатов, т к необходимо учитывать такие показатели как расходы предприятия и прибыль. Только при учетывании этих трех факторов можно добиться безубыточной деятельности.

Повышение качества услуг оказывает влияние на освоение новых рынков, поднимает имидж предприятия, способствует получению максимальной в своем сегменте прибыли.

Снижение затрат – это классический более изученный способ увеличения конкурентоспособности, показывающий только положительные стороны. В этом случае в выигрыше будет та организация, которая достигла меньших затрат, предприняв комплекс определенных мер. Но при нынешних обстоятельствах держать подобное превосходство довольно сложно, скоординированной деятельности работников, совершенствованию технологий изготовления, логистики, маркетинга, а также координационной культуры.

Немаловажную роль тут играют маркетологи, осуществляя прогнозные исследования, проследить новые технологические процессы и затраты предприятий–конкурентов [25, с.208].

Еще один продуктивный механизм увеличения конкурентоспособности компании – бенчмаркинг. Бенчмаркинг – это непрерывный поиск и изучение опыта конкурентов, сравнение результатов и изменение своего бизнеса по эталонной модели. Повышение конкурентоспособности предприятия может быть обеспечено при условии долгосрочного и непрерывного совершенствования всех аспектов деятельности [23, с.50].

Бенчмаркинг связан с поиском и изучением наилучших методов организации процессов, которые становятся эталоном, ориентиром для предприятия и помогают осуществлять собственный бизнес качественнее и производительнее.

Это поиск и установление стандартов, которые потом можно использовать во внутрифирменном планировании. Бенчмаркинг побуждает каждую сферу деятельности предприятия доказывать свою конкурентоспособность и прибыльность. Бенчмаркинг позволяет ставить амбициозные, но в то же время реалистичные цели для работы предприятия путем анализа эталонов, характеризующих лучшие методы ведения бизнеса и сравнивая функционирование предприятия с этими эталонами.

Эталоном могут выступать как прямые конкуренты, так и предприятия, относящиеся к другим отраслям. С помощью бенчмаркинга можно исследовать многие области, которые влияют на конкурентоспособность предприятия, например, процесс заказа, разработку товара и др. [26, с. 67].

Был проведен анализ предприятия по методике «пяти сил» М.Портера, который выявил следующее.

Воздействие первой силы и ее факторов проявляется следующим образом:

- количество конкурентов увеличивается, т. к. строительная сфера развивается быстрыми темпами;
- ассортимент продукции (услуг) у каждой компании примерно

идентичен, потребитель может легко получить строительную услугу (продукт) у другой компании;

Теоретики предлагают следующие мероприятия по нейтрализации силы: мониторинг конкурирующих услуг и цен на товары, внедрение уникальных услуг [26, с. 69].

По второй силе у ООО «Техстрой» угроза достаточно высока – вероятность вхождения на рынок новых игроков, наличие на рынке фирм, которые ранее не воспринимались как конкуренты, но вышли на рынок, сменив или расширив род деятельности.

Мероприятия включают в себя мониторинг конкурентов, в том числе и предполагаемых; удержание своих клиентов при помощи акций и спецпредложений; повышение узнаваемости компании.

По третьей силе у ООО «Техстрой» наблюдается стабильность со стороны поставщиков. Тем не менее, необходимо отслеживать появление на рынке новых поставщиков, проводить переговоры о снижении цен.

По четвертой силе существуют некоторые риски: потребители могут найти продавца аналогичных услуг, таким образом возможно снижение объемов продаж; потребители могут найти поставщиков с более низкими ценами и с более высоким качеством. Для уравнивания этой силы необходимо разрабатывать систему скидок и акций, в том числе для постоянных клиентов; повышать качество предлагаемых товаров и услуг.

По пятой силе угроза достаточно высока: появление товаров-заменителей можно рассматривать не только как продукт технического прогресса, но и как факт появления фирм-конкурентов. В данной ситуации мероприятия могут быть направлены на предложения уникальных услуг, новых продуктов и технологий, не имеющих аналогов; новых качественных материалов, повышать осведомленность клиентов о новинках и скидках.

Таким образом, проведя обзор по методике конкурентных сил, можно увидеть, что для ООО «Техстрой» существует ряд угроз: наличие внутриотраслевой конкуренции (другие строительные предприятия, похожий набор услуг у фирм-конкурентов), угроза в связи с появлением новых

компаний, угроза ухода потребителей и угроза появления новых продуктов-заменителей на рынке. Для предотвращения этих угроз предприятию необходимо мониторить состояние фирм-конкурентов, их услуг, появление новых фирм и новых продуктов. С другой стороны, необходимо продумывать уникальность своих услуг и товаров, внедрять новые технологии, использовать более качественные материалы, привлекать новых клиентов спецпредложениями, а старых – новыми акциями. Необходимо также проводить рекламную политику.

На основе анализа удалось выявить ряд проблем; мероприятия по их разрешению можно условно разделить на 3 группы.

Группа 1- мероприятия по финансово-хозяйственной деятельности:

- предприятию необходимо увеличить денежные средства в первую очередь за счет заемных средств, за счет уменьшения запасов либо за счет дополнительных собственных средств и нераспределенной прибыли, в том числе, за счет сторонних инвестиций;

- необходимо оптимизировать свою расходную часть, уменьшив переменные издержки путем модернизации производственных процессов; применение ресурсосберегающих технологий; оптимизации прямых затрат на сырье, материалы; можно добиться увеличения прибыли, тем самым и рентабельности предприятия;

- регулярно контролировать динамику дебиторской задолженности; контролировать сроки погашения долгов; предусмотреть штрафные санкции за невыполнение условий по оплате;

- увеличить количество внеоборотных активов за счет результатов исследований и разработок, основных средств, финансовых вложений и нематериальных активов (лицензии, разрешительные документы).

Группа 2 - мероприятия по конкурентным силам:

- проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов и появления новых компаний;

- проводить рекламную политику, тем самым повышая уровень знаний о компании и предлагаемых ею услугах;

- проводить акции, выгодные предложения, направленные на длительность контакта потребителя с предприятием;
- разрабатывать эконом–программы для потребителей, чувствительных к цене;
- улучшать качество и уникальность предлагаемых услуг путем внедрения новых технологий, использование новых высококачественных материалов.

Группа 3 - мероприятия по SWOT - анализу:

- внедрение современных технологий;
- использование более качественных материалов;
- уменьшение времени выполнения заказов;
- освоение новых рынков сбыта;
- расширение ассортимента услуг;
- увеличение денежных средств, в первую очередь за счет заемных средств, за счет уменьшения запасов либо за счет дополнительных собственных средств и нераспределенной прибыли, в том числе за счет сторонних инвестиций;
- увеличение внеоборотных активов путем финансовых вложений, результатов исследований и разработок, повышения нематериальных активов (получение лицензий, сертификатов);
- проведение маркетинговой политики: внедрение системы скидок и осуществление рекламной кампании (размещение информации о продукции и предприятии в СМИ);
- модернизации производственных процессов; применение ресурсосберегающих технологий; уменьшения прямых затрат на сырье, материалы;
- контролирование динамики дебиторской задолженности, сроков погашения долгов; предусматривания штрафных санкций за невыполнение условий по оплате;
- изучение покупателей с точки зрения потребностей населения;
- выявление намечающихся изменений на рынке, поиск путей

реагирования на влияние внешних факторов.

Проанализировав данные по финансово-хозяйственной деятельности ООО «Техстрой», проведя анализ конкурентных сил и SWOT-анализ, мы пришли к выводу, что мероприятия по повышению конкурентоспособности, можно условно разделить на 4 группы (рисунок 3.1):



Рисунок 3.1 - Мероприятия по повышению конкурентоспособности ООО «Техстрой»

3.2 Основные пути повышения эффективности деятельности ООО «Техстрой»

Сравнив ООО «Техстрой» с основными конкурентами (таблица 2.6), делаем вывод, что по перечню услуг все предприятия идентичны. Все компании расположены в одном регионе, выручка за 2019 год находится примерно на одном уровне.

Для повышения конкурентоспособности ООО «Техстрой» в первую очередь необходимо, на наш взгляд, провести ряд мероприятий по повышению имиджа и репутации компании.

В процессе изучения деятельности компании, удалось выяснить, в компании недостаточно хорошо разработана ценовая и рекламная политика. Как известно, наиболее действенными и экономически выгодными будут 3 вида рекламы:

- наружная
- реклама на радио
- реклама в интернете

Рассчитаем стоимость рекламных услуг для ООО «Техстрой». Наружная реклама – один из эффективных способов привлечения новых клиентов. Средняя цена размещения брендмауэра – 7000р. в месяц.

Планируем разместить 2 шт (центр города плюс выезд из города) на срок 1 месяц: $7000 \cdot 2 = 14000$ р.

Реклама на радио – ненавязчивое оповещение потенциальных клиентов в течение дня. Стоимость – 100р. в день. Выбираем время прослушивания: утро – с 6.30 до 10.00, день – с 12.00 до 14.00, вечер – с 16.00 до 20.00 (через день, всего 30 дней). Продолжительность – 2 месяца, бюджет составит: $100 \cdot 30 = 3000$ р.

Реклама в интернете – планируется размещение в популярных соцсетях (Инстаграмм, ВК, Одноклассники), всего 3 шт, затраты 2000р. в месяц, планируемый срок – 3 месяца: $2000 \cdot 3 = 6000$ р.

В ходе сравнения конкурентов было установлено, что график работы всех предприятий одинаков (5 дней в неделю), в связи с этим предлагаем изменить график работы компании и сделать субботу полноценным рабочим днем, что позволит привлечь больше клиентов и получить дополнительную прибыль.

Было также выявлено, что для полноценного существования и повышения конкурентоспособности необходимо ввести такую единицу в состав персонала, как IT- маркетолог на аутсорсинге.

Затраты на такого специалиста будут ниже (средний уровень заработной платы 120000р в год), чем при штатной единице. В обязанности IT-маркетолога будет входить:

- анализ и мониторинг конкурентов;
- разработка стратегии продвижения компании;
- оценка эффективности рекламной компании;
- настройка и ведение рекламы в сети интернет;
- разработка и техническая поддержка сайта компании (на разработку сайта, которого у компании пока нет, необходимо заложить 20000р., плюс 3000р в месяц на оплату домена и хостинга, в год);
- проектирование и дизайн интерфейса сайта;
- осуществление аналитики;
- обратная связь с клиентами.

После внедрения предложенных мер ожидается рост прибыли предприятия, повышение лояльности клиентов, улучшение имиджа компании. В таблице 3.1 отражено количество затрат на предлагаемые мероприятия.

Таблица 3.1 - Меры по повышению конкурентоспособности ООО «Техстрой»

Предлагаемое мероприятие	Затраты, тыс. руб.
Размещение наружной рекламы	14
Размещение рекламы на радио	3
Размещение рекламы в социальных сетях	6
IT- маркетолога на аутсорсинге	120

Продолжение таблицы 3.1

Разработка сайта	20
Поддержание сайта	3
Итого:	166

По результатам проведенных расчетов делаем вывод о том, что затраты на предлагаемые мероприятия составят 166 тыс. руб.

При проведении данных мероприятий и привлечении дополнительных клиентов ожидается рост объема продаж примерно на 20% [28, с. 204].

Рассчитаем планируемый доход от предложенных мероприятий по формуле:

$$Дх = \text{Выручка от продаж} * 20\% \quad (3.1)$$

где, Дх – планируемый доход

$$Дх = 346 + 20\% = 416 \text{ тыс руб.}$$

Рост валовой прибыли составит 416 тыс руб (416-0)

Годовой экономический эффект от мероприятий рассчитаем по формуле:

$$Эг = Дх - Л, \quad (3.2)$$

где, Эг - годовой экономический эффект,

К – затраты на мероприятия

$$Эг = 416 - 166 = 250 \text{ тыс руб.}$$

Далее рассчитаем планируемую чистую прибыль, данные представлены в таблице 3.2.

При составлении прогнозной таблицы необходимо отметить, что расходы на рекламу в сумме 23 тыс.руб входят в статью коммерческие расходы [18].

По расчетам показателей планируемая чистая прибыль составит 77 тыс руб., а увеличится на 19 тыс.

Таблица 3.2 - Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий

№	Показатели	2019г.	Прогнозный период	Отклонения в прогнозном периоде	
		Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Темп прироста, %
1	Выручка от продаж	346	416	70	20
2	Себестоимость продаж	273	296	23	8,4
3	Валовая прибыль (убыток)	0	120	120	100
4	Коммерческие расходы	0	23	23	100
5	Управленческие расходы	0	0	0	0
6	Прибыль (убыток) от продаж	0	97	97	100
7	Доходы от участия в других организациях	0	0	0	0
8	Проценты к получению	0	0	0	0
9	Проценты к уплате	0	0	0	0
10	Прибыль (убыток) до налогообложения	0	97	97	100
11	Текущий налог на прибыль	15	20	5	33
12	Чистая прибыль (убыток)	58	77	19	32

Рассчитаем рентабельность, используя формулу:

$$\text{Рентабельность} = \text{чистая прибыль/выручка от мероприятий} * 100\% \quad (3.3)$$

$$\text{Рентабельность} = 19/70 * 100\% = 27\%$$

Исходя из полученной рентабельности 27%, делаем вывод, что предложенные мероприятия будут способствовать увеличению чистой прибыли и доходов в целом.

Экономическое обоснование рентабельности раскрывается через систему ее показателей.

Для расчета предположим, что стоимость активов предприятия осталась прежней. Относительные показатели рентабельности практически не подвержены влиянию инфляции.

Рассчитаем рентабельность продаж по следующей формуле:

$$\text{Рентабельность продаж} = \text{прибыль от продаж/выручка от продаж} * 100\% \quad (3.4)$$

$$2019 = 0/346 * 100 = 0\%$$

$$\text{Прогнозный год} = 97/416 * 100\% = 23,3\%$$

Рассчитаем рентабельность текущей деятельности (РТД) по формуле:

$$\text{РТД} = \text{прибыль от продаж/себестоимость продаж} * 100\% \quad (3.5)$$

$$2019 = 0/273 * 100\% = 0\%$$

$$\text{Прогнозный год} = 97/296 * 100\% = 32,8\%$$

Рассчитаем рентабельность активов по формуле:

$$\text{Рентабельность активов} = \text{прибыль до налогообложения/итого активов} * 100\% \quad (3.6)$$

$$2019 = 0/1499 * 100\% = 0\%$$

$$\text{Прогнозный год} = 97/1499 * 100\% = 6,5\%$$

Рассчитаем рентабельность СК по формуле:

$$\text{Рентабельность СК} = \text{чистая прибыль/собственный капитал} * 100\% \quad (3.7)$$

$$2019 = 58/1488 * 100\% = 3,89\%$$

$$\text{Прогнозный год} = 77/1488 * 100\% = 5,2\%$$

Оценка показателей рентабельности представлена в таблице 3.7:

Таблица 3.3 – Показатели рентабельности

Показатели	2019 г.	Прогнозный год	Отклонения
Рентабельность продаж	0	23,3	23,3
Рентабельность текущей деятельности	0	32,8	32,8
Рентабельность активов	0	6,5	6,5
Рентабельность СК	3,89	5,2	1,31

Представим эти показатели в виде диаграмм на рисунке 3.2.

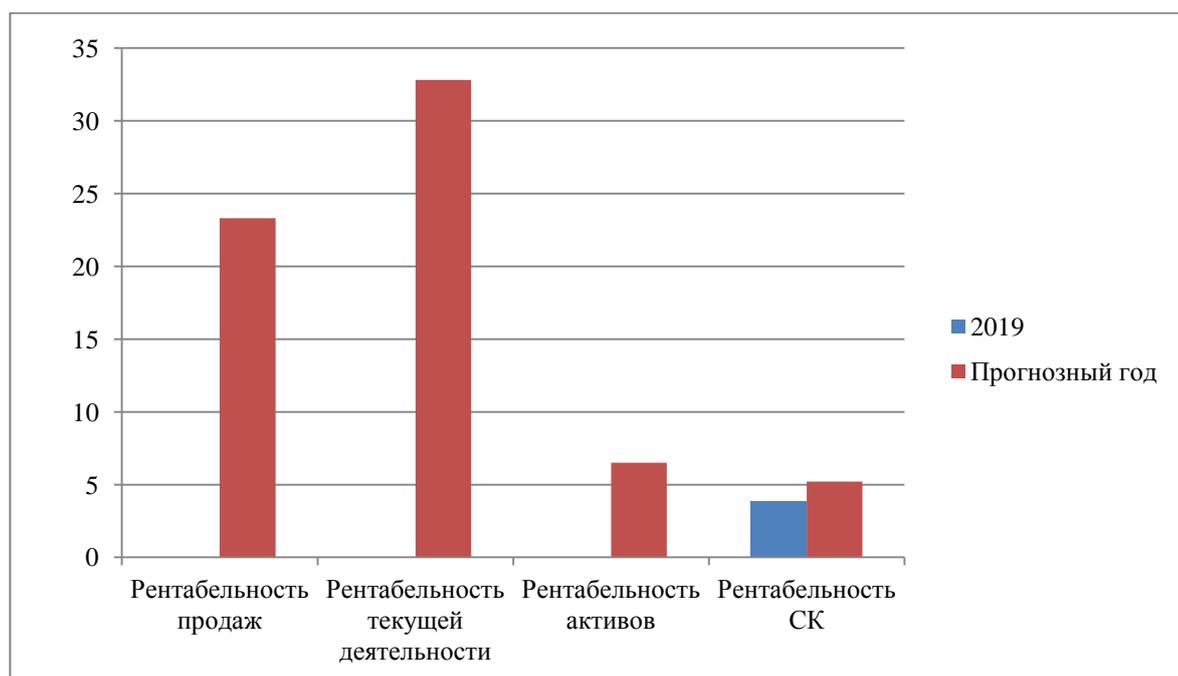


Рисунок 3.2 – Диаграмма показателей рентабельности

Чем выше рентабельность текущей деятельности, тем больше доходов от своей деятельности получает предприятие. После предложенных мероприятий показатель увеличился на 32,8%.

Вторым фактором, выявленным в ходе анализа проблем в деятельности

ООО «Техстрой» оказалась недостаточно хорошо разработанная ценовая политика. Данный фактор снижает конкурентные преимущества компании на рынке строительных услуг. Скидка постоянным клиентам и скидка за ускоренную оплату услуг – вариант снижения стандартной цены. Такой маркетинговый ход позволит привлечь дополнительное количество клиентов, которые по разным причинам не могут сразу оплатить нужный им объем работ, а рассрочка по оплате позволит в итоге оплатить услуги. Это также позволит ускорить оборачиваемость основного капитала. Очень полезным и эффективным инструментом ценовой политики должна стать скидочная система. Варианты могут быть следующие, представленные в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Предлагаемая скидочная система ООО «Техстрой»

Канал сбыта	Размер скидки, %
При повторном обращении	2
Постоянным клиентам	6 (общая сумма контрактов до 50 тыс.р.)
Постоянным клиентам	8 (общая сумма контрактов от 50 тыс.р.)

Внедрение данной системы скидок привлечет новых клиентов, следовательно, повысятся объемы реализации, что в свою очередь положительно отразится на рентабельности. Также стоит разработать возможность предоставления услуг в кредит.

Можно сделать вывод, что предложенные мероприятия будут способствовать увеличению прибыли, окажет влияние на узнаваемость компании и лояльность клиентов и тем самым повысят уровень конкурентоспособности компании.

Проанализировав сильные и слабые стороны ООО «Техстрой», можно сделать вывод о том, что компания зарекомендовала себя как надежная, предоставляющая качественный и широкий ассортимент услуг, своевременную сдачу объектов.

Сильные стороны компании способствуют тому, чтобы успешно продолжать деятельность в строительной сфере, завоевать лидирующую

позицию в регионе.

Это станет возможным при соблюдении следующих условий: повышение качества услуг, внедрение инноваций (как технологий, так и использование новых продуктов), использование более качественных материалов в строительстве, внедрение маркетинговой политики (скидки, специальные предложения, реклама).

Заключение

В ходе исследования были изучены подходы к сущности конкуренции и конкурентоспособности, определены факторы, на нее влияющие. Проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Техстрой», предложены основные пути повышения конкурентоспособности компании.

В рамках выполненного исследования были получены следующие основные результаты.

Организация ООО «Техстрой» действует на рынке строительных услуг с 21 мая 2005 года. Компания существует на рынке 15 лет, с 2013 года показывает снижение прибыли. В 2018 году предпринимательская деятельность не велась.

Для анализа были выбраны результаты бухгалтерской отчетности (бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах) за период 2017-2019 гг.

В качестве очень хороших были получены следующие результаты деятельности ООО «ТЕХСТРОЙ»:

- чистые активы превышают уставный капитал, при этом за рассматриваемый период (с 31 декабря 2016 г. по 31 декабря 2019 г.) наблюдалось увеличение чистых активов;
- на последний день анализируемого периода значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами, равное 0,98, можно охарактеризовать как исключительно хорошее;
- коэффициент текущей (общей) ликвидности полностью соответствует нормативному значению;
- коэффициент абсолютной ликвидности полностью соответствует нормальному значению;
- коэффициент покрытия инвестиций полностью соответствует норме (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств составляет 99% от общего капитала организации);

- абсолютная финансовая устойчивость по величине излишка собственных оборотных средств;
- за последний год получена прибыль от продаж (73 тыс. руб.), причем наблюдалась положительная динамика по сравнению с предшествующим годом (+73 тыс. руб.);
- чистая прибыль за 2019 год составила 58 тыс. руб.

Среди положительных показателей финансового положения и результатов деятельности организации можно выделить такие:

- доля собственного капитала неоправданно высока (99,3%);
- чистая прибыль составляет существенный процент от совокупной стоимости активов организации (3,8% за последний год).

В работе предложены меры по повышению конкурентоспособности. Предлагается работать в двух направлениях: проведение рекламной кампании и внедрение системы скидок постоянным клиентам. После внедрения предложенных мер ожидается рост прибыли предприятия, повышение лояльности клиентов, улучшение имиджа компании.

Ожидается, что мероприятия окажут влияние на узнаваемость компании и лояльность клиентов и тем самым повысят уровень конкурентоспособности компании. Проведение мероприятий по улучшению конкурентоспособности организации позволит ещё более рационально использовать свои ресурсы, расширить рынок работы, привлечь дополнительных клиентов, партнеров, а также укрепить свою позицию на рынке строительных услуг.

Список использованной литературы

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации: учеб. пособие / Аскеров П.Ф., Цветков И.А., Кибиров Х.Г.; Под общ. ред. Аскерова П.Ф.-М.:НИЦ ИНФРА-М,2015-176с.: 60x90 1/16.-(ВО: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-009793-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/457326> (дата обращения: 05.10.2020)
2. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учеб. / А.Д. Шеремет. — 2-е изд., доп. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 374 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21493. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/558699> (дата обращения: 06.10.2020)
3. Анализ финансово-хозяйственной деятельности коммерческих организаций: учеб. пособие / Кобелева И.В., Ивашина Н.С. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-16-010078-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/469818> (дата обращения: 03.09.2020)
4. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. — 208 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/760132> (дата обращения: 17.10.2020)
5. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учеб. / В.Е. Губин, О.В. Губина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0537-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/376482> (дата обращения: 07.09.2020)
6. Анализ хозяйственной деятельности: учеб. / Савицкая Г.В. - Мн.:РИПО, 2016. - 373 с.: ISBN 978-985-503-569-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/946163> (дата обращения: 08.09.2020)
7. Аникеева, О. П. Социальная ответственность бизнеса и

международная конкурентоспособность: учеб. и практикум для вузов / О. П. никеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12389-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457256> (дата обращения: 10.11.2020).

8. Григорьева, Т. И. Финансовый анализ: оценка, прогноз : учебник для бакалавриата и магистратуры / Т. И. Григорьева. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02323-7. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/1246C7EE-72F1-47EC-9D49-1A5E5F8DC5A4. (дата обращения: 07.09.2020)

9. Дмитриева, И. М. Бухгалтерский учет с основами мсфо : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. М. Дмитриева. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00076-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/EAE1153-B87A-42BD-8546-F884E3B64828 (дата обращения: 15.09.2020)

10. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453042> (дата обращения: 15.12.2020).

11. Казакова, Н. А. Анализ финансовой отчетности. Консолидированный бизнес : учеб. для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Казакова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10602-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/430899> (дата обращения: 14.09.2020).

12. Клочкова, Е. Н. Экономика предприятия: учеб. для прикладного бакалавриата / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова; под редакцией

Е. Н. Ключковой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 447 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-06001-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432139> (дата обращения: 14.09.2020).

13. Кузьмина, Е. Е. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина; под общей редакцией Е. Е. Кузьминой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 250 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04475-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438956> (дата обращения: 04.09.2020).

14. Кулагина, Н. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Практикум: учеб. пособие для академического бакалавриата / Н. А. Кулагина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 135 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07835-0. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/ACE9EB10-A35B-4A32-B5C5-9A68AA531EAB (дата обращения: 15.09.2020).

15. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для вузов / И. М. Лифиц. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07330-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449613> (дата обращения: 15.09.2020).

16. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 208 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-003068-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/373999> (дата обращения: 3.10.2020).

17. ООО «Техстрой» — Текст: электронный. — Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/388412> (дата обращения: 01.09.2020).

18. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкция по его применению — 5-е изд. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с. — (Серия : Правовая библиотека). — ISBN

978-5-534-03270-3. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/0B110E77-8547-4351-8DB5-096F577C2037 (дата обращения: 5.09.2020).

19. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451422> (дата обращения: 02.11.2021).

20. Румянцева, Е. Е. Экономический анализ: учеб. и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Румянцева. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01375-7. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/605AEA94-537D-4EEA-A574-0335920408BB (дата обращения: 11.09.2020).

21. Савицкая Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник /7-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 608 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011214-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/516525> (дата обращения: 05.09.2020).

22. Смит, А. - Исследование о природе и причинах богатства народов. — Текст: электронный. — Режим доступа: <https://www.litres.ru/adam-smit/issledovanie-o-prirode-i-prichinah-bogatstva-narodov/chitat-onlayn/>(дата обращения: 09.09.2020).

23. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450666> (дата обращения: 1.11.2020).

24. Толпегина, О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. А. Толпегина, Н. А. Толпегина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 693 с. — (Серия: Бакалавр. Академический

курс). — ISBN 978-5-9916-4384-9. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/66ACA070-4E4B-46B4-AAC4-35E38C154F70 (дата обращения: 07.09.2020).

25. Управление конкурентоспособностью: учеб. и практикум для вузов / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03257-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449954> (дата обращения: 27.12.2020).

26. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью: учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12241-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/447092> (дата обращения: 03.01.2021).

27. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия: учеб. и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Чалдаева. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 435 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10521-6. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/1DEDAF68-8D67-442B-A02E-601C1A300419 (дата обращения: 22.09.2020).

28. Шадрина, Г. В. Управленческий и финансовый анализ: учеб. и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Шадрина. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 316 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-01284-2. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/094CC5AD-972D-4375-B8D9-3092BE054558 (дата обращения: 17.09.2020).

29. Экономика предприятия: учеб. для академического бакалавриата / С. П. Кирильчук [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 417 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07473-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438903> (дата обращения: 14.10.2020).

30. Экономический анализ в 2 ч. Часть 1.: учеб. для бакалавриата и специалитета / Н. В. Войтоловский [и др.] ; под редакцией Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 291 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-10997-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438535> (дата обращения: 07.11.2020)