

2. О бухгалтерском учете: [Федер. закон Рос. Федерации от 06 декабря 2011 №402-ФЗ: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 22 ноября 2011 г.: одобрен Советом Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации 29 ноября 2011 г.] (ред. от 26.07.2019) № 247-ФЗ // [Электронный ресурс] СПС Консультант Плюс

3. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету (ПБУ 6/01): Учет основных средств [Приказ Минфина России от 30 марта 2001 г. №26н] (ред. от 16.05.2016) № 64н // [Электронный ресурс] СПС Консультант Плюс

4. Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации [Приказ Минфина РФ от 29 июля 1998 г. №34н] (ред. от 29.01.2018 N АКПИ17-1010) // [Электронный ресурс] СПС Консультант Плюс

5 Основные средства в бухгалтерском и налоговом учете в 2019 году / [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazeta-unp.ru/articles/51610-osnovnye-sredstva-v-buhgalterskom-i-nalogovom-uchete-v-2019-godu>

6. Принятие к учету основных средств в 2019 году / [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.buhsoft.ru/article/1325-prinyatie-k-uchetu-os>

Рубрика: Конкуренция

УДК 339.137.2

НАПРАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ И ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АО «ЕЛЬ» г. НАХОДКА

Т.А. Недалюк
бакалавр

*Филиал Владивостокского государственного университета экономики и сервиса
г. Находка, Россия*

В современных российских условиях конкуренция неуклонно растет, поэтому руководство компаний всегда ищет новые инструменты управления и возможности для повышения конкурентоспособности. Своевременное выявление и учет конкурентных факторов, и их реакции являются ключом к успешному развитию компании, особенно в условиях современного развития, то есть, когда продукты на рынке насыщены, и многие компании занимаются аналогичной деятельностью. Поэтому необходимо использовать инновации, чтобы расширить сферу применения, улучшить качество продукции и улучшить технологии и организацию производства. Это особенно актуально для деревоперерабатывающих компаний. Целью данной статьи является изучение конкурентоспособности компании и поиск путей ее повышения. На основе экспертной оценки стратегического выбора была проведена комплексная оценка конкурентоспособности предприятия деревообрабатывающей промышленности. В качестве метода исследования используются традиционные методы оценки конкурентоспособности продукции, такие как SPACE-анализ и метод КФУ.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкуренция, факторы конкурентоспособности, конкурентное преимущество, стратегические альтернативы.

DIRECTIONS FOR EVALUATING AND ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF JSC FIR NAKHODKA

In modern conditions in Russia there is a constant increase in competition, as a result of which the management of enterprises is in a constant search for new management tools and ways to increase competitiveness. Timely identification, consideration of competitiveness factors and their response is the key to the successful functioning and development of the enterprise, especially in conditions of modern development, when the market is saturated with goods, when the number of enterprises engaged in similar activities is large. Therefore, it is necessary to use innovation, be sure to expand the range and improve product quality, improve technology and organization of production. This is especially true for wood processing enterprises, because competitiveness is the basis for the success of any enterprise. The aim of the article was to study the competitiveness of the enterprise and establish ways

to increase it. Based on the expert assessment of the strategic alternative, a comprehensive assessment of the competitiveness of the wood processing industry was carried out. As research methods, the comparative analysis method and such traditional methods of assessing the competitiveness of products as the SPACE-analysis and the KFU method are used.

Keywords: *competitiveness, competition, competitiveness factors, competitive advantage, strategic alternatives.*

Если проанализировать содержание понятия «конкурентоспособность», то можно обнаружить множество определений и объяснений, утверждающих, что понятие очень сложное и разнообразное. Большинство экономистов-исследователей упрощают определение конкурентоспособности до определения конкуренции рыночных единиц: каждая рыночная единица пытается удовлетворить потребности, особенно для получения более высокой прибыли и улучшения системы сбыта товаров (работ, услуг), построить более выгодные отношения между поставщиками сырья и других ресурсов [2, с.117].

В упрощенном варианте понятие конкурентоспособности можно выразить термином «соперничество на рынке».

Фатхутдинов Р.А. дает следующее определение конкурентоспособности: «эти стандарты являются характеристиками удовлетворенности потребителей конкретными потребностями по сравнению с конкурентами на рынке». В то же время существуют некоторые понятия, такие как конкурентоспособность нормативных документов, информационная конкурентоспособность, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность организации сервиса и др. [5, с.3].

На основании обзора научной литературы можно сделать следующие выводы:

- понятие конкурентоспособности обычно характеризуется определенным временным интервалом;
- отсутствие строгой иерархии на уровне управления, в том числе концепции конкурентоспособности при решении определенных проблем на внешних рынках;
- определение уровня конкуренции не всегда соответствует выбранному методу оценки, что искажает определение уровня конкуренции;
- концепция конкурентоспособности может варьироваться в зависимости от целей и задач потребителей, конкурентов, инвесторов, партнеров, исследователей и степени внутреннего и внешнего рынков.

Метод Майкла Портера используется в качестве теоретической модели для оценки конкурентоспособности компании, выделяя несколько основных конкурентных преимуществ [1, с.351]. Эти конкурентные преимущества в совокупности определяют положение компании в отрасли, регионе и стране.

Система конкурентных преимуществ компании включает в себя следующие категории:

1. Экономико-технологическая группа имеет следующие конкурентные преимущества:
 - экономическое конкурентное преимущество (общая экономическая ситуация на рынке; факторы, обусловленные рыночными отношениями, обусловленными спросом; структурный потенциал компании, уровень финансирования компании);
 - структурное конкурентное преимущество (интеграция производственного процесса, продажа продукции и сервис);
 - конкурентное преимущество с характером инфраструктуры (средства связи, российская и иностранная рабочая сила, структура и доступность ресурсов на рынках капитала и технологий, распределение организаций, предоставляющих консалтинговые, информационные, лизинговые и другие услуги, внутригрупповое сотрудничество и развитие сетей продаж т.д.);
 - конкурентное преимущество технического характера (технологические характеристики производства).
2. Политико-правовая группа включает в себя:
 - конкурентные преимущества регулирующего характера (национальная политика управления: различные преимущества, субсидии, платежи в сфере таможенного дела, права интеллектуальной собственности, экспертиза);
 - административные конкурентные преимущества (ограничения на развитие бизнеса, ограничения на получение патентов и лицензий, системы квот, сложные процедуры организации регистрации, препятствия для получения земли и аренды и т. д.).

3. Общественно-социальная группа включает в себя:

- конкурентные преимущества социального характера (система социальной поддержки работников компании, численность работников компании, политика социальной ответственности общества перед обществом и т. д.);
- конкурентное преимущество демографического характера (структура населения по полу и возрасту, средний возраст выживания, количество детей в семье и т. д.);
- конкурентные преимущества физической географии (территориальная экспансия, климатические условия, наличие уникальных природных объектов (месторождений полезных ископаемых) и др.

Поэтому конкурентоспособность всей компании можно рассматривать как общую характеристику, представляющую собой оценку различных факторов, которая объединяет множество показателей и определяет положение компании на рынке [4, с.16].

Оценка конкурентоспособности проводилась на материалах АО «ЕЛЬ», основным видом деятельности которого является производство деревянных строительных конструкций и столярных изделий. В арсенале предприятия представлен богатый ассортимент производимой продукции, в том числе производство ячеистых деревянных панелей, окон, двустворчатых окон и рам для них, дверей, рам и порогов для них, сборных паркетных панелей, опалубки для бетонных строительных работ, дранки, планок для заделки трещин и прочее.

Таким образом, на основе предложенного теоретического метода оценки конкурентоспособности всей компании анализируется текущая ситуация АО «ЕЛЬ» в отрасли, и выбираются стратегические альтернативы и методы анализа развития компании путем количественной оценки вариантов стратегического развития. Промежуточные результаты компании были рассчитаны по группам, в результате чего определены способы повышения конкурентоспособности АО «ЕЛЬ».

Выделенные стратегические альтернативы объединены в 4 базовые группы по источникам формирования направлений развития:

- стратегические альтернативы, определяющие технологическое конкурентное преимущество предприятия (САТКП) (6 позиций);
- стратегические альтернативы, определяющие финансовое положение предприятия (САФП) (7 позиций);
- стратегические альтернативы, определяющие стабильность рыночной позиции (САСРП) (9 позиций);
- стратегические альтернативы, определяющие промышленный потенциал предприятия (САПП) (6 позиций).

Количественная оценка проводилась с использованием экспертных методов. Эксперты оценивали каждую определенную альтернативу по 5-балльной шкале, где 0 – наихудший выбор, а 5 – наивысшая оценка. Экспертами являлись сотрудники различных служб компании, которые связаны с определенными направлениями деятельности компании (например, финансово-экономическая служба и т.д.). Индивидуальные оценки каждого варианта стратегии усредняются, а значение округляется до ближайшего целого числа. В таблице приведены результаты оценки и расчета окончательного значения стратегической альтернативной группы.

Таблица

Оценка отдельных стратегических альтернатив и итоговые значения по группам

Группа	Стратегические альтернативы	Значение
Группа САТКП	Доля рынка	4
	Качество продукции	4
	Широта номенклатуры	4
	Лояльность потребителей	4
	Уровень инновационного развития	2
	Объем выпуска инновационной продукции	1
Итоговое значение по группе	$(4 + 4 + 4 + 4 + 2 + 1) / 6 = 3,2$	

Группа	Стратегические альтернативы	Значение
Группа САФП	Прибыль на вложение	4
	Эффект финансового рычага	1
	Ликвидность	1
	Поток денежных средств	4
	Простота ухода с рынка	2
	Рискованность бизнеса	3
	Оборачиваемость запасов	3
Итоговое значение по группе	$(4 + 1 + 1 + 4 + 2 + 3 + 3) / 7 = 2,6$	
Группа САСРП	Технологические изменения	4
	Темп инфляции	2
	Разброс цен конкурирующих продуктов	4
	Стабильность спроса	4
	Вероятность появления новых конкурентов	4
	Давление конкурентов	3
	Эластичность спроса по цене	4
	Тип рынка по виду конкуренции	4
	Зависимость от поставщиков	5
Итоговое значение по группе	$(4 + 2 + 4 + 4 + 4 + 3 + 4 + 4 + 5) / 9 = 3,8$	
Группа САПП	Потенциал роста	4
	Потенциальная прибыльность	5
	Капиталоемкость	2
	Материалоотдача	3
	Фондоотдача	4
	Коэффициент обновления	2
Итоговое значение по группе	$(4 + 5 + 2 + 3 + 4 + 2) / 6 = 3,3$	

Как показывают данные, основные меры должны быть направлены на определение конкурентного преимущества компании на рынке и ее производственного потенциала. Здесь сосредоточены наиболее сильные стороны компании.

Чтобы повысить стабильность позиции на рынке, необходимо использовать следующие маркетинговые методы:

- надежный метод продаж;
- полностью соответствовать требованиям заказчика;
- широта видов товаров;
- рекламная деятельность.

С точки зрения выбора метода продаж и удовлетворения потребностей клиентов АО «ЕЛЬ», направление повышения конкурентоспособности может заключаться в освоении новых рынков за счет расширения деятельности не только в Находке, но и в других районах Приморского края. Создавая филиалы, компания может получать больший доход, тем самым повышая конкурентоспособность.

Следующим направлением повышения конкурентоспособности компании является улучшение структуры продукции и ее постоянное обновление.

По сравнению с конкурентами проведение различных видов рекламных и маркетинговых мероприятий по доставке информации потребителям также может быть эффективным инструментом содействия развитию компании. Эти мероприятия включают в себя: участие в выстав-

ках, печать информации о компании в отраслевой прессе, интернет-рекламу, благотворительные акции, спонсорство различных спортивных и общественных мероприятий, сувениры. Важным фактором здесь являются «связи с общественностью» – это некоммерческая система отношений с внешними организациями, которая влияет на общественное мнение через средства массовой информации [3, с.64].

Сегодня считается, что процесс повышения конкурентоспособности компании не ограничивается освоением новых долей на рынке, внедрением механизированных и автоматизированных процессов и повышением производительности труда. Одной из наиболее важных характеристик, влияющих на конкурентоспособность, является то, что повышение конкурентоспособности - это улучшение качества продукции. Процесс улучшения качества продукции должен начинаться с улучшения процесса поставки сырья и его использования на более продвинутых производственных линиях, чтобы можно было фактически производить бездефектные продукты. В то же время задача улучшения качества продукции должна быть передана не только производственному подразделению. Задачи повышения качества ставятся перед всеми структурными подразделениями. В конечном итоге, повышение качества продукции является одним из важнейших конкурентных преимуществ организации, что может снизить затраты не только сократив затраты на продукцию в процессе производства, но и сократив затраты, связанные с использованием неквалифицированных работников.

Чтобы повысить конкурентоспособность, компания должна повысить эффективность производства не только для увеличения выпуска продукции, но и для увеличения других областей, таких как технологии и организации производства, что позволяет сократить расходы.

Эффективность производства также может быть улучшена за счет сокращения времени производства. Это может быть достигнуто путем повышения производительности труда. Увеличение производительности можно объяснить не только снижением затрат, но и организационными и технологическими инновациями. Для долгосрочного развития и повышения конкурентоспособности всей компании существуют планы повышения производительности, которые могут улучшить организацию производства и создать необходимые управленческие и организационные предпосылки для успешного внедрения нового оборудования и технологий.

Таким образом, в современной экономике требования по повышению конкурентоспособности компаний четко определены. Компаниям необходимо быстро реагировать на изменения экономической ситуации, чтобы поддерживать стабильную финансовую ситуацию и постоянно улучшать организацию труда в соответствии с изменениями рынка.

Повышение конкурентоспособности может быть достигнуто за счет повышения привлекательности инвестиций, использования и внедрения новейших технологий, а также эффективного использования имеющихся материальных ресурсов компании. Эти стандарты могут обеспечить производство конкурентоспособной продукции, тем самым повышая конкурентоспособность всей компании.

1. Нигай Е.А. Попова И.В. Обоснование системного подхода к управлению конкурентоспособностью объектов на микро-, мезо- и макроуровне // Азимут научных исследований: экономика и управление. – Т.8, №2 (27). – С. 274-277.

2. Акифьева В.А., Батова Т.Н. Определение конкурентоспособности предприятия на основе приведения значений отдельных показателей к единой шкале измерения // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 5 (ч. 2). – С. 351–356

3. Гапоненко А.Л., Савельева М.В. Традиционные и новые факторы конкурентоспособности организаций // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – № 5. – С. 117–124.

4. Железовская О.С., Полякова А.В., Степаненко В.А. Пути и способы повышения конкурентоспособности предприятия // Символ науки. – 2016. – № 3. – С. 64–66.

5. Романова Ю.А. Повышение конкурентоспособности отечественной промышленности в условиях инновационного подъема. – Москва: Научный консультант, 2018. – 310 с.

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АЛЕКС-ПРИМ» И ПУТИ ИХ УЛУЧШЕНИЯ

М.В. Новосёлов

бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Данная статья посвящена анализу результатов хозяйственной деятельности компании. Деятельность организаций напрямую влияют на уровень жизни общества, обеспечивая возможности для поставки качественного продукта потребителям и создания рабочих мест. Анализ деятельности помогает выявить «узкие места» компаний и разработать возможные пути решения проблем.

Ключевые слова и словосочетания: анализ деятельности организации, финансовый результат, оборачиваемость запасов.

ANALYSIS OF THE RESULTS OF ECONOMIC ACTIVITY OF LLC "ALEX-PRIM" AND WAYS TO IMPROVE THEM

This article is devoted to the analysis of the results of economic activity of the company. The activities of organizations directly affect the standard of living of society, providing opportunities for the supply of a quality product to consumers and the creation of jobs. An analysis of the activity helps to identify the bottlenecks of companies and develop possible solutions to problems.

Keywords: analysis of the organization, financial result, inventory turnover.

В настоящее время все предприятия находятся в условиях жёсткой конкурентной борьбы. Для существования на рынке и росту компании руководству необходимо проводить анализ с целью выявления «узких мест» и сильных сторон. Также важной частью анализа является умение найти адекватные пути и методы решения проблем.

В условиях рыночной экономики большую значимость имеет вопрос оценки перспективы деятельности предприятия. На деятельность предприятия могут влиять политические, экономические, экологические и социальные факторы. Оценка эффективности деятельности предприятия в первую очередь основывается на данных анализа хозяйственной деятельности.

Анализ хозяйственной деятельности является научной базой принятия управленческих решений в бизнесе. Для их обоснования необходимо выявлять и прогнозировать существующие и потенциальные проблемы, производственные и хозяйственные риски, определять воздействие принимаемых решений на конечные результаты деятельности предприятия [1]. Вышеназванные обстоятельства обуславливают актуальность выбранной темы исследования.

Цель исследования – провести анализ основных показателей хозяйственной деятельности ООО «Алекс-Прим» и разработать рекомендации по их улучшению.

Достижение поставленной цели определило необходимость решения следующих задач:

- рассмотреть теоретические аспекты анализа хозяйственной деятельности;
- провести анализ основных показателей хозяйственной деятельности ООО «Алекс-Прим»;
- разработать рекомендации по повышению финансовых результатов ООО «Алекс-Прим».

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Алекс-Прим».

Предмет исследования – анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Алекс-Прим» и возможные пути их улучшения.

Для раскрытия темы исследования использованы общенаучные методы: анализ, синтез, индукция и дедукция, логическая оценка явлений, системный подход к изучению результативных показателей.

Основными источниками информации стали бухгалтерская отчётность организации, отчёт о финансовых результатах ООО «Алекс-Прим» и специализированные учебные пособия.

Изучение специализированных учебных пособий показало, что под анализом хозяйственной деятельности предприятия понимается этап управления основными бизнес-процессами,