

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжская академия образования и искусств имени Святителя
Алексия, митрополита Московского»**

Кафедра экономики и бизнес-развития

Направление подготовки 44.03.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль) «Экономическое образование»

БАКАЛАВРСКАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:
«Стратегическое планирование деятельности организации на примере
ООО ТПК «Лига-Маркет»»

Выполнила студентка
4 курса группы ЭО-401
очной формы обучения
Бас Александра Игоревна

(подпись)

Научный руководитель
Державина Дина
Александровна
кандидат экономических
наук, доцент.

(подпись)

Допустить к защите:
Заведующий кафедрой

(подпись)

(И.О.Ф.)

«__» _____ 20__ г.

Тольятти
2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. Теоретические основы стратегического планирования деятельности предприятия	8
1.1 Понятие и сущность стратегического планирования	8
1.2 Порядок разработки и реализации стратегии развития предприятия	13
1.3 Анализ финансового состояния предприятия для целей стратегического планирования	20
1.4 Инструменты стратегического анализа	23
Глава 2. Анализ деятельности и конкурентоспособности предприятия	30
2.1 Общая характеристика предприятия	30
2.2 Анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия	38
2.3 Анализ внешней и внутренней среды организации	47
2.4 Анализ отрасли	52
2.5 Разработка плана стратегического развития ООО ТПК «Лига Маркет» ..	59
2.6 Экономическая эффективность разработанных мероприятий	64
Глава 3. Изучение конкурентоспособности в рамках общеобразовательных учреждений	73
3.1. Экономичная дисциплина. Изучение «конкуренции и конкурентоспособности» в рамках школьного предмета экономики.	73
3.2 Анализ учебников и учебных программ по экономике для школьников.	77
3.3 Разработка план-конспекта урока для обучающихся старших классов. ..	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	84
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	87
ПРИЛОЖЕНИЯ	91

ВВЕДЕНИЕ

Правильно выбранные стратегические ориентиры в долгосрочной перспективе оказывают влияние на такие важные показатели, как общая эффективность деятельности, постоянное развитие и динамический экономический рост. Именно стратегические ориентиры позволяют наиболее оптимально реализовать те ресурсы компании, которыми она обладает.

Стратегическое планирование как процесс полностью интегрировано в комплексную систему управления организацией, соответственно, можно сделать вывод, что стратегическое планирование является одной из основополагающих функций управления и неотъемлемой частью определения текущего финансового состояния предприятия и построения экономически обоснованных направлений по улучшению данного состояния.

Хотя на сегодняшний день существует множество методик стратегического планирования, проверенных на иностранных предприятиях, в России наблюдается недостаточная или практически отсутствующая эффективная реализация этого накопленного опыта. Также стоит отметить, что многие российские компании не придают должного значения применению методов экономико-математического моделирования, которые могли бы быть успешным инструментом в стратегическом планировании.

Таким образом, актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что накопленный российский опыт в применении методик стратегического планирования не является успешным, несмотря на значимую роль стратегического планирования. В этой связи, в соответствии с темой работы были разработаны цель, задачи, объект и предмет исследования.

Цель 1 - выпускной квалификационной работы – разработка практических рекомендаций по формированию системы стратегического планирования и управления на предприятии ООО «Лига-Маркет». Для реализации поставленной цели предусмотрено решение следующих задач:

- рассмотреть сущность и экономическое содержание стратегического планирования;
- рассмотреть инструменты стратегического анализа и провести стратегический анализ для ООО «Лига-Маркет»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности стратегического планирования ООО «Лига-Маркет» и провести их экономическое обоснование;

Цель 2 - Провести анализ темы «Конкуренция и конкурентоспособность» в рамках школьного курса «Экономика» и методики ее преподавания в общеобразовательных учреждениях.

- разработать технологическую карту занятия по теме «Конкуренция и конкурентоспособность» в рамках школьного предмета «Экономика».

Объект исследования – общество с ограниченной ответственностью «Лига-Маркет», основным видом деятельности которого является обработка отходов и лома пластмасс.

Предметом исследования является стратегическое планирование на предприятии ООО «Лига-Маркет».

Информационной базой исследования справочная и методическая литература, работы специалистов данной области, бухгалтерские отчёты компании, информация периодической печати, интернет-сайтов, а также другие источники, относящиеся к исследуемым вопросам.

Теоретико-методологическая основа исследования:

Были использованный и изучены различные литературные источники, посвященные стратегическому планированию, анализу финансово-хозяйственной деятельности предприятия, федеральные законы, нормативные документы в том числе учебники по педагогике.

Полный список использованных источников приводится в конце работы.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности применения стратегии для любого предприятия, схожего с деятельностью рассматриваемого, реализация которой позволит добиться экономического эффекта для компании и ее дальнейшего развития в целом.

Структура и объём работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, заключения, трёх глав, списка литературы и приложений.

Во введении раскрывается актуальность темы исследования, сформированы цель, задачи, объект и предмет выпускной квалификационной работы.

В первой главе выпускной квалификационной работы приведены теоретические основы стратегического планирования, порядок разработки и реализации стратегии развития предприятия, а также порядок анализа финансового состояния предприятия для целей стратегического планирования.

Во второй главе выпускной квалификационной работы приведена краткая характеристика деятельности организации, а также проведены анализ финансового состояния предприятия и стратегический анализ, разработано мероприятия по совершенствованию системы стратегического планирования с целью улучшения финансового состояния предприятия. Также приведён расчёт экономической эффективности разработанных мероприятий.

В третьей главе выпускной квалификационной работы исследуется актуальная тема - конкуренция и конкурентоспособность в школьном курсе «Экономики». Глава включает в себя анализ учебников и учебных программ, особенности подачи данной темы в школе, а также предложена авторская разработка урока, призванную сделать изучение материала более понятным и интересным для школьников.

В заключении сформулированы основные выводы о проделанной работе.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и сущность стратегического планирования

Стратегическое планирование играет ключевую роль в управлении предприятием.

Стратегическое планирование – выбор основных направлений производственной деятельности, приёмов и методов, обеспечивающих достижение долгосрочных целей предприятия (фирмы) в постоянно меняющихся условиях внешней среды [21, с. 11].

Современные тенденции быстро изменяющейся экономики требуют разработки стратегии как неотъемлемой части успешного управления организацией. Без стратегии, плана действий и прогнозов становится сложно достичь положительных результатов и обеспечить долгосрочное выживание компании на рынке.

Понятие «стратегия» вошло в теорию стратегического менеджмента в 50-х годах XX века, когда проблема незамедлительной реакции на изменения, происходящие во внешней среде приобрела важное значение. Первоначально термин «стратегия» применялся исключительно в военной сфере и определялся как «искусство развёртывания войск в бою».

Кроме того, среди менеджеров этот термин означает высшее проявление управленческой деятельности [27, с. 49].

В таблице 1.1 рассмотрены определения понятия «стратегическое планирование», используемые российскими и иностранными специалистами.

Таким образом, на основании представленных выше определений, можно сделать вывод, что стратегическое планирование – понятие многоликое, сводящее свою суть к достижению поставленной цели.

Таблица 1.1 – Определения «стратегического планирования»

А. И. Ильин	«Стратегическое планирование является «инструментом, с помощью которого формируется система целей функционирования и объединяются усилия по ее достижению».
Л. П. Владимирова	Стратегическое планирование — набор действий и решений, предпринимаемых руководством фирмы для разработки функциональных стратегий и помощи в решении задач её развития.
Л. Е. Басовский	Стратегическое планирование — комплекс решений и действий по разработке стратегии, необходимых для достижения целей организации или предприятия.
Д. Д. Вачугов и В. Р. Веснин	Стратегическое планирование — набор конкретных целей, которые необходимо достичь к определённом периоду.
Э. А. Уткин	Стратегическое планирование — особый вид практической деятельности людей, состоящий в разработке стратегических решений
В.А. Баринов, В.Л. Харченко	«Определение стратегической цели развития предприятия на основе прогноза его возможностей и изменений внешней среды, а также выработка программы действий по достижению этой цели»
Ю.Т. Шестопад, В.Д. Дорофеев	«Долгосрочное развитие, достижение более высоких темпов экономического роста на основе поэтапного совершенствования различных производственно-технических факторов и организационно-управленческих структур, с целью обеспечения высокого качества работы персонала и уровня жизни своих работников»
Дж. Штейнер, Дж. Майнер	«Определение долгосрочных целей и задач корпорации, принятие курса действий и распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей»

В ходе принятия решений в управлении эффективную роль играет стратегическое планирование, так как оно обеспечивает принятие consistentных решений в соответствии с целями предприятия и является базой для всех управленческих процессов.

Отсутствие использования основных принципов стратегического планирования негативно сказывается на организации, поскольку без этой основы сложно прогнозировать как будущее состояние, так и оценивать текущие цели.

В российской действительности важно комплексно оценить своё текущее состояние и выработать стратегию дальнейшего развития, так как многие предприятия планируют свою деятельность с перспективой выхода на мировой рынок – без стратегического планирования это невозможно.

На рисунке 1.1 приведена схема стратегического планирования, применяемая для всех отечественных предприятий, производящих товары, их реализующих, и оказывающих услуги как коммерческим, так и некоммерческим предприятиям.

Стратегическое планирование работы организации включает в себя ряд индикаторов, а именно:

- стратегию, реализуемую в комплексе развития предприятия и выполнения поставленных целей;
- слабые и сильные стороны компании в постоянно меняющихся условиях внешнего окружения;
- риски, с которыми приходится сталкиваться в повседневной деятельности;
- прогнозные показатели и разработанные предложения;
- отражение взаимосвязи хозяйственной, финансовой и инвестиционной деятельности;
- оценку диверсификации, происходящей в результате слияния и поглощения других предприятий.

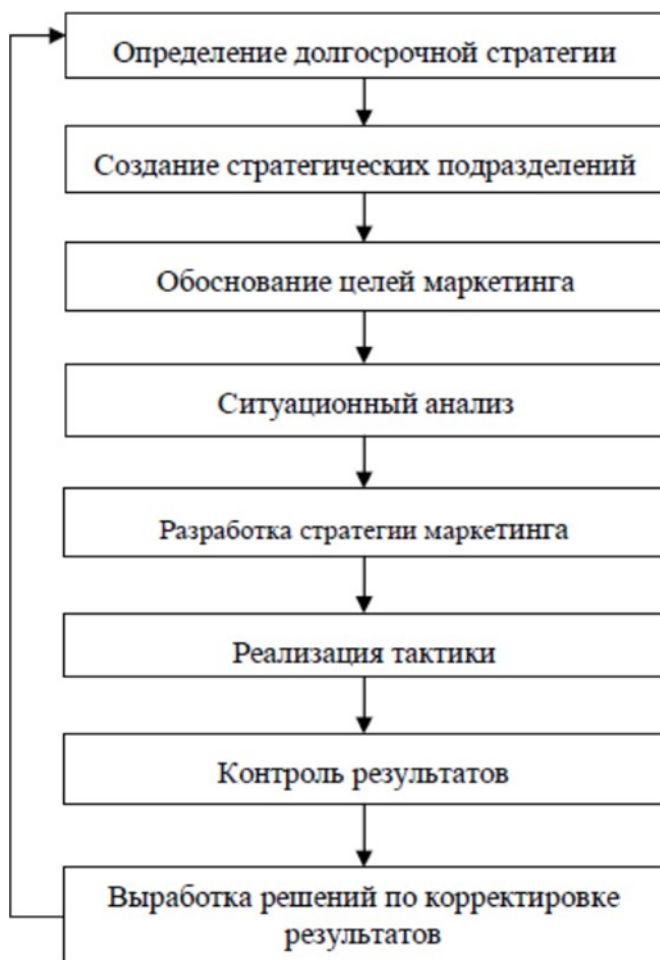


Рисунок 1.1 - Стратегическое планирование на предприятии [11, с. 83]

Разумеется, каждая фирма может сформулировать свое видение процесса стратегического планирования, адаптируя этапы согласно своим особенностям и видам деятельности.

Стратегическое планирование – это взаимосвязанная логическая система, которая представляет собой совокупность разнообразных управленческих процессов, каждый из которых по – своему влияет на остальные [23, с. 4]. На рисунке 1.2 представлена структура стратегического планирования.

Поскольку стратегическое планирование является логическим продолжением финансово – хозяйственного анализа деятельности, оно также должно подвергаться анализу и количественной оценке по результатам функционирования.

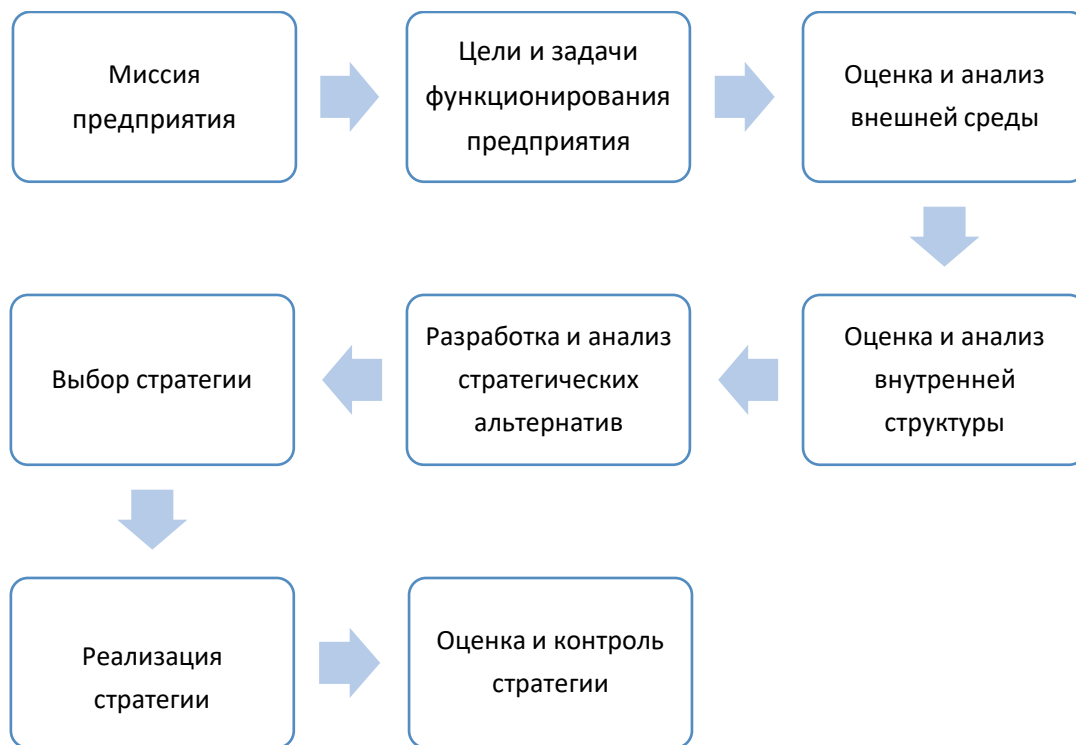


Рисунок 1.2 – Структура стратегического планирования

К основным показателям относят:

1. доля рынка предприятия, %;
 2. ассортимент, в натуральных единицах;
 3. товарооборот, тысяч рублей;
 4. товарные запасы, тысяч рублей;
 5. потребность в продукции, тысяч рублей;
 6. потребность в энергетических ресурсах, тысяч рублей;
 7. основные фонды, тысяч рублей;
 8. численность персонала, в том числе, по категориям, человек;
 9. фонд оплаты труда, тысяч рублей;
 10. издержки обращения, тысяч рублей;
 11. прибыль, полученная от хозяйственно-финансовой деятельности, тысяч рублей;
 12. прибыль на 1 рубль продаж, рублей
 13. потребность в дополнительных инвестициях, тысяч рублей
- [6, с.123].

Данный список показателей в каждом конкретном случае может отличаться как по составу, так и по периоду планирования.

Следовательно, стратегическое планирование в организации направлено на реализацию стратегических целей посредством выбора и внедрения стратегии, основанной на анализе внешней и внутренней среды, разработке стратегических планов и установлении ключевых финансово-экономических показателей.

1.2 Порядок разработки и реализации стратегии развития предприятия

Понятие «стратегия» вошло в число управленческих терминов в 50-е годы, когда проблема реакции на неожиданные изменения во внешней среде приобрела большое значение.

По своему существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Существует четыре различные группы.

1. Правила, используемые при оценке результатов деятельности фирмы в настоящем и в перспективе. Качественную сторону критериев оценки обычно называют ориентиром, а количественное содержание — заданием.

2. Правила, по которым складываются отношения фирмы с ее внешней средой, определяющие: какие виды продукции и технологии она будет разрабатывать, куда и кому сбывать свои изделия, каким образом добиваться превосходства над конкурентами. Этот набор правил называется продуктово-рыночной стратегией или стратегией бизнеса.

3. Правила, по которым устанавливаются отношения и процедуры внутри организации. Их нередко называют организационной концепцией.

4. Правила, по которым фирма ведет свою повседневную деятельность, называемые основными оперативными приемами [19, с. 154].

Стратегия в широком смысле — это образ действий, обуславливающий вполне определенную и относительно устойчивую линию поведения производственно-коммерческой организации в достаточно продолжительном историческом интервале.

Стратегический план предприятия или корпорации - это совокупность миссии, целей и путей их достижения, описанных специалистами различных уровней управления в организации.

Создание стратегического плана включает в себя ряд этапов.

На первом этапе определяется миссия организации.

Процесс разработки миссии организации основан на том, что проводится установление смысла функционирования компании, выясняется её предназначение, определяются роли и занимаемые места в рамках рыночного механизма.

Вторым этапом производится формулирование целей и задач деятельности. В общем виде должны формулироваться по крайней мере четыре типа целей, среди которых есть как количественные и качественные цели, так и стратегические, и тактические. Цель должна быть понятна каждому и в идеале должна быть поддержана каждым участником, работающим в данной компании. Это требование является важным в силу того, что каждый сотрудник должен знать, ради чего он работает, то есть цель должна иметь мотивационный характер для сотрудников.

На третьем этапе производится анализ внешней среды. Этот этап является базовым для разработки стратегического плана, так как именно анализ внешней среды включён в одну из методик стратегического анализа деятельности. На данном этапе проводится исследование с применением методик стратегического анализа, которые позволяют оценить экономическую, политическую, социальную, технологическую составляющие. Результат проведения анализа становится предпосылкой для процесса стратегического планирования.

После анализа внешней среды проводится также анализ и внутренней среды. Во время проведения анализа выясняются сильные и слабые стороны компании, в соответствии с которыми возможно разработать план по поддержанию и укреплению сильных сторон и превращения слабых сторон в сильные.

На пятом этапе производится выбор стратегических направлений, производится разработка стратегии и последующий анализ. Данный этап является ключевым, так как именно в процессе разработки стратегии принимаются важные управленческие решения, которые задают направление для дальнейшего развития фирмы. На данном этапе определяется, как именно компания будет реализовывать свои цели в соответствии с разработанной миссией. Важным моментом является то, что стратегическая цель должна быть понятна и однозначна для всех.

Далее производится непосредственно реализация разработанной стратегии. В процессе реализации становится понятным, правильно ли была разработана стратегия. В случае выполнения правильно разработанного стратегического плана, компания однозначно сможет достичь успеха. Но нередки случаи, когда при реализации стратегического плана происходят критические проблемы, ведущие к «провалу» данного планирования, то есть стратегический план либо не может быть реализован, либо реализован неправильно. Причин тому несколько: 1) изначально был неправильно проведён стратегический анализ, и были сделаны неправильные выводы; 2) произошли непредвиденные изменения во внешней среде. Которые не были учтены при планировании; 3) не были реализованы сильные стороны компании как потенциал развития, а также не были проработаны слабые стороны, и остались по – прежнему уязвимыми местами.

Для успешной реализации стратегии необходимо соблюдать определенные принципы:

— каждый элемент стратегии должен быть ясно структурирован, однозначно сформулирован и понятен каждому члену команды.

— план должен быть ясно сформулирован и структурирован так, чтобы гарантировать полное обеспечение необходимыми ресурсами для его выполнения.

На последнем этапе производится оценка и контроль стратегии, что предусматривает обеспечение логически выстроенной обратной связи между разработанными и достигнутыми целями. Для обеспечения такого контроля существуют задачи:

- 1) определение системы параметров контроля;
- 2) оценка состояния параметров контролируемого объекта;
- 3) проведение анализа отклонений параметров объекта от принятых нормативов;
- 4) проведение корректировки в процессе реализации.

Общая схема организации разработки стратегического плана предприятия с учетом изложенных выше этапов приведена на рисунке 1.3 [10, с. 19].

Правильный выбор основной стратегии значительно увеличит долгосрочную результативность предприятия. Для эффективного принятия стратегических решений высшее руководство должно иметь общее понимание развития компании и представлять её перспективы.

Стратегический выбор должен быть определенным и однозначным. Основными факторами, влияющими на стратегический выбор, являются:

- 1) риск. Высокая степень риска может разрушить предприятие;
- 2) знание прошлых стратегий. Помогает избежать рискованных шагов, однако оказывается плохим советчиком при возникновении новой (не планируемой ранее) благоприятной внешней ситуации;
- 3) реакция на владельцев. Владельцы акций ограничивают гибкость руководства при выборе конкретной стратегической альтернативы. Как правило, акционеры придерживаются более осторожной стратегии и предпочитают не рисковать;

4) фактор времени. Реализация даже хорошей стратегической идеи в неудачный момент времени может привести к развалу и банкротству предприятия.

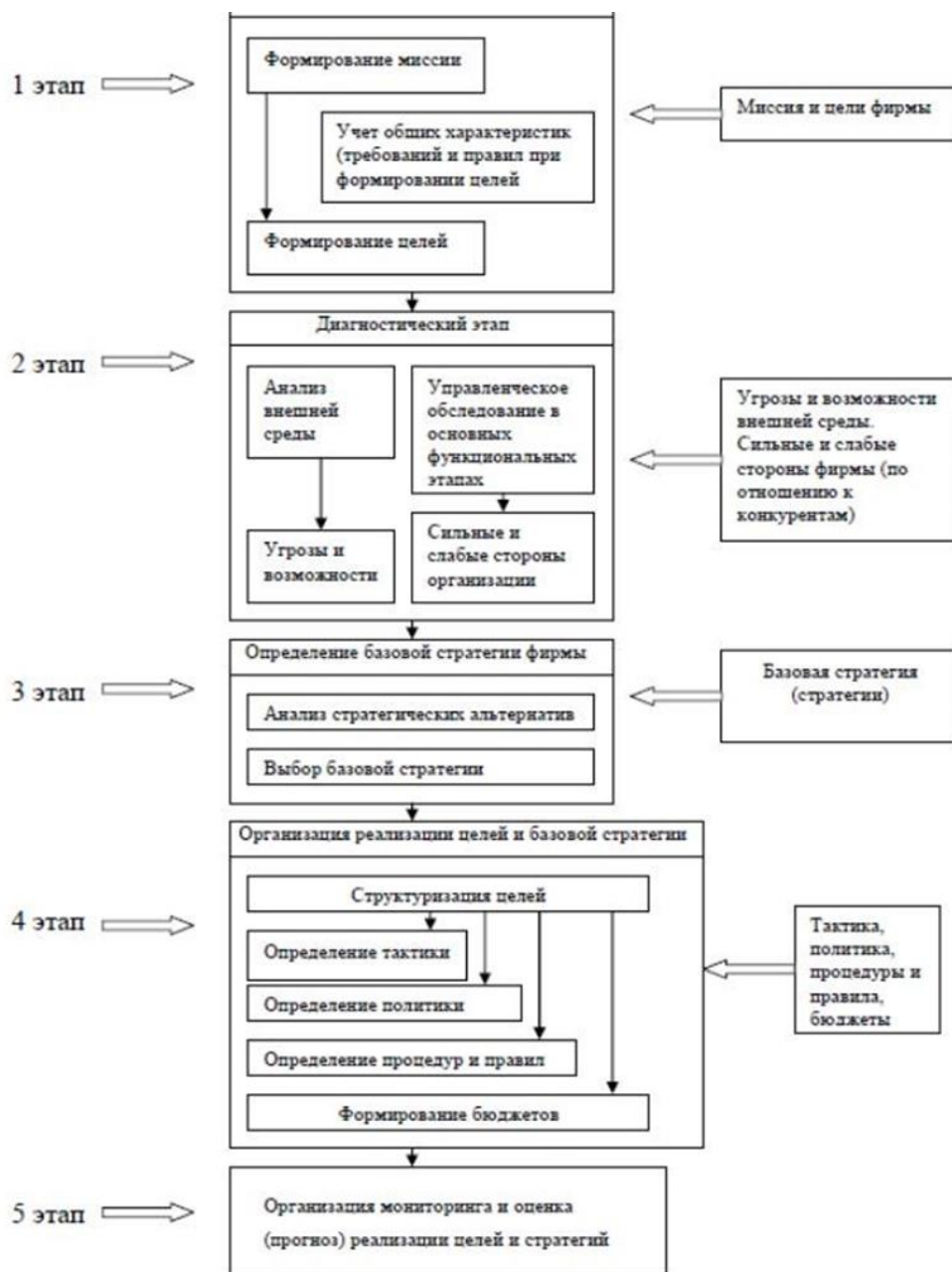


Рисунок 1.3 – Общая схема организации разработки стратегического плана

Когда точное выполнение конкретной задачи является ключом к успешной реализации плана, целесообразно исключить любую свободу выбора и установить строгие правила для таких случаев. Правило конкретно

определяет действия в конкретной ситуации, в то время как процедуры предполагают последовательность связанных действий в более широком контексте.

При определении конкретной стратегии предприятия необходимо, прежде всего, сделать выбор относительно базовой стратегической альтернативы его развития. Такие альтернативы включают: стратегию стабилизации, стратегию роста, стратегию сокращения и комбинированную стратегию, состоящую из определенной совокупности предыдущих (двух или трех). Конкретная базовая стратегия определяет выбор альтернативы относительно роста капитала предприятия в планируемый период принятый его владельцами. Каждая базовая стратегия имеет ряд так называемых стратегических альтернатив – возможных альтернативных вариантов стратегического развития (таблица 1.2).

Общая стратегия стабилизации (ограниченного роста) применяется организациями, относящимися к прогрессивным отраслям экономики страны, деятельность которых основана на передовых технологиях и выпускающими товары, находящиеся на стадии зрелости своего жизненного цикла, доминирующими на данном рынке, а владельцы и менеджеры в целом довольны состоянием функционирования своей организации. Цели развития в данном случае устанавливаются «от достигнутого». Генеральной целью является поддержка существующего состояния в течение максимального времени. Это самый легкий, наиболее удобный и наименее рискованный и затратный способ.

Общая стратегия роста (развития) является наиболее эффективной для динамично развивающихся отраслей. Она выбирается базовой в том случае, когда организация пытается использовать возможности внешней среды и свои собственные сильные стороны для наращивания объемов продаж, повышения прибыльности преимущественно путем проникновения на новые рынки и улучшения показателей эффективности производства. Стратегия развития

предусматривает усиленное инвестирование, научно-исследовательские разработки и внедрение инноваций.

Общая стратегия сокращения (выживания) предполагает проведение мероприятий, направленных на постепенное сворачивание бизнеса или оздоровление финансового состояния. Этот вид стратегии выбирается организацией под влиянием таких обстоятельств, как экономический кризис, высокий уровень инфляции, не прибыльность, бесперспективность развития в данной области, на стадии спада жизненного цикла товара. К стратегии сокращения прибегают в тех случаях, когда показатели деятельности ухудшаются, а у руководства отсутствуют эффективные средства изменения ситуации.

Таблица 1.2 Базовые и альтернативные стратегии развития организаций.

Общая (базовая) стратегия	Стратегическая альтернатива
Сокращения (выживания)	«Сбор урожая» Организационная, маркетинговая, экономическая и финансовая, социальная санации. Ликвидация (банкротство)
Стабилизации (ограниченного роста)	• Экономия на затратах • Адаптация к внешней среде • Сохранение научно-технического и кадрового потенциала.
Роста (развития)	• Интенсивный рост • Концентрированный рост • Интеграционный рост • Диверсифицированный рост

Правильно подобранная стратегия повысит эффективность работы предприятия на длительной перспективе. Для этого необходимо, чтобы высшее руководство имело четкое понимание будущего предприятия и общепринятую концепцию развития. Важно, чтобы стратегический выбор был однозначным и ясно определенным.

1.3 Анализ финансового состояния предприятия для целей стратегического планирования

Финансовое положение предприятия часто подвергается стратегическому анализу с целью постоянного улучшения его финансового состояния в рамках стратегического планирования.

В этой связи, необходимо рассмотреть основы анализа финансового состояния предприятия для целей стратегического планирования.

Анализ финансово – хозяйственной деятельности организаций должен способствовать выявлению возможностей повышения эффективности использования производственными объединениями и предприятиями материальных, трудовых и денежных ресурсов. Он позволяет разработать конкретную стратегию и тактику по развитию организации, выявлению имеющихся резервов повышения эффективности производства продукции (работ, услуг) и увеличению прибыли [32, с. 3]. Анализ хозяйственной деятельности является связующим звеном между учетом и принятием управленческих решений в организации.

Процедура проведения анализа финансового состояния предприятия включает в себя следующие основные блоки (рисунок 1.4).

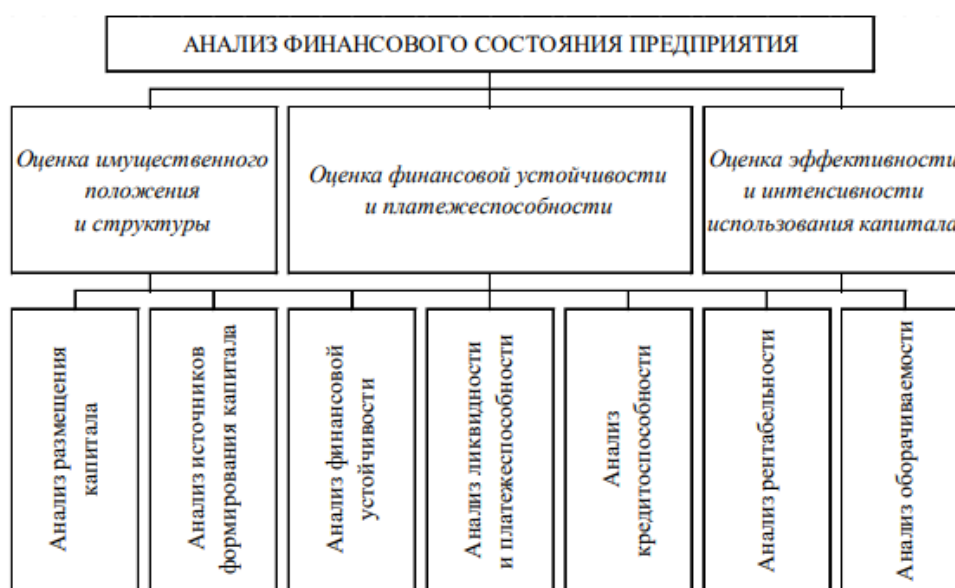


Рисунок 1.4 – Процедура проведения анализа финансового состояния

Таким образом, в соответствии с данным рисунком, анализ разделяется на семь блоков, каждый из которых содержит в себе те ключевые характеристики, на улучшение которых должен быть направлен и анализ (путём выявления слабых мест), и последующее стратегическое планирование.

Анализ проводится с использованием данных из бухгалтерского баланса и рассчитанных на их основе показателей. Основные показатели представлены в таблицах 1.3 – 1.7 (по блокам).

Таблица 1.3 – Основные показатели для проведения анализа источников формирования капитала

№	Коэффициент автономии	Собственный капитал ÷ валюта баланса
1	Коэффициент заёмного капитала	Заёмный капитал ÷ валюта баланса
2	Коэффициент финансовой зависимости	Заёмный капитал ÷ собственный капитал
3	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	Собственные оборотные средства ÷ оборотные активы
4	Коэффициент манёвренности	Собственные оборотные средства ÷ собственный капитал
5	Коэффициент автономии	Собственный капитал ÷ валюта баланса

Для данных показателей существуют нормативные показатели, а именно:

- 1) коэффициент автономии – от 0,5 (0,6 – 0,7 считается оптимальным показателем);
- 2) коэффициент заёмного капитала – меньше или равен 0,5;
- 3) коэффициент финансовой зависимости – менее 0,7;
- 4) коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами – не менее 0,1;
- 5) коэффициент манёвренности – 0,5 и выше.

Таблица 1.4 – Основные показатели для проведения анализа оборачиваемости оборотных активов предприятия

№	Наименование показателя	Источник / формула
1	Скорость оборота активов предприятия	Выручка ÷ средняя величина активов

2	Средняя величина активов	Активы на начало периода + активы на конец периода ÷ 2
3	Коэффициент оборачиваемости оборотных (текущих) активов	Выручка ÷ средняя величина текущих активов
4	Продолжительность одного оборота	360 ÷ коэффициент оборачиваемости текущих (оборотных) активов

Нормативные значения для показателей ликвидности:

- 1) коэффициент абсолютной ликвидности – 0,2 и выше;
- 2) коэффициент срочной (быстрой) ликвидности – не менее 1;
- 3) коэффициент текущей ликвидности – 2 и более;
- 4) чистый оборотный капитал – больше 0.

Также существует условие, при котором баланс предприятия считается абсолютно ликвидным:

$$A_1 > П_1, A_2 > П_2, A_3 > П_3, A_4 < П_4$$

Таблица 1.5 – Основные показатели для проведения анализа ликвидности баланса и платежеспособности предприятия

№	Наименование показателя	Источник / формула
1	Коэффициент абсолютной ликвидности	(Денежные средства + краткосрочные финансовые вложения) ÷ краткосрочные обязательства
2	Коэффициент срочной (быстро) ликвидности	(Денежные средства + краткосрочные финансовые вложения + краткосрочная дебиторская задолженность) ÷ краткосрочные обязательства
3	Коэффициент текущей ликвидности	Текущие активы ÷ краткосрочные обязательства
4	Чистый оборотный капитал	Оборотные активы – краткосрочные обязательства

Таблица 1.6 – Основные показатели для проведения анализа рентабельности предприятия

№	Наименование показателя	Источник / формула
1	Рентабельность активов	Чистая прибыль ÷ средняя величина активов по данным баланса
2	Рентабельность инвестиций	Прибыль до налогообложения ÷ (валюта баланса – краткосрочные обязательства)
3	Рентабельность собственного капитала	Чистая прибыль ÷ выручка
4	Чистый оборотный капитал	Оборотные активы – краткосрочные обязательства

Таблица 1.7 – Основные показатели для проведения оценки кредитоспособности и риска банкротства

№	Модель оценки	Формула	Показатели	Источник / формула	Интерпретация результатов
1	Модель Лиса	$Z = 0,063X_1 + 0,092X_2 + 0,057X_3 + 0,001X_4$	X1 X2 X3 X4	Оборотный капитал ÷ активы Прибыль от реализации ÷ активы Нераспределённая прибыль ÷ активы Собственный капитал ÷ заёмный капитал	$Z < 0,037$ – высокий риск; $Z > 0,037$ – малый риск
2	Модель Таффлера	$Z = 0,53X_1 + 0,13X_2 + 0,18X_3 + 0,16X_4$	X1 X2 X3 X4	Прибыль от реализации ÷ краткосрочные обязательства Оборотные активы ÷ обязательства Краткосрочные обязательства ÷ активы Выручка ÷ активы	$Z > 0,3$ – малый риск; $Z < 0,2$ – высокий риск

Стабильное финансовое положение компании не является случайностью, оно свидетельствует о том, что компания разработала эффективную стратегию развития. Это указывает на то, что управленческие решения были приняты грамотно и профессионально, основываясь на всестороннем анализе текущего финансового состояния компании и прогнозировании ее будущего в долгосрочной перспективе.

1.4 Инструменты стратегического анализа

Стратегический анализ – это средство преобразования базы данных, полученных в результате анализа среды, в стратегический план организации. К инструментам стратегического анализа относятся формальные модели, количественные методы, анализ, учитывающий специфику организации.

Стратегический анализ предполагает оценку положений компании, для чего изучаются изменения во внешней среде фирмы и анализируются

преимущества (или недостатки) ресурсов компании, которые у нее могут быть при этих изменениях. Основная цель стратегического анализа – исследование основных воздействий на нынешнее и будущее состояние компании [25, с. 45].

Существует три компонента стратегического анализа:

1) Цель, задачи, ожидания и полномочия: Этот первый компонент стратегического анализа определяет цель, основные задачи, ожидания и силовые (властные) отношения внутри организации. Цель и основные задачи составляют фон, в условиях которого формулируются предполагаемые стратегии, а также критерии, по которым они оцениваются.

Цель определяет смысл существования организации и характер ее деятельности. Основные задачи устанавливают, что организация намерена выполнить в среднесрочном и долгосрочном плане для достижения цели.

Многие модели не дают точной ссылки на цели и ожидания различных групп, заинтересованных в успехе компании. Точка зрения таких групп поддержки будет оказывать влияние на то, что считается приемлемым в отношении стратегий, выдвинутых управлением. Точно так же важен будет состав организации с точки зрения культуры и внутриорганизационной политики.

2) Анализ внешней обстановки: Вторым компонентом стратегического анализа является исследование внешней обстановки или характеристик внешней среды, и которой действует организация. Принципы анализа внешней обстановки были рассмотрены в предыдущей главе, поэтому сделаем лишь краткое обобщение: организация существует на фоне сложной внешней обстановки, которая включает множество элементов (политические, технологические, социальные и экономические). Внешняя обстановка претерпевает значительные изменения, что ставит перед организацией важнейшие стратегические вопросы.

Необходимо провести различие между двумя взаимосвязанными средами: микро- и макросредой организации. Микросреда — это непосредственная или отраслевая среда, т.е. та обстановка, в которой

непосредственно действует организация. Ей соответствует понятие «ближнее окружение» организации. Оно включает оценку конкурентной структуры отрасли, в которой действует организации, а также ключевых параметров развития отрасли. Микросреда является специфической для данной организации, каждая организация обладает своей собственной микросредой, представляющей уникальное сочетание действующих факторов.

Макросреда предполагает изучение макроэкономических, социальных, юридических, международных и технологических факторов, которые могут влиять на организацию. Макросреда одинакова для всех работающих в ней организаций.

Внешняя обстановка должна быть определена в точных и ясных терминах. Добиться этого можно, формулируя соответствующим образом вопросы, на которые необходимо ответить в процессе исследования, которое должно затронуть следующие аспекты.

3) Анализ внутренних ресурсов: Третий компонент стратегического анализа. Он определяет комплектность (качество) и качество ресурсов, имеющихся в распоряжении организации по функциональным направлениям ее деятельности (например, производство, сбыт, исследования и разработки, кадры, финансы и т.п.). Его методики будут представлены ниже, сейчас же следует отметить, что простым методом исследования внутренних ресурсов является учет ключевых преимуществ и недостатков организации. Более сложный путь — это использование концепции «цепочки образования стоимости».

Цель анализа состоит в том, чтобы разработать общую картину внутренних воздействий и ограничений, накладываемых на стратегический выбор. Внутренний анализ сосредотачивается на двух областях: выявление сильных и слабых сторон организации и определение ожиданий и возможностей влиять на процесс стратегического планирования владельцев (акционеров) и персонала.

Работники являются важным объектом этапа внутреннего анализа. От них во многом зависят темпы, с которыми будут происходить стратегические изменения.

Под маркетинговыми возможностями организации принято понимать получившееся соотношение определенной области потребительских нужд и реальных ресурсов компании по их удовлетворению в целях получения прибыли. Анализ маркетинговых возможностей является необходимой предпосылкой для принятия решений в области продвижения продукции или услуг и планирования действий по их реализации на практике [4].

К инструментам стратегического анализа можно отнести: SWOT – анализ, PEST- анализ, анализ конкурентных сил в отрасли по Портеру.

SWOT – анализ — один из самых эффективных инструментов в стратегическом менеджменте. Сущность анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли. На рисунке 1.5 представлены основные анализируемые стороны SWOT анализа.

PEST анализ — простой и удобный метод для анализа макросреды (внешней среды) предприятия. Методика PEST анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT – анализа компании. На рисунке 1.6 представлены факторы внешней среды, которые оказывают влияние на работу предприятия.



Рисунок 1.5 – SWOT анализ

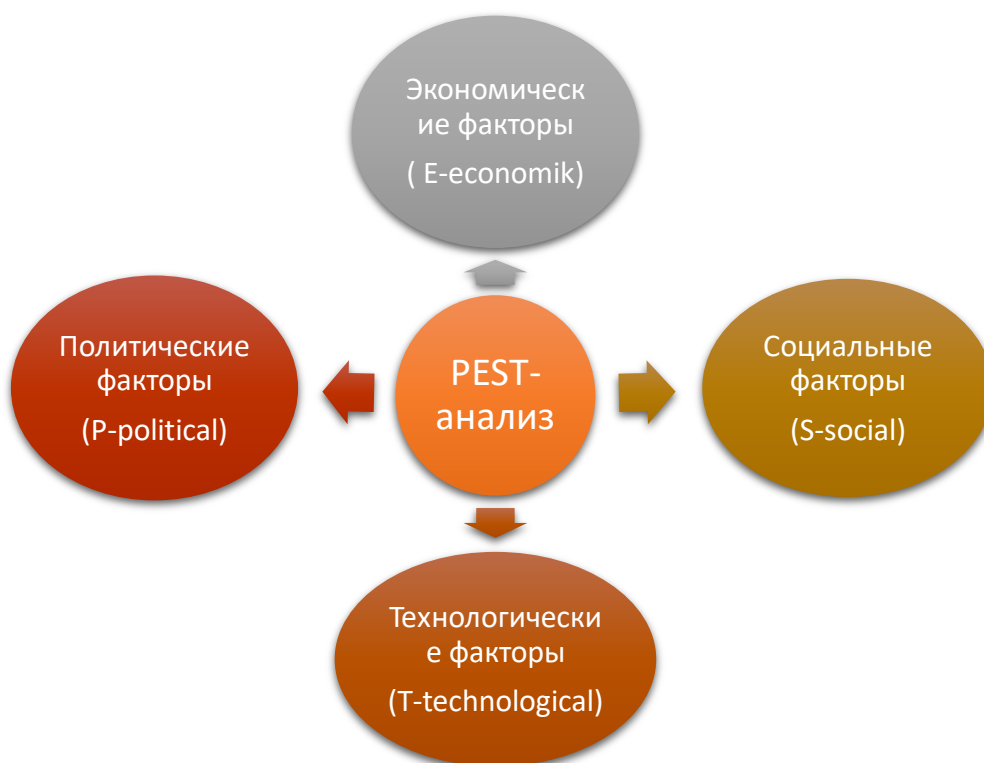


Рисунок 1.6 – PEST анализ

Анализ конкурентных сил Портера — методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса.

Анализ включают в себя:

- анализ угрозы появления продуктов-заменителей;
- анализ угрозы появления новых игроков;
- анализ рыночной власти поставщиков;
- анализ рыночной власти потребителей;
- анализ уровня конкурентной борьбы.

На рисунке 1.7 представлена модель анализа конкурентных сил Портера.

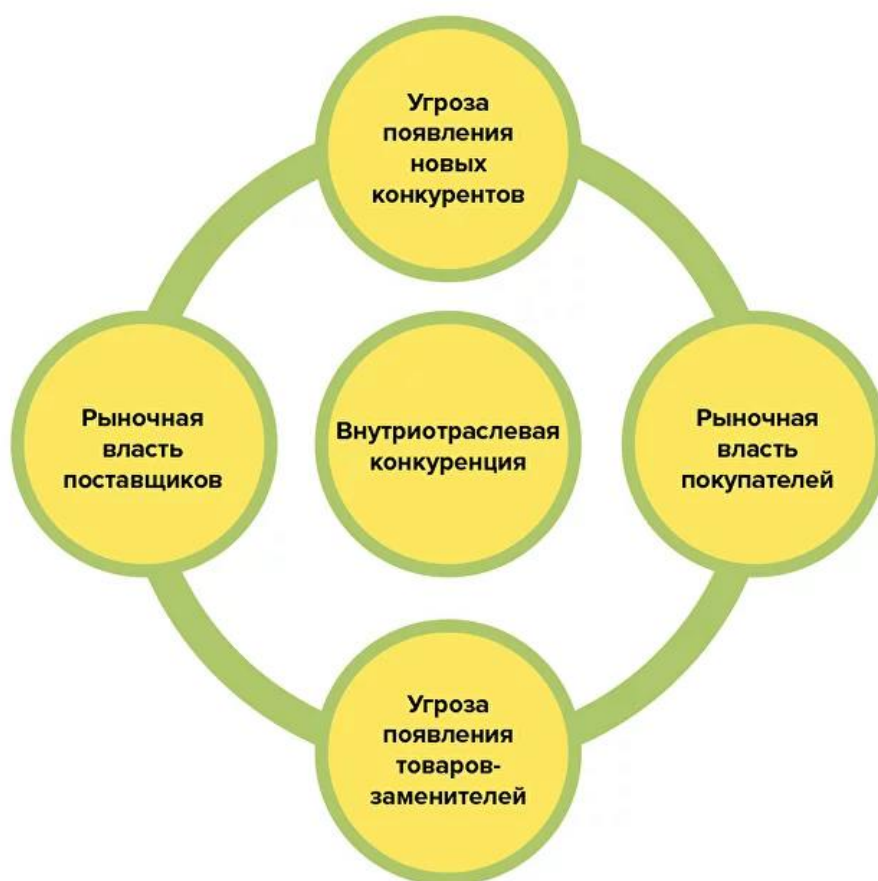


Рисунок 1.7 – Модель анализа конкурентных сил Портера

Таким образом, стратегия, которая была выбрана для осуществления, основанная на обоснованных методах стратегического анализа и разработки стратегического плана, включая установление ключевых финансово-хозяйственных показателей, определяет процесс стратегического планирования на данном предприятии.

Первая глава исследования закладывает фундамент для дальнейшего изучения темы. В ней детально рассмотрены ключевые теоретические аспекты, позволяющие глубоко понять сущность стратегического планирования на предприятии. Особое внимание уделено анализу основных методик, применяемых для проведения стратегического анализа, что создает базу для разработки эффективных управленческих решений.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Общая характеристика предприятия

Основным видом деятельности ООО ТПК «Лига-Маркет» является обработка отходов и лома пластмасс, что соответствует ОКВЭД 38.32.53. Таким образом, основной целью организации является получение прибыли в результате утилизации отходов и переработки пластика.

В свою очередь, задачами ООО ТПК «Лига-Маркет» являются:

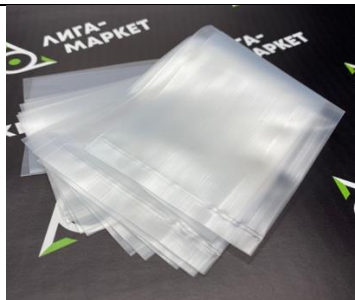
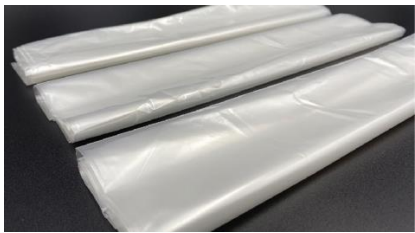
- удовлетворение запросов целевой аудитории в части обработки бытовых отходов;
- переработка пластика;
- оказание услуг по вывозу отходов и доставке до предприятия.

История создания предприятия берет свое начало с 2009 года – этот год можно охарактеризовать, как этап зарождения (старт производства этикеточной маркировки с помощью термотрасферного метода печати). В 2011 году руководство предприятия приняло решение о запуске нового направления деятельности – производство полимерной упаковки, а с 2012 года по 2014 год были запущены новые производственные линии, осуществлено продвижение в регионы РФ. С 2015 года и по настоящее время компания увеличивает производственные мощности, осуществляет выпуск новых продуктов и закрепляет свои позиции на рынке. Основным видом деятельности ООО ТПК «Лига-Маркет» является обработка отходов и лома пластмасс, что соответствует ОКВЭД 38.32.53. Основной целью организации является получение прибыли в результате утилизации отходов и переработки пластика.

Специфика организации заключается в том, что ООО ТПК «Лига-Маркет» осуществляет, как производство продукции, так и оказание услуг по вывозу и переработке отходов и пластика. Предприятие производит

полимерную продукцию. Более подробно продукция представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Производимая продукция ООО ТПК «Лига-Маркет»

Наименование продукта	Технические характеристики	Фотография продукта
Полимерная упаковка из полиэтилена высокой и низкой плотности (ПВД и ПНД)	Сырье: первичное/вторичное; Толщина от 8 мкм до 250 мкм; Ширина от 80 мм до 2500 мм; Фальцы от 100 мм до 400 мм; Флексографическая печать; Рукав/полотно/пакет в пластах; или с перфорацией в рулоне	
Воздушно-пузырьковой плёнки (ВПП)	Плотность от 10 до 120 г/м ² ; Диаметр пузырька - 10 мм; Нестандартные изделия; Пакеты с ячейками/ клапаном; Разные цвета плёнки; Модифицирующие добавки	
Антикоррозионная плёнка Cornot	Фальцы до 400 мм; Толщина от 30 мкм до 250 мкм; Ширина от 50 мм до 2800 мм; Рукав/полурукав/полотно/пакет/салфетка; Рукав/полотно/пакет в пластах или с перфорацией в рулоне; Мультизащита - для всех видов металлов	
Антикоррозионная многослойная плёнка Cornot	Рукав/полурукав/полотно/пакет/салфетка; Толщина от 40 мкм до 180 мкм; Ширина от 100 мм до 4400 мм; Многослойная структура; Термоусадочные свойства; Мультизащита - для всех видов металлов	
Легкоплавкая пленка ЭВА и пакеты из неё	Ширина/длина пакетов от 200 мм до 1200 мм; Ширина пленки от 200 мм до 800 мм; Толщина от 30 мкм до 80 мкм; Возможность изготовления нестандартных типоразмеров Марка А с температурой плавления 73±4°	

	Марка Б с температурой плавления $85\pm 4^{\circ}$	
Спанбонд – современный полимерный нетканый материал, изготовленный из полипропиленовых волокон. Пошив готовых изделий из него.	Ширина/длина мешков от 100 мм до 2500 мм; Плотность от 15 гр/кв.м до 120 гр/кв.м; Флексопечать 2 цвета (до 600 мм); Пошив готовых изделий по чертежам клиента; Мешки с ячейками/клапаном; Отрезки полотна (салфетки)	
Вспененный полиэтилен	Толщина материала от 1 мм до 10 мм; Плотность 19-37 кг/м³; Пакеты с ячейками/клапаном; Ширина пакетов от 100 мм до 2500 мм; Отрезки полотна (салфетки)/демпферная лента; Производство готовых изделий по чертежам клиента	
Самоклеящаяся этикетка	Намотка в рулонах; Ширина этикетки от 10 до 200 мм; Диаметр втулки 40 мм и 76 мм; Нанесение печати до 3-х цветов; Более 150 размеров вырубных ножей; Расходные материалы для печати	
Упаковочные товары	Скотч : толщина от 35 до 50 мкм и намотка от 60 до 150 м; Стрейч пленка : от 17 до 23 мкм; Стреппинг лента: шир. от 8 до 19 мм, толщ. от 0,45 до 1 мм; Влагопоглотитель (пакет с осушителем) упак. 200 гр; Скобы для стреппинг ленты: шириной от 8 до 19 мм; Антикоррозийная бумага: по запросу	

Таким образом, назначение продукции предприятия заключается в обеспечении возможности хранения товаров различного назначения, их перевозки и упаковки.

ООО ТПК «Лига-Маркет» производит продукцию в следующих объемах (ежемесячные объемы производства) (таблица 2.2).

Таблица 2.2 - Сведения об объемах производства продукции за 2023 год

Наименование продукции	Ежемесячные объемы	Единица измерения
1	2	3
Сырье первичное ПВД 108	60	тонн
Сырье первичное ПВД 158	10	тонн
Сырье первичное ПНД 10500 / 293	10	тонн
Сырье вторичное ПВД 1 сорт (прозрачное)	10	тонн
Сырье вторичное ПВД 2 сорт (прозрачное)	60	тонн
Отходы полиэтиленовые	10	тонн
Скотч упаковочный 150м*48мм*38мкм	360	шт.
Стрейч пленка 500мм*17мкм*2кг	120	шт.
Стреппинг лента 12мм*0,5мм*3000м	5	шт.
Перчатки х/б 10 класс, 6 нитка	1000	шт.
Поддоны б/у 1200х800 (евро)	100	шт.
Картонные втулки 76х86х1600	1000	шт.
Картонные втулки 76х92х2000	300	шт.

Основные реквизиты предприятия представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Основные реквизиты организации ООО ТПК «Лига-Маркет»

Полное наименование организации	Общество с ограниченной ответственностью ТПК «Лига-Маркет»
Генеральный директор	Жданов Антон Сергеевич
Адрес	445030, Самарская область, г. Тольятти, ул. 70 Лет Октября, д. 47, помещ. б/н (1003)
Уставный капитал	100000 руб.
ОКФС	Частная собственность
ОГРН	1146320023893
ИНН	6321371576
КПП	632101001
ОКТМО	36740000
БИК	043601607
Код ОПФ	12300
ОКПО	36888679

У предприятия открыты несколько расчетных счетов: в ПАО АКБ «Авангард» 1 расчетный счет и в ПАО «Сбербанк России» 3 расчетных счета.

Устав представляет собой основной учредительный документ, которым регламентирована хозяйственная деятельность предприятия в соответствующем правовом пространстве. Устав – документ, регламентирующий хозяйственную деятельность фирмы в существующем правовом пространстве. Устав ООО ТПК «Лига-Маркет» включает в себя следующие разделы:

1. Общие положения – этот раздел включает наименование организации на русском и английском языке, ее организационно-правовую форму (общество с ограниченной ответственностью), юридический адрес (445030, Самарская область, город Тольятти, ул. 70 лет Октября, д. 47, помещ. б/н (1003)).

2. Цели и виды деятельности – включает перечисление целей общества, основных видов деятельности, для осуществления которых создается фирма (основной целью является получение прибыли, основной вид деятельности: обработка отходов и лома пластмасс).

3. Имущество, прибыль, фонды – раздел содержит данные об источниках формирования имущества предприятия, о вкладах участников Общества в Уставный капитал и их правах (учредителями предприятия являются 3 человека, доли которых в уставном капитале распределены пропорционально).

4. Организация, оплата труда и социальное обеспечение – данный раздел включает права участников и учредителей фирмы.

5. Управление обществом – раздел содержит данные о высшем органе управления Обществом – общем собрании участников, подробно расписаны вопросы, относящиеся к исключительной компетенции общего собрания участников.

6. Прекращение деятельности общества – раздел содержит информацию о порядке проведения реорганизации и ликвидации деятельности Общества.

Коллективный договор на предприятии отсутствует, трудовые отношения между работодателем и работниками регламентированы

трудовыми договорами, которые заключены с каждым из работников предприятия. В соответствии с трудовым договором работник обязуется лично выполнять работу по определённой должности, соответствующей его квалификации, а работодатель (ООО ТПК «Лига-Маркет») обязуется предоставлять работнику работу, обеспечивать условия труда и своевременно выплачивать заработную плату.

Правила внутреннего трудового распорядка утверждены директором предприятия 12.01.2015 года и регламентируют следующие аспекты: порядок приёма и увольнения сотрудников; время труда и отдыха; сроки выплаты заработной платы; применяемые работодателем виды поощрений; основные права и обязанности работников и работодателя; порядок наложения дисциплинарных взысканий и другие важные аспекты трудовых отношений.

ООО ТПК «Лига-Маркет» самостоятельно формирует учетную политику, в которой отражены принципы, правила организации и технология реализации способов ведения бухгалтерского и налогового учета. Учетная политика для целей бухгалтерского учета применяется из года в год. Учетная политика ООО ТПК «Лига-Маркет» разработана в соответствии с Положением по бухгалтерскому учету 1/2008 «Учетная политика организации», утвержденным Приказом Минфина России от 6 октября 2008 года № 106н.

В ООО ТПК «Лига-Маркет» применяется автоматизированная форма учета. В ее основе лежат принципы накопления и систематизации данных первичных учетных документов в учетных регистрах, которые позволяют обеспечить синтетический и аналитический учет средств, источников хозяйственных операций по всем разделам бухгалтерского учета. При ведении аналитического и синтетического учета используются два вида бухгалтерских регистров: журналы-ордера и вспомогательные ведомости. Все факты хозяйственной жизни отражаются в регистрах бухгалтерского учета (оборотно-сальдовая ведомость, оборотно-сальдовая ведомость по счету,

анализ счета, отчет по проводкам) в хронологической последовательности и группируются по соответствующим счетам бухгалтерского учета.

Положение об оплате труда и премировании разработано в соответствии с Трудовым и Налоговым кодексом, иным законодательством РФ. Для работников ООО ТПК «Лига-Маркет» установлены следующие виды выплат: должностной оклад, премии, а также доплаты за совмещение профессий, сверхурочную работу, выполнение обязанностей временно отсутствующего работника, при работе в выходные и праздничные дни. Заработная плата выплачивается равными долями (5 и 20 числа каждого месяца) путем перечисления на банковский счет (зарплатный проект). Премии выплачиваются работникам по итогам определенного периода за достижение высоких показателей в работе, максимальный размер премии не ограничивается. Штатное расписание утверждается директором предприятия и содержит информацию о должностях работников, количестве штатных единиц, а также о тарифных ставках работников. Количество работников в декабре 2023 года составило 118 человек.

Организационная структура предприятия построена по линейно-функциональному типу и представлена на рисунке 2.1. Общее руководство предприятием осуществляется генеральным директором, у которого в прямом подчинении находятся руководители всех структурных подразделений. Все служебные задания озвучиваются директором на планерках руководителям отделов, а те, в свою очередь, распределяют задания между подчиненными.



Рисунок 2.1 - Организационная структура управления ООО ТПК «Лига-Маркет»

Экономическая служба на предприятии представлена бухгалтерией, в состав которой входят 3 человека: главный бухгалтер (руководит работой структурного подразделения), а также 2 бухгалтера, каждый из которых выполняет трудовые обязанности в соответствии с должностной инструкцией (рисунок 2.2).

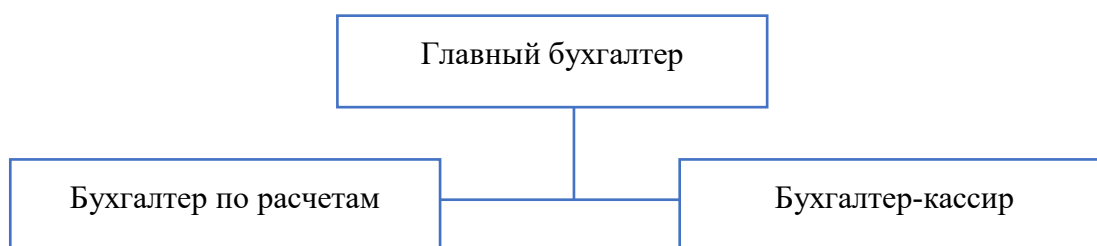


Рисунок 2.2 - Организационная структура бухгалтерии предприятия

Экономическая служба на предприятии представлена бухгалтерией, в состав которой входят 3 человека: главный бухгалтер (руководит работой

структурного подразделения), а также 2 бухгалтера, каждый из которых выполняет трудовые обязанности в соответствии с должностной инструкцией.

2.2 Анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия

Проведем анализ экономических показателей.

Таблица 2.4 Анализ динамики основных технико-экономических показателей деятельности предприятия за 2021-2023 гг.

Показатели	2021 год	2022 год	2023 год	Изменение			
				тыс. руб.		%	
				2022- 2021 гг.	2023- 2022 гг.	2022- 2021 гг.	2023- 2022 гг.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	171 562	163 689	218 996	-7 873	55 307	95	133
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	164 712	159 667	214 528	-5 045	54 861	97	134
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	6 850	4 022	4 468	-2 828	446	58	111
Полная себестоимость продукции, тыс. руб.	164 712	159 667	214 528	-5 045	54 861	97	134
Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	6 850	4 022	4 468	-2 828	446	58	111
Прочие доходы, тыс. руб.	5 612	1 271	831	-4 341	-440	22	65
Прочие расходы, тыс. руб.	1 096	1 774	1 056	678	-718	161	59
Чистая прибыль, тыс. руб.	9 798	2 455	3 024	-7 343	569	25	123
Стоимость основных средств, тыс. руб.	5 152	13 462	18 203	8 310	4 741	261	135
Фондоотдача	33,30	12,15	12,03	-21,15	-0,12	36	99
Рентабельность продаж, %	5,71	1,53	1,37	-4,18	-0,16	26	89
Рентабельность активов, %	18,05	4,45	4,11	-13,6	-0,34	25	92
Рентабельность собственного капитала, %	42,06	8,09	9,01	-33,97	0,92	19	111
Затраты на 1 рубль реализации	0,96	0,98	0,97	0,02	-0,01	101	98

В соответствии с проведенным анализом, можно сформулировать следующие выводы: выручка от реализации уменьшилась в 2022 году на 7 873 тыс. руб., а в 2023 году увеличилась на 55 307 тыс. руб. Такой рост выручки связан с увеличением объемов производства продукции. Себестоимость продаж имеет аналогичную динамику: снижение в 2022 году на 5 045 тыс. руб. и увеличение в 2023 году на 54 861 тыс. руб., причиной чего является также увеличение объемов производства. Прибыль от продаж в отчетном периоде увеличилась на 446 тыс. руб. Чистая прибыль также увеличилась на 569 тыс. руб. в отчетном периоде. Несмотря на рост прибыли от реализации и выручки рентабельность продаж снижалась на 0,42 % в 2023 году, что свидетельствует о снижении самоокупаемости бизнеса. Затратоемкость в 2023 году уменьшилась, но всего лишь на 0,01 руб./руб. Таким образом, анализ показал, что в ООО ТПК «Лига Маркет» существуют проблемы в управлении себестоимостью.

Первым этапом анализа является оценка изменений в составе (таблица 2.4) и структуре (таблица 2.5) активов и пассивов баланса предприятия. На основании информации, представленной в таблице 4, можно сделать вывод о том, что валюта баланса имеет положительную динамику на протяжении анализируемого периода: в 2021 году показатель увеличился на 19593 тыс. руб., а в 2022 году – на 1763 тыс. руб. Этому способствовали изменения, как в активе, так и в пассиве баланса.

Таблица 2.5. Оценка изменений в составе активов и пассивов баланса предприятия за 2021-2023 гг.

Наименование статей баланса	Год, тыс. руб.			Отклонение (+/-), тыс. руб.		Темп роста, %	
	2021	2022	2023	2022г-2021г	2023г-2022г	2022г-2021г	2023г-2022г
1	2	3	4	5	6	7	8
АКТИВ							
Материальные внеоборотные активы	5 152	13 462	18 203	8 310	4 741	261,30	135,21

Нематериальные внеоборотные активы	88	53	0	-35	-53	60,23	0
Итого по разделу 1	5 240	13 515	18 203	8 275	4 688	257,92	134,68
Запасы	29 617	27 545	28 961	-2072	1 416	93,00	105,14
Дебиторская задолженность	19 194	14 957	20 954	-4237	5 997	77,93	140,09
Денежные средства	244	41	4 806	-203	4 765	16,80	11 721,95
Итого по разделу 2	49 055	42 543	54 722	-6 512	12 179	86,73	128,63
Итого активов	54 295	56 058	72 925	1 763	16 867	103,25	130,09
ПАССИВ							
Уставный капитал	100	100	100	0	0	100	100
Нераспределенная прибыль	23 180	30 815	33 239	7 635	2 424	132,94	107,87
Итого по разделу 3	23 280	30 915	33 339	7 635	2 424	132,80	107,87
Долгосрочные заемные средства	10 685	9 718	12 085	-967	2 367	90,95	124,36
Другие долгосрочные обязательства	160	2 776	6 758	2 616	3 982	1 735,00	243,44
Итого по разделу 4	10 845	12 494	18 843	1 649	6 349	115,21	150,82
Итого по разделу 4	10 845	12 494	18 843	1 649	6 349	115,21	150,82
Кредиторская задолженность	14 355	9 796	14 700	-4 559	4 904	68,24	150,06
Кредиторская задолженность	14 355	9 796	14 700	-4 559	4 904	68,24	150,06

У предприятия имеются, как оборотные, так и внеоборотные активы. Внеоборотные активы включают в себя основные средства (увеличение на 8 310 тыс. руб. в 2022 году и на 4 741 тыс. руб. в 2023 году по причине обновления) и нематериальные внеоборотные активы (снижение в 2022 году на 35 тыс. руб., в 2023 года – на 53 тыс. руб.). Оборотные активы предприятия существенно увеличились в 2023 году (увеличение составило 12 179 тыс. руб. преимущественно по причине роста дебиторской задолженности) и снизились в 2022 году на 6 512 тыс. руб. по причине снижения запасов и дебиторской задолженности.

Собственные источники в отчетном периоде увеличились на 2 424 тыс. руб. по причине роста нераспределенной прибыли. Рост собственного капитала является положительным аспектом для исследуемого предприятия, так как повышается независимость предприятия от кредиторов. Заемные

долгосрочные источники финансирования в отчетном периоде увеличиваются на 6 349 тыс. руб., а заемные краткосрочные источники - на 8 095 тыс. руб.

Таблица 2.6. Оценка изменений в структуре активов и пассивов баланса предприятия за 2021-2023 гг.

Наименование статей баланса	Год, %			Отклонение (+/-), %	
	2021	2022	2023	2022г- 2021г	2023г- 2022г
АКТИВ					
Материальные внеоборотные активы	9,49	24,01	25	14,53	0,99
Нематериальные внеоборотные активы	0,16	0,09	0	-0,07	-0,9
Итого по разделу 1	9,65	24,11	25	14,46	0,99
Запасы	54,55	49,14	40	-5,41	-9,14
Дебиторская задолженность	35,35	26,68	29	-8,67	2,32
Денежные средства	0,45	0,07	7	-0,38	6,93
Итого по разделу 2	90,35	75,89	76	-14,46	0,11
Итого активов	100	100	100	0	0
ПАССИВ					
Уставный капитал	0,18	0,18	0,18	0	0
Нераспределенная прибыль	42,69	54,97	46	12,28	-8,97
Итого по разделу 3	42,88	55,15	46,18	12,27	-8,97
Долгосрочные заемные средства	19,68	17,34	17	-2,34	-0,34
Другие долгосрочные обязательства	0,29	4,95	5,82	4,66	0,87
Итого по разделу 4	19,97	22,29	23,82	2,31	1,53
Краткосрочные заемные средства	10,71	5,09	8	-5,62	2,91
Кредиторская задолженность	26,44	17,47	20	-8,96	2,53
Итого по разделу 5	37,15	22,56	28	-14,58	5,44
БАЛАНС	100	100	100	0	0

Наибольшую долю в активе баланса занимают оборотные активы – 76% в 2023 году.

В структуре оборотных активов наибольшую долю занимают запасы – 40%, что является следствием особенностей деятельности предприятия

(производство). На втором месте находится дебиторская задолженность – 29%, а на третьем месте – денежные средства (7% в структуре). Структуру оборотных активов нельзя назвать рациональной ввиду того, что абсолютно ликвидных активов предприятию недостаточно. В 2022 году доля собственных средств составляла 55,15%, а в 2023 году – 46,18%. Соответственно, доля заемных средств в 2022 году составляла 44,85%, а в 2023 году – 51,82%.

В целом можно сделать вывод о том, что структура пассива баланса предприятия является рациональной ввиду того, что деятельность финансируется преимущественно из собственных средств, то есть у предприятия низкий риск зависимости от своих кредиторов.

Следующим этапом анализа финансового состояния предприятия является анализ платежеспособности (таблица 2.7).

Таблица 2.7 - Результаты расчета коэффициентов платежеспособности предприятия

Показатели	Норматив	2021 год	2022 год	2023 год	Абсолютное отклонение (+/-)	
					2022-2021	2023-2022
Коэффициент быстрой ликвидности	$\geq 0,7-0,8$	0,96	1,19	1,24	0,22	0,05
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2-0,5$	0,012	0,003	0,232	-0,009	0,229
Коэффициент текущей ликвидности	$\geq 1,5-3,5$	2,43	3,36	2,64	0,93	-0,72

В соответствии с результатами расчетов, которые представлены в таблице 2.7, был сделан вывод о платежеспособности исследуемой организации, как в долгосрочной, так и в среднесрочной перспективе. Все представленные коэффициенты находятся в пределах, либо выше нормативных значений.

Далее был проведен анализ кредитоспособности исследуемого предприятия (по методике ПАО «Сбербанк России»). Рейтинг определяется

на основе суммы баллов по пяти основным показателям (табл. 2.8) и качественного анализа рисков.

Таблица 2.8 - Категории показателей, используемых для анализа кредитоспособности заёмщика, согласно методике ПАО «Сбербанк России»

Показатели	1 категория	2 категория	3 категория
Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2$	0,15 – 0,2	$< 0,15$
Коэффициент текущей ликвидности	$\geq 2,0$	1,0 – 2,0	$< 1,0$
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	$\geq 1,0$	0,7 – 1,0	$< 0,7$
Рентабельность продаж	$\geq 0,15$	$< 0,15$	нерентаб.

Вес показателя рассчитывается как отношение фактического значения каждого рассматриваемого показателя к сумме значений показателей таблицы 2.7. Вес определяется не в процентах, а долях единицы, сумма всех долей даст значение равное 1. По сумме всех баллов определяется класс заёмщика (таблица 2.9).

Таблица 2.9. Оценка класса кредитоспособности предприятия по методике ПАО «Сбербанк России» за 2023 год

Показатели	Фактическое значение	Категория	Вес показателя	Классность заёмщика (расчет суммы баллов)
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,232	1	0,0378	0,038
Коэффициент текущей ликвидности	2,64	1	0,4298	0,430
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	1,23	1	0,2003	0,201
Рентабельность продаж	2,04	1	0,3321	0,332
Итого	6,142	x	1,000	1,001

Классность заёмщика определяется в зависимости от набранной суммы баллов: 1 класс – от 1 до 1,05; 2 класс – от 1,05 до 2,42; 3 класс – больше 2,42. Таким образом, предприятие ООО ТПК «Лига Маркет» относится к первоклассным заемщикам, возможность кредитоспособности не вызывает сомнений.

Далее проведем оценку финансовой устойчивости предприятия при помощи расчетов коэффициентов финансовой устойчивости (таблица 2.10).

Таблица 2.10 - Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	Норматив	2021 год	2022 год	2023 год	Абсолютное отклонение (+/-)	
					2022-2021	2023-2022
Коэффициент автономии	$\geq 0,5$	0,43	0,55	0,46	0,12	-0,09
Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,7$	0,63	0,77	0,72	0,15	-0,05
Коэффициент финансовой зависимости	$\leq 0,5$	0,57	0,45	0,54	-0,12	0,09
Коэффициент финансирования	≥ 1	0,75	1,23	0,84	0,48	-0,39

Коэффициент автономии предприятия, характеризующий его зависимость от внешних источников финансирования, на протяжении анализируемого периода имеет отрицательную динамику: в 2022 году коэффициент составил 0,55 ед., а в 2022 году – 0,46 ед. Соответственно, значение коэффициента финансовой зависимости снижается – с 0,57 ед. в 2021 году до 0,54 ед. в 2023 году, что является положительным аспектом. Коэффициент финансовой устойчивости предприятия уменьшился на 0,05 ед.

Далее был проведен анализ ликвидности баланса исследуемого предприятия, а результаты анализа представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 - Анализ ликвидности бухгалтерского баланса ООО ТПК «Лига Маркет»

Актив	На конец года		
	2021 год	2022 год	2023 год
A1	244	41	4 806
A2	19 194	14 957	20 954
A3	29 617	27 545	28 961
A4	5 240	13 515	18 203
Баланс	54 295	56 058	72 925
Пассив	На конец года		
	2021 год	2022 год	2023 год

П1	14 355	9 796	12 085
П2	5 815	2 853	6 044
П3	10 845	12 494	18 843
П4	23 280	30 915	33 339
Баланс	54 295	56 058	72 925
Платежный излишек (+), недостаток (-)	На конец года		
	2021 год	2022 год	2023 год
A1-П1	-14 111	-9 755	-7 279
A2-П2	13 379	12 104	14 910
A3-П3	18 772	15 051	10 118
A4-П4	-18 040	-17 400	-15 136

Баланс предприятия не ликвидный только из-за одного невыполненного неравенства: ООО ТПК «Лига Маркет» не хватает активов, являющихся абсолютно ликвидными для того, чтобы полностью покрыть наиболее срочные обязательства.

Далее был проведен анализ оборачиваемости. Результаты расчетов представлены в таблице 2.12.

Таблица 2.12 - Результаты анализа оборачиваемости

Оборачиваемость, об.	Период			Отклонение	
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2022-2021 гг.	2023-2022 гг.
Активов (капиталоотдача)	3,16	2,92	3,01	-0,24	0,09
Собственного капитала	7,37	5,29	6,57	-2,07	1,28
Текущих активов	3,50	3,85	4,01	0,35	0,16
Запасов	5,79	5,94	7,41	0,15	1,47
Дебиторской задолженности	8,94	10,94	8,50	2,01	-2,44

Согласно расчетам, уровень деловой активности ООО ТПК «Лига Маркет» имеет следующую динамику: коэффициент оборачиваемости активов в 2023 году увеличился на 0,09 оборота. Оборачиваемость дебиторской задолженности уменьшилось на 2,44 оборотов, что отрицательно. Однако увеличилась оборачиваемость запасов и текущих активов. Далее в таблице 2.13 представим результаты анализа оборачиваемости в днях.

Таблица 2.13 - Результаты анализа оборачиваемости в днях

Период оборачиваемости, дн.	Период			Отклонение	
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2022-2021 гг.	2023-2022 гг.
Активов (капиталоотдача)	113,93	123,29	121,26	9,36	-2,03
Собственного капитала	48,85	67,99	55,56	19,14	-12,43
Текущих активов	102,94	93,56	91,02	-9,37	-2,54
Запасов	62,15	60,58	49,26	-1,57	-11,32
Дебиторской задолженности	40,28	32,89	42,94	-7,38	10,05

Таким образом, уровень деловой активности предприятия в целом уменьшился, о чем свидетельствует увеличение срока превращения текущих активов в денежные средства.

Далее произведем расчет чистых активов (ЧА) предприятия:

ЧА 2021 год: 54 295 - 19 194 - 10 845 - 20 170 = 4 086 тыс. руб.

ЧА 2022 год: 56 058 - 14 957 - 12 494 - 12 649 = 15 958 тыс. руб.

ЧА 2023 год: 72 925 - 20 954 - 18 843 - 20 744 = 12 384 тыс. руб.

К сожалению, у предприятия в 2023 году произошло уменьшение чистых активов на 3 574 тыс. руб.

Последним этапом анализа финансового состояния является оценка информации об уплаченных налогах за предшествующий год. В 2022 году (информация за 2023 год отсутствует) предприятие осуществило уплату следующих налогов (таблица 2.14).

Таблица 2.14 - Информация об уплаченных предприятием налогах за 2022 год

Вид налога	Сумма, тыс. руб.
Страховые и другие взносы на обязательное пенсионное страхование, зачисляемые в Пенсионный фонд Российской Федерации	2 841
Страховые взносы на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством	303
Налог на прибыль	563
Транспортный налог	16
Налог на добавленную стоимость	4 669
Страховые взносы на обязательное медицинское страхование работающего населения, зачисляемые в бюджет Федерального фонда обязательного медицинского страхования	804
Итого:	9 196

Таким образом, общая сумма налогов и страховых взносов, уплаченная предприятием за 2022 год, составила 9 196 тыс. руб. (наибольшую долю занимает НДС и страховые взносы).

2.3 Анализ внешней и внутренней среды организации

Полимерная упаковка остается лидером в своем сегменте, которая по итогам этого года занимает 38% рынка, за ней идет упаковка из бумаги с долей 36%, а замыкает тройку стеклянная тара с 12% рынка.

В рамках деловой программы международной выставки UPAKEXPO 2024 выступила Наталья Селезнева, Президент Ассоциация производителей и переработчиков полиэтилентерефталата (АРПЭТ).

Ее доклад был посвящен результатам развития российского рынка полимерной упаковки в 2023 году. Наталья Селезнёва подчеркнула важность данного сектора в экономике страны, отметив, что объем рынка уже превысил 1,3 триллиона рублей, а к концу 2025 года может увеличиться еще на 30%. Эти внушительные цифры свидетельствуют о значительном потенциале и возможностях для развития отрасли.

Во внешней среде отрасли производства полимерной упаковки существенное влияние оказывают следующие факторы:

1. Политические (государство и законодательные акты).
2. Экономические (общая экономическая ситуация в стране и в мире, деятельность конкурентов, поставщиков, партнеров).
3. Технологические (развитие информационно-коммуникационных технологий).
4. Социально-культурные (потребительские предпочтения).

В таблице 2.15 приведен pest анализ ООО ТПК «Лига Маркет»

Таблица 2.15 – Основные угрозы и возможности внешней среды ООО ТПК «Лига Маркет»

Факторы влияния	Угрозы	Возможности
Политические	Повышение экологического сбора для производителей упаковки Новый ГОСТ в отношении полимерной упаковки, требующий специализированного и дорогостоящего оборудования	Снижение экологического сбора для производителей упаковки Государственная поддержка деятельности малого бизнеса
Экономические	Снижение темпов роста экономики Повышение стоимости оборудования Рост темпов инфляции Увеличение числа конкурентов на региональном рынке	Улучшение экономической ситуации в стране, повышение покупательской способности
Технологические	Правительственные меры по увеличению доли бумаги в упаковке	Производство упаковки из переработанного пластика
Социально-культурные	Тренд на экологичность: отказ от пластика	«пластиковая» волна, выпуск вещей из полимеров

В политические факторы влияния входит экологический сбор, он рассматривается и как угроза и как возможность. Его могут как повысить, так и понизить. А вот государственная поддержка – это отличная возможность продвигаться малому бизнесу.

К экономическим факторам влияния мы отнесли снижение темпов роста экономики, повышение стоимость оборудования и рост темпов инфляции, но не перестаем надеяться на улучшение экономической ситуации в стране, а при увеличении числа конкурентов, мы рассчитываем на повышение покупательской способности.

Технологическими факторами влияния являются правительственные меры по увеличению доли бумаги в упаковке, но производство упаковки из переработанного пластика дают компании двигаться дальше.

Социально-культурным фактором, конечно же, является мода, тренд на экологичность, но в тоже время вещи из полимеров набирают большую популярность.

В производстве полимерной упаковки, как и в любой отрасли экономики, конкуренция выражается пятью силами Портера: угрозой появления новых производителей; способностью поставщиков и покупателей торговаться; угрозой появления аналогичных услуг; соперничеством между собой уже имеющихся компаний.

Далее рассмотрим модель 5 сил Портера.



Рисунок 2.3. – Модель 5 сил Портера

Таким образом, на рынке полимерной упаковки действуют пять сил, действие которых следует учитывать при разработке конкурентных стратегий и формирования ассортимента. Процесс формирования конкурентных преимуществ включает в себя определение основных характеристик целевых сегментов рынка и разработку соответствующих конкурентных стратегий. Производство полимерной упаковки в России является растущим производством, что говорит о позитивных перспективах ООО ТПК «Лига-Маркет» при наличии конкурентоспособной стратегии.

Далее проанализируем внутреннюю среду ООО ТПК «Лига-Маркет», проведем SWOT-анализ предприятия.

Таблица 2.16 – SWOT- анализ предприятия ООО ТПК «Лига-Маркет»

Сильные стороны	Слабые стороны
- Опыт, компания на рынке с 2016 года - Амбициозная команда - стремление к улучшению работы - Знание основных тенденций, участие в выставке ROSUPACK 2024 - 1С последней версии - лучшее планирование, отчетность и контроль работы	- Отсутствие филиалов - Территориальное расположение с городе Тольятти
Возможности	Угрозы
- Выход на вновь присоединенные территории (Донецк, Луганск) - Покупка нового станка и изготовление стрейч-пленки CL-80/100/80С - Рост требований к качеству упаковки	- Конкуренция со стороны производителей, которые начинают разрабатывать биоразлагаемую упаковку

Как мы видим, слабой стороной ООО ТПК «Лига-Маркет» является ее территориальное расположение и отсутствие филиалов. Если в ближайшем будущем исправить этот фактор, то компания сможем укрепиться на рынке полимерной упаковки. Филиалы позволяют компаниям оперировать в разных регионах и странах, что расширяет аудиторию и дает возможность увеличить объем продаж. И в дальнейшем данная слабая сторона превратиться в сильную.

2.4 Анализ отрасли

Гибкая упаковка – это современный упаковочный материал на полимерной основе. Это пленка, на которую посредством печати наносится необходимое изображение. На синтетическую поверхность затем наносится графика с помощью флексопечати. Гибкая упаковка нашла широкое применение в различных сферах производства, обеспечивая продукции сохранность и привлекательный внешний вид. Гибкая упаковка производится в двух видах: однослойная или многослойная пленка для использования на фасовочном оборудовании и готовые горизонтальные или вертикальные пакеты под запайку.

Гибкая упаковка занимает значительную долю в структуре рынка как за рубежом, так и в России (рис. 2.3). Согласно данным опроса американской Ассоциации гибкой упаковки, 83% брендов в настоящее время используют ту или иную гибкую упаковку. Кроме того, 26% брендов увеличили внедрение гибкой упаковки за последние пять лет, в то время как 31% намерены сделать это в ближайшее время.

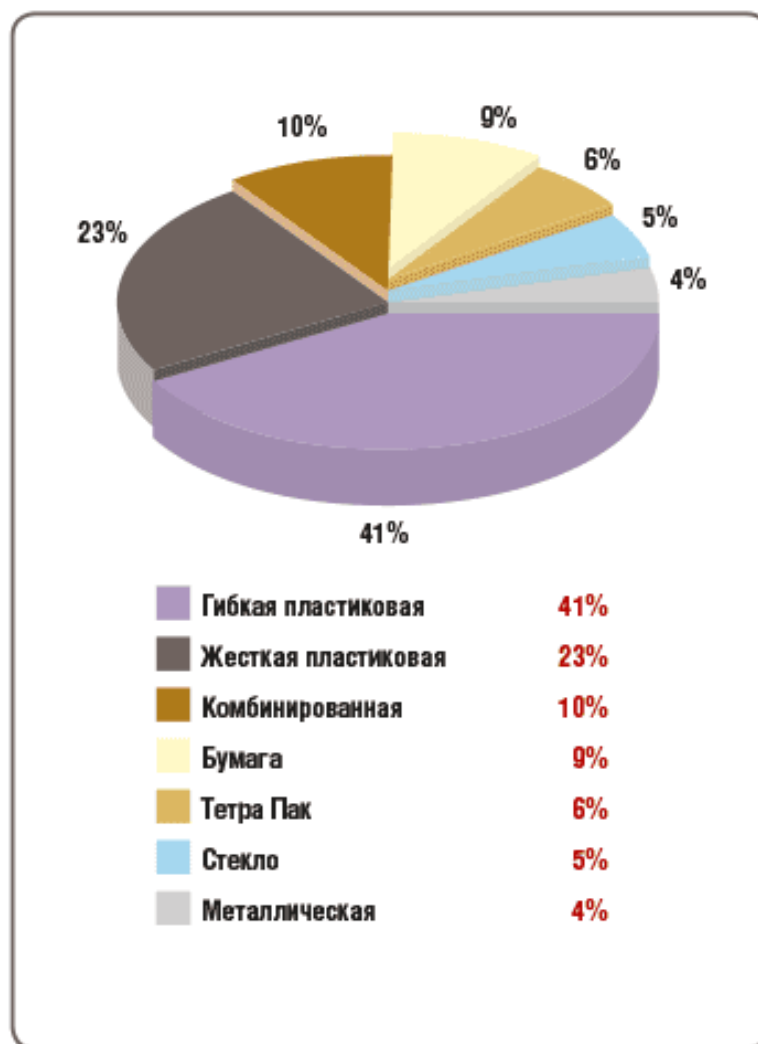


Рисунок 2.4 – Мировое использование пищевой упаковки

Оценочно глобальный рынок гибкой упаковки к 2024 году превысит 250 млрд долл.

По данным экспертов, мировой рынок производства полимеров ежегодно показывает рост в среднем на 2%, и по итогам 2023 года составил ориентировочно 113 млн т. За последние 10 лет данный рынок вырос примерно на 22% (рис 2.4).

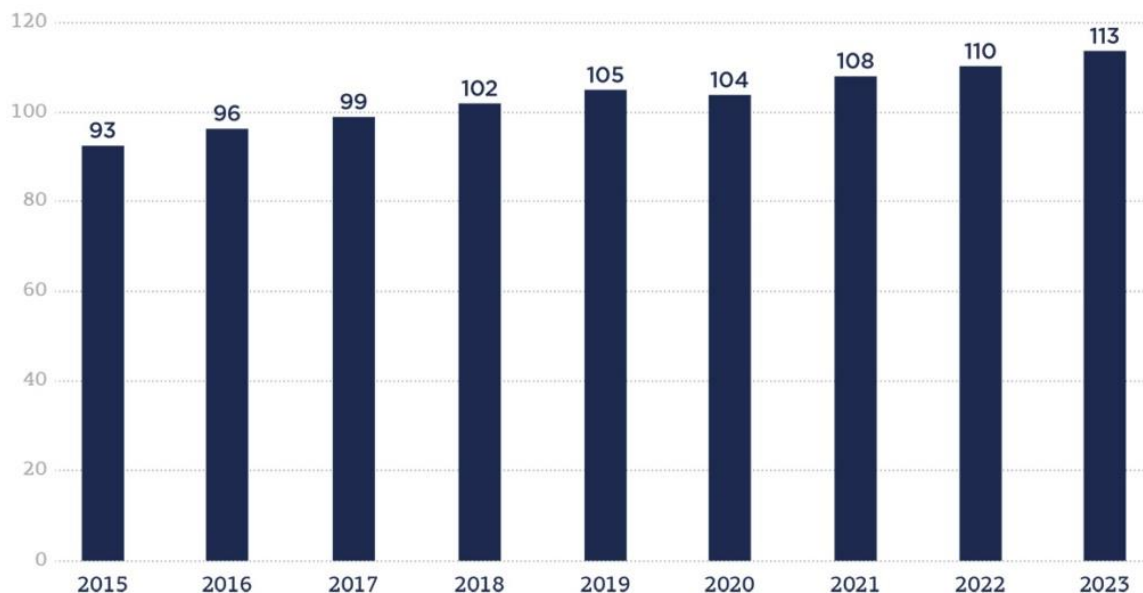


Рисунок 2.5 - Мировой объем производства полимеров в 2015-2023 гг.,
млн тонн.

Ключевыми производителями полимеров в мире являются страны АТР и Северной Америки, на долю которых приходится почти 60% общемирового объема производства полимера (рис. 2.5).

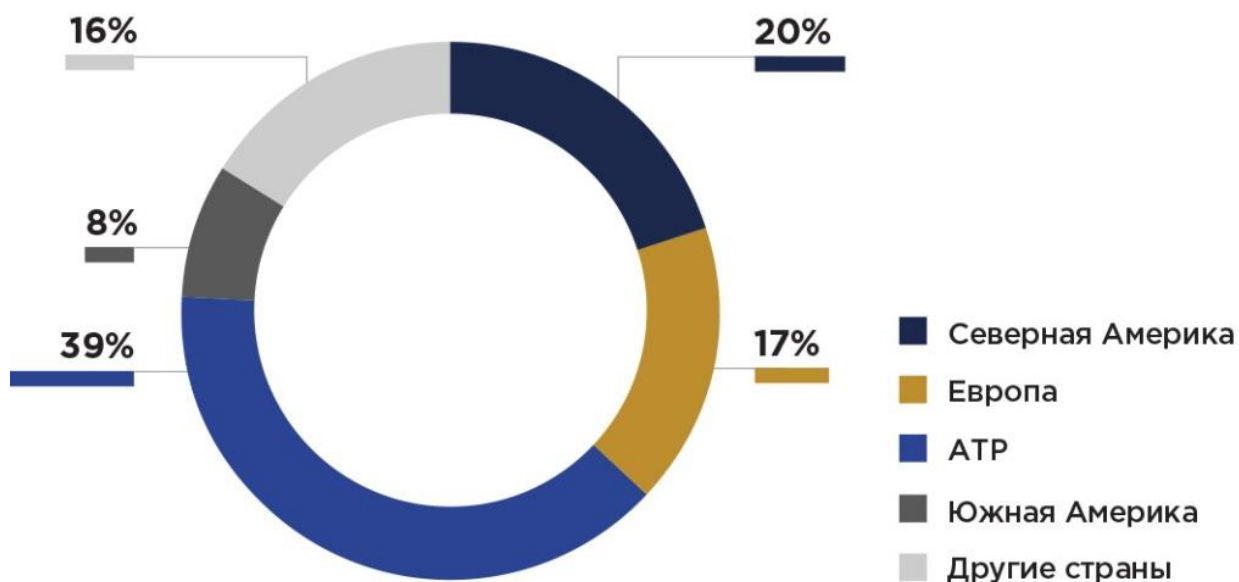


Рисунок 2.6 - Крупнейшие страны-производители полиэтилена по
итогам 2023 года

На протяжении последних лет в России наблюдается подъем производства полимеров этилена в первичных формах. Производство полиэтилена в России с 2018 г. по 2023 г. увеличилось с 26,6% до 33,02% в общей сумме производства пластмассы. В 2023 году в России было произведено 3 536 тыс. тонн полимеров этилена в первичных формах, что на +1,5% больше объема производства предыдущего года. Среднегодовой прирост производства (CAGR) полимеров этилена в первичных формах за период 2017-2023 гг. составил 8,6% (рис 2.6).

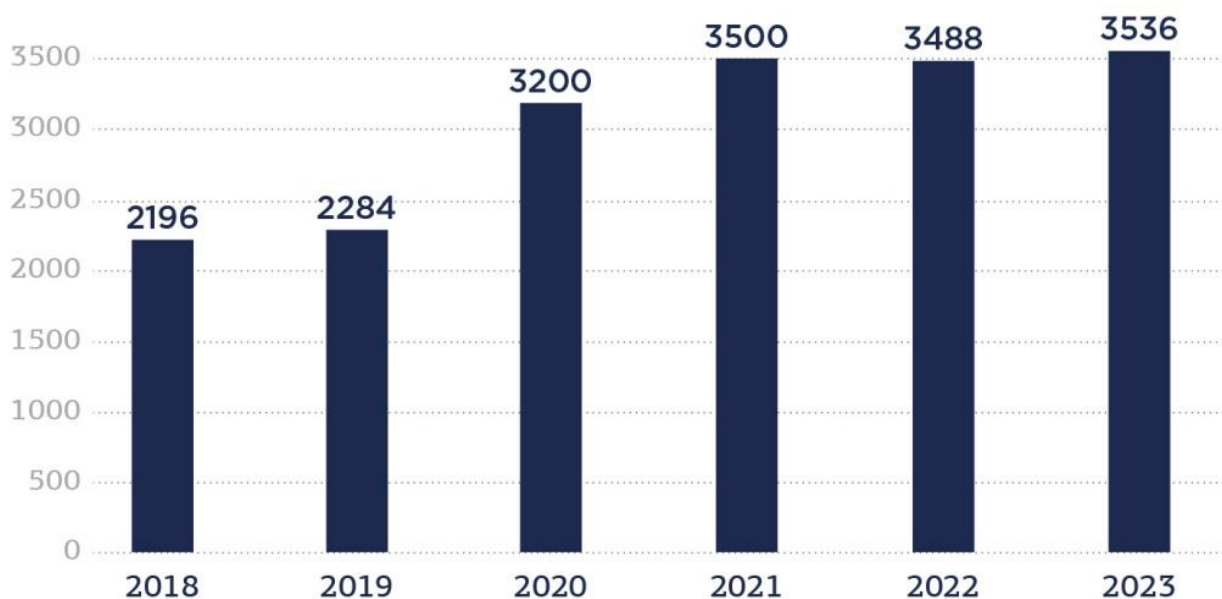


Рисунок 2.7 - Динамика производства полимера этилена в первичных формах, тыс тонн.

Лидирующий федеральный округ РФ по производству полимеров этилена в первичных формах – Приволжский ФО (рис. 2,7).

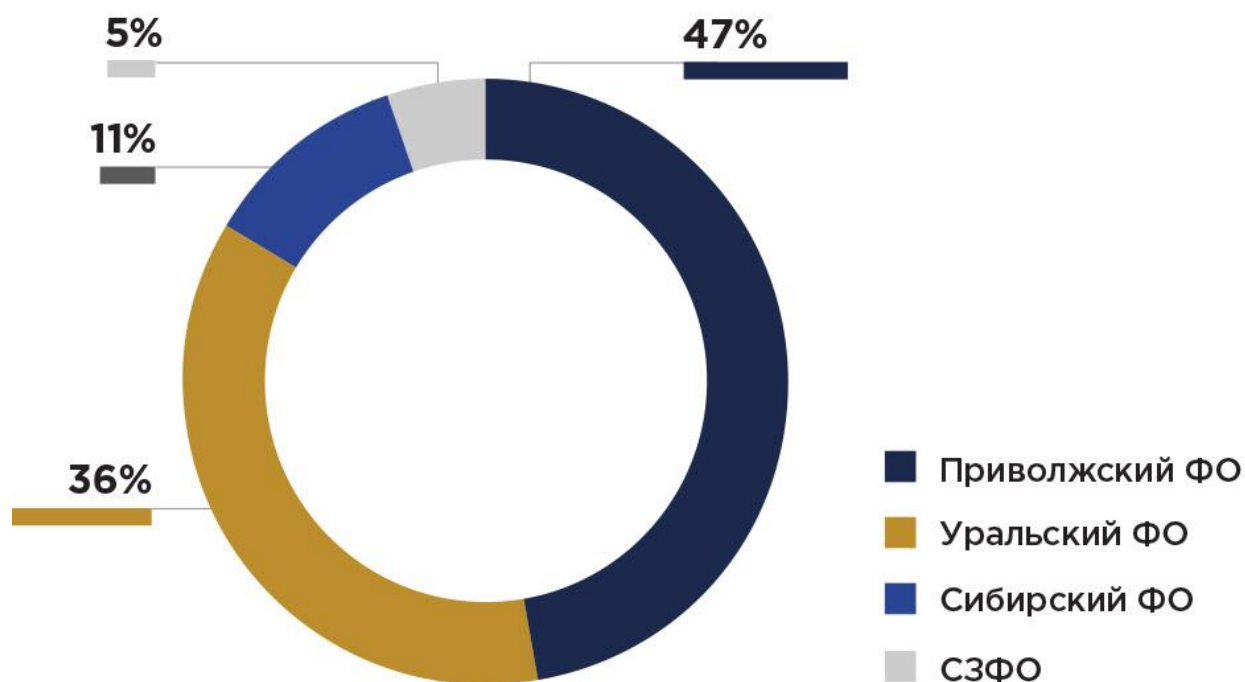


Рисунок 2.8 - Крупнейшие регионы-производители полиэтилена в России по итогам 2023 г.

В 2022 и 2023 годах в ответ на рост спроса российские производители полимеров сделали акцент на развитии внутреннего рынка переработки пластиков, экспортные отгрузки в абсолютном большинстве сегментов стали планомерно сокращаться. За счет ухода российских производителей из Европы сузились внешние рынки сбыта. Однако работа по диверсификации экспорта продолжается.

В марте 2024 года «Химпром» опубликовал рейтинг 15 крупнейших производителей базовых полимеров в России по итогам 2023 года.

В тройку российских лидеров вошли следующие компании:

по производству полиэтилена низкой плотности (ПЭНП) – «Томскнефтехим», «Казаньоргсинтез», «Уфаоргсинтез»;

по производству полиэтилена высокой плотности (ПЭВП) – «ЗапСибНефтехим», «Казаньоргсинтез», «Ставролен»;

по производству полипропилена (ПП) – «ЗапСибНефтехим», «Нижнекамскнефтехим», «Уфаоргсинтез»;

по производству полистирола и ударопрочного полистирола (ПС и УПС) – «Нижекамскнефтехим», «Газпром нефтехим Салават», «Пеноплэкс»;

по производству поливинилхлорида суспензионного (ПВХ-С) – «Башкирская содовая компания», «РусВинил», «Саянскхимпласт»;

по производству полиэтилентерефталата (ПЭТФ) – «ЭкоПЭТ», «Полиэф», «Завод новых полимеров Сенеж».

Далее проведем анализ ключевых факторов успеха (КФУ) деятельности ООО ТПК «Лига Маркет». Ключевые факторы успеха можно оценивать и ранжировать с помощью матричной модели.

Таблица 2.17 - Оценка КФУ ООО ТПК «Лига Маркет» и ее конкурентов по десятибалльной системе оценки

КФУ		Вес	ООО ТПК «Лига- Маркет»	ООО «ПЛАСТРЕНОВАЦИЯ»	ООО «Пакмил»
1	Качество	0,1	8 (0,8)	6 (0,60)	9 (0,90)
2	Репутация	0,1	8 (0,8)	6 (0,60)	10 (1,00)
3	Цена	0,05	5 (0,25)	4 (0,20)	6 (0,30)
4	Новые технологии	0,05	8 (0,40)	4 (0,20)	5 (0,25)
5	Производственные мощности	0,05	9 (0,45)	6 (0,30)	10 (0,50)
6	Клиентская база, заказчики	0,25	5 (1,25)	4 (1,00)	6 (1,50)
7	Новизна	0,1	5 (0,50)	4 (0,4)	7 (0,7)
8	Взаимодействие с подрядчиками	0,25	9 (0,45)	6 (0,30)	9 (0,45)
9	Уровень конкурентоспособности	0,05	5 (1,25)	4 (1,00)	7 (1,75)
Взвешенный рейтинг фактора			6,15	4,60	7,35

В соответствии с данными таблицы 2.17 ООО ТПК «Лига Маркет» имеет ключевые факторы, обеспечивающие ей конкурентоспособность на рынке. В то же время необходимо отметить, что конкуренты имеют более сильные позиции в соответствии с развитием партнерских отношений с постоянными заказчиками, развитой системой взаимодействия с подрядчиками, обеспечивающей выполнение заказов требуемого качества и в сроки, утвержденные договором.

Среди движущих сил, вызывающих изменения в отрасли полимерной упаковки, выделим следующие:

- изменения в долгосрочных тенденциях экономического роста отрасли;
- изменение в составе потребителей и в способах использования товара;
- внедрение новых продуктов;
- технологические изменения;
- изменения в системе маркетинга;
- выход на рынок или уход с него крупных фирм;
- возрастающая глобализация отрасли;
- изменение структуры затрат и производителя;
- влияние изменений в законодательстве и в политике правительства;
- изменение общественных ценностей, ориентации и образа жизни.

Проведя анализа движущих сил отрасли было выявлено влияние факторов на отрасль полимерной упаковки, в том числе на предприятие ООО ТПК «Лига Маркет».

Анализ показал, что следующие два фактора оказывают отрицательное влияние:

- изменение общественных ценностей, ориентации и образа жизни;
- влияние законодательных изменений.

Положительную направленность имеют следующие факторы:

- технологические инновации;
- внедрение новых продуктов;

Такую силу, как маркетинговые инновации необходимо отслеживать, оставшиеся движущие силы также необходимо учитывать.

2.5 Разработка плана стратегического развития ООО ТПК «Лига Маркет»

Для повышения финансовой устойчивости ООО ТПК «Лига Маркет» и дальнейшего эффективного развития компании необходимо разработать стратегический план.

Движущей силой глобального роста отрасли является, прежде всего, увеличение численности населения планеты, а также постоянно растущий уровень жизни человечества. Как следствие, непрерывный рост демонстрируют основные сферы сбыта пластмасс – это, прежде всего, упаковка пищевых продуктов и бытовых товаров, а также производство всевозможных ёмкостей для хранения и транспортировки.

Таким образом, компанией была выбрана маркетинговая стратегия как план действий по привлечению клиентов и росту прибыли с продаж. В таблицу 2.17 были внесены основные разработанные стратегии развития компании ООО ТПК «Лига Маркет» на ближайшие 3 – 5 лет.

Таблица 2.18 – Основные элементы стратегии ООО ТПК «Лига Маркет»

Стратегии	Цели	Конкретные меры по реализации
Выход на вновь присоединенные территории (Донецк, Луганск)	1. Сохранение имеющегося рынка 2. Расширение рынка сбыта	1. Поиск партнёров в городах, находящихся в радиусе зоны специальной военной операции 2. Заключение договоров с новыми партнёрами о поставке продукции 3. Поиск транспортных компаний 4. Запрос тарифов для осуществления погрузки и перевозки продукции 5. Составление схемы погрузки 6. Отправка образцов новым партнёрам
Выпуск и реализация стрейч-пленки CL-80/100/80С	1. Переориентация потребителей на новую продукцию 2. Расширение сбыта новой продукции	1. Поиск партнёров 2. Организация переговоров

Данная стратегия окажет влияние на текущие показатели деятельности. Данные представлены в таблице 2.18.

Таблица 2.19 - Влияние стратегий на показатели

Стратегии	Влияние на показатели
Проработка дальних регионов с целью охвата новых рынков сбыта	Объём произведённой продукции
	Объём реализованной продукции
	Выручка
Выпуск и реализация стрейч-пленки CL-80/100/80С	Объём произведённой продукции
	Объём реализованной продукции
	Выручка

Помимо составления таблицы с выбранными стратегиями и их влиянием на ключевые показатели деятельности, необходимо также составить таблицу с этапами реализации данных стратегий (таблица 2.19).

Таблица 2.20 - Этапы реализации стратегий

Стратегии	Влияние на показатели
Проработка дальних регионов с целью охвата новых рынков сбыта	07.2024: начало проработки логистики. Срок – до 09.2024 включительно. 07.2024: отправка продукции в новые регионы сбыта. Срок – бессрочно.
Выпуск и реализация стрейч-пленки CL-80/100/80С	09.2024: Поиск партнёров. Срок – бессрочно 09.2024: Организация переговоров. Срок – бессрочно

В связи со специальной военной операцией предприятие ООО ТПК «Лига-Маркет» столкнулось с увеличенным спросом на производство пленки. В такой ситуации покупка нового оборудования выглядит как разумный шаг для удовлетворения дополнительной потребности производства. Решение о приобретении нового оборудования для изготовления стрейч-пленки CL-80/100/80С гораздо более весомо, особенно когда предприятие сталкивается с такими временными и специфическими обстоятельствами, как военная операция. Новое оборудование поможет улучшить производительность и качество производимой пленки, что важно для удовлетворения потребностей министерства обороны.

Эта линия предназначена для производства односторонней/двухсторонней самоклеящейся трехслойной или пятислойной стретч-пленки с помощью экструдеров с LLDPE и несколькими другими видами смол. Эта линия может производить высококачественную нержавеющей стретч-пленку для металлической упаковки и антистатическую стретч-пленку для упаковки, которая требует высоких антистатических характеристик. (в приложение Б рассмотрим характеристики действующих оборудования ООО ТПК «Лига-Маркет» и характеристику нового оборудования).

Также необходимо продумать возможности для привлечения внимания покупателей к новым услугам магазина. Одним из мероприятий по привлечению новых клиентов мы предлагаем участие в Международной выставке упаковочной индустрии ROSUPACK 2024 (28). RosUpack — самая крупная в России и странах Восточной Европы выставка упаковочной индустрии, единственная в России выставка, на которой комплексно представлен процесс упаковочного производства для различных отраслей: пищевой, перерабатывающей, химической промышленности, медицины и фармацевтики, а также предприятия общественного питания, оптовой и розничной торговли, складского хозяйства, логистики и др. Для участие в данной выставке необходимо арендовать стенд, более подробно цены представлены в таблице 2.21.

Таблица 2.21 – Цены на стенды на участие в выставке ROSUPACK 2024

(<https://artkartel.ru/price/stoimost/>)

Стоимость изготовления и застройки стенда составляет 30 тыс. руб. за 1 кв.м. при площади стенда 25-40 кв.м.



Стоимость изготовления и застройки стенда составляет 25 тыс. руб. за 1 кв.м. при площади стенда 40-60 кв.м.



Стоимость изготовления и застройки стенда составляет 20 тыс. руб. за 1 кв.м. при площади стенда 60-100 кв.м.



Стоимость изготовления и застройки стенда составляет 17 тыс. руб. за 1 кв.м. при площади стенда 100 и больше кв.



Смета расходов на участие в выставке ООО ТПК «Лига-Маркет» в 2024 году представлена в таблице 2.22.

Таблица 2.22 - Смета расходов на участие в выставке ROSUPACK 2024

№ п/п	Период	Содержание	Сумма расходов, руб.
1	18 Июня	Перелёт Самара-Москва (Авиасейлс) x2	7 570
2	18 Июня - 21 Июня 2024	Участие в выставке ROSUPACK 2024: разработка дизайн-проекта стенда; строительство стенда (25 тыс. руб. за 1 кв.м. при площади стенда 40 кв.м. - https://artkartel.ru/price/stoimost/)	1 000 000
3	22 Июня	Перелёт Москва-Самара (Авиасейлс) x2	9 430
3	18 Июня – 22 Июня 2024	Проживание в отеле Измайлово Гамма (4 675 руб. за ночь) x2	37 400
4	18 Июня – 22 Июня 2024	Транспортные расходы (расходы на водителя, который повезет весь атрибут для выставки: суточные 700 руб.x5, бензин 10 000 руб.)	13 500
5	18 Июня – 22 Июня 2024	Представительские расходы	100 000
Итого:			1 167 900

Таким образом, за участие в выставке ROSUPACK 2024 ООО ТПК «Лига-Маркет» потребуется 1 167 900 рублей.

Рассчитаем общие капиталовложения на 2024 год для ООО ТПК «Лига-Маркет» (таблица 2.22).

Таблица 2.23 - Общие дополнительные затраты ООО ТПК «Лига-Маркет» в 2024 году

Наименование затрат	Затраты, руб.
Приобретение оборудования https://ok-stanok.ru/shop/07038-liniya-po-proizvodstvu-strejch-plenki#modal-pdf-sender	37 513 125
Участие в ROSUPACK 2024: 28-я Международная выставка упаковочной индустрии	1 167 900
Итого:	38 681 025

Как видно из таблицы капиталовложения составят 38 681 025 руб. Таким образом, были предложены мероприятия, включённые в состав стратегического планирования. Для оценки разработанных мероприятий необходимо рассчитать экономическую эффективность.

2.6 Экономическая эффективность разработанных мероприятий

Финансирование проекта будет проходить как за счет собственных средств инициатора, так и за счет кредитных средств, заимствованных у ПАО Сбербанк, в сумме 33 867 000 рублей по ставке 10 % сроком на 15 лет (рис. 2.8).

Затраты компании составят 38 681 025 рублей, но 4 673 325 рублей уже имеется.

Кредитный калькулятор

Калькулятор кредита позволяет рассчитать и сравнить предложения по размеру ежемесячного платежа, сумме переплаты и процентной ставке.

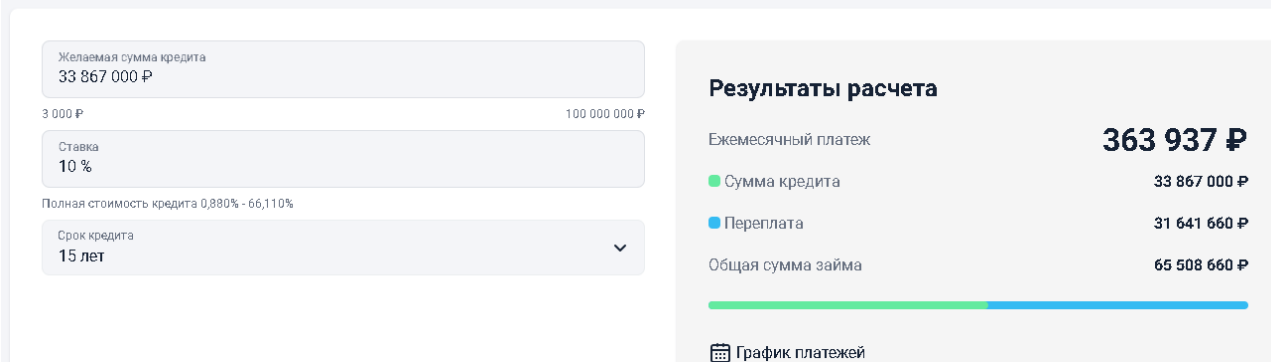


Рисунок 2.9 Размер ежемесячного платежа, сумма переплат и процентная ставка.

Произведем расчёт экономической эффективности по предложенным мероприятиям: приобретение нового оборудования.

Оценка эффективности данного мероприятия осуществляется путем анализа ожидаемого увеличения объема продаж продукции. Для определения этого показателя можно проанализировать производительность нового оборудования. Давайте начнем с изучения общего объема продаж стрейч-пленки, представленного в таблице 2.22.

Таблица 2.24 - Объем продаж стрейч-пленки.

Показатель выручки 2023 г.	Сумма, тыс. руб.
Выручка полученная от продажи стрейч-пленки.	2 160

Давайте проанализируем производительность нового оборудования. Так, у нового станка производительность составляет 510 кг в час, и рабочая смена длится 8 часов.

Изготовление деталей за рабочую смену можно рассчитать, умножив производительность станка (в данном случае 510 кг в час) на количество часов в рабочей смене (8 часов):

$$510 \text{ кг в час} * 8 \text{ часов} = 4\,080 \text{ кг в час.}$$

Таким образом, за рабочую смену на новом станке изготавливается 4 080 кг пленки. Производительность нового оборудования в данном случае в 4,3 раза больше, чем у старого.

Поскольку каждая смена на новом станке позволяет произвести 4 080 кг стрейч-пленки, в которой заложено 2 кг на каждый рулон, мы можем рассчитать, сколько рулонов стрейч-пленки будет произведено за одну смену. Таким образом, необходимо разделить общий вес пленки за смену на вес одного рулона, чтобы получить количество рулонов:

$$4\,080 \text{ кг} : 2 \text{ кг} = 2\,040 \text{ рулонов (шт).}$$

Исходя из полученной информации, выручка от продаж стрейч-пленки составляет 2 160 тыс. руб. Поскольку новое оборудование более

производительное, оно позволит дополнительно производить больше продукции за тот же период времени. Давайте оценим изменение выручки от продажи рулонов стрейч-пленки. Если производительность нового станка в 4,3 раза больше производительности старого станка, то тогда, если выручка пропорциональна количеству произведенной продукции, то новая выручка будет:

$$2\,160 \text{ тыс. руб.} \times 4,3 = 9\,288 \text{ тыс. руб.}$$

Это означает, что выручка от продажи рулонов стрейч-пленки увеличить на 7 128 тыс. руб.

Произведем расчет экономической эффективности по данному мероприятию. Результаты расчета показателей экономической эффективности мероприятия сведем в таблицу:

Таблица 2.25 - Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности мероприятия.

№ п/п	Показатель	Единица измерения	Буквенное обозначение	Числовое значение
1.	Объем реализации до внедрения мероприятия (определяется по результатам анализа показателей хозяйственной деятельности предприятия)	тыс. руб.	O_{p1}	218 996
2.	Объем реализации после внедрения мероприятия (определяется на основе результатов экспертной оценки)	тыс. руб.	$O_{p2} = O_{p1} + \Delta B$	228 284
3.	Прирост выручки за счет реализации мероприятия	тыс. руб.	$\Delta B = O_{p2} - O_{p1}$	9 288
4.	Затраты связанные с проведением мероприятия	тыс. руб.	З	12 948

В затраты, связанные с проведением данного мероприятия входят: затраты на себестоимость изготовления большой партии пленки – 8 581 тыс. руб. (214 528 тыс. руб.*4%) и платежи по кредиту в первый год – 4 367 тыс. руб.

Далее произведем расчет экономической эффективности участия компании в выставке ROSUPACK 2024. Результаты расчета показателей экономической эффективности мероприятия сведем в таблицу:

Таблица 2.26 - Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности мероприятия.

№ п/п	Показатель	Единица измерения	Буквенное обозначение	Числовое значение
1.	Объем реализации до внедрения мероприятия (определяется по результатам анализа показателей хозяйственной деятельности предприятия)	тыс. руб.	Op_1	218 996
2.	Объем реализации после внедрения мероприятия (определяется на основе результатов экспертной оценки)	тыс. руб.	$Op_2 = Op_1 + \Delta B$	230 666
3.	Прирост выручки за счет реализации мероприятия	тыс. руб.	$\Delta B = Op_2 - Op_1$	11 670
4.	Затраты связанные с проведением мероприятия (затраты на покупку оборудования в первый год)	тыс. руб.	З	1 167

По сообщению Delegator24 (<https://delegator24.ru/blog/kak-uchastie-v-vystavke-pomozhet-uvelichit-pribyil>), участие в выставке позволит увеличить выручку в 10 раз от вложенной суммы. После участия в выставке нашими потенциальными покупателями могут стать: ЦМД ООО (Основной вид деятельности: Производство гидравлического и пневматического силового оборудования - 28.12), ООО «AREC» (Основной вид деятельности: Производство пластмассовых плит, полос, труб и профилей - 22.21), ООО «ЛЕЖАР» (Основной вид деятельности: Утилизация отходов бумаги и картона во вторичное сырье - 38.32.52). Данные компании размещали объявления о покупке стрейч-пленки на TradeDir.Ru по запросу «Покупаем на постоянной основе стрейч-пленку»

<http://search.tradedir.ru/?q=Покупаем%20на%20постоянной%20основе%20стройч%20пленку>.

Рассчитаем экономический эффект от реализации данного мероприятия

$$\text{Эф} = (11\,670 + 9\,288) - (1\,167 + 12\,948) = 20\,958 - 14\,115 = 6\,843 \text{ тыс. руб.}$$

Сведем рассчитанные показатели экономической эффективности проектируемых мероприятий в таблицу.

Таблица 2.27 - Сводная таблица показателей экономической эффективности мероприятий

Мероприятие	Затраты, тысяч рублей	Дополнительная выручка, тысяч рублей	Годовой эффект, тысяч рублей
Покупка нового станка	12 948	9 288	6 843
Участие в выставке	1 167	11 670	

Исходя из представленных данных, экономический эффект от реализации предложенных мероприятий составляет 6 843 тыс. рублей.

Таким образом, анализ экономической целесообразности предлагаемых мероприятий показал, что затраты, связанные с их осуществлением, будут окупаться в течение первого года реализации. Увеличение выручки за счет предлагаемого мероприятия может привести к увеличению прибыли компании, улучшению финансового положения компании, возможно, увеличению доли на рынке и повышению конкурентоспособности.

В дополнение к этому рассчитаем прогнозные значения основных технико-экономических показателей хозяйственной деятельности ООО ТПК «Лига-маркет» до и после внедрения мероприятий, как результат улучшения деятельности организации.

Таблица 2.28 - Основные технико-экономические показатели проекта до и после внедрения мероприятий.

Показатель	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Изменения (±) абсолютные	Изменения (+) отн.,% (темп прироста)
1	2	3	4 = 3-2	5=4:2*100
1. Выручка от реализации, тыс. руб.	218 996	239 954	20 958	9,5
2. Себестоимость продаж, тыс. руб. включая коммерческие и управленческие расходы.	214 528	228 643	14 115	6,5
3. Валовая прибыль (убыток)	4 468	11 311	6 843	153
4. Полная себестоимость продукции, тыс. руб.	214 528	228 643	14 115	6,5
5. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	4 468	11 311	6 843	153
6. Стоимость основных средств, тыс. руб.	18 203	55 716	37 513	206
7. Фондоотдача, руб.	12,03	4,3	-7,73	-64
8. Затраты на 1 рубль реализации	0,98	0,95	-0,03	-3

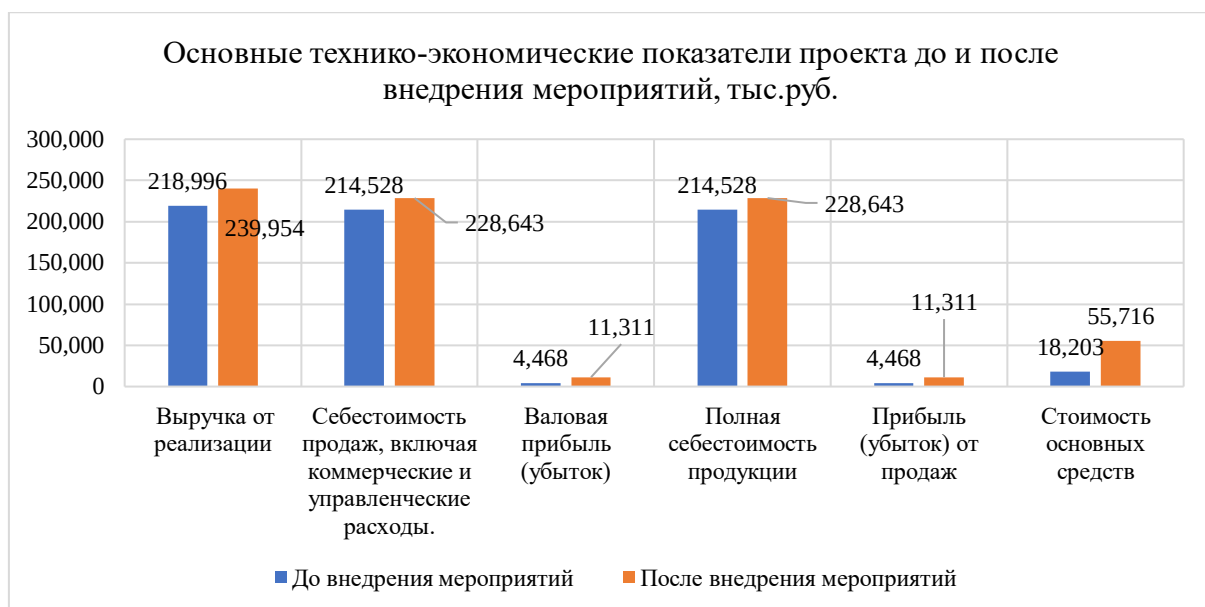


Рисунок 2.10 - График технико-экономических показателей проекта до и после внедрения мероприятий.

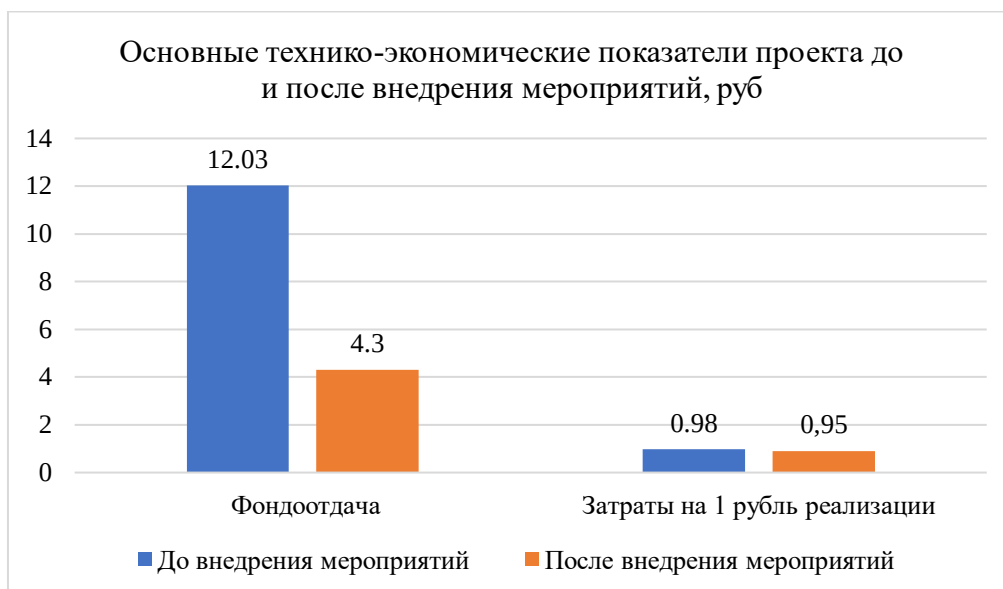


Рисунок 2.11 - График технико-экономических показателей до и после внедрения мероприятий.

Из анализа представленных данных следует, что предприятие может ожидать улучшения экономических показателей, что делает приобретение нового оборудования участие в выставке ROSUPACK 2024 выгодным и оправданным. Увеличение потребности в производстве пленки, обусловленное специальной военной операцией, создает благоприятные условия для инвестирования в новое оборудование, которое поможет удовлетворить увеличенный спрос и улучшить производственные показатели предприятия.

Таким образом можно сказать, что закупка рекламы и оборудования для предприятия может привести к нескольким потенциальным результатам:

1. Увеличение продаж: Реклама может привлечь новых клиентов, а расширение ассортимента или улучшение производственных процессов с помощью нового оборудования может разнообразить предлагаемые продукты или улучшить их качество. Это может увеличить объем продаж предприятия.
2. Рост узнаваемости бренда: Эффективная реклама может увеличить узнаваемость бренда и повысить его привлекательность для потенциальных клиентов. Это может способствовать долгосрочному росту предприятия. (в

таблице 2.29, 2.30 посмотрим, как изменилась оценка конкурентоспособности по продвижению на рынке.)

3. Повышение производительности: Новое оборудование может улучшить производственные процессы, сократить время производства и улучшить качество продукции. Это может привести к повышению эффективности и конкурентоспособности предприятия.

4. Улучшение репутации: Инвестиции в рекламу и оборудование могут свидетельствовать о росте и развитии предприятия, что может улучшить его репутацию как у поставщиков, так и у потребителей.

Таблица 2.29 - Оценка конкурентоспособности по продвижению на рынке

Факторы конкурентоспособности	Конкуренты		
	ООО ТПК «Лига- Маркет».	ООО «ПЛАСТРЕНОВАЦИЯ»	ООО «Пакмил»
Продвижение продуктов на рынке:			
Реклама: для потребителей	5	5	5
для посредников	5	4	4
Индивидуальная продажа:			
-стимулы для потребителей	5	3	4
-демонстрационная торговля	5	4	3
-показ образцов и изделий	5	5	4
-обучение и подготовка сбытовых служб	5	3	3
Продвижение продуктов по каналам торговли:			
-демонстрация продуктов	5	4	4
-продажа на конкурсной основе	5	4	5
-премии посредникам	5	5	5
-купоны	5	4	3
-руководства по исполнению	5	4	4
Система ФОССТИС	5	4	4
Продажа по телевизору	1	4	3
Средства массовой информации	3	4	5
Итого	64	57	56

Увеличение оценки конкурентоспособности по продвижению на рынке свидетельствует о том, что предприятие смогло реализовать успешные маркетинговые и рекламные стратегии, которые позволили ему выделиться среди конкурентов.

Таблица 2.30 - Расчет уровня конкурентоспособности (10-балльная шкала оценок)

Показатель		ООО ТПК «Лига-Маркет»	ООО «ПЛАСТРЕНОВАЦИЯ»	ООО «Пакмил»
1	Цена	7	7	8
2	Качество	8	8	9
3	Ассортимент	9	5	7
4	Имидж среди покупателей	7	6	3
5	Реклама	9	9	9
6	Опыт	5	4	2
7	Местоположение	6	5	8
8	Охват рынка	5	3	1
9	Наличие и условия скидок	6	4	8
10	Уровень персонала	7	6	8
Итого:		69	57	63

Если расчет уровня конкурентоспособности по 10-балльной шкале показал лучший результат, это свидетельствует о том, что предприятие добилось значительного преимущества перед конкурентами. Это связано с эффективным маркетингом, качеством продукции или услуг, инновациями, уровнем обслуживания клиентов и другими факторами. Повышение оценки конкурентоспособности важно для укрепления позиций предприятия на рынке и обеспечения его долгосрочного успеха. Такие результаты свидетельствуют о том, что принятые стратегии и усилия по улучшению конкурентоспособности принесли свои плоды. Значит компания успешно справляется с вызовами рынка, улучшает свои бизнес-процессы, продолжает развиваться и, вероятно, укрепляет свои позиции на рынке.

ГЛАВА 3. ИЗУЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РАМКАХ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

3.1. Экономичная дисциплина. Изучение «конкуренции и конкурентоспособности» в рамках школьного предмета экономики

Сфера торговли и платных услуг стала локомотивом российской экономики, играя ключевую роль в развитии многих регионов. В условиях смешанной экономики рыночные механизмы, и в первую очередь конкуренция, приобретают огромное значение.

Именно конкуренция стимулирует экономический рост, побуждая компании к постоянному совершенствованию. Поэтому понимание конкуренции и умение быть конкурентоспособным - неотъемлемая часть финансовой грамотности, которую важно прививать школьникам.

Эти знания помогут им не только в будущей профессиональной деятельности, но и в повседневной жизни, ведь конкуренция существует во всех сферах человеческой активности.

Мировая практика доказывает, что экономическое образование школьников является необходимым условием их успешной реализации в любой профессиональной сфере. Знания об экономике - важная составляющая образованности современного человека.

Изучение экономики помогает школьникам:

1. Освоить основные экономические понятия и законы развития общества.
2. Развить экономическое мышление и привить экономическую культуру.
3. Получить практические навыки в области финансов.

Особое значение приобретает изучение конкуренции и конкурентоспособности. Это обусловлено следующими факторами:

1. Конкуренция является ключевым элементом рыночной экономики, поэтому школьникам важно понимать ее механизмы и особенности.

2. Развитие экономического мышления и грамотности у молодежи - одна из приоритетных задач современной России.

3. Будущее экономики страны зависит от нового поколения, обладающего современными знаниями и способного принимать эффективные экономические решения.

Федеральные государственные образовательные стандарты (ФГОС) ставят перед школами задачу формирования экономического мышления у учащихся. Цель - научить молодое поколение принимать взвешенные решения в условиях ограниченных ресурсов, оценивать потенциальные последствия своих действий для себя и общества.

Экономика - не просто школьный предмет, а набор знаний и навыков, необходимых каждому в современном мире. Умение находить, анализировать экономическую информацию и применять ее на практике становится все более востребованным.

Каждый из нас является участником рыночных отношений: кто-то - потребитель, кто-то - производитель или продавец. Поэтому базовые знания о рынке, конкуренции и конкурентоспособности необходимы всем, даже если в будущем человек не планирует связывать свою карьеру с экономикой. Понимание принципов конкуренции пригодится и в повседневной жизни. Ведь даже работа в коллективе часто предполагает соперничество, где знания о конкурентоспособности могут дать преимущество.

В рамках школьной дисциплины «Экономика» для базового уровня, ФГОС разработал ряд требований, в ходе которых ученик должен:

1. Понимать, как функционирует экономическая сфера жизни общества: знать, как экономическая деятельность осуществляется на уровне отдельных людей, семей, предприятий и государства.

2. Осознавать роль экономических институтов в развитии общества: понимать значение этики и морали в экономической деятельности. Уважать чужую собственность.

3. Мыслить экономически: уметь делать рациональный выбор в условиях ограниченных ресурсов, брать на себя ответственность за свои решения.

4. Находить и обрабатывать экономическую информацию: уметь отличать факты от мнений, анализировать информацию из разных источников, в том числе интернета, и применять ее для решения практических задач.

5. Разрабатывать и реализовывать проекты: применять экономические знания и на практике.

6. Эффективно выполнять разные экономические роли: быть грамотным потребителем, производителем, продавцом, покупателем, заемщиком, акционером, работником и работодателем, налогоплательщиком.

7. Определять свое место в экономической деятельности: знать особенности рынка труда, владеть этикой трудовых отношений, рассматривать возможности предпринимательства.

8. Понимать место России в мировой экономике: уметь ориентироваться в экономических событиях в стране и мире.

Ряд требований ФГОС для углубленного уровня предполагает, что ученик должен:

1. Рассматривать экономическую науку как систему: знать основные направления экономической науки, понимать ее методы и возможности применения экономического анализа в других областях знаний.

2. Обладать системой экономических знаний: применять научные методы познания, иметь опыт самостоятельных исследований в области экономики.

3. Работать с различными видами экономической информации: анализировать статистические, фактические и аналитические данные для решения теоретических и практических задач.

4. Формировать и обосновывать собственную позицию по экономическим вопросам: уметь аргументировать свою точку зрения по проблемам экономики и социально-экономической политики.

5. Знать особенности российской экономики: понимать процессы перехода к рыночной системе, динамику макроэкономических показателей и современную экономическую ситуацию в стране.

Учитель, разрабатывая уроки экономики, должен ориентироваться на требования ФГОС и стремиться к формированию у школьников ключевых компетенций: предметных, коммуникативных и личностных. Особое внимание следует уделять изучению рыночных конкурентных структур, в том числе понятий конкуренции и конкурентоспособности.

Знания в этой области необходимы всем выпускникам, независимо от выбранной профессии. Они помогут школьникам не только в профессиональной сфере, но и в повседневной жизни, позволяя принимать более эффективные решения в разных жизненных ситуациях.

Успешный выбор основной стратегии приведет к увеличению долгосрочной эффективности функционирования предприятия. Изучение темы конкуренция в рамках базовой школьной дисциплины «Экономика» ученикам необходимо будет узнать:

1. Что такое конкуренция.
2. Виды конкуренции.
3. Монополистическая конкуренция.
4. Совершенная конкуренция
5. Олигополия
6. Типы конкурирующих рынков.

Изучение вышеуказанных аспектов экономики позволит старшеклассникам сформировать прочную базу знаний по данной теме.

3.2 Анализ учебников и учебных программ по экономике для школьников

Школьные учебники и программы, разработанные в соответствии с ФГОС, делают упор на формирование у учеников следующих навыков:

Экономическое мышление: умение анализировать экономические ситуации и принимать взвешенные решения.

Понимание экономических процессов: знание основных принципов функционирования экономики.

Работа с экономической информацией: умение находить, анализировать и применять данные из разных источников.

Особое внимание уделяется изучению:

Экономической жизни России: ее особенности, проблемы и перспективы.

Личных финансов и финансовой грамотности: навыки управления своими деньгами, планирования бюджета, инвестирования и защиты от финансовых рисков.

Школьные учебники, рекомендуемые Минобрнауки РФ на 2023-2024 учебный год для базового уровня:

1. Экономика Королева Г.Э., Бурмистрова Т.В. 10-11 класс, Общество с ограниченной ответственностью Издательский центр "ВЕНТАНАГРАФ"; Акционерное общество «Издательство «Просвещение»».

2. Экономика Хасбулатов Р.И. 10-11 класс, Общество с ограниченной ответственностью «Дрофа», акционерное общество «Издательство «Просвещение»»

Чтобы эффективно преподавать тему "Конкуренция и конкурентоспособность" в 10-11 классах, важно провести анализ учебников по экономике: оценить, насколько полно и доступно раскрывается тема конкуренции в них, с учетом требований действующих и новых ФГОС.

Важно отметить, что тема конкуренции является одним из ключевых аспектов школьного курса экономики. Например, учебник "Экономика" авторов Г.Э. Королёвой и Т.В. Бурмистровой посвящает этой теме целую главу. В ней школьники знакомятся с понятием конкуренции, ее видами и особенностями каждого вида.

Представим в таблице темы, с которыми знакомятся учащиеся в 7 главе «Конкуренция» в учебнике по экономике Г.Э. Королёвой и Т.В. Бурмистровой.

Таблица 3.1 - Содержание главы «Конкуренция», Экономика 10-11 класс Г.Э. Королёва и Т.В. Бурмистрова.

Параграф	Тема
7.	Конкуренция и ее виды.
7.1.	Совершенная конкуренция.
7.2.	Монополистическая конкуренция.
7.3.	Олигополия
7.4.	Монополия.

1. Раздел "Конкуренция и ее виды" в учебнике по экономике для 10-11 классов обычно вводит понятие конкуренции как основного механизма рыночной экономики. Учащиеся изучают основные виды конкуренции, такие как совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия.

2. В разделе "Совершенная конкуренция" учащиеся изучают особенности этого вида конкуренции, где на рынке существует большое количество продавцов и покупателей, однородные товары и свободное вхождение на рынок.

3. "Монополистическая конкуренция" описывает ситуацию, когда на рынке существует много продавцов, но каждый из них имеет некоторую степень власти над ценой блага благодаря дифференциации товаров.

4. В разделе "Олигополия" учащиеся изучают ситуацию, когда на рынке присутствует несколько крупных продавцов, которые взаимодействуют друг с другом и могут контролировать цены и производство.

5. "Монополия" рассматривает ситуацию, когда на рынке существует всего один продавец, контролирующий производство и цены на товары. Учащиеся изучают особенности монополии и ее влияние на экономику.

Далее рассмотрим содержание «конкуренции и конкурентоспособности» в учебнике по экономике для 10-11 классов под редакцией Хасбулатова Р.И.

Таблица 3.2 – Содержание модуля 6 «Конкуренция. Типы рынков»,
Хасбулатов Р.И.

Параграф	Тема
12.	Понятие конкуренции, ее сущность.
13.	Рыночные структуры. Модели современного рынка.
14.	Несовершенная конкуренция. Антимонопольная политика.

1. Понятие конкуренции и ее сущность: в данном разделе учебника изучается основное понятие конкуренции как совокупности взаимосвязанных процессов взаимодействия на рынке между субъектами экономической деятельности, борющимися за достижение определенных целей. Учащиеся изучают роль конкуренции в стимулировании эффективности производства, качества товаров и услуг, а также потребительских ценностей.

2. Рыночные структуры. Модели современного рынка: в этом разделе учащиеся изучают различные рыночные структуры, такие как совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Каждая из них характеризуется определенными особенностями, такими как количество участников, степень власти над ценами, дифференциация товаров и другие. Учащиеся также знакомятся с современными моделями рыночных отношений и анализируют их влияние на экономическую деятельность.

3. Несовершенная конкуренция. Антимонопольная политика: в этом разделе учащиеся изучают несовершенную конкуренцию как промежуточный тип рыночной структуры, характеризующийся ограничением конкуренции и наличием некоторой власти у производителей на рынке. Также рассматривается вопрос антимонопольной политики, направленной на предотвращение и пресечение злоупотреблений монополистов и защиту интересов потребителей. Учащиеся также изучают меры государственного регулирования в сфере антимонопольной деятельности и их влияние на рыночную конкуренцию.

Анализ блока "Конкуренция" в школьных учебниках по экономике показывает, что он не раскрывает понятие "конкурентоспособность". Ученики знакомятся с видами конкуренции, ее свойствами и последствиями, но не получают информации о том, что такое конкурентоспособность и как ее повысить.

Учитывая важность этой темы в современном мире, где рыночные отношения играют ключевую роль, целесообразно включить изучение конкурентоспособности в программу старших классов. Это поможет школьникам лучше понимать современную экономику, а также будет способствовать развитию их аналитического мышления и практических навыков.

3.3 Разработка план-конспекта урока для обучающихся старших классов

Составим план-конспект урока на тему «Конкурентоспособность в условиях рыночной экономики». Для учеников 10 класса, Экономика Хасбулатов Р.И. 10-11 класс, Общество с ограниченной ответственностью «Дрофа», акционерное общество «Издательство «Просвещение»».

Цель: изучение концепции конкурентоспособности и рассмотрение способов ее увеличения для организации.

Задачи:

1. Обучающая: определение понятия «конкурентоспособность», изучение методов ее повышения, развитие навыков анализа информации и формулирования выводов.

2. Развивающая: развитие стремления к достижению поставленной цели, умение объяснять и анализировать информацию, способность выделять главное, самостоятельное решение проблемы.

3. Воспитательные: формирование экономической культуры, поощрение защиты собственной точки зрения, стимулирование активности и внимательности.

Формирование универсальных учебных действий (УУД):

- 1) Личностные: самоопределение, принятие решений;
- 2) Регулятивные: постановка целей, планирование, прогнозирование, контроль, коррекция, оценка;
- 3) Коммуникативные: изменение ценностных установок и целей в процессе взаимодействия;
- 4) Познавательные: общеучебные действия, логические операции, формулирование и решение проблем.

Тип урока: изучение нового материала.

Этапы урока:

1. Организационный момент – 1 минута.

Приветствие обучающихся, отметить отсутствующих, проверить готовность обучающихся к уроку.

2. Мотивационный момент – 3 минуты.

Начинаем урок с прочтения притчи «О ученике и сокровищах», где рассказывается о конкуренции и борьбе между «продавцами» различными методами, не используя слово «Конкурентоспособность», а лишь раскрывая его через методы. В конце задаем вопросы ученикам: «О чем притча?», «Каковы были основные уроки, которые ученик вынес из соревнования с

другими искателями сокровищ? Как конкуренция влияла на его мотивацию и рост?».

3. Целевой этап – 8 минут.

Определяем тему урока «конкурентоспособность в условиях рыночной экономики, цель урока. На данном этапе урока обучающимся раздается материал – выдержки из статьи на тему «Конкурентоспособность и ее роль в рыночной экономике». (Приложение Г). На данном этапе идет прочтение статьи, обсуждение, выделение ключевых моментов.

4. Содержательный этап – 10 минут.

Учащимся объясняется новая тема. Дается понятие «конкуренция», «конкурентоспособность», ее черты и способы повышения конкурентоспособности, методы оценки конкурентоспособности.

5. Практический этап – 10 минут.

Изучение конкурентоспособности предприятия на примере (ООО ТПК «Лига-Маркет»). Проведение анализа преимуществ предприятия в сравнении с конкурентами в экспертной среде и предложение методов для повышения конкурентоспособности. Учащимся будут представлены основные сведения о предприятии в целях упрощения выполнения задания. Контрольный этап – 5 минут.

Необходимо закрепить полученные во время урока знания. Для достижения этой цели задаются соответствующие вопросы:

1. Что такое конкурентоспособность?
2. Назовите основные методы повышения конкурентоспособности?
3. По каким критериям можно определить конкурентоспособность предприятия?

6. Домашнее задание - 3 минуты.

Ученикам предлагается составить SWOT-анализ действующей и довольно известной фирмы на выбор.

Для ознакомления учеников старших классов школы с понятием конкурентоспособности им необходимо будет изучить основные термины и

их значения, методы анализа и оценки конкурентоспособности организации (включая модель пяти сил М. Портера, методику выявления слабых и сильных сторон, SWOT-анализ) и основные способы повышения конкурентоспособности организации. Также, для закрепления изученного материала, на уроке вместе с ними будет проведен анализ и оценка конкурентоспособности действующего предприятия и предложены способы ее повышения.

Третья глава продемонстрировала важность изучения темы "Конкуренция и конкурентоспособность" в рамках школьного предмета "Экономика". Внедрение данного урока в образовательный процесс позволит школьникам не только усвоить теоретические основы конкуренции, но и развить важные практические навыки, необходимые для успешной жизни в современном мире.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, было доказано, что стратегическое планирование является основой для успешного долгосрочного функционирования предприятия.

В соответствии с темой выпускной квалификационной работы была достигнута цель и решены указанные задачи.

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты к анализу стратегического планирования предприятия. Были выделены ключевые направления, необходимые для проведения стратегического анализа, а именно, анализ источников формирования капитала, анализ оборачиваемости оборотных активов, анализ ликвидности и платёжеспособности, анализ рентабельности, анализ с использованием моделей вероятности возникновения банкротства, а также стратегический анализ деятельности.

Во второй главе было подробно рассмотрено текущее финансовое состояние предприятия ООО ТПК «Лига-Маркет», проведен финансовый и стратегический анализ деятельности. Была предоставлена организационная характеристика предприятия, а также организационная структура. Далее был проведен анализ внешней и внутренней среды организации, анализ отрасли и конкуренции в ней, анализ конкурентной среды, анализ пяти конкурентных сил Портера, SWOT анализ и анализ текущего состояния стратегического планирования в компании ООО ТПК «Лига-Маркет».

Таким образом, компанией была выбрана маркетинговая стратегия как план действий по привлечению клиентов и росту прибыли с продаж. В связи со специальной военной операцией предприятие ООО ТПК «Лига-Маркет» столкнулось с увеличенным спросом на производство пленки. В такой ситуации покупка нового оборудования выглядит как разумный шаг для удовлетворения дополнительной потребности производства. Решение о приобретении нового оборудования для изготовления стрейч-пленки CL-80/100/80С гораздо более весомо, особенно когда предприятие сталкивается с

такими временными и специфическими обстоятельствами, как военная операция. Новое оборудование поможет улучшить производительность и качество производимой пленки, что важно для удовлетворения потребностей министерства обороны.

Также необходимо было продумать возможность для привлечения внимания покупателей к услугам предприятия. Одним из мероприятий по привлечению новых клиентов мы предложили участие в Международной выставке упаковочной индустрии ROSUPACK 2024.

RosUpack — самая крупная в России и странах Восточной Европы выставка упаковочной индустрии, единственная в России выставка, на которой комплексно представлен процесс упаковочного производства для различных отраслей: пищевой, перерабатывающей, химической промышленности, медицины и фармацевтики, а также предприятия общественного питания, оптовой и розничной торговли, складского хозяйства, логистики и др.

Для участия в данной выставке необходимо арендовать стенд и рассчитать все расходы. Была составлена смета расходов на участие в выставке ООО ТПК «Лига-Маркет» в 2024 году.

Также во второй главе была рассчитана экономическая эффективность всех разработанных мероприятий. Таким образом можно сказать, что закупка рекламы и оборудования для предприятия может привести к нескольким потенциальным результатам:

1. Увеличение продаж: Реклама может привлечь новых клиентов, а расширение ассортимента или улучшение производственных процессов с помощью нового оборудования может разнообразить предлагаемые продукты или улучшить их качество. Это может увеличить объем продаж предприятия.
2. Рост узнаваемости бренда: Эффективная реклама может увеличить узнаваемость бренда и повысить его привлекательность для потенциальных клиентов. Это может способствовать долгосрочному росту предприятия.

3. Повышение производительности: Новое оборудование может улучшить производственные процессы, сократить время производства и улучшить качество продукции. Это может привести к повышению эффективности и конкурентоспособности предприятия.

4. Улучшение репутации: Инвестиции в рекламу и оборудование могут свидетельствовать о росте и развитии предприятия, что может улучшить его репутацию как у поставщиков, так и у потребителей.

Третья глава была посвящена разработке урока для старших классов на тему «Конкуренция и конкурентоспособность». Был разобран анализ учебников и учебных программ по экономике для школьников. Было показано, насколько важно изучать тему "Конкуренция и конкурентоспособность" в рамках предмета "Экономика" в школе. Включение данного урока в учебный план позволит учащимся освоить не только теоретические принципы конкуренции, но и развить необходимые практические навыки для успешной адаптации в современном обществе.

В результате выполнена основная цель выпускной работы, и все поставленные задачи успешно решены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями) / Опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <https://base.garant.ru/70684666/>
2. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (с изменениями и дополнениями) / Опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <https://base.garant.ru/70684666/>
3. Абрамов, А.Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятия в 2-х ч. [Текст]: учебник / А.Е. Абрамов. – М.: Экономика и финансы АКДИ, 2010. – 486 с.
4. Абрютина, М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия [Текст]: учебник / М.С. Абрютина – М.: ДИС, 2010. – 272 с.
5. Андерсон, Х. Принципы бухгалтерского учета [Текст]: учебное пособие / Х. Андерсон, Д. Колдуэлл. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 170 с.
6. Андрейчиков, А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений [Текст]: учебник / А.В. Андрейчиков, О.Н. Адрейчикова. – М.: НИЦ ИНФРА – М, 2013. – 396 с.
7. Баринов, В.А. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА – М, 2014. – 285 с.
8. Бердникова, Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия учебное пособие / Т.Б. Бердникова. – Москва: Инфра-М, 2010. – 224 с.

9. Борозна, А.С. Экономическая сущность понятия «конкурентоспособность предприятия» / А.С. Борозна // Экономические науки: Экономика и управление, Финансы и налогообложение, Бухгалтерский учёт и анализ хозяйственной деятельности, Логистика. – Новополюцк: ПГУ, 2016. – 266-268 с.
10. Веснин, В.Р. Стратегическое управление [Текст]: учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2014. – 328 с.
11. Волкогонова, О.Д. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник / О.Д. Волкогонова, А.Т. Зуб. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.
12. Воронов Д. С. Соотношение конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции / Д.С. Воронов // Современная конкуренция. – 2015. – №1. – С. 39–53.
13. Горбашко, Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник / Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева; под ред. Е.А. Горбашко. -М.: Издательство Юрайт, 2015. – 447 с.
14. Гуськов, Ю.В. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие / Ю.В. Гуськов. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2014. – 190 с.
15. Данилов, И. П. Конкурентоспособность регионов России. Теоретические основы и методология / И.П. Данилов. - М.: Канон+РООИ "Реабилитация", 2016. – 368 с.
16. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник, 2-е издание, переработанное и дополненное / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. –М.: Магистр; ИНФРА-М, 2014. –528 с.
17. Исаева, Е.А. Стратегический менеджмент в финансово – кредитных организациях [Текст]: учебное пособие / Е.А. Исаева. – М.: КНОРУС, 2016. – 174 с.
18. Казакова, Н.А. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник / Н.А. Казакова, А.В. Александрова, Н.Н. Кондрашева, С.А. Курашова. – М.: ИНФРАМ, 2014. – 320 с.

19. Косолапова, М. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник / М. В. Косолапова, В. А. Свободин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 247 с.

20. Кустова, Т.Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Т.Н. Кустова. – Рыбинск: РГАТА, 2013. – 200 с.

21. Ляско, А. К. Стратегический менеджмент [Текст]: современный учебник / А.К. Ляско. – М.: Издательский дом «Дело» Российской Академии народного хозяйства и государственной службы, 2013. – 488 с.

22. Макарьева, В.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации [Текст]: учебное пособие / В.И. Макарьева. – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 304 с.

23. Пленкина, В.В. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие В.В. Пленкина, О.В. Ленкова, Г.А. Чистякова. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2013. – 116 с.

24. Полтева, Т.В. Анализ финансовых инструментов инвестирования: соотношение риска и доходности [Текст]: сборник статей конференции / Т.В. Полтева, Н.В. Мингалёв. – Карелия: Карельский научный журнал (№4), 2013. – 36 с.

25. Романов, Е.В. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие, 2-е издание, переработанное и дополненное / Е.В. Романов. – М.: ИНФРА –М, 2014. – 160 с.

26. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Г.В. Савицкая. – Москва: Новое знание, 2012. – 704 с.

27. Сироткин, С.А. Стратегический менеджмент на предприятии [Текст]: учебное пособие / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. – М.: ИНФРА – М; Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – 246 с.

28. Сорокина, А.В. Стратегическое планирование [Текст]: методические указания для выполнения индивидуальных работ / А.В. Сорокина. – М.: МИИТ, 2013. – 80 с.

29. Степочкина, Е. А. Планирование бизнеса и внутрифирменное управление [Текст]: учебное пособие / Е. А. Степочкина. – М.: Директ-Медиа, 2014. - 208 с.

30. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа [Текст]: учебник / А. А. Томпсон, А. Д. Стрикленд; пер. с англ. А. Р. Ганиева, Э. В. Кондукова. – Москва: Вильямс, 2016. - 928 с.

31. Учебник. ФГОС. Экономика. Базовый и углубленный уровни, синий, 2019 г. 11 класс. Хасбулатов Р. И.

32. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник для вузов А.Н. Фомичев. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 468 с.

33. Холт, Р. Н. Основы финансового менеджмента [Текст]: учебное пособие (Перевод с английского) / Р.Н. Холт. – Москва: Дело, 2011. – 427 с.

34. Шестопал, Ю.Т. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие / Ю.Т. Шестопал, В.А. Дресвянников, Н.Ю. Щетинина, А.Н. Шмелева. – М.: КНОРУС, 2016. – 310 с.

35. Шишкин, А.К. Учет, анализ, аудит на предприятии [Текст]: учебное пособие для ВУЗов / А.К. Шишкин. – Москва: Аудит, ЮНИТИ, 2012. – 496 с.

36. Ясин Е., Яковлев А. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики / Е. Ясин, А. Яковлев // Вопросы экономики. - 2015. - №7. - С. 4-9.

Internet-источники

37. Официальный сайт «Выставочные стенды»
<https://artkartel.ru/price/stoimost/> (Дата обращения: 05.04.2024)
Официальный сайт «Delegator24» <https://delegator24.ru/blog/kak-uchastie-v-vystavke-pomozhet-velichit-pribyl> (Дата обращения: 04.04.2024)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Бухгалтерская отчетность предприятия за 2021-2023 гг.

<i>Информация из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности (Ресурс БФО)</i>	
Дата формирования информации	18.04.2024
Номер выгрузки информации	0710096_6321371576_2023_000_20240418_12261c23-f7d8-
Настоящая выгрузка содержит информацию о юридическом лице:	
Полное наименование юридического лица	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ ТПК "ЛИГА-МАРКЕТ"
<i>включенная в Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности по состоянию на 18.04.2024</i>	
ИНН	6321371576
КПП	632101001
Код по ОКПО	
Форма собственности (по ОКФС)	
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	12300
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	38.32.53
Местонахождение (адрес)	445030, Самарская обл, Тольятти г, 70 лет Октября ул, дом 47, помещение Б/Н (1003)
Единица измерения	Тыс. руб.

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2023 года	На 31 декабря 2022 год	На 31 декабря 2021 года
1	2	3	4	5	6
АКТИВ					
	Материальные внеоборотные активы ²	1150	18 203	13 462	5 152
	Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы ³	1170	0	53	88
	Запасы	1210	28 961	27 545	29 617
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	4 806	41	244
	Финансовые и другие оборотные активы ⁴	1230	20 954	14 957	19 194
	БАЛАНС	1600	72 925	56 058	54 295
ПАССИВ					
	Капитал и резервы ⁵	1300	33 339	30 915	23 280
	Целевые средства	1350	-	-	-
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды	1360	-	-	-
	Долгосрочные заемные средства	1410	12 085	9 718	10 685
	Другие долгосрочные обязательства	1450	6 758	2 776	160
	Краткосрочные заемные средства	1510	6 044	2 853	5 815
	Кредиторская задолженность	1520	14 700	9 796	14 355
	Другие краткосрочные обязательства	1550	-	-	-
	БАЛАНС	1700	72 925	56 058	54 295

¹ Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу.

² Включая основные средства, незавершенные капитальные вложения в основные средства.

³ Включая результаты исследований и разработок, незавершенные капитальные вложения в нематериальные.

⁴ Включая дебиторскую задолженность.

⁵ Некоммерческая организация вместо показателей "Капиталы и резервы" включает "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды".

Отчет о финансовых результатах

Пояснения ⁶	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2023 года.	На 31 декабря 2022 года.
1	2	3	4	5
	Выручка ⁷	2110	218 996	163 689
	Расходы по обычной деятельности ⁸	2120	(214 528)	(159 667)
	Проценты по уплате	2330	(543)	(501)
	Прочие доходы	2340	831	1 271
	Прочие расходы	2350	(1 056)	(1 774)
	Налоги и прибыль (доходы) ⁹	2410	(676)	(563)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	3 024	2 455

⁶ Указывается номер соответствующего пояснения к отчету о финансовых результатах.

⁷ За минусом налога на прибыль.

⁸ Включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы.

⁹ Включая текущий налог на прибыль, изменение отложенных налоговых обязательств и активов.

Информация сформирована с использованием сервиса «Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности», размещенного на официальном сайте ФНС России в сети Интернет по адресу: <https://bo.nalog.ru>



Информация о годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности, подписанная усиленной квалифицированной электронной подписью, равнозначна информации о годовой бухгалтерской (финансовой) отчетности на бумажном носителе, подписанной собственноручной подписью должностного лица налогового органа и заверенной печатью налогового органа (пункты 1 и 3 статьи 6 Федерального закона от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи»).

Приложение Б

Технические характеристики поточной линии PR-60-1000LH-GL	
Ширина пленки	1000 мм
Производительность оборудования	120 кг/ч
Шнек	60
Мощность	18,5 кВт
Уровень качества	Китай Стандарт

Технические характеристики поточной линии CL-80/100/80С (новая)	
Ширина пленки	2000 мм
Производительность оборудования	510 кг/час
Шнек	80
Мощность	45, кВт
Уровень качества	Китай Премиум

Приложение В

Технологическая карта урока по теме «Конкурентоспособность в условиях рыночной экономики»

Тип урока по главной дидактической цели: урок открытия нового знания

Стратегические цели:

РАЗВИТИЕ: развитие исследовательских способностей личности обучающихся; способствование формированию экономического мышления.

ВОСПИТАНИЕ: формирование культуры учебного труда, умения работать в команде.

ОБУЧЕНИЕ: обучение навыкам анализа информации.

Ресурсы:

1. Информационные (УМК) Программа: Экономика базовый и углубленный уровень, Хасбулатов Р.И. 10-11 класс, Общество с ограниченной ответственностью «Дрофа», акционерное общество «Издательство «Просвещение», 2019 год.

2. Технические: доска Средства ТСО: мультимедийный видеопроектор, персональные ПК (для работы с Интернет-ресурсами в локальной сети).

Наглядность: раздаточный материал (статья).

Этап занятия	Содержание этапа занятия	Деятельность педагога	Деятельность обучающихся	Планируемые результаты		
				Метапредметные результаты. (УУД)	Предметные	Личностные
1 этап. Организационный. 1 минута.	Фиксирование присутствующих в журнал посещаемости.	Приветствие учеников.	Приветствие учителя.			
2 этап. Мотивационный. 3 минуты.	Включаем на проекторе (презентации) притчу «О ученике и сокровищах», где рассказывается о конкуренции и борьбе между «продавцами» различными методами, не используя слово «Конкурентоспособность», а лишь раскрывая его через методы. В конце задаем вопросы ученикам: «О чем притча?», «Каковы были основные уроки, которые ученик вынес из соревнования с	Включение на слайде притчи. Задаем наводящие вопросы.	Прочтение притчи, осмысление ее значения. Ответ на поставленные вопросы.	смыслообразование; учебнопознавательная мотивация;		Понимание важности обучения, выраженное в преобладании учебно-познавательных мотивов и предпочтении социального способа оценки знаний.

	другими искателями сокровищ? Как конкуренция влияла на его мотивацию и рост?».					
3 этап. Целевой. 8 минут.	Определяем тему урока «конкурентоспособность в условиях рыночной экономики, цель урока. На данном этапе урока обучающимся раздается материал – выдержки из статьи на тему «Конкурентоспособность и ее роль в рыночной экономике». На данном этапе идет прочтение статьи, обсуждение, выделение ключевых моментов.	Детям предоставляется раздаточный материал. Им будут являться выдержки из статьи «Конкурентоспособность и ее роль в рыночной экономике», автор Кривенда Е.А. Даем детям время на прочтение материала и осмысление ключевых терминов. Ученикам предлагается выписать ключевые слова, суть конкурентоспособности. Делается обсуждение выполненного задания.	Прочтение раздаточного материала. Дается задание, выписать из статьи ключевые слова о значении конкурентоспособности. Три минуты дается на обсуждение ключевых слов, почему обучающиеся их выписали, почему они кажутся главными.	постановка учебной задачи в сотрудничестве с учителем; учет разных мнений, координирование в сотрудничестве разных позиций.	умение понять и сформулировать позицию и проблему, которая поднимается.	формирование мотивации к учению и познанию формирование самостоятельности.
4 этап. Содержательный. 10 минут.	Учащимся объясняется новая тема. Дается понятие «конкуренция»,	Объяснение новой темы, терминов, таких как «конкуренция»,	Запись основных терминов и их	Учебно-познавательный интерес; -	формирование представления об основных	учатся находить нужную информацию,

	«конкурентоспособность», ее черты и способы повышения конкурентоспособности, методы оценки конкурентоспособности.	«конкурентоспособность» и так далее.	значений, признаков и методов.	смыслообразование; определение основной и второстепенной информации.	изучаемых понятиях.	выделять главное; дополняют и расширяют имеющиеся знания и представления о предпринимательской деятельности
5 этап. Практический. 10 минут.	Изучение конкурентоспособности предприятия на примере (ООО ТПК «Лига-Маркет»). Проведение анализа преимуществ предприятия в сравнении с конкурентами в экспертной среде и предложение методов для повышения конкурентоспособности. Ученикам будет предоставлена краткая информация о	Анализ конкурентоспособности действующего предприятия (ООО ТПК «Лига-Маркет») вместе с учениками – выявление преимуществ и тд.	Участие в анализе (применение мозгового штурма). Обсуждение с одноклассниками.	Познавательная инициатива. Построение логических цепочек обсуждения.	Формирование представления о изучаемых понятиях. Развития навыков применять полученные знания на практике, умение анализировать, делать выводы.	Развитие самостоятельности. Способность анализировать материал. Способность выделять ключевые моменты и формулировать собственное мнение.

	предприятия для облегчения задания. Возвращаясь к оценке и методам повышения конкурентоспособности , вместе с учениками проанализировать данную организацию.					
6 этап. Контрольный. 5 минут.	На последнем этапе урока нужно закрепить знания. Задаются вопросы по пройденным терминам. Уточняется то, что было не понято учениками.	Задаем вопросы, выслушиваем ответы, спрашиваю, кто согласен, а кто нет, задаем вопросы, помогаем в ответах. Спрашиваем, что понравилось, что не понравилось, что было интересно и т.д.	Отвечают на вопросы, оценивают свою работу на уроке. Определяют свое эмоциональное состояние на уроке.	волевая саморегуляция; осуществление самоконтроля по результату и по способу действия; самостоятельна я адекватная оценка правильности результатов действия, внесение необходимых корректив;	оценка процесса и результатов своей деятельности	готовность понимать и принимать оценки, советы учителя, одноклассников; стремление к адекватной самооценке
7 этап. Домашнее задание. 3 минуты.	Ученикам предлагается составить SWOT-анализ действующей фирмы.	Даем домашнее задание ученикам. Слушаем вопросы по домашнему заданию.	Записывают домашнее задание в тетрадь.			

Кривенда Е.А.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ЕЁ РОЛЬ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Воронежский экономико-правовой институт

С самого появления рыночных отношений конкурентоспособность, как и конкуренция играли огромную роль в развитии экономики. Они напрямую связаны друг с другом, и именно эта связь помогает развивать и совершенствовать рыночные механизмы. Ведь именно наличие конкуренции (соперничества) ещё с появления первых рынков заставляло торговцев улучшать характеристики предлагаемых потребителю товаров, будь то снижение цены или использование более качественного сырья при изготовлении. Чем больше покупка удовлетворяла потребности покупателей, тем больший доход был у торговца.

Так что же такое конкуренция?

Конкуренция – это борьба субъектов экономических отношений за право воздействовать на рынок в большей степени чем конкурент. Одним из самых проверенных способов завоевать и закрепить за собой место на рынке является возможность сделать товар или услугу более привлекательными для покупателей нежели аналоги, дополнительные свойства или отсутствие видимых недостатков повышают конкурентоспособность товара.

До сих пор не существует универсального определения конкурентоспособности. Все существующие сейчас рассматривают конкурентоспособность только, с одной стороны.

Вот некоторые её интерпретации.

1) Конкурентоспособность как одно из свойств товаров или предприятий выступать наравне с конкурирующими (товарами или предприятиями). (М. Портер)

2) Конкурентоспособность как совокупность характеристик предприятия, позволяющих конкретному (предприятию) успешно оперировать в конкретном регионе сбыта в определённый период, поставляя конкурентоспособные товары и услуги.

3) Конкурентоспособность как способность объекта выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке (Р.А. Фатхутдинов).

Основные критерии конкурентоспособности товара или услуги:

1) Уровень качества – соответствие характеристик товара или услуги стандартам, принятым в данной стране.

2) Социальная адресность – характеристики продукции или услуг, соотносящиеся с потребностями одного человека или группы лиц. Подобные товары могут иметь специфические функции (или внешний вид) и быть сделаны на заказ (например, товары и услуги для лиц с инвалидностью).

3) Подлинность – принадлежность товара к определённому бренду, обычно подтверждается наличием необходимых документов. Если подобных документов не имеется, то подобный товар не является конкурентоспособным.

4) Безопасность – соответствие товара или услуги требованиям безопасности.

5) Потребительская новизна – товар или услуга относительно новы на рынке на данной территории и в данный момент времени актуальны. Чем меньше времени прошло с момента выпуска товара или услуги на рынок, тем больше потребителей приобретут их.

6) Информативность – чем больше информации о преимуществах данного товара или услуги в сравнении с их аналогами, тем более конкурентоспособен товар или услуга.

7) Цена потребления - потребитель старается приобрести как можно более качественный товар или услугу за меньшую цену или же в крайнем случае соблюсти баланс цена – качество, при условии, что и то и то приемлемо

для покупателя. При выполнении одного из этих условий (цена < качество, цена = качество) конкурентоспособность товара возрастает. Если же эти условия не выполняются или цена на данный значительно выше, чем можно предположить исходя из качества, то конкурентоспособность данных товара или услуги на рынке ощутимо падает.

Притча



Один старый мудрец отправил своего ученика на поиски сокровищ, спрятанных где-то в глубоком лесу. Ученик отправился в путь, несмотря на сложности и опасности, смело преодолевая препятствия на своем пути.

Он столкнулся с другими искателями сокровищ, которые также стремились найти драгоценности. Ученик заметил, что каждый из них имел свой собственный способ поиска, свое видение пути к цели. Он понял, что конкуренция между ними была жесткой, но в то же время мотивировала его становиться лучше, улучшать свои навыки и стратегии.

