Оглавление

Введение

Характеристика ООО "Потенциал" как российского машиностроительного предприятия

Общая характеристика ООО "Потенциал"

Анализ финансово-экономической деятельности предприятия

Анализ внешней макро- и микросреды ООО "Потенциал"

Анализ конкурентоспособности объекта практики

4. Анализ разработанных стратегий внешнеэкономической деятельности ООО "Потенциал", рекомендации по их внедрению и дальнейшему совершенствованию

Заключение

Библиографический список

Приложения

Введение

Проблема формирования и функционирования механизма стратегии выхода отечественных предприятий на внешний рынок как основы всей системы управления организацией внешнеэкономической деятельности хозяйствующих субъектов, а также государства в целом является сегодня весьма актуальной в отечественной управленческой и экономической науке и практике. Это определяется тем, что внешнеэкономическая деятельность становится одним из основных факторов, стимулирующих развитие свободной рыночной экономики и демократических институтов российского общества. С учетом современного состояния промышленности и содержания нового этапа преобразований главная цель промышленной политики определяется как повышение эффективности и конкурентоспособности российской промышленности на внешнем и внутреннем рынках и переход на этой основе в стадию подъема.

Объектом исследования является ООО "Потенциал". Основным направлением деятельности предприятия является изготовление изделий различной сложности из стали, чугуна и цветных металлов по чертежам заказчиков.

Цель исследования состоит в изучении условий выхода отечественного промышленного предприятия на внешние рынки и разработке рекомендаций для его успешной внешнеэкономической деятельности.

Поставленная цель при прохождении производственно-преддипломной практики требует решения следующих задач:

− закрепление, углубление и развитие знаний, полученных в процессе теоретической подготовки в истекший период обучения;

− практическое применение знаний, полученных в истекший период обучения по внешнеэкономической деятельности реально функционирующему предприятию;

− развитие навыков самостоятельной работы по выявлению и использованию резервов повышения внешнеэкономической деятельности организации, включая приобретение навыков сбора, обобщения и анализа управленческой и финансово-экономической информации, разработки соответствующих мероприятий и путей их реализации;

− приобретение умений и выработка навыков по разработке и реализации внешнеэкономических стратегий деятельности организации;

− сбор и обобщение необходимых данных для выполнения отчета по практике и подготовки выпускной квалификационной работы (ВКР).

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью "Потенциал".

Практическая ценность исследования заключается в использовании ее результатов для организации внешнеэкономической деятельности предприятия и выбора верной внешнеэкономической стратегии. Это повышает уровень организации и эффективность внешнеэкономической деятельности предприятия.

Разработанные рекомендации нашли применение в ООО "Потенциал" г. Челябинск.

По своей структуре Отчет по производственной практике состоит из введения, четырех разделов, заключения, библиографического списка и двух приложений.

1. Характеристика ООО "Потенциал" как российского машиностроительного предприятия

Общая характеристика ООО "Потенциал"

Общество с ограниченной ответственностью "Потенциал" расположено в г. Челябинск по адресу 454012, г Челябинск, Копейское шоссе, д. 5-п.

Предприятие зарегистрировано 12 марта 2007 года регистратором Инспекция Федеральной налоговой службы по Ленинскому району г. Челябинска. Директор организации - Лебедев Алексей Викторович.

Цель ООО "Потенциал" - использование всех имеющихся ресурсов для изготовления промышленных деталей и узлов самого высокого класса. Руководство предприятия уверено в качестве своей работы и предоставляет своим Заказчикам гарантию на все изготовленные детали и конструкции.

Основным направлением деятельности ООО "Потенциал" является изготовление изделий различной сложности из стали, чугуна и цветных металлов по чертежам заказчиков. Также предприятие выполняет токарные, в том числе на станках с ЧПУ, фрезерные, координатно-расточные, шлифовальные, строгальные, зубонарезные (до М26) и другие виды работ, в том числе термообработка и гальванические покрытия.

Согласно документам, предъявленным при регистрации, основным видом деятельности является "Производство двигателей и турбин, кроме авиационных, автомобильных и мотоциклетных двигателей". Организация также осуществляет деятельность по следующим неосновным направлениям: "Оптовая торговля через агентов (за вознаграждение или на договорной основе)", "Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления".

В Уставе предприятия указаны следующие виды деятельности:

– оптовая торговля эксплуатационными материалами и принадлежностями машин и оборудования,

– оптовая торговля машинами и прочим оборудованием,

– оптовая торговля прочими машинами и оборудованием для сельского и лесного хозяйства,

– прочая оптовая торговля,

– производство строительных металлических конструкций и изделий,

– обработка металлов и металлических изделий,

– производство механического оборудования,

– производство станков,

– оптовая торговля через агентов,

– техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств,

– оптовая торговля топливом,

– а также любые иные виды хозяйственной деятельности, в том числе внешнеэкономической, не запрещенные законодательством.

Организации присвоен ИНН 7449065599 и ОГРН 1077449003939.

Высококвалифицированные специалисты ООО "Потенциал" позволяют компании изготавливать любые типы металлоконструкций по чертежам заказчика. Выбор способа изготовления детали, узла и металлоконструкции по чертежам заказчика зависит от ее конфигурации, размеров, качества, также точности обрабатываемых поверхностей и вида заготовки.

Квалифицированный инженерный состав нашего завода перед принятием решения о методах и последовательности обработки отдельных поверхностей изготавливаемой детали по чертежам и составления для нее технологического маршрута, посчитает себестоимость обработки в различных вариантах. Выберет наиболее оптимальный процесс для данных условий производства.

Изготовление, обработка и восстановление деталей по чертежам заказчика включают полный цикл работ от механической обработки деталей и их составляющих: корпусов, колец, стоек, до операций по плазменной резке и порошковой окраске. Вся продукция проходит обязательный контроль ОТК. Основные работы, производимые ООО "Потенциал" можно увидеть в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Основные работы, производимые ООО "Потенциал"

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Описание |
| Металлообработка (по чертежам заказчика) | токарные, фрезерные, сверлильные, распиловочные, шлифовальные работы: внутренняя и наружная обработка деталей. |
| Термообработка (по чертежам заказчика) | цементирование и ТВЧ. |
| Литье деталей из чугуна, стали, цветных металлов (по чертежам заказчика): | модельное, центробежное, высокоточное. |
| Запчасти к металлорежущему оборудованию (по заявке и по наличию на складе) | валы фрикционные в сборе; коробки подач, люнеты, резцедержатели, патроны токарные диаметром от 160 до 500 мм.; рейки, винты ходовые, шпинделя, помпы, ШВП, ВГК и т.д. |
| Электромагнитные муфты (различного исполнения) | Э11М, ЭТМ: 056, 062, 064, 072, 074, 082, 084, 086, 092, 094, 096, 102, 104, 106, 112, 114, 116, 122, 124, 126, 132, 134, 136, 142, 144, 146, щетки |
| Гидравлика (в т.ч. снятая с производства) | гидроклапана, гидроусилители, гидронасосы (регулируемые и нерегулируемые), гидроцилиндры, фильтры, гидромоторы, гидрораспределители и т.д., изготовление гидростанций. |
| Пневматика (по заявке): | отечественного и импортного производства, магистрали, блоки подготовки воздуха, пневмодроссель, пневмораспределители, пневмоклапана, пневмоцилиндры, фильтры, фитинги и т.д. |
| Крановое оборудование (по предварительной заявке и по наличию на складе): | кранбалки, тельферы, тележки приводные, холостые, крановые, редукторы, тормоза, эл.магниты и др. комплектующие. |
| Грузозахватные приспособления, крюки (по заявке): | клещи, захваты, траверсы (в т.ч. для металлургической промышленности), стропы (цепные, канатные, текстильные) чалки и т.д |
| Колеса крановые (по заявкам и чертежам заказчика) | одноребордные и двухребордные диаметры от 206 до 992 мм., в т.ч. заготовки. |
| Ножи к гильотиновым ножницам (по чертежам заказчика) | НЛ, НА, НГ, Н, НК, СТД, в т.ч. фигурные. |
| Изготовление зубчатых колес до 26, изготовление зубчатых колес с питчевым модулем | - |

ООО "Потенциал" также имеет огромные производственные мощности для изготовления промышленных деталей по чертежам Заказчика. Цеха предприятия оборудованы новейшей техникой и станочным оборудованием для токарных и фрезерных работ, холодной штамповки, газо-плазменной резки, рубки, резки и гибки металла, сверловочных и сварочно-сборочных работ, которое позволяет выполнять как очень точные механические работы, так и изготавливать крупногабаритные детали и металлоконструкции по чертежам заказчика.

Для изготовления формообразующей оснастки на предприятии широко используется следующее оборудование:

– 3-х и 5-и осевые фрезерные обрабатывающие центры, ведущих мировых производителей: MIKRON - Швейцария, DMG - Германия, MAS - Чехия, TongTai - Тайвань, Hardige - Тайвань);

– электроэрозионные станки производства компании AGIE&Charmiles - Швейцария;

– 12-и осевой токарно-фрезерный обрабатывающий центр компании INDEX/TRAUB - Германия.

ООО "Потенциал" имеет линейно-функциональную структуру, которую можно посмотреть на рисунке 1.1.

Между соседними отделами и подразделениями работы не дублируются.

Характер передачи полномочий характеризуется как централизованный, в силу того, что право принимать наиболее важные решения остается за высшими уровнями управления.

Линейно-функциональная структура наиболее эффективна на том предприятии, где аппарат управления выполняет рутинные, часто повторяющиеся задачи и функции. Она обеспечивает достаточные возможности реструктуризации линейных подразделений по мере роста организации, изменения технологии, отделения родственных производств. С развитием предприятия изменяется и "набор" функциональных отделов, а также содержание выполняемых ими задач[].

Рисунок 1.1 - Структура ООО "Потенциал"

За время работы ООО "Потенциал" клиентами и партнерами стали многие компании в Челябинске, Челябинской области и более 30 коммерческих организаций в различных регионах Российской Федерации.

Анализ финансово-экономической деятельности предприятия

В условиях сложившейся растущей конкуренции на мировом и российском рынках важно адекватно оценить финансовое состояние предприятия и результаты его деятельности, чтобы сохранить нормальные темпы развития и предотвратить банкротство. Для этого нужно знать, как правильно управлять финансами организации, какова должна быть структура капитала по составу и источникам образования, какую долю должны занимать собственные и заемные средства. Для достижения этих целей такие понятия рыночной экономики, как финансовая устойчивость, платежеспособность, деловая активность, рентабельность и другие, которые и являются содержанием финансового анализа. Полученные относительные и абсолютные показатели можно сравнивать с общепринятыми нормами, с аналогичными данными других организаций, а также данными за предыдущие периоды. Результаты проведенного анализа позволяют разработать своевременные управленческие решения. В связи с чем, следует отметить актуальность проведения анализа основных финансово-экономических показателей предприятия и его материально-технической базы [6, c. 101]. В таблице 1.2 представлены основные технико-экономические показатели предприятия за 2013 год -2014 года.

Таблица 1.2 - Технико-экономические показатели ООО "Потенциал",

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013 г. | 2014 г. | Темп роста, % |
| Выручка от реализации, тыс. руб. | 2518148 | 3488757 | 138,5 |
| Себестоимость продукции, тыс. руб. | 1817777 | 2599606 | 143,0 |
| Прибыль от реализации, тыс. руб. | 700371 | 889151 | 127,0 |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 97958 | 199954 | 204,1 |
| Налог на прибыль, тыс. руб. | 22833 | 40056 | 175,4 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 75125 | 159898 | 212,8 |
| Среднегодовая стоимость: |  |  |  |
| Активы, тыс. руб. | 2740882 | 2831853 | 103,3 |
| Оборотные активы, тыс. руб. | 1031602 | 1079079 | 104,6 |
| в т.ч. дебиторская задолженность, тыс. руб. | 162829 | 155271 | 95,4 |
| Основные средства, тыс. руб. | 1493772 | 1579150 | 105,7 |
| Заемные средства, тыс. руб. | 993524 | 987408 | 99,4 |
| в т.ч. займы и кредиты, тыс. руб. | 350471 | 376496 | 107,4 |
| кредиторская задолженность, тыс. руб. | 250407 | 362244 | 144,7 |
| Собственный капитал и резервы, тыс. руб. | 1747358 | 1844445 | 105,6 |
| Численность персонала, всего, чел. | 654 | 726 | 111,0 |
| В т.ч. рабочих, чел. | 523 | 545 | 104,2 |
| Фондоотдача | 1,69 | 2,21 | 131,1 |
| Фондовооруженность | 2856,16 | 2897,52 | 101,4 |
| Рентабельность продаж, % | 9,64 | 8,24 | 85,5 |
| Рентабельность продаж по чистой прибыли, % | 2,98 | 4,58 | 153,6 |
| Рентабельность производства, % | 13,35 | 11,06 | 82,8 |
| Чистые активы, тыс. руб. | 2433500 | 2419574 | 99,4 |

Из данных таблицы 1.2 видно, что на предприятии выручка от реализации в 2014 году возросла относительно 2013 года на 138,5%. Совокупные затраты предприятия в 2013-2014 годах росли умеренными темпами, что привело к снижению прибыли от реализации продукции, товаров, работ, услуг. В 2014 году прибыль от реализации выросла относительно 2013 года на 188780 тыс. руб.

Динамика рентабельности продаж представлена на рисунке 1.2.

Рисунок 1.2 - Динамика рентабельности продаж (в процентах)

Из рисунка 1.2 видно, что по итогам 2013 года предприятием достигнут наибольший показатель рентабельности продаж - 9,64 %, в то же время наблюдается небольшой спад в 2014 году - 8,24%. По итогам 2014 года чистая прибыль предприятия составила 159898 тыс. руб. или 4,58% от фактического размера прибыли, полученной по результатам основной деятельности (рисунок 1.3).

Динамика результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия регламентируется "золотым правилом бизнеса". Для характеристики финансово-экономического состояния хозяйствующего субъекта требуется надежная информация, содержащаяся в финансовой отчетности предприятия. На основе изучения абсолютных значений основных балансовых стоимостных показателей предприятия, а также их динамики (поведения во времени) можно судить о финансовом здоровье предприятия.

Требования к динамике балансовых стоимостных показателей задаются так называемым "Золотым правилом бизнеса": ТЧП > ТВП > ТВР > ТА > 100%

На ООО "Потенциал" наблюдается следующая тенденция:

,8 > 127,0 < 138,5 > 103,3 > 100%.

Золотое правило бизнеса не соблюдается. Темп роста валовой прибыли не превышает темпа роста выручки от продаж (это означает, что себестоимость продукции растет более высокими темпами, чем выручка от реализации продукции).

В 2013 году чистая прибыль составила 75125 тыс. руб. или 2,98% от прибыли, полученной в результате основной деятельности. Соответственно, уровень отвлечения прибыли на финансирование прочих затрат предприятия возрос.

Динамику важнейших показателей отобразим на рисунке 1.3.

Рисунок 1.3 - Динамика прибыли от продаж и чистой прибыли

Рассмотрим динамику финансового состояния и платежеспособности ООО "Потенциал" в течение 2012 года - 2014 года для того, чтобы адекватно оценить состояние предприятия и результаты его деятельности, чтобы сохранить нормальные темпы развития и предотвратить банкротство.

Анализ финансового состояния организации следует начинать с общей характеристики состава и структуры активов (имущества) и пассивов (источников) баланса.

Сравнительный аналитический баланса представлен в таблицах 1.3, 1.4.

# Таблица 1.3 - Сравнительный аналитический баланс: активы ООО "Потенциал"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив | 31.12.2012 г | | 31.12.2013 г | | 31.12.2014 г | | Изменения 2012-2013 год | | Изменения 2013 -2014 год | |
|  | Тыс. руб. | % | Тыс. руб. | % | Тыс. руб. | % | Тыс. руб. | % | Тыс. руб. | % |
| I Внеоборотные активы | | | | | | | | | | |
| Нематериальные активы | 65 | 0,00 | 39 | 0,00 | 23 | 0,00 | -26 | 0,00 | -16 | 0,00 |
| Основные средства | 1539918 | 55,74 | 1447625 | 53,25 | 1710675 | 58,09 | -92293 | -2,49 | 263050 | 4,84 |
| Доходные вложения в материальные ценности | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Финансовые вложения | 75773 | 2,74 | 74356 | 2,74 | 72643 | 2,47 | -1417 | -0,01 | -1713 | -0,27 |
| Отложенные налоговые активы | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Прочие внеоборотные активы | 126388 | 4,57 | 154035 | 5,67 | 45792 | 1,56 | 27647 | 1,09 | -108243 | -4,11 |
| Итого по разделу I | 1742144 | 63,06 | 1676055 | 61,65 | 1829133 | 62,11 | -66089 | -1,40 | 153078 | 0,46 |
| II Оборотные активы | | | | | | | | | | |
| Запасы | 764001 | 27,65 | 819776 | 30,15 | 814803 | 27,67 | 55775 | 2,50 | -4973 | -2,49 |
| НДС по приобретенным активам | 2072 | 0,07 | 741 | 0,03 | 640 | 0,02 | -1331 | -0,05 | -101 | -0,01 |
| Краткосрочная дебиторская задолженность | 197609 | 7,15 | 128048 | 4,71 | 182493 | 6,20 | -69561 | -2,44 | 54445 | 1,49 |
| Финансовые вложения | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 57019 | 2,06 | 93938 | 3,46 | 94792 | 3,22 | 36919 | 1,39 | 854 | -0,24 |
| Прочие оборотные активы | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 22927 | 0,78 | 0 | 0,00 | 22927 | 0,78 |
| Итого по разделу II | 1020701 | 36,94 | 1042503 | 38,35 | 1115655 | 37,89 | 21802 | 1,40 | 73152 | -0,46 |
| Баланс | 2762845 | 100,00 | 2718558 | 100,00 | 2944788 | 100,00 | -44287 | 0,00 | 226230 | 0,00 |

# Таблица 1.4 - Сравнительный аналитический баланс: пассивы ООО "Потенциал"

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Пассив | 31.12.2012 | | 31.12.2013 | | 31.12.2014 | | Изменения 2012-2013 | | Изменения 2013-2014 | |
|  | тыс.руб. | % | тыс.руб. | % | тыс.руб. | % | тыс.руб. | % | тыс.руб. | % |
| III Капитал и резервы | | | | | | | | | | |
| Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 164 | 0,01 | 164 | 0,01 | 164 | 0,01 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Собственные акции выкупленные у акционеров | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Добавочный капитал (без переоценки) | 272330 | 9,86 | 272100 | 10,01 | 272100 | 9,24 | -230 | 0,15 | 0 | -0,77 |
| Резервный капитал | 575 | 0,02 | 575 | 0,02 | 575 | 0,02 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Нераспределенная прибыль | 1452661 | 52,58 | 1496147 | 55,03 | 1647065 | 55,93 | 43486 | 2,45 | 150918 | 0,90 |
| Итого по разделу III | 1725730 | 62,46 | 1768986 | 65,06 | 1919904 | 65,20 | 43256 | 2,60 | 150918 | 0,13 |
| IV Долгосрочные обязательства | | | | | | | | | | |
| Заемные средства | 260000 | 9,41 | 340942 | 12,54 | 312450 | 10,61 | 80942 | 3,13 | -28492 | -1,93 |
| Отложенные налоговые обязательства | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Оценочные обязательства | 516608 | 18,70 | 254733 | 9,37 | 242133 | 8,22 | -261875 | -9,33 | -12600 | -1,15 |
| Прочие обязательства | 776608 | 28,11 | 595675 | 21,91 | 554583 | 18,83 | -180933 | -6,20 | -41092 | -3,08 |
| Итого по разделу IV | 260000 | 9,41 | 340942 | 12,54 | 312450 | 10,61 | 80942 | 3,13 | -28492 | -1,93 |
| V Краткосрочные обязательства | | | | | | | | | | |
| Заемные средства | 50000 | 1,81 | 50000 | 1,84 | 49600 | 1,68 | 0 | 0,03 | -400 | -0,15 |
| Кредиторская задолженность | 196806 | 7,12 | 304008 | 11,18 | 420479 | 14,28 | 107202 | 4,06 | 116471 | 3,10 |
| Оценочные обязательства | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Прочие обязательства | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| Итого по разделу V | 260507 | 9,43 | 354257 | 13,03 | 470301 | 15,97 | 93750 | 3,60 | 116044 | 2,94 |
| Баланс | 2762845 | 100,0 | 2718918 | 100,0 | 2944788 | 100,0 | -43927 | 0,00 | 225870 | 0,00 |

На конец отчетного периода активы баланса составили 2944788 тыс. руб. Большую часть в активах предприятия занимают внеоборотные активы (62,11%), в том числе на основные средства приходится 59,08% (или 1710675 тыс. руб.). В оборотных средствах основную часть занимают запасы (27,67%, что составляет 814803 тыс. руб.).

Структура активов приведена на рисунке 1.3.

Рисунок 1.3 - Структура активов предприятия

Динамика внеоборотных и оборотных активов приведена на рисунок 1.4.

Рисунок 1.4 - Динамика внеоборотных и оборотных активов предприятия

В пассивах предприятия преобладает собственный капитал и резервы (65,20%), что указывает на агрессивную политику руководства предприятия, предпочитающего рассчитывать на собственный капитал, чем на заемные средства. Но на конец 2014 года предприятие увеличивает краткосрочные пассивы за счет снижения долгосрочных обязательств.

Динамика структуры пассивов предприятия приведена на рисунке 1.5.

Рисунок 1.5 - Структура пассивов предприятия

Рассмотрим собственный капитал организации подробнее. На долю нераспределенной прибыли в составе собственного капитала приходилось 84,18% на 31.12.2012 г., 84,58% на конец 2013 года и 85,79% на конец 2014 года.

Рисунок 1.6 - Динамика нераспределенной прибыли в составе собственного капитала

Имеет место устойчивая тенденция к росту нераспределенной прибыли, за рассматриваемый период данный показатель возрос на 194404 тыс. руб., что составило 42,9% прироста.

На рисунке 1.7 представлена структура заемного капитала предприятия.

Рисунок 1.7 - Структура заемных источников средств

Соотношение долгосрочных и краткосрочных обязательств в 2012 и в 2013 годах примерно одинаковое, но в 2014 году предприятие сделало выбор в пользу краткосрочных обязательств в ущерб долгосрочных [5]. В таблице 1.5 представлено соотношение дебиторской и кредиторской задолженности.

Таблица 1.5 - Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2012 год | 2013 год | 2014 год |
| Дебиторская задолженность, тыс. руб. | 197609 | 128048 | 182493 |
| Кредиторская задолженность, тыс. руб. | 196806 | 304008 | 420479 |
| Соотношение дебиторской и кредиторской задолженности | 50,1 | 29,6 | 30,3 |

Как следует из таблицы 1.5, на конец 2012 года дебиторская задолженность практически равнялась кредиторской задолженности, но за 2013 год ситуация изменилась: наблюдается резкий рост кредиторской задолженности и снижение дебиторской задолженности. Это говорит о том, что предприятие предпочитает брать чужие денежные средства, чем более эффективно использовать свои. В 2014 году положение начало улучшаться, увеличив долю дебиторской задолженности в общей суммы с 29,6% до 30,3%.

Ликвидность - способность к платежу, это наличие денежных средств или возможность их оперативно получать для удовлетворения текущих потребностей по мере их возникновения. Ликвидность означает способность организации обратить активы в наличность или получить наличные денежные средства. Срочность ликвидности лучше всего можно осознать, оценив возможные последствия способности компании покрыть свои краткосрочные обязательства.

Основной признак ликвидности - формальное превышение стоимости оборотных активов над краткосрочными пассивами. Чем больше это превышение, тем более благоприятнее финансовое состояние с позиции ликвидности.

Таблица 1.6 - Анализ показателей ликвидности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. |
| 1. Текущие активы | 1020701 | 1042503 | 1115655 |
| 2. Краткосрочные обязательства | 260230 | 354008 | 470079 |
| 3. Коэффициент общей ликвидности | 3,922 | 2,945 | 2,373 |
| Кроме того: |  |  |  |
| 4. Коэффициент критической ликвидности | 0,978 | 0,627 | 0,590 |
| 5. Коэффициент срочной ликвидности | 0,219 | 0,265 | 0,202 |
| 6. Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,219 | 0,265 | 0,202 |

Коэффициент текущей ликвидности уменьшился за анализируемый период с 3,922 до 2,373 пункта, и, несмотря на то, что оборотные активы значительно превышают краткосрочные обязательства, в дальнейшем эта негативная тенденция может отрицательно сказаться на устойчивости хозяйственной деятельности организации. При этом своими денежными средствами и краткосрочными финансовыми вложениями предприятие может покрыть лишь 20% всех краткосрочных обязательств, с помощью дебиторской задолженности - уже 59%. Показатели на 2012 год были значительно выше.

Динамика коэффициентов ликвидности приведена на рисунке 1.8.

Рисунок 1.8 - Динамика коэффициентов ликвидности

Оценка долгосрочной платежеспособности организации существенно отличается от процесса определения краткосрочной ликвидности. Понятие долгосрочной платежеспособности связано с долговым потенциалом организации, под которым понимается максимальная величина долгового финансирования (предусматривающего постоянные выплаты), которую организация в состоянии обслуживать.

## Таблица 1.7 - Определение типа финансовой устойчивости предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2012 г. | 2013 г. | 2014 г. |
| Капитал и резервы (СК) | 1725730 | 1768986 | 1919904 |
| Внеоборотные активы (ВА) | 1742144 | 1676055 | 1829133 |
| Наличие собственных оборотных средств (СОК) | -16414 | 92931 | 90771 |
| Долгосрочные обязательства (ДО) | 776608 | 595675 | 554583 |
| Наличие собственных оборотных и долгосрочных заемных средств (СК + ДО) | 760194 | 688606 | 645354 |
| Краткосрочные кредиты и займы (КО) | 260507 | 354257 | 470301 |
| Общая величина основных источников формирования запасов (СОК + ДО + КО) | 1020701 | 1042863 | 1115655 |
| Запасы (З) | 764001 | 819776 | 814803 |
| Обеспеченность запасов собственными источниками (СОК - З) | -780415 | -726845 | -724032 |
| Обеспеченность запасов собственными и долгосрочными заемными источниками (СОК + ДО - З) | -3807 | -131170 | -169449 |
| Обеспеченность запасами общими источниками (СОК + ДО + КО - З ) | 256700 | 223087 | 300852 |
| Тип финансовой устойчивости | кризисное | кризисное | кризисное |

## Существует несколько типов финансовой устойчивости:

## Абсолютная: СК - ВА ≥ З

Нормальная:

Неустойчивое:

Кризисное: СК + ДО + КО - ВА < З

Не смотря на то, что у предприятия довольно таки большой собственный капитал, он не покрывает внеоборотные активы, поэтому собственный оборотный капитал отрицательный. Запасы также очень большие, что характерно для промышленного предприятия. Данные внеоборотных активов не намного ниже собственных средств, поэтому финансовое состояние предприятия можно охарактеризовать как кризисное.

В таблице 1.8 представлен расчет свободных оборотных активов предприятия на 31 декабря периодов.

Таблица 1.8 - Расчет свободных оборотных активов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2012 год | 2013 год | 2014 год |
| Оборотные активы | 1020701 | 1042503 | 1115655 |
| Краткосрочные обязательства | 260507 | 354257 | 470301 |
| Долгосрочные обязательства | 776608 | 595675 | 554583 |
| Свободные оборотные активы | -16414 | 92571 | 90771 |

Как указано выше, на протяжении всего анализируемого периода оборотные активы превышали краткосрочные обязательства.

Положительная разница между оборотными активами и всеми обязательствами может быть обозначена как свободные оборотные активы. Данный показатель в 2012 г. составлял 92571 тыс. руб., по состоянию на 31.12.2013 г. заметно снижение до 90771 тыс. руб.

Таким образом, предприятие в достаточной степени обеспечено собственными оборотными средствами, которые не будут использованы на покрытие обязательств перед кредиторами.

# 2. Анализ внешней макро - и микросреды ООО "Потенциал"

Для определения места ООО "Потенциал" на рынке и прогнозирования его рыночной деятельности необходимо проанализировать и оценить потенциал предприятия, а также факторы, которые находятся вне сферы постоянного контроля руководства фирмы и могут оказать влияние на ее стратегию.

Именно на таком подходе базируется метод SWOT-анализа (SWOT - аббревиатура первых букв английских слов: strengths - сильные стороны, weaknesses - слабые стороны, opportunities - возможности и threats - опасности, угрозы).анализ позволяет провести систематизацию полученных результатов анализа по таким группам:

− сильные и слабые стороны в деятельности самой организации (внутренние факторы);

− благоприятные возможности и угрозы со стороны окружающей рыночной среды (внешние факторы).

− SWOT-анализ предусматривает анализ ситуации внутри предприятия и внешний анализ. Последний представляет собой исследование внешней среды фирмы, являющейся совокупностью активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми потребителями отношения делового сотрудничества.анализ ООО "Потенциал" представлен в таблице 2.1.

Выбор эффективных стратегий, соответствующих внутренним параметрам организации, ее положению на рынке и, в целом, во внешней среде, произведем построением матрицы корреляционного SWOT-анализа, которая представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.1 - SWOT- анализ ООО "Потенциал"

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны предприятия | Слабые стороны предприятия |
| Известная торговая марка Квалифицированный сервисный центр Дилерские договора с известными заводами Млого лет на рынке Высокая степень соблюдения договорных обязательств, как в отношении потребителей Позитивный имидж компании в общественной жизни (участие в выставках, конкурсах, благотворительная деятельность) Компания обладает определённым политическим ресурсом, связями в администрации города Высокое качество продукции и широкий ассортимент Высокий уровень автоматизации работы персонала Средний уровень цен Оперативность поставок любого объема в любую точку России. Обучение, шеф-монтаж, техническая поддержка. Увеличение рентабельности, контроль над затратами | Планируемый объем производства некоторых видов новых гидроинструментов не подтверждается необходимым спросом на выбранном сегменте. Ограниченность производственных возможностей, связанная с недостатком оборудования. Длительный цикл запуска продукции в серийное производство. Использование низкоэффективных способов рекламирования |
| Возможности предприятия | Угрозы для бизнеса |
| Развитие корпоративных клиентов и новых отраслей потребителей Дальнейшая интеграция с производителями Плотная интеграция с заводами-производителями сырья и получение скидок Расширение рынка за счет стран ближнего и дальнего зарубежья. | Нестабильность курса доллара (закупочные цены на сырье привязаны к доллару, а продажи в рублях) Усиление конкуренции на рынке в связи с кризисом Общее падение спроса на продукцию в связи с финансовым кризисом |

На основании таблицы 2.1 можно сделать следующие выводы:

ООО "Потенциал" имеет значительные преимущества, характерные для фирм с устойчивым положением на рынке: достаточный срок и опыт работы, сформированный круг поставщиков и покупателей, налаженные связи с общественностью, имидж компании, выпускающей качественный продукт, сервисное обслуживание.

Возможности предприятия связаны с: освоением новых сегментов рынка, следовательно расширением круга клиентов, поставщиков; снижением затрат за счет получения скидок и контролем над затратами в процессе производства.

Угрозы связаны с нестабильным экономическим положением в стране. Конъюнктура рынка складывается таким образом, что усиливается конкуренция, цены на импортное сырье не стабильны, падает спрос в связи с новыми экономическими ожиданиями покупателей.

Таблица 2.2 - Матрица SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ | ВОЗМОЖНОСТИ | УГРОЗЫ |
| Известная торговая марка Высокое качество продукции и широкий ассортимент Средний уровень цен Сервисная поддержка. | Освоение новых сегментов рынка | Нестабильность цен на сырье Усиление конкуренции на рынке в связи с кризисом Общее падение спроса на продукцию в связи с финансовым кризисом |
|  | Как воспользоваться возможностями? Так как данная марка уже хорошо известна покупателям, то они могут попытаться поискать информацию о ней в сети Интернет. Создание сайта даст возможность оперативного поиска и оформления заказа. Расширение ассортимента даст фирме возможность выйти на новые сегменты рынка. | За счет чего можно снизить угрозы? Удержать покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о высоком качестве товара, среднем уровне цен и сервисной поддержке |
| СЛАБЫЕ СТОРОНЫ | Что может помешать воспользоваться возможностями? | Какие самые большие опасности для организации? |
| Планируемый объем производства некоторых видов новых гидроинструментов не подтверждается необходимым спросом на выбранном сегменте. Использование низкоэффективных способов рекламирования | Неправильно спланированный объем производства новой продукции может помешать предприятию получить высокую прибыль | Резкий рост курса иностранных валют приведет к удорожанию сырья и росту себестоимости. Но то же самое произойдет и у конкурентов, так как источники закупок одни и те же. Низкий спрос как следствие отсутствие стратегии продвижения. |

Проанализировав существующую на сегодняшний день на предприятии ООО "Потенциал" стратегию продвижения товара на рынок, было выявлено, что она осуществляется по методу "Тяни", что даёт незначительное увеличение в объёмах реализации продукции на предприятии, и является на сегодняшний день не достаточно эффективным методом. В связи с этим предлагается использовать стратегию "Толкай", основанную на активном продвижении уже разработанных и реализуемых товаров.

Вторым этапом SWOT-анализа будет количественная оценка по пятибалльной шкале сочетания сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды, которую мы проведем экспертным путем.

Таблица 2.3 - Количественная оценка внешней среды

Анализ выполнен экспертами компании ООО "Потенциал".

Таблица 2.3 позволяет определить общую значимость сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды.

Таблица 2.4 - Совокупная количественная оценка внешней среды

Представим полученные данные на рисунке 2.1.

Рисунок 2.1 - SWOT-анализ ООО "Потенциал"

Такой анализ позволяет определить, насколько сильны сильные стороны и слабы слабые стороны, исходя из состояния внешней среды, а также насколько важны угрозы и возможности, исходя из состояния внутренней среды. При этом сравнивать можно количественные оценки сильных сторон между собой и со слабыми сторонами, так же, как и угрозы можно сравнивать между собой и с возможностями. В соответствии с таблицей 2.4 наиболее сильными сторонами предприятия ООО "Потенциал" являются высокое качество продукции и широкий ассортимент и сервисная поддержка, при этом наиболее слабыми сторонами компании выступает использование низкоэффективных способов рекламирования. Возможностями предприятия являются возможность поставок под заказ, главная угроза - нестабильность цен на сырье. В таблица 2.5 сформулированные выше проблемы количественно оцениваются как сумма экспертных оценок сильных и слабых сторон, с угрозами и возможностями, перекрываемых данной проблемой.

Таблица 2.5 - Количественная оценка проблем компании

|  |  |
| --- | --- |
| Проблема | Оценка |
| 1. Улучшение качества продукции, своевременное выполнение условий договоров, соблюдение законодательства | 22 |
| 2. Расширение производственных мощностей | 23 |
| 3. Выход на новые сегменты рынка | 27 |
| 4. Гибкая ценовая политика | 19 |
| 5. Совершенствование и дальнейшее развитие маркетинговой деятельности | 14 |
| 6. Поддержание конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках | 24 |

В результате проведения SWOT-анализа были выявлены основные проблемы предприятия. Предприятию нужно в первую очередь выйти на новый сегмент рынка, поддержание конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке, расширить производственные мощности. Таким образом, исследование конкурентных преимуществ ООО "Потенциал" позволили выделить рекомендации по использованию сильных и слабых сторон предприятия с учетом его возможностей и действующих на него угроз. Количественная оценка сильных и слабых сторон позволяет расставить приоритеты и на основе этих приоритетов распределить ресурсы между различными проблемами.

# 3. Анализ конкурентоспособности объекта практики

Основными конкурентами ООО "Потенциал" в России являются ООО "Амистал", ООО "СМ - Компании". По данным статистических исследований мы вычислили, что наибольшую долю рынка занимает ООО "СМ - Компании" (42,5%), чуть меньшую ООО "Потенциал" (30,7%), доля ООО "Амистал" - 26,8%, что и представлено на рисунке 3.1

Рисунок 3.1 - Основные конкуренты ООО "Потенциал"

Конкурентный анализ внешней среды - метод, позволяющий систематизировать информацию по конкурентоспособности фирм и главных конкурентов.

Таблица 3.1 - Конкурентный анализ внешней среды

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | ООО "Потенциал" | ООО "Амистал" | ООО "СМ - Компании" |
| Персонал - опыт и квалификация; - система обучения; - мотивация труда; | А А Б | А Б Б | Б В А |
| Производство - местоположение; - технология; - связи с поставщиками; - контроль за качеством; | А А В А | В Б А Б | Б А А Б |
| Маркетинг - реклама продукта; - степень охвата рынка; - система стимулирования сбыта; | В Б В | А А А | Б Б Б |
| Товар - качество; - технические параметры; - уникальность; - цена | А А А Б | Б А Б А | Б А Б В |

Причем, А - лидер в отрасли, Б - предприятие отстает по нескольким параметрам, В - аутсайдер. На основании таблицы 3.1, сделаем вывод о том, что:

– персонал предприятия ООО "Потенциал" имеет высокую квалификацию наравне с ООО "Амистал", но на ООО "Потенциал" сильнее система обучения, что дает возможность обучения, повышения квалификации как у новых работников, так и уже имеющихся;

– ООО "Потенциал" наравне с ООО "СМ - Компании" использует передовые технологии производства, но является самым худшим по параметру "связи с поставщиками", так как конкуренты закупают сырье на наиболее выгодных условиях. На ООО "Потенциал" работает лучшая среди конкурентов система контроля за качеством продукции;

– по маркетинговым показателям, ООО "Потенциал" является худшим из анализируемых, так как маркетинговая деятельность не реализуется в полном объеме;

– ООО "Потенциал" является лидером по качеству выпускаемой продукции, так как налажена система контроля, а также по уникальности продукции. К примеру, на предприятии выпускается пустотная плита, которую изготавливают на финском оборудовании, которая не имеет аналогов среди конкурентов. Цены на выпускаемую продукцию, выше, чем у ООО "Амистал". В данном разделе составим матрицу STEP-анализа внешней среды организации ООО "Потенциал" - таблица 3.2.

Таблица 3.2 - Матрица STEP-анализа внешней среды организации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы внешней среды (глобальные проблемы) | Краткая характеристика вариантов развития экономики | | |
|  | Пессимис тичный | Реалис- тичный | Оптимис- тичный |
| 1. Социальные: - рост реальных доходов населения; - изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы; - улучшение демографической ситуации в регионе; - изменение потребностей и вкуса покупателей (потребительских предпочтений). | + | + | + + + |
| 2. Технологические: - появление научно-технических достижений; - сырьевая ситуация и ресурсный потенциал региона; - развитие конкурентных технологий; - потенциал инноваций. | + | + | + + + |
| 3. Экономические: - улучшение экономической ситуации в регионе; - появление новых конкурентов; - рост активности конкурентов; -снижение покупательской способности; - обменные курсы валют; - сезонность. | + + + + + | + + + | + |
| 4. Политические: - ужесточение государственной политики в области сертификации; - ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции. | + + | + |  |

Таким образом, при оптимистичном развитии экономики России среди социальных факторов внешней среды следует отметить: рост реальных доходов населения, изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы, улучшение демографической ситуации в регионе; среди технологических факторов: появление научно-технических достижений; улучшение сырьевой ситуации и ресурсного потенциала региона; рост потенциала инноваций; среди экономических - улучшение экономической ситуации в регионе.

Реалистичный прогноз предполагает изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы, развитие конкурентных технологий, снижение покупательской способности населения, рост обменного курса валют, сезонность продаж, ужесточение государственной политики в области сертификации. При пессимистичном прогнозе развития России может наблюдаться развитие конкурентных технологий, появление новых конкурентов и рост их активности, ужесточение государственной политики в области сертификации и госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции.

ООО "Потенциал" может улучшить свои результаты только за счет грамотной стратегии дифференциации - создавая и развивая прибыльные сегменты, а также создавая барьеры для выхода конкурентов на эти сегменты.

Рекомендации: поиск растущих сегментов; специализация и дифференциация; выборочное инвестирование.

ООО "Потенциал" имеет хорошую силу, но рынок уже теряет свою привлекательность. Поэтому необходимо искать растущие сегменты; инвестировать в рост на этих сегментах, чтобы расти быстрее рынка и усиливать свое лидерство на рынке.

Среди основных конкурентов, выход на зарубежный рынок имеет только ООО "СМ-Компании", что дополнительно стимулирует ООО "Потенциал", также разработать стратегию выхода на внешний рынок и охватить дополнительный крупный сегмент. Для этого нужно провести внешний анализ рынка.

ООО "Потенциал" изготавливает изделия из стали, чугуна и цветных металлов, в частности эти изделия находят применение в области гидравлики и пневматики: гидроклапана, гидроусилители, гидронасосы (регулируемые и нерегулируемые), гидроцилиндры, фильтры, гидромоторы, гидрораспределители и т.д., изготовление гидростанций.

Проведем анализ внешнего рынка изделий в области гидравлики и пневматики.

Мировое производство изделий в области гидравлики и пневматики для приводов в 2012 г. достигло 34,3 млрд. долл. (27,3 млрд. евро). Преобладал выпуск машиностроительной гидравлики, который составил 24,6 млрд. долл. (71,7%), а производство компонентов пневматики составило 9,7 млрд. долл. [20] Эти данные не охватывают гидравлические и пневматические устройства, которые используются в авиации, военной технике и в автомобилях. Приведённые цифры также не учитывают объемы производства гидроаппаратуры в России.

Для сравнения: по данным World Semiconductor Trade Statistics, реализация продуктов гидравлики и пневматики составляет около 16% от продаж элементов сектора электроники. [20]

Основной объем производства и продаж гидроаппаратуры, составляющей 89% этой отрасли, лежит на крупных компаниях международного масштаба в шести технически и экономически развитых странах. Подробная информация для 2014 года представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Страны - главные участники на рынке машиностроительной гидравлики

|  |  |
| --- | --- |
| Страны | Доля гидравлики на рынке (гидрооборудования), % |
| 1 | 2 |
| США | 36,2 |
| Германия | 13,2 |
| Япония | 11,4 |
| Китай | 8,4 |
| Италия | 7,7 |
| Франция | 4,9 |
| Великобритания | 4,2 |
| Швеция | 3,4 |
| Испания | 2,6 |
| Финляндия | 1,7 |
| Нидерланды | 1,3 |
| Тайвань | 1,1 |
| Швейцария | 0,8 |
| Польша | 0,5 |
| Чешская республика | 0,3 |
| Турция | 0,2 |
| Румыния | 0,1 |
| Словения | 0,1 |

Как видно из таблицы 3.3, первые 4 страны в списке производят более чем 70% мировой гидравлики - это США, Германия, Япония и Китай.

На протяжении нескольких лет наблюдались значительные изменения в лидерстве на рынке гидравлики. Главной причиной этого явления является Китай. Доля этой страны составляла меньше 2% в 2004, в то время как в 2014 показатель достиг 8,4%. Динамика продаж гидравлики в Китае составляет 15% роста ежегодно, что обусловлено ускоренным экономическим ростом - большими инвестициями известных компаний, работающих в секторе машиностроительной гидравлики [22].

Развитие современной гидроаппаратуры тесно связано с электроникой и информатикой, оно требует больших финансовых вложений для исследований, освоения новых технологий, внедрения в производство новых изделий и присутствия на рынке. Исходя из этих факторов, и наблюдается преимущество нескольких мировых компаний, таких как "PARKER HANNFIN", "BOSCH-REXROTH", "SAUER-DANFOSS".

Европейский рынок машиностроительной гидравлики СЕТОР.

На европейском рынке машиностроительной гидравлики и пневматики доминируют страны СЕТОР - European Oil Hydraulic and Pneumatic Committee. СЕТОР объединяет 17 национальных ассоциаций производителей и дистрибьюторов машиностроительной гидравлики и пневматики из 16 стран: Бельгии, Великобритании, Германии, Испании, Италии, Нидерландов, Норвегии, Польши, Румынии, Словении, Турции, Финляндии, Чехии, Швейцарии и Швеции. Претендует на членство в СЕТОР и российская Ассоциация производителей гидравлического оборудования (АПГО).

СЕТОР представляет свыше 1000 предприятий и организаций, в основном производственных, но также и торговых. Общая численность работников составляет почти 70 тысяч при объеме рынка в 2012 г. Около 11,6 млрд. евро. В то время это составляло 42,6% мирового производства изделий и услуг в области машиностроительной гидравлики и пневматики. В странах СЕТОР преобладало производство и оказание услуг сектора гидравлики общим объемом в 2010 г. 8,54 млрд. евро, а сектор пневматики составил 3,08 млрд. евро. Разнообразие изделий машиностроительной гидравлики на рынке стран СЕТОР впечатляющее. Оно позволяет удовлетворить всем требованиям и потребностям производителей и пользователей гидравлической техники. В 2014 г. Общее население стран - членов СЕТОР составляло 505,6 млн. жителей, а совместный валовой продукт в текущих ценах равнялся 13 млрд. 925 млн. долларов. В среднем на одного жителя приходилось тогда $27547. Для сравнения в таблице 3.4 приведены доли стран СЕТОР на рынке гидравлики в 2014 г. С объемом 8,54 млрд. евро.

Таблица 3.4 - Доли стран СЕТОР на рынке гидравлики в 2014 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Страны СЕТОР | Доля гидравлики на рынке (гидрооборудования), % |
| Германия | 30,7 |
| Италия | 18,0 |
| Франция | 13,6 |
| Великобритания | 10,8 |
| Швеция | 7,9 |
| Испания | 5,9 |
| Финляндия | 3,8 |
| Голландия | 3,0 |
| Норвегия | 1,9 |
| Швейцария | 1,9 |
| Польша | 1,3 |
| Чехия | 0,9 |
| Словения | 0,3 |

Помимо данных о продажах гидроаппаратуры на отечественных рынках, большое значение имеет информация о тенденциях роста производства изделий гидравлики в других странах. В рамках соглашения СЕТОР + ISO Area Fluid Power такие данные собираются для каждого квартала в компаниях и организациях, занимающихся производством, сервисом, торговлей, исследованиями и обучением.

В таблице 3.5 представлены такие данные для изделий машиностроительной гидравлики для периода январь-март 2014 г. По отношению к 2013 г. на внутренних рынках [16].

Таблица 3.5 - Динамика продаж и заказов на продукты машиностроительной гидравлики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страна | Заказы, % | Продажи, % |
| Великобритания | 12,1 | 8,8 |
| Германия | 29,4 | 9,1 |
| Испания | 11,8 | 3,7 |
| Италия | 31,5 | 21,8 |
| Китай | 12,0 | 20,0 |
| Нидерланды | 17,0 | -2,0 |
| Норвегия | 0,0 | 2,0 |
| Польша | 9,3 | 9,0 |
| Словения | 15,0 | 10,0 |
| США | -4,4 | 3,5 |
| Тайвань | 50, | 5,0 |
| Финляндия | 17,0 | 17,0 |
| Франция | 6,9 | 6,4 |
| Швейцария | 33,8 | 18,4 |
| Швеция | 8,0 | 12,0 |
| Япония | 8,9 | 12,8 |

Подобные статистические данные необходимы каждому предприятию, производящему гидроаппаратуру. Они позволяют оценить собственное положение и определить возможности других участников на рынке машиностроительной гидравлики.

К числу крупнейших мировых производителей гидравлики по версии отчета RESEARCH AND MARKETS следует отнести:

– Bailey International Corporation (США);

– Bosch Rexroth Corporation (США);

– Commercial Hydraulics Corporation (Корея);

– Eaton Corporation (США);

– Feintool Group (Швецария);

– Kayaba Industry Company Ltd (Япония);

– Moog, Inc. (США);

– Nabtesco Corporation (Япония);

– Nachi-Fujikoshi Corp (Япония);

– Parker Hannifin Corporation (США);

– Sauer-Danfoss Inc (США);

– Toshiba Machine Co Ltd. (Индия);

– Yuken Kogyo Co Ltd (Япония).

Среди наиболее эффективных средств автоматизации производственных процессов особое место занимают объемные гидроприводы. Богатейший опыт эксплуатации показывает, что в мобильных машинах, кузнечно-прессовом оборудовании, авиации и многих других отраслях техники им нет альтернативы. Однако в станкостроении наблюдается жесткая конкуренция с электромеханическими аналогами, в результате которой позиции гидропривода существенно ослабли. В ряде случаев это объясняется сложившимися стереотипами ("всегда течет", "шумит", "греется", "грязная техника" и др.), которые уже не соответствуют современным реалиям.

Таким образом, комплекс мер по повышению конкурентоспособности может обеспечить высокие темпы развития предприятия и расширение его доли рынка.

4. Анализ разработанных стратегий внешнеэкономической деятельности ООО "Потенциал", рекомендации по их внедрению и дальнейшему совершенствованию

На основании проведенного анализа разработаем рекомендации по стратегии внешнеэкономической деятельности ООО "Потенциал":

Сегментация рынка на примере гидравлика (более конкретно на примере гидроклапана).

Совершенствование экспортно-импортной деятельности.

Рассмотрим более предложенные рекомендации.

Сегментация рынка на примере гидравлика (более конкретно на примере гидроклапана).

Рынок стали, чугуна и цветных металлов может быть просегментирован исходя и следующих критериев:

– географическое расположение, то есть расположение клиентов по городам и населенным пунктам, районам, и областям/регионам;

– видам деятельности потенциальных клиентов;

– способу применения;

– лояльности организаций-клиентов;

– размеру организаций-клиентов.

Проведя анализ доступной информации и возможных результатов, было решено, что наилучшими критериями для сегментации будут региональное расположение потенциальных клиентов и вид их деятельности. Было решено использовать региональный критерий для сегментации, потому что это поможет выяснить географическое расположение потенциальных клиентов, что поможет выработать цепочку реализации продукции. Был так же выбран критерий сегментации в соответствии с видами деятельности, потому что он поможет определить на какую область деятельности потенциальных покупателей следует обратить наибольшее внимание. Лояльность клиентов так же очень сложно определить, так как отсутствует соответствующая информация. Так же та же самая причина явилась основой для отклонения последнего критерия сегментации - размер организации-клиента.

Рассмотрим пример сегментации рынка на примере гидравлика ( более конкретно на примере гидроклапана).

Географическая сегментация. ООО "Потенциал" является довольно большим предприятием, поэтому область его охвата велика. Основными потребителями гидроклапана ООО "Потенциал" являются предприятия строительно-дорожного машиностроения и сельскохозяйственного машиностроения, расположенные в основном в Уральском федеральном округе и в центральном федеральном округе. В связи с этим было решено охватить регионы Восточной Сибири. Были выделены следующие географические сегменты: Иркутская область, Читинская область, Саха, Бурятия, Тува и Красноярский край.

Суммарная прогнозируемая потребность в гидроклапанах (шт.) в год по данным регионам составляет:

Таблица 4.1 - Прогнозируемая потребность в гидроклапанах (шт.) в год по регионам

|  |  |
| --- | --- |
| Регион | Кол-во шт. |
| Иркутская область | 2439 |
| Читинская область | 1631 |
| Саха | 1247 |
| Бурятия | 2166 |
| Тува | 1792 |
| Красноярский край | 2720 |
| Итого: | 11995 |

Сегментация по видам деятельности. Исходя из данного критерия сегментации, были выделены следующие виды деятельности, которые могут использовать гидроклапаны: производство тяжелой техники (бульдозеры, тракторы, комбайны, экскаваторы), производство гидроинструмента, лесозаготовка, добыча и обработка руд, строительство и коммунальное хозяйство.

Суммарная прогнозируемая потребность в гидроклапанах шт. в год по этим видам деятельности в выше обозначенных регионах составляет:

Таблица 4.2 - Прогнозируемая потребность в гидроклапанах шт. в год по видам деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Вид деятельности | Кол-во шт. |
| Лесозаготовка | 934 |
| Добыча и обработка руд | 342 |
| Строительство | 3311 |
| Коммунальное хозяйство | 270 |
| Производство тяжелой техники | 621 |
| Производство гидроинструмента | 138 |
| Итого: | 5616 |

Исходя из географической сегментации, было решено остановиться на рынках Иркутской области и Красноярского края. Оба этих рынка обладают большой емкостью 68% от рынка гидроклапанов всей Восточной Сибири. Так же в этих рынках отсутствуют крупные конкуренты. Все вышеперечисленное создает благоприятные условия для освоения рынков Иркутской области и Красноярского края. В далекой перспективе также существует возможность освоения рынков Бурятии и Читинской области. Было решено отклонить рынки Тувы и Якутии, так как там транспортная система развита хуже, чем в Иркутской области и Красноярском крае.

Исходя из сегментации по видам деятельности было решено остановится на строительстве, производстве гидроинструмента и добыче и обработке руд. Строительство является привлекательным для ООО "Потенциал", потому что основные предприятия потребители в этом сегменте являются достаточно крупными предприятиями с большой потребностью и располагаются в крупных городах и районных центрах. Это упрощает схему сбыта продукции и как результат уменьшает транзакционные издержки. Предприятия по добыче и переработке руд в отличие от строительных предприятий не располагаются в крупных населенных пунктах, но все же являются достаточно крупными с большой потребностью и сконцентрированными в определенных регионах. Это так же упрощает схему сбыта для этих предприятий и уменьшает транзакционные издержки. Кроме этого большинство предприятий этих сегментов хорошо развиваются в последнее время и являются достаточно платежеспособными.

Был отклонён сегмент лесозаготовки, потому что большинство потенциальных потребителей в этих сегментах являются мелкими предприятиями с небольшой потребностью, а так же причиной отклонения этого сегмента было то, что лесозаготовительные предприятия сильно разбросаны по регионам. Это сильно усложняет схему сбыта и увеличивает транзакционные издержки. Были отклонены предприятия коммунального сектора, потому что большинство из них являются государственными и имеют маленькую платежеспособность. Основной причиной отклонения предприятий производителей тяжелой техники было то, что эти предприятия уже имеют устоявшихся поставщиков, с которыми у них есть долгосрочные контракты, поэтому этот сегмент очень насыщен конкурентами и является малопривлекательным для нас.

ООО "Потенциал" выходит на рынок гидроклапанов не предлагая никакого нового продукта, оно так же не усовершенствует какого либо старого, единственная причина выхода на рынок - это заполнение существующей ниши в некоторых регионах. Так же покупатель на данном рынке еще четко не сформирован, в связи с этим, а так же в связи с отсутствием, каких либо отличий от продукта конкурента, что бы захватить большую часть существующего рынка, было решено предлагать товар по более низким ценам, чем средняя цена конкурентов, необходимо предоставить строительным, горнодобывающим и рудообрабатывающим компаниям Восточной Сибири скидку в 15%.

Желательно вести агрессивную политику захвата рынка Восточной Сибири. Это поможет ООО "Потенциал" дать достойный отпор за счет большей доли рынка в случае появления на рынке конкурента с более низкими ценами. Так же активно использовать удаленность покупателей друг от друга, что затрудняет на время доступ и обмен информации о продукте конкурента.

Для освоения рынков строительных, горнодобывающих и рудообрабатывающих компаний, ООО "Потенциал" получает цену на гидроклапаны, которая выше цены конкурентов. Поэтому было решено использовать ценообразование на основе потребностей рынка, что позволит ООО "Потенциал" захватить рынок Восточной Сибири, на котором интенсивность конкуренции небольшая. Желательно держать такой уровень цен около 6 месяцев, в течение которых ООО "Потенциал" будет вести агрессивную политику по продвижению их гидроклапанов на существующий рынок. Затем стоит поднять цены до более рентабельных.

Совершенствование экспортно-импортной деятельности.

Анализом экспортно-импортных операций в ООО "Потенциал", занимается производственный отдел, в составе двух экономистов. Экономическое обоснование принимаемых решений по управлению внешнеэкономической деятельностью ООО "Потенциал" производится путем расчета различных показателей экономической эффективности.

Всю систему показателей экономической эффективности экспортно-импортных операций можно разделить на две группы. Первая - показатели эффекта, определяемые как абсолютные величины, выражаются в соответствующих денежных единицах как разница между результатами и затратами. Вторая - показатели эффективности, определяемые на основе отношения результатов к затратам, как правило, относительны и выражаются в относительных единицах: процентах, рублях, долларах, долях единицы и др.

В целом эта система довольно действенно отражает все нюансы экспортно-импортных операций ООО "Потенциал". В ней даже применяются методики анализа эффективности экспорта и импорта в отдельности, а также методики интегрального подсчета, которые предусматривают одновременный анализ экспортно-импортных операций. То есть данная система учитывает и импортные операции, в отличии от, например, системы бухгалтерского учета. Тем не менее, выскажем ряд замечаний по оптимизации и этой системы.

В настоящее время не существует единой признанной системы анализа эффективности экспортно-импортных операций. Это означает, что идеальных систем не бывает в принципе. В то же время можно утверждать, что сейчас разработаны методики анализа эффективности экспортно-импортных операций, которые, на наш взгляд, более эффективны в условиях небольшого предприятия которым и является означенное ООО "Потенциал".

В дальнейшем мы приведем методику, которая позволит оптимизировать анализ эффективности экспортно-импортных операций ООО "Потенциал" и в конечном итоге позволяет выявить и количественно оценить эффективность внешнеэкономической деятельности предприятия, поможет принять правильные решения, оптимизировать экономические показатели. Настоящая методика разработана и оптимизирована Н.А. Янковским.

Итак, в начале рассмотрим операции экспорта товаров. В этом случае предприятие несёт следующие издержки:

– себестоимость продукции;

– транспортные расходы;

– организационные расходы.

Транспортные расходы включают в себя расходы на транспортировку товара, которые несёт предприятие-экспортёр. Эти расходы зависят от цены контракта (CIF, FOB и т.д.). При экспорте принято использовать цену FOB товара. Организационные расходы - это расходы предприятия на заключение контракта, таможенные пошлины и сборы при перевозке товара через таможенную границу и т.д.

Таким образом, экспортные затраты равны сумме себестоимости товара, транспортных расходов и организационных расходов.

Экспортный доход предприятия от экспорта товаров - это валютная выручка, поступающая на расчетный счёт предприятия.

Для того, чтобы экспорт товара был эффективен, необходимо, чтобы экспортный доход превышал экспортные затраты. Однако это условие не является достаточным. Экспорт товара целесообразен, если экспортная прибыль превышает внутреннюю прибыль предприятия от продажи товара внутри страны. Экспортная прибыль равна экспортному доходу за вычетом экспортных затрат, а внутренняя прибыль - внутреннему доходу за вычетом себестоимости товара. При этом внутренний доход - это рублевая выручка от продажи товара, предназначенного на экспорт.

При операциях импорта товаров предприятие стремится выгодно закупить товары за рубежом с целью их дальнейшего использования в своей стране. В связи с этим предназначение товаров имеет большое значение. Предприятие может закупить товары для их последующей продажи на территории страны. Такие товары мы классифицируем как товары потребления (ТП). Предприятие может также приобрести товары для их использования в собственном производственном цикле (оборудование, сырьё и т.д.). Такие товары мы классифицируем как товары производства (ТПР).

В случае импорта товаров потребления предприятие несёт следующие издержки:

) Стоимость товара.

) Транспортные расходы.

) Организационные расходы.

Стоимость товара - это контрактная цена импортируемого товара. Транспортные и организационные расходы аналогичны экспортным транспортным и организационным расходам.

Импортные затраты равны сумме стоимости товара, транспортных и организационных расходов.

Импортный доход - это рублевая выручка за импортируемый товар.

Как и в случае с экспортом товара, импорт товара выгоден, если импортный доход превышает импортные затраты. Однако это условие также не является достаточным. Необходимо выяснить, выгодна ли закупка товаров за рубежом или же их выгоднее закупить внутри страны. Если импортная прибыль превышает внутреннюю прибыль, то импортировать товары выгодно. Импортная прибыль представляет собой разность импортного дохода и импортных затрат. Внутренняя прибыль, соответственно, разность внутреннего дохода и внутренней стоимости товара. Так как цены на импортный и отечественный аналогичный товар предполагаются одинаковыми, импортный доход равен внутреннему доходу, а внутренняя стоимость - это оптовая цена на данный товар внутри страны.

При импорте товаров производства ситуация усложняется. В данном случае необходимо учитывать доход, получаемый предприятием от использования импортируемого товара, а также расходы, связанные с использованием этого товара. Таким образом, доход от товара производства равен рублевой выручке от продажи товаров, произведённых с использованием ТПР (без расходов на реализацию). Затраты на товар производства - это сумма стоимости сырья и энергии, затраты на обслуживание и рабочей силы. В случае, если товар является не оборудованием, а сырьём или запчастями, необходимо в качестве затрат и дохода от товара производства взять доли, приходящиеся на него, от общих затрат и дохода от производства товаров с использованием импортированного ТПР.

Доход от товара производства прибавляется к импортному доходу, а затраты на товар производства - к импортным затратам. Дальнейшие расчёты аналогичны расчётам при импорте товара потребления.

Как в случае экспорта, так и в случае импорта расходы на хранение товара, его дальнейшее распределение по территории страны, реализацию и т.д. не учитываются. При необходимости они могут быть учтены в экспортных затратах и импортных затратах соответственно. При этом эти же расходы необходимо учесть и во внутренних затратах, т.е. в себестоимости товара при экспорте и его внутренней стоимости при импорте.

На основании этих теоретических положений разработаны нижеследующие коэффициенты эффективности экспорта и импорта товаров.

Рассмотрим коэффициенты эффективности экспорта: экспорт товара эффективен, если экспортный доход превышает экспортные затраты. Это отражает базовый коэффициент эффективности экспорта:

, (1)

где Ээб - базовый коэффициент эффективности экспорта,

Выручка экс. - выручка от экспорта,

Себ - ть тов - себестоимость товара,

Т расход - транспортные расходы,

Организ расходы - организационные расходы.

Если Ээб > 1, экспорт эффективен. Чем выше этот коэффициент, тем выше эффективность экспорта.

Как уже отмечалось выше, для определения эффективности экспорта расчёта только базового коэффициента эффективности экспорта недостаточно. Необходимо выяснить, является ли экспорт товара более выгодной операцией, чем продажа этого товара внутри страны. Для этого служит альтернативный коэффициент эффективности экспорта:

,(2)

где Ээа - альтернативный коэффициент эффективности экспорта,

Вв - внутренняя выручка ( выручка от продажи товара внутри страны),

остальные элементы аналогичны элементам формулы (5).

Если Ээа > 1, экспорт эффективен.

Таким образом, для определения эффективности экспорта необходимо рассчитать коэффициенты Ээб и Ээа. При этом необходимо помнить, что все выручки и расходы должны быть представлены в денежном эквиваленте в тенге. В случае, если оба они больше единицы, экспорт товара эффективен.

Если базовый коэффициент эффективности экспорта < 1, а альтернативный коэффициент эффективности экспорта > 1, то в этом случае экспорт неэффективен, так как экспортные затраты превышают экспортный доход. Если базовый коэффициент эффективности экспорта > 1, а альтернативный коэффициент эффективности экспорта < 1, то и в этом случае экспорт также неэффективен, потому что прибыль от продажи товара внутри страны будет выше, чем от его экспорта. В случае, если оба эти коэффициента меньше единицы, то экспорт товара неэффективен по вышеприведенным причинам. Пример анализа эффективности экспорта с применением этих коэффициентов представлен в таблице 4.3.

Таблица 4.3 - Анализ эффективности экспорта с применением альтернативного коэффициента эффективности экспорта и базового коэффициента эффективности экспорта

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вэ | Ст | Тр | Ор | Вв | Ээб | Ээа | Вывод |
| 100 000 | 70 000 | 4 500 | 4 000 | 90 000 | 1,27 | 1,08 | Экспорт эффективен |
| 100 000 | 70 000 | 30000 | 9 000 | 90 000 | 0,92 | - 0,45 | Экспорт неэффективен |
| 100 000 | 70 000 | 20000 | 5 000 | 90 000 | 1,05 | 0,25 | Экспорт неэффективен |

гдеВэ - Выручка от экспорта;

Ст - Себестоимость товара;

Ор - Организационные расходы;

Вв - внутренняя выручка;

Ээб - базовый коэффициент эффективности экспорт;

Ээа - альтернативный коэффициент эффективности экспорта.

Таким образом на ООО "Потенциал" следует рассчитывать ожидаемые выгоды и потери от экспортных операций.

Перейдем к коэффициентам эффективности импорта товара. Для того, чтобы импорт товара потребления был выгоден, необходимо, чтобы импортный доход превышал импортные затраты. Это отражает базовый коэффициент эффективности импорта товаров потребления:

,(3)

гдеЭитпб - базовый коэффициент эффективности импорта товаров потребления,

Вв - внутренняя выручка от продажи импортируемого товара,

Си - стоимость импортируемого товара,

Тр - транспортные расходы,

Ор - организационные расходы.

Если Эитпб > 1, импорт товара эффективен.

Как и в случае с экспортом товара, для определения эффективности импорта необходимо также рассчитать альтернативный коэффициент эффективности импорта:

,(4)

гдеЭитпа - альтернативный коэффициент эффективности импорта товаров потребления,

Св - стоимость отечественного товара, аналогичного импортному,

остальные элементы эквивалентны элементам формулы (7).

Если Эитпа > 1, импорт товара эффективен.

Преимуществом этой методики является то, что, кроме анализа базовой эффективности экспорта (т.е. покрытия затрат на экспорт выручкой от экспорта), она осуществляет также альтернативный анализ эффективности экспорта (т.е. является ли экспорт товаров за рубеж более выгодным, чем их продажа внутри страны).

Методика определения эффективности импорта товара потребления аналогична методике определения эффективности экспорта. Примеры применения этой методики представлены в таблице 4.4.

Таблица 4.4 - Анализ эффективности экспорта с применением альтернативного коэффициента эффективности экспорта и базового коэффициента эффективности экспорта

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вв | Си | Тр | Ор | Св | Эитпб | Эитпа | Вывод |
| 80 000 | 60 000 | 3500 | 500 | 65 000 | 1 25 | 1,07 | Импорт эффективен |
| 80 000 | 60 000 | 3500 | 500 | 63 000 | 1,25 | 0,94 | Импорт неэффективен |
| 80 000 | 67 000 | 15 700 | 500 | 62 000 | 0,96 | - 0,18 | Импорт неэффективен |

Преимуществом этой методики является то, что, кроме анализа базовой эффективности экспорта (т.е. покрытия затрат на экспорт выручкой от экспорта), она осуществляет также альтернативный анализ эффективности экспорта (т.е. является ли экспорт товаров за рубеж более выгодным, чем их продажа внутри страны).

На основании этой методики можно составить таблицы эффективности экспорта товаров в различные страны, и при их помощи выявить наиболее эффективную для предприятия экспортную сделку. Кроме того, предприятие имеет возможность выявить наиболее эффективные пути использования полученных от экспорта валютных средств.

Вторым преимуществом этой методики является также деление импортируемых товаров на товары производства и товары потребления. Основываясь на этой классификации, предприятие имеет возможность выявить реальную окупаемость импорта сырья и оборудования.

На основании представленных коэффициентов, можно разработать систему анализа экспортно-импортных операций в ООО "Потенциал" с учётом динамики мирового рынка.

# Заключение

Настоящая работа посвящена актуальным практическим вопросам работы стабильного и успешного машиностроительного предприятия ООО "Потенциал". В ходе написания отчета по производственной преддипломной практике были решены следующие поставленные задачи:

Дана общая характеристика предприятия ООО "Потенциал", которое было создано 12 марта 2007 года г. Челябинска. Директор организации - Лебедев Алексей Викторович.

Основным направлением деятельности ООО "Потенциал" является изготовление изделий различной сложности из стали, чугуна и цветных металлов по чертежам заказчиков. Также предприятие выполняет токарные, в том числе на станках с ЧПУ, фрезерные, координатно-расточные, шлифовальные, строгальные, зубонарезные (до М26) и другие виды работ, в том числе термообработка и гальванические покрытия.

Проанализированы основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО "Потенциал".

Основные экономические показатели деятельности ООО "Потенциал" имеют тенденцию роста. В целом деятельность предприятия можно считать достаточно эффективной, о чем свидетельствует показатель чистой прибыли и его рост в 2014 году на 8,5 млн. рублей по сравнению с 2013 годом.

Проведен анализ внешней микро- и макросреды предприятия.

На основании проведенного SWOT-анализа можно сделать следующие выводы. ООО "Потенциал" имеет значительные преимущества, характерные для фирм с устойчивым положением на рынке: достаточный срок и опыт работы, сформированный круг поставщиков и покупателей, налаженные связи с общественностью, имидж компании, выпускающей качественный продукт, сервисное обслуживание.

Угрозы связаны с нестабильным экономическим положением в стране. Конъюнктура рынка складывается таким образом, что усиливается конкуренция, цены на импортное сырье не стабильны, падает спрос в связи с новыми экономическими ожиданиями покупателей.

Проанализировав существующую на сегодняшний день на предприятии ООО "Потенциал" стратегию продвижения товара на рынок, было выявлено, что она осуществляется по методу "Тяни", что даёт незначительное увеличение в объёмах реализации продукции на предприятии, и является на сегодняшний день не достаточно эффективным методом. В связи с этим предлагается использовать стратегию "Толкай", основанную на активном продвижении уже разработанных и реализуемых товаров.

Проведен анализ конкурентоспособности ООО "Потенциал"

Основными конкурентами ООО "Потенциал" являются ООО "Амистал", ООО "СМ - Компании". По данным статистических исследований выявили, что наибольшую долю рынка занимает ООО "СМ - Компании" (42,5%), чуть меньшую ООО "Потенциал" (30,7%), доля ООО "Амистал" - 26,8%. Что примечательно, только ООО "СМ - Компании" имеет выход на зарубежный рынок, что дает дополнительные возможности для внедрения стратегии выхода на внешний рынок.

5. На основании проведенного анализа разработали рекомендации по стратегии внешнеэкономической деятельности ООО "Потенциал":

) Сегментация рынка на примере гидравлика (более конкретно на примере гидроклапана);

) Совершенствование экспортно-импортной деятельности.

машиностроительный конкурентоспособность внешнеэкономический стратегия

# Библиографический список

1 Абрютина М.С. Экономический учет и анализ деятельности предприятия // Вопросы статистики.- 2009.-№ 11.- С. 34с.

2 Архипов В. Ветошникова Ю. Стратегии выживания промышленных предприятий // Вопросы экономики. - 2008.- № 12.- С. 139с.

Астринский Д. Экономический анализ финансового положения предприятия // Экономист. - 2012.- №12.- С. 47 с.

Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка/ З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 2. - С. 87-90.

Войцеховская И. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятий // Проблемы теории и практики управления - 2006. - N 3. - С.108

Гапоненко А. Конкурентоспособность хозяйственных организаций как основа социально-экономического роста // Власть. - 2010. - N 1. - С.33.

Журнал РИТМ, В.К. Свешников: "Основные тенденции развития мирового гидрооборудования", 07. 2014.

Галабурда В.Г. Маркетинг на транспорте: - М.: РосКонсульт, 2010 г.

Ковалев В.В. Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. - М.: Финансы и статистика, 2010 г.

10 Васильева Г.А. Коммерческое товароведение и экспертиза: учебное пособие для вузов/ Под ред. Г.А. Васильева. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ

Муравьев А.И. Теория экономического анализа: проблемы и решения: - М.: Финансы и статистика, 2011 г.

Астринский Д. Экономический анализ финансового положения предприятия // Экономист. - 2010.- №12.- С. 47 с.

Васильева З. А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка/ З. А. Васильева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - № 2. - С. 87-90.

Войцеховская И. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятий // Проблемы теории и практики управления - 2010. - N 3. - С.108

Гапоненко А. Конкурентоспособность хозяйственных организаций как основа социально-экономического роста // Власть. - 2014. - N 1. - С.33.

Журнал РИТМ, В.К. Свешников: "Основные тенденции развития мирового гидрооборудования", 07.2010.

Пичурин И.И. Маркетинг: общая теория. Екатеринбург. УГТУ-УПИ, 2011. 390 с.

Пичурин И.И. Управление качеством продукции. Екатеринбург. Изд-во ИМИР. 2013 г. 321 с.

Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: учебное пособие для вузов Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2009 г.

Кунаева С.Е. Стратегия торговых предприятий: учебное пособие для вузов. - М., 2008 г.

Муравьев А.И. Теория экономического анализа: проблемы и решения: - М.: Финансы и статистика, 2009 г.

"SAUER DANFOSS" // Интернет-ресурс. Режим досупа: http://www.sauer-danfoss.com/SiteMap/index.htm, свободный

"Alha-Hydraulics" // Интернет-ресурс. Режим досупа: www.alha-hydraulics.ru, свободный

"Parker" // Интернет-ресурс. Режим досупа: http://www.parker.com/portal/site/PARKER/menuitem.com, свободный

"ДРАЙВ" // Интернет-ресурс. Режим досупа: http://www.drive13.ru/rvd - свободный

Приложение А

Бухгалтерский баланс

Приложение Б

Отчет о прибылях и убытках