Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Институт электронного обучения
Направление подготовки 080103 Национальная экономика
Кафедра Экономики

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ/РАБОТА

Тема работы
"Малый бизнес в России: особенности развития в условиях кризиса" (на примере ООО "Космос").

УДК 338.124.4:334.012.64 (47+57)

Студент

Группа	**ФИО**	**Подпись**	**Д ата**
З-3401	**Горн И.А.**		

Руководитель

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Доцент	**Барышев А.А.**	**к.э.н.**		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Профессор	**Барышева Г.А.**	**д.э.н .**		

Томск - 2016 г.

Введение.

Важной проблемой нашего времени является развитие малого бизнеса. Бизнес - это деятельность, осуществляемая частными лицами или организациями для извлечения природных богатств, продукции или услуг в обмен на другие товары, услуги или деньги, что приводит к взаимной выгоде заинтересованных лиц или организаций.

Когда мы говорим «малый бизнес», то обычно, имеем в виду совокупность малых и средних предприятий, нечто целое, что противостоит в какой-то мере крупному бизнесу и вместе с ним, а также с государственным сектором составляет экономику страны. На состояние и развитие малого и среднего бизнеса в экономике страны значительное влияние оказывает внешняя среда.

Внешняя среда это не условия экономической, социальной и политической реальности, к которым малый и средний бизнес вынуждены приспосабливаться. Эти условия могут быть разными не только в разные периоды времени, но и в разных странах. Именно последнее и создает ту специфику, которая присуща развитию малого и среднего бизнеса в каждой стране. На состояние и развитие малого и среднего бизнеса в экономике страны значительное влияние оказывает внешняя среда. Именно последнее, и создает специфику, которая присуща в развитии малого и среднего бизнеса в каждой стране.

Поскольку экономика Российской Федерации во многом зависит от его развития, следует отметить, что малый бизнес является очень универсальн и гибко маневрирует в рыночных условиях. Сектор малого бизнеса остается одним из наиболее важных положений национального экономического роста, и есть много проблем в - это, прежде всего: высокая налоговая нагрузка, ограниченные финансовые ресурсы и т.д. Эти мероприятия одинаково важны для всей экономики государства в целом и для каждого гражданина. В конце

концов, малый бизнес влияет на все сферы нашей жизни - экономическую, политическую, социальную, научно- техническую и т.д.

Отсюда следует, что государство должно быть заинтересованно в процветание малого бизнеса, и должно стимулировать его развитие, активно участвовать в осуществлении мер по поддержке малого бизнеса, а также рассмотревать новые инициативы и предложения по улучшению инфраструктуры создания и функционирования малого бизнеса.

В настоящее время экономике России одновременно работают крупные, средние и малые предприятия. Размеры предприятий зависят от конкретных отраслей их технологических особенностей, от действия эффекта масштабности.

Есть отрасли, связанные с высокой капиталоемкостью и значительным количеством производства, а также отрасли, которые не требуют больших предприятий размер, а, наоборот, это небольшой размер из них являются более предпочтительными. Специальное распределение малого и среднего бизнеса в наукоемких видах производства, а также в отраслях, связанных с производством товаров народного потребления.

Возможность функционирования производства малых и средних размеров форм, определяемых целым рядом преимуществ по сравнению с крупномасштабного производства: близость к местным рынкам и адаптироваться к запросам клиентов; производство небольших партий, это не выгодно крупным фирмам; устранить избыточные блоки управления и т.д. мелкое производство способствует дифференциации и индивидуальности спроса в области промышленного и личного потребления.

В своей дипломной работе, я хочу, чтобы определить понятие и роль малого бизнеса, рассмотреть текущее состояние и проблемы, возникающие в развитии малого бизнеса в России, а также способы их решения, для анализа государственного регулирования, определить перспективы малого бизнеса сегодня в условиях кризиса.

Изучить состояние малого бизнеса в России, чтобы узнать о проблемах развития и пути их решения. Выявить особенности компании, которая является субъект малого предпринимательства, на примере ООО «Космос».

ООО "Космос" - это сеть магазинов, которая имеет три розничных торговых точеки в городе Томске, предлагая широкий ассортимент продукции для детей, детское питание, детская одежда, одежда для беременных женщин, женского нижнего белья и сопутствующих товаров, работает с 2001. С момента своего создания, она занимает лидирующее положение в своей отрасли. ООО "Космос" - клиентоориентированная компания, которая использует современные управленческие и торговые технологии и постоянно развивается. Поставки осуществляются ведущими зарубежными и отечественными производителями. Постоянный ассортимент более 35 000 наименований товаров. Работа с партнерами, основанна на взаимном уважении и соблюдении всех обязательств.

В настоящее время увеличение числа магазинов товаров для детей была одной из причин возросшей конкуренции на этом рынке. Кроме того, ассортимент продаваемых товаров значительно возрос увеличилась, и во многом за счет введения в ассортимент продукции различных синонимов производственных компаний.

Все это привело к тому, что предложение в настоящее время опережает спрос, рынок продавца был преобразован в потребительский рынок, т.е. должны сначала приоритеты удовлетворения потребительского спроса на детские товары.

Магазинам теперь придется прилагать значительные усилия для привлечения клиентов с целью поддержания конкурентоспособности и достижения максимальной прибыли.

На сегодняшний день, как часть формата 3 магазина супермаркета компании по разработке и реализации интернет-магазина. В 2016 году он планирует открыть еще один магазин в новом жилом районе города Томска.

Адреса существующих магазинов: Улица Красноармейская 101В, Иркутский тракт 70, проспект Ленина, 166.

Цель - определить роль и место малого бизнеса в России сегодня, чтобы выяснить проблемы становления малого бизнеса в России, чтобы определить, какие меры государственной поддержки для малого бизнеса существуют сегодня, чтобы изучить условия и факторы развития малого бизнеса, а также выделить преимущества и недостатки малого бизнеса.

В соответствии с целью выполнения следующих задач: рассмотреть понятие и роль малого бизнеса в экономике, изучение зарубежного опыта функционирования малого бизнеса, для анализа состояния малого бизнеса, чтобы узнать о проблемах малого бизнеса в условиях кризиса и наметить пути их преодоления.

В процессе выполнения используется учебно-методической и нормативной литературы, статей и монографий по избранной теме.

Дипломная работа состоит из введения, в котором обусловлена актуальность темы исследования, цели, задачи, объект и предмет дипломного проекта, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Первая глава посвящена особенностям малого бизнеса на современном этапе, анализируется роль малого бизнеса в экономике, действия государства в области финансовой поддержки малого бизнеса, а также выявить проблемы и перспективы развития малого бизнес в России.

Рассмотрим эти вопросы:

• раскрыть сущность малого бизнеса;

• изучить историю развития малого бизнеса в России;

•дать экономическую характеристику субъектам малого предпринимательства;

• выделить особенности развития малого предпринимательства в современной России;

• описать основные проблемы малого бизнеса в нашей стране;

• рассмотреть перспективы развития малого бизнеса.

Во второй главе дипломной работы проведен анализ работы малого предприятия ООО "Космос", учтены организационные и экономические особенности, анализ финансово-хозяйственной деятельности.

Особенности развития российского малого бизнеса в условиях кризиса и экономических санкций: на примере ООО "Космос". Она устанавливает, какие меры поддержки для оказания государствам помощи малому бизнесу. Анализ влияния кризисных факторов в деятельности компании. Примеры способов реагирования управления ООО "Космос" на кризисные факторы.

Предмет исследования: проблемы и перспективы развития малого бизнеса.

Объект исследования: Торгово-розничное предприятие ООО «Космос».

Глава 1. «Малый бизнес в рыночной экономике»

Малый бизнес в рыночной экономике - ведущий сектор, определяющий экономический рост, структуру и качество валового национального продукта. Но это не только в количественном выражении - этот фактор по самой своей природе представляет собой типичный рынок и является основой современной рыночной инфраструктуры.

Малый бизнес играет довольно большую роль в экономике любой страны. Она является неотъемлемой частью социально-экономической системы страны, обеспечение стабильности рыночных отношений, с участием большинства граждан в системе отношений путем открытия собственного бизнеса, обеспечивая высокую эффективность за счет глубокой специализации и кооперации производства, является благоприятным для экономического роста национальной экономики.

Таблица 1.

Субъект малого и среднего предпринимательства	Средняя численность работников за предшествующий календарный год	Выручка от реализации без учета НДС за предшествующий календарный год	Доля сторонних организаций в уставном капитале компании
Микропредприятие	Не более 15 человек	60 млн рублей	Не более 25%
Малое предприятие	Не более 100 человек	400 млн рублей	Не более 25%
Среднее предприятие	От 101 до 250 человек включительно	1 млрд рублей	Не более 25%

Сегодня преимущества малого бизнеса по сравнению с другими секторами экономики выражены гораздо ярче, чем недостатки. Это специфика малого бизнеса - просыпаться во время общего экономического спада, решая многие экономические и социальные проблемы. Функционирование малого бизнеса показывает хорошую адаптацию к внешним условиям, ее развития путем укрепления рыночных отношений. Из-

за своей гибкости и скорости принятия решений, малому бизнесу легче контролировать производственный процесс и быстро перенастроить его из-за изменения рыночного спроса. Они характеризуются высокой гибкостью производства по сравнению с крупными предприятиями, реагировать на запросы клиентов, умение быстро внедрять новое оборудование и технологии, более эффективное использование производственных мощностей. Развитие малого бизнеса ведет к насыщению рынка товарами и услугами, более эффективное использование местного сырья. Это является надежным источником доходов бюджета, доля просроченных кредитов местного малого бизнеса, а также федеральный бюджет ниже, чем у других компаний.

В настоящее время в создание малых предприятий проявляют большой интерес крупные компании. Они берут малые предприятия осуществлять определенные виды продукции, установить тесные связи с рынком, проводить различные исследования и разработки.

Малый бизнес - с одной стороны, конкретный сектор экономики, что создает богатство с минимальным вовлечением материала, энергетики, природных ресурсов и максимизации человеческого капитала, а с другой стороны - сфера самореализации и самообеспечения граждане в пределах прав, предоставленных Конституцией (статья 34 Конституции). [24]

Предпринимательство как малый бизнес - это деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики в соответствии с установленными законами, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в качестве таковых.

Хотя "лицо" любого развитого государства являются крупные предприятия и корпорации, а также наличие мощных экономических сил - крупный бизнес - в значительной степени определяет уровень научно-технического и производственного потенциала, истинная основа жизни в

условиях рыночной экономики, малого бизнеса как наиболее массовый, динамичный и гибкий форме деловой жизни.

сектор малого бизнеса является наиболее динамично развивающиеся новые виды продукции и рыночные «ниши», способствует приближение производства товаров и услуг к потребителю, развивается в отраслях, непривлекательных для крупного бизнеса. Важные особенности малого бизнеса является широкое использование небольших местных источников сырья, возможность ускорить развитие инвестиций и высокую скорость оборота оборотного капитала. Еще одной характерной чертой этого сектора является активным инновации и развитие различных отраслей экономики. Малые предприятия формируют конкурентную среду, создавая альтернативу рынку труда, а также организовать миллионы новых рабочих мест.

Присущая гибкость малого бизнеса и высокой приспособляемости к изменчивости рыночной конъюнктуры способствуют стабилизации макроэкономических процессов в стране, достижение оптимальной структуры экономики. В качестве малого бизнеса - бизнес-сектор, который во многом определяет темпы экономического роста, занятости, структуру и качество валового национального продукта государства.

В целом, государство в странах с развитой рыночной экономикой, особое значение придается поддержке малого бизнеса. Как показывает анализ опыта США, Великобритании, Германии, Японии, а также постсоциалистические страны (Венгрия, Польша) - все какие-либо меры по содействию саморазвитию малого бизнеса, помогая ей выйти на рынок, чтобы найти источники финансирование, партнеры, цепочки поставок, снижения системного риска и так далее. [25]. Все это опосредовано определенное значение малого бизнеса в экономике государства.

Рассмотрим преимущества и недостатки малого бизнеса по сравнению с крупными, оценить ее роль в экономике.

Выгоды от малого бизнеса следующее:

• относительно низкие затраты на управление из-за отсутствия чрезмерной бюрократии и, как следствие, высокая гибкость и эффективность решений по повышению эффективности в управлении малыми предприятиями, что повышает производительность труда (особенно на микропредприятиях, где численность работников менее 10 люди). Эти условия позволяют быстро и гибко реагировать на тактические изменения, в том числе за счет гибкости капитала при переключении с одного вида деятельности на другой;

• малые предприятия являются более гибкими и отзывчивыми в принятии и реализации решений, быстро адаптироваться к изменяющимся условиям;

• более низкие требования к капиталу и способность быстро вводить изменения в сфере производства и производства в ответ на требования местных рынков;

• малые предприятия лучше знают уровень спроса на местных рынках. Ориентация в основном на региональном рынке идеально подходит для изучения пожеланий, предпочтений, обычаев, привычек и других характеристик местного рынка;

• относительно высокий оборот капитала малых предприятий;

• малые предприятия требуют меньше инвестиций. У них меньше времени, чтобы построить, малый размер, они быстрее и дешевле перевооружаться, внедрять новую технологию и автоматизацию производства, для достижения оптимального сочетания машинного и ручного труда;

• Сотрудники малого бизнеса имеют высокий уровень мотивации для достижения успеха, а также возможность реализовать свои идеи, проявить свои способности;

• Малый бизнес обеспечивает средства к существованию для большего количества людей, чем большой, он обладает значительным потенциалом в области занятости, участие в производстве рабочей силы резерва, которые не

могут быть использованы в крупном производстве из-за своей технологии и другие функции. Это пенсионеры, студенты, домохозяйки, инвалиды и лица, которые желают работать после основного рабочего времени, для получения дополнительного легального дохода.

• К недостаткам малого бизнеса включают в себя следующие возможности:

• по сравнению с крупными предприятиями, малые предприятия имеют высокий уровень риска, и, следовательно, высокую степень нестабильности рынка;

• малые предприятия, зависящие от крупных компаний;

• более слабые и менее компетентные руководители профессиональных кадров;

• Повышенная чувствительность к изменениям в экономических условиях;

• Малый бизнес связан с большими трудностями в привлечении дополнительного финансирования и получения кредитов;

• малые предприятия не обладают рыночной властью и хорошей ресурсной базы;

• несмотря на повышенную гибкость, потенциальная способность малого бизнеса, чтобы изменить не велика;

• малый бизнес имеет низкую склонность к инвестиционной деятельности из-за нехватки капитала и долгосрочного возврата инвестиций.

1.1.Место и роль малого бизнеса.

Значение малого бизнеса для экономики государства невозможно переоценить. Рыночная экономика без этих компаний просто перестанет существовать. Формирование и развитие малого бизнеса является одним из главных приоритетов перед сильными. Малые предприятия являются важным сектором рыночной экономики, которая определяет темпы развития страны и ее валового дохода.

Малый бизнес - это не правовая форма, термин «малый» характеризует лишь размер предприятия, а также критерии для классификации предприятий к небольшим числом работников, а доля государственного и муниципального имущества и имущества общественных объединений в уставном капитале этих компаний, которые не должны быть не более чем на 25%. Численность работников в МП определяется средним количеством основного производственного персонала и сотрудников, работающих по контракту, и неполный рабочий день. Малые предприятия являются предприятия с численностью не более 200 человек, работающих в промышленности и строительстве, до 100 человек - в науке и научном обслуживании, до 50 человек - в других отраслях производственной сферы, до 15 человек - не-производственный сектор [22].

Значение малого бизнеса в рыночной экономике очень велика. рыночная экономика не может без малого бизнеса не будет работать, не развиваются. Становление и развитие его является одной из основных проблем экономической политики в условиях перехода от командной экономики к нормальной рыночной экономике. Малый бизнес в рыночной экономике - ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта; во всех развитых странах доля малого бизнеса приходится 60 - 70 процентов от ВВП. Таким образом, подавляющее большинство развитых стран всемерно поощряет деятельность малого бизнеса. огромное количество малых фирм, компаний и предприятий, работающих в глобальной экономике. Но это не только это. Малые предприятия, которые могут быстро реагировать на изменение рыночных условий, учитывая гибкость рыночной экономики. Существенный вклад вносит малый бизнес в конкурентной среде, что имеет первостепенное значение для нашей экономики vysokomonopolizirovannoy. Мы не должны забывать, что малые предприятия оказывают меньше влияния на окружающую среду. Важная роль малого бизнеса в осуществлении прорыва в ряде важных направлений научно-технического прогресса, особенно в

области электроники, кибернетики и информатики. В нашей стране эту роль трудно переоценить, имея в виду, что процесс преобразования разворачивались. Все эти и многие другие свойства малого бизнеса делают его важным фактором в развитии и составной частью реформирования российской экономики. Для того, чтобы лучше понять и больше необходимость малого бизнеса, безусловно, необходимо рассмотреть опыт ведущих зарубежных стран по развитию малого бизнеса.

Изменения во внутренних и внешних условий хозяйственной деятельности, происходящие в мире в последние десятилетия (растущая сложность современного технологического оборудования, необходимость одновременного повышения эффективности и качества работы, в сочетании с возможностью быстро реагировать на требования рынка и последние достижения в области науки и техники, изменения в структуре издержек производства и конкурентоспособности компаний в соотношении факторов) многократно увеличили нагрузку на всю современную систему управления производством.

Каковы технические характеристики, необходимые для успешного производства на сегодняшний день. Небольшие организационные подразделения с небольшим числом работников с выше, чем до квалификации и уровня образования. Небольшое количество уровней иерархии управления, практически полное разрушение организационной пирамиды.

Эти тенденции в развитии организационных структур управления осуществляется двумя способами: Во-первых, это динамичное развитие малого бизнеса; во-вторых, возникновение и развитие команды (команды) структуры.

Сегодня на всех уровнях управления должны автономного, самоуправляемого группу сотрудников из различных подразделений компании, которые могут непосредственно выходить на рынок. В сущности, эти структуры являются логическим следствием тенденций формирования

организационной структуры корпоративного управления, прослеживаемости я за последние полвека. Командные структуры призваны обеспечить сочетание преимуществ малого бизнеса с целью программным управлением в рамках крупной организации. С небольшой структурой бизнес-команды, в первую очередь довести общую организационную культуру, материального и морального стимулирования, результат чувства собственности. Некоторые американские корпорации ("Дюпон", "General Motors") в 20-е годы, децентрализация управления путем создания так называемых дивизионных структур. Впоследствии этот подход заимствовали многие крупные фирмы. [25]. И в 70-е и 80-е годы он стал доминирующим. Суть этого подхода в распределении офисов с определенной узкой отраслевой или продукта специализации. Американские эксперты считают, что каждый из крупных американских компаний можно разделить на малые производственные и непроизводственные единицы в самостоятельные бригады рабочих и инженеров, или группы экспертов, в идеале с использованием от 15 до 20 человек. [25]

Не так давно, было отмечено, что, с определенной точки, все больше и больше размер предприятия означает увеличение средних общих затрат. Экономисты определили это как положительный и отрицательный эффект масштаба или "эффекта масштаба".

Эффект масштаба довольно подробно изучен в нашей литературе. Тема данной работы предполагает обращение к недостаточно изучен в нашем явления - появление отрицательной стороны "эффекта масштаба". Основная причина связана с определенными административными трудностями при попытке эффективно контролировать и координировать деятельность компании, стала крупномасштабное производство. Другой Питерс и Уотерман отметил, что, по их наблюдениям, компания, в которой работает более 500 человек, плохо управляется, неуклюжий, нечувствителен к инновациям и реагировать на возникающие проблемы. [23] В результате, влияние на эффективность и увеличение средней стоимости производства.

Эти аргументы логически приводят к выводу о том, что положительные и отрицательные эффекты масштаба являются важными факторами при определении структуры отрасли. Необходимо учитывать экономические и правительственные структуры в формировании малых концепций управления бизнесом. Тем не менее, это не означает, что предпочтение крупномасштабных или мелкосерийного производства. Их преимущества реализуются только тогда, когда правильный выбор объема и условий для успешной работы.

Экономические реформы в нашей стране началось интенсивное появление малых предприятий. В странах западной экономики, этот процесс начался задолго до этого. 70-80 лет были отмечены пристальным вниманием экономистов к проблемам развития малого бизнеса. [26] Этот интерес не был случайным. Кризис (особенно в начале 80-х годов) ясно показали, что малые предприятия имеют большую мобильность, чем крупные корпорации способны реагировать на колебания потребительского спроса быстрее. Мировая практика убеждает рынок прорыв может быть достигнуто в первую очередь за счет активного развития малого бизнеса. Он теперь основой экономики развитых стран. Это подтверждается количественным соотношением предприятий «малой экономики» к общему числу фирм, работающих на внутреннем рынке.

В западных странах, не разработан единый критерий, согласно которому некоторые компании классифицируются как малого бизнеса. Существует интеллектуальное определение. Один довольно распространенное определение в британском докладе парламентского комитета по изучению малых фирм (так называемые Болтон комитета) в 1971 году: "... это небольшая фирма, которая, во-первых, имеет относительно небольшую долю рынка своей продукции в второй в ведении владельцев, и в-третьих, независимыми в том смысле, что она не является частью более крупного предприятия, а владельцы - менеджеры свободны от внешнего контроля при принятии политических решений.

Он используется в качестве функциональной классификации. По определению Международного бюро труда, для малых и средних предприятий являются фирмы в производстве и в сфере услуг, семейные фирмы, использующие надомников, кооперативные, индивидуальные предприятия. Тем не менее, наиболее распространенным критерием является численность работников.

Малый бизнес в рыночной экономике - ведущий сектор, определяющий экономический рост, структуру и качество валового национального продукта. Но это не только в количественном выражении - этот фактор является, по самой своей природе представляет собой типичный рынок и является основой современной рыночной инфраструктуры. Основные преимущества характеристик, присущих малому бизнесу:

а) возможность более гибких и оперативных решений. По сравнению с крупными корпорациями для малого бизнеса упрощенные структуры принятия управленческих решений, что позволяет быстро и гибко реагировать на тактические изменения, в том числе за счет гибкости капитала при переключении с одного вида деятельности на другой.

б) производители ориентированы в первую очередь на региональный рынок. Малый бизнес идеально подходит для изучения пожеланий, предпочтений, обычаев, привычек и других характеристик местного рынка.

в) поддержание занятости и создание новых рабочих мест. Эта проблема чрезвычайно актуальна для нашей страны; Процесс приватизации снимает балласт с предприятий и малого бизнеса могли бы сыграть роль амортизатора, поглощая свободный труд.

г) вспомогательные функции по отношению к крупным производителям. Крупные фирмы децентрализацию производственный процесс, передавая его фазы малым предприятиям на основе subkooperatorov.

д) небольшое количество первоначальных инвестиций. В малом бизнесе меньше времени, чтобы построить; маленький размер, они быстрее и дешевле перевооружаться, внедрять новую технологию и автоматизацию

производства, для достижения оптимального сочетания машинного и ручного труда.

е) экономическая эффективность производства в малых предприятиях.

г) инновационный характер малого бизнеса. Многие экономисты выступают за идею исключительной роли малого бизнеса в развертывании НТР.

Наиболее важным направлением деятельности в области инновационного шоу, венчурных фирм. Они успешно конкурируют с более крупными, достигая более быстрое внедрение достижений научно-технического прогресса.

Малые исследовательские фирмы активно проводят научные исследования и разработки, в большей степени готовы взять на себя риск, гораздо более эффективное использование научно-исследовательских фондов и оборудования, квалифицированный персонал, таким образом, вносит значительный вклад в процесс инноваций, технологического обновления производства. Малые инновационные фирмы с их мобильности в условиях конкуренции новых видов продукции, когда фактор рынка является скорость обновления ассортимента продукции нашли свое место в экономической системе. Они участвуют в начальных стадиях инноваций, в результате чего крупные фирмы капитала-промышленный этап развертывания новых производств. Достижения научно-технического прогресса позволяют им быстро подключиться к наукоемким отраслям, не имея при этом много капитала.

Небольшие фирмы работают в условиях жесткой конкуренции на рынке, который может выдержать далеко не каждый. Таким образом, быстрый рост новых предприятий сопровождается в то же время смерть многих из них. В большинстве случаев (около 90%) компании разоряются не из-за недостатка капитала и неэффективных технологий, но из-за отсутствия управленческих знаний.

В Соединенных Штатах провели опрос на регулярной основе [25], где основной причиной неудачи чаще всего называют:

• некомпетентным, несбалансированное опыт (например, опытный инженер, но неопытный трейдер), отсутствие опыта в коммерции, финансов, логистики, производства и управления;

• незначительные продажи;

• соревнование;

операционные расходы слишком высоки.

Тем не менее, большинство компаний умирают от нерешенных вопросов управления, чем от недостатка капитала или инвестиций.

Развитие малого бизнеса в России включает в себя более внушительный процент предприятий-банкротов, чем в странах с развитой административной инфраструктуры. Малые предприятия объективно, по своей природе, они находятся в худшем конкурентных условиях на рынке по сравнению с крупным бизнесом. Они имеют более высокие производственные затраты из-за небольшого серийного производства, низкий уровень научно-технической оснащенности, организации обучения. Сложнее обстоит дело с информационной поддержкой, они часто не хватает денег на маркетинг. Это ставит малый бизнес в невыгодное положение на рынке. Таким образом, создание обширной и всеобъемлющей системы государственной и общественной поддержки малого бизнеса - важнейшее условие его развития.

Государственная поддержка малого предпринимательства осуществляется в следующих областях:

• формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства;

• создание благоприятных условий для субъектов малого предпринимательства государственного финансового, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий;

• установление упрощенного порядка регистрации малого бизнеса, лицензирование, сертификация их деятельности, продукции, предоставление официальной статистики и бухгалтерского учета;

• Поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства, включая содействие их торговлю, научные, технологические, производственные отношения с зарубежными странами;

• организация подготовки, переподготовки и повышения квалификации для субъектов малого бизнеса.

• Одним из наиболее важных направлений государственной поддержки является льготное кредитование.

Бизнес нуждается в притоке средств. Крупные предприятия - с именем, репутацией, банк всегда готов идти вперед. Небольшой, особенно для новичка, то маловероятно, обычно предоставляется кредит. Таким образом, закон Российской Федерации "О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 12 мая 1995 года [27] .predusmotreno предоставление льготного кредитования и страхования малого бизнеса с помощью кредитной компенсации, соответствующей разнице между страховыми компаниями и поддержка малого бизнеса средств.

В дополнение к льготной кредитной политики применяется льготное налогообложение. России закон устанавливает налоговые льготы для малого бизнеса, инвестиционных и лизинговых компаний, кредитных организаций и страховых компаний.

Большую роль в государственной поддержке малого бизнеса должны играть фонды, государственные и муниципальные. Поддержка малого бизнеса, основные направления деятельности являются:

• содействие в формировании рыночных отношений путем привлечения и эффективного использования финансовых ресурсов для реализации целевых программ, проектов, мероприятий в области малого предпринимательства;

• участие в разработке, экспертизе и реализации конкурсного отбора проектов в области малого предпринимательства, развитие конкуренции, насыщение товарного рынка, создание новых рабочих мест;

• Участие в пересечении работ по созданию рыночной инфраструктуры;

• Поддержка инновационной деятельности предпринимательских структур, стимулирование разработки и производства новых видов продукции, содействие в освоении новых технологий и изобретений;

• содействие в привлечении отечественных и иностранных инвестиций для реализации приоритетных мер по созданию конкурентной среды и развитию малого бизнеса.

Средства для поддержки малого бизнеса могут предоставлять льготные кредиты, беспроцентные кредиты, краткосрочные кредиты, чтобы служить в качестве залогодателя, поручителя, гаранта конкуренции и насыщения товарного рынка.

Так, как анализ форм, профилей и организационных структур малого бизнеса, большая часть органически связана с работой крупных промышленных структур. Малые предприятия или взаимодействовать с ними в режиме устойчивого сотрудничества или формы функционирования инфраструктуры всех видов предприятий, расположенных в том же районе. В этих условиях выбор направлений развития и обоснования профиля малых предприятий в большей степени зависят от текущей общей организационной и производственной структуры и особенно крупных предприятий. Это отношение большого и малого бизнеса требует создания инновационных организационных структур.

В контексте экологической нестабильности внешней среды - колебаний в сырье и цен на энергоносители, инфляция, шоки обменного курса, изменения в экономической политике государств - малых и средних предприятий, как правило, используют наряду с преимуществами возможностей специализации предоставляемых промышленное

сотрудничество, расширение масштабов производства, совместных исследований и разработок, обмена финансовыми рисками.

1.2. Конкурентные стратегии малого бизнеса (основные способы выживания в разных условиях).

Целью любого бизнеса является победа в конкурентной борьбе, которая зависит от того, насколько конкурентоспособность его продукции и услуг лучше, чем аналогичные продукты и услуги других компаний и фирм.

Конкурентоспособность предприятия занимает центральное место в системе показателей эффективности всех видов экономической деятельности, в качестве продукции, производимой или оказанной услуги - это конечные, материализованные результаты компании.

Для того, чтобы успешно конкурировать продавцу в системе потребительской кооперации необходимо не только систематически изучать рынок, оценить уровень их конкурентоспособность и выявлять возможности и уязвимые места конкурентов , но и обеспечить управляющее воздействие на их собственную конкурентоспособность и определить основное направления ее увеличения.

Развитие конкурентной стратегии фирмы должны включать в себя следующие элементы:

• стратегическое видение управления предприятием перспективы, средств и методов их достижения, наличие необходимых ресурсов;

• выбор целевых рынков и сегментов;

• определение рыночного потенциала своей продукции, ее конкурентных преимуществ и недостатков;

• Оценка сетевого маркетинга посредников, чтобы создать эффективный канал продаж;

• Изучение доминирующих факторов внешней среды предприятия;

• оценка конкуренции и их конкурентоспособности;

• оценка конкурентоспособности их собственного потенциала.

Таким образом, конкурентоспособность механизма управления организацией должна охватывать все основные направления своей деятельности: прогнозирование и планирование; производство; организационно-техническое обеспечение; маркетинг; логистика; кадров; обеспечение качества продукции; экология; юридическая поддержка; социальные вопросы.

Под конкурентной борьбы означало в любой области между отдельными юридическими или физическими лицами, заинтересованными в достижении той же цели. С позиции компании для этой цели состоит в максимизации прибыли за счет повышения потребительских предпочтений. Несмотря на то, что эта цель ориентирована на развитие рынка, так как его проявления, первая наиболее целостным террористическая позиция движущих сил конкуренции появились только в середине века благодаря классической политической экономии 18. Она считала, конкуренция, как само собой разумеющееся, пронизывает все отрасли экономики, и ограничивается только по субъективным причинам. В центре внимания в трудах классической школы был дан ценовой конкуренции.

Конкурентные отношения охватывают основные направления экономической жизни - производства, распределения, обмена и потребления. Они выполняют роль «соединительной ткани», благодаря которой рыночная экономика работает как сложная и многорычажной системы и всегда определенный режим конкуренции. Порождается общественным разделением труда, экономическая изоляция производителей и частной собственности, конкуренция не какой-то "зло" в историческом пути развития бизнес-процессов, и одной из его основных объективных законов ... конкуренция проявляется в борьбе между различными субъектами рынка для более прибыльных и экономически оптимальных результатов производства и реализации продукции и услуг для наилучшего качества обмениваемых товаров и услуг для посетителей, он предназначен для ускорения научно-технического прогресса и совершенствование структуры экономики.

Переход к рыночной экономике продолжается, как правило, в историческом и социально-культурном развитие страны, которые в конечном счете определяют конкретную версию конкурентной политики и регулирования в экономике в целом. Формирование отношений между государством и монополиями в России прошло долгий и трудный процесс, который продолжается и сегодня. Опыт российской промышленности весьма поучителен и оригинален, потому что, во-первых, русскому промышленному рынку практически не удалось почувствовать "вкус реальной конкуренции", а во-вторых, он был не в состоянии проверить на практике принцип невмешательства: "невидимая рука "всегда действует вместе с видимой и достаточно твердой рукой государства.

Адам Смит был первым, кто доказал, что конкуренция, уравнивая нормы прибыли, приводит к оптимальному распределению труда и капитала. Он сравнил конкуренцию с «невидимой руки» рынка - автоматический равновесный механизм, регулирующий личные интересы с общественностью. В своей книге "Исследование о природе и причинах богатства народов», он 1) сформулировал понятие конкуренции как конкуренции, повышение цен при одновременном снижении поставок и снижая их с предложениями богатыми; 2) определил основные условия эффективной конкуренции, в том числе большое количество продавцов; детальную информацию о них, мобильность ресурсов; 3) показал, как конкуренция, уравнивая нормы прибыли, приводит к оптимальному распределению труда и капитала между секторами; 4) разработал элементы модели совершенной конкуренции и теоретически доказал, что это возможно при максимальном удовлетворении потребностей. [22].

Термин «конкурентная стратегия маркетинга" предполагает обобщенную модель действий и набор необходимых правил, которые должны придерживаться во главе процесса планирования в целях дальнейшего сохранения конкурентных позиций компании в условиях рыночной экономики. Основные конкурентные стратегии формируются на

основе глубоких и четких характеристик, в том числе количественных и качественных характеристик источников ресурсов, внедрение на рынок, оценка конкуренции, а также экономические условия и возможные ограничения.

Выбор конкурентной стратегии является ключевой задачей менеджмента. Из-за очень короткого периода деятельности представители малого бизнеса в России еще не успели приобрести необходимый опыт по выбору конкурентной стратегии, но уже делают смелые и уверенные шаги в этом направлении и начинают их реализовывать на практике.

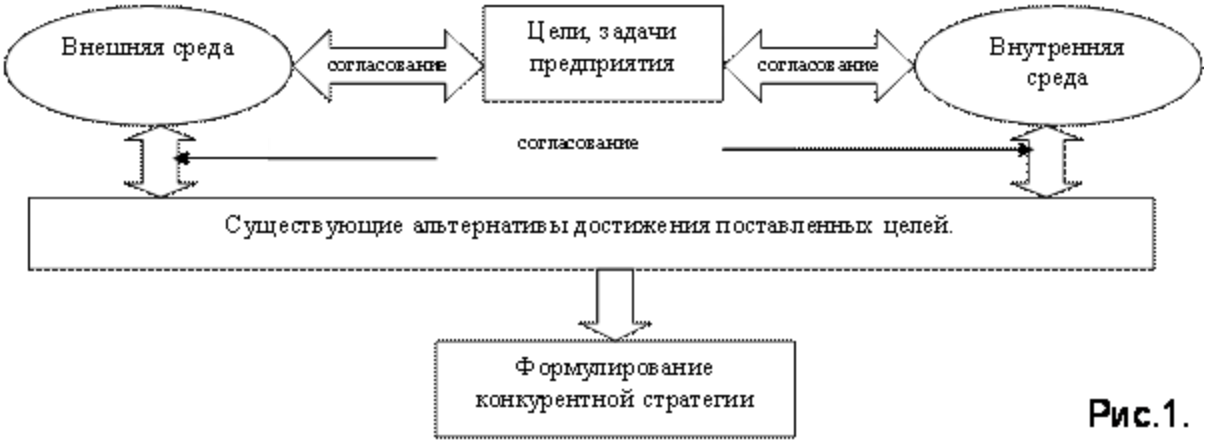

Рис.1.

Процесс выбора конкурентной стратегии

К сожалению, разработка и применение механизма на практике конкурентных стратегий малого бизнеса в современной экономике до конца не изучена. Тем не менее, существуют три основных шага к правильному выбору, а именно:

1. Цель предприятия;

2. Анализ внутренних и внешних факторов;

3. Выбор конкурентной стратегии.

Если первые два шага все понятно, то с третьим, существуют определенные трудности. Из-за высокой конкуренции на рынке, формирование конкурентной стратегии предприятия является очень важной задачей. Разработка конкурентной стратегии заключается в том, чтобы

определить основные подходы к разработке основных принципов и создание малых предприятий оптимальной стратегии, которая работает в постоянно меняющихся рыночных условиях. Исходя из цели, возникают следующие проблемы:

1. определить потенциальные альтернативы возможные для объекта малого бизнеса;

2. чтобы определить и установить основные ориентиры на предприятии;

3. Провести полный и глубокий анализ внутренних и внешних факторов; выбрать варианты конкурентных стратегий для малого бизнеса.

Следует помнить, что стратегии конкуренции разрабатываются как преимущество перед конкурентами в долгосрочный период 3-5 лет. Таким образом, выбор следует принимать не минутные желания, и те позиции, которые дадут результат за период. Для этого требуется конкурентный анализ, включающий: определение основных конкурентных сил отрасли и назначение основного поведения вариантов стратегии в конкурентной среде.

Каждая компания, независимо от деятельности является уникальной, так как ведет себя на рынке в соответствии с конкретной, свойственной только ей одной стратегией или сочетанием стратегий. Выбор стратегии диктуется определенными правилами в первую очередь зависит от того, в рамках стандартного или специализированного бизнеса компании лежит рыночная ниша.

Есть четыре основных типа конкурентной стратегии.

Виолентная (силовая) стратегия - "гордые львы", "могучие слоны", "неуклюжий бегемот". Специфичность - широкий ассортимент стандартных изделий по средней цене и среднего качества, занятие большую долю рынка: источник власти - массовое производство и преимущества, которые дают крупномасштабных научных исследований, развитая сеть продаж, крупные рекламные кампании.

Патиентная (нишевая) стратегия стратегия - "хитрая лиса". Специфичность - необычные продукты и его незаменимость для узкого круга

потребителей, максимальная доля небольшого сегмента рынка; источник власти - элитная рабочая сила, хорошее оборудование, опыт мелкосерийного производства, иногда уникальные продукты.

Коммутантная (приспособленная) стратегия - "серая мышь". Специфичность - повышенная гибкость, постоянная нацеленность на прибыль и готовность прибегнуть ради нее к любым средствам, локальная деятельность; источник силы - небольшой размер компании, что позволяет им маневрировать, меняя виды деятельности.

Экспелерентная (пионерская) стратегия стратегии - «быстрые ласточки». Специфичность - создание принципиально нового рынка и получать выгоду от присутствия единственного оригинала на нем: источник власти - научного потенциала (людских ресурсов и развития), баснословные прибыли в случае реализации проектов. Но, как правило, после реализации проекта - изменение стратегии и переход к другой группе.

Важным моментом при рассмотрении конкурентных стратегий является то, что фирма находится в процессе естественного роста может последовательно изменить свою конкурентную стратегию.

Отправной точкой для развития недавно организованной компании, как правило, является состояние "серой мыши". Такая фирма, благодаря правильному выбору сфер деятельности, может обеспечить стабильное положение и достаточный уровень прибыли. Если фирма будет гибкой, то затем начнет постепенно накапливать капитал и будет увеличиваться в размерах. Но здесь ее поджидает первая опасность. Практика показывает, что механическое увеличение размера без соответствующего изменения в стратегии привели к краху. Чтобы выжить и продолжать развиваться, необходимо во время небольшой компании, стать "хитрой лисой".

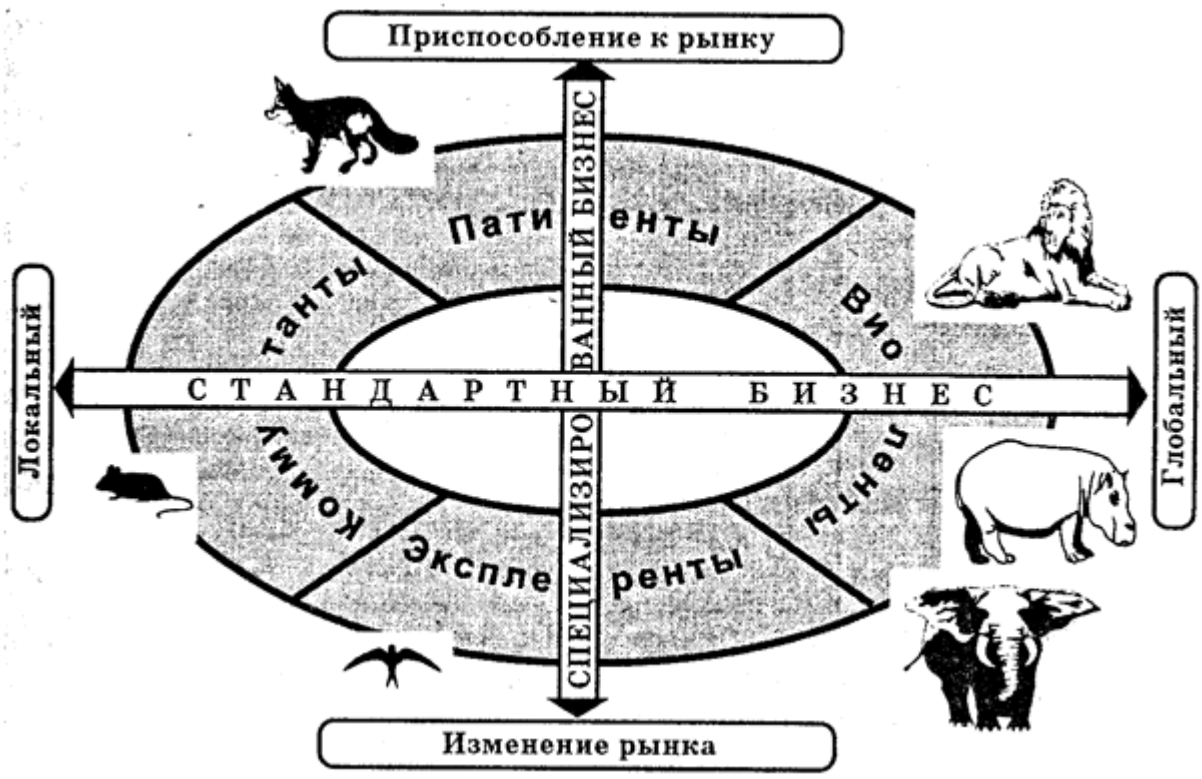

Рис.2

Если фирма, научилась делать что-то лучше, чем другие, ей уже не надо бояться конкуренции в этой области. Компания - «лиса» растет сильнее и занимает большую часть своего сегмента рынка: во-первых, национальные, и если повезет - в международном масштабе. Для того чтобы продолжать расти, необходимо, вторгнуться в сферу массового производства. Это не простой выбор. Это их ниша на рынке "лис" становится все более уязвима для конкурентов. Но переход к массовому производству, как правило, заканчивается счастливо, если выбранная специализация является перспективной.

"Хитрая Лиса" становится "гордым львом", то есть, компанией, удовлетворяющей своей продукцией быстро растущий спрос на массовую разновидность товаров и услуг. К состоянию "лева" есть другой путь - рискованный и мало кому покоряющийся путь прорывного научно-технического прогресса.

В случае успеха, такая деятельность компании ("первая ласточка") оказывается на волне быстро растущего спроса, эволюция дальнейшие фирмы продолжается в рамках стратегии «гордый лев».

Динамическое состояние "гордого льва" постепенно замещаются роль «могучего слона». Тот факт, что ни один сектор экономики не остается постоянно в состоянии взрывного роста. Она приходит и насыщение рынка. Для того чтобы не стать заложником судьбы одного товара, компания входит в новые области, все стремится занять доминирующее положение. Положение "могучий слон" очень стабильно: компания может остаться в нем веками.

Но возможно и в дальнейшем (уже неблагоприятная) эволюция в направлении "неуклюжего бегемота". Сохраняя огромные размеры, такая фирма приобретает бесчисленное множество мелких производств, становится трудно управляемой, наконец, теряет динамизм, а с ним и рентабельность. Благодаря огромному размеру и силе все это не приводит к немедленному коллапсу: действие развивается в течение десятилетий, картина меняется тонко. Тем не менее,выхода из этой ситуации только два: либо избавиться от неэффективных предприятий путем ликвидации или продажи и возврат к стадии «слона»; или поглощение более успешных конкурентов, отмечая конец истории компании.

М. Ханнан, Дж. Фримен предложил обратиться к экологии социального подхода [28], созданного в начале 1950-х годов. Усилия А. Хоули. Разнообразие организационных форм обусловлено действием принципа изоморфизма здесь, который обозначает процесс воспроизведения экономических организаций аналогичных характеристик в результате столкновения с аналогичными вариативных условий окружающей среды. Особенно важно, что экологический подход выдвигает на первый план проблему выбора организационных форм, которая возникает в результате конкуренции на рынке и близок к естественному отбору видов в животном или растительном мире.

Главная особенность экологического подхода заключается в том, что принцип «коллективной рациональности» здесь преобладает над индивидуальной рациональности отдельных фирм. Это не отрицает важность стратегического выбора, сделанных руководством для дальнейшей судьбы учреждений. Но подходит ли в изменившихся условиях выбранная стратегия, зависит уже не от менеджеров. Вот как сказали об этом М. Ханнан и Дж. Фримен в статье. "В теории фирмы очень часто встречается мнение, согласно которому лица, принимающие решения в организации, оптимизировать прибыль за счет целого ряда организационных мероприятий. С точки зрения экологии населения оптимизирует сила действует в среду. Вне зависимости от того, в какой степени отдельные организации адаптируются к ней сознательно, среда выбирает оптимальную комбинацию организаций. Таким образом, если здесь и есть какая-то рациональность, то это рациональность, естественного отбора". [28].

Таким образом, изоморфные изменения происходят не только из-за устройства, что приводит к трансформации ранее возникших организационных форм в результате отбора, уменьшая дисбаланс, вытесняя "отвергнута" организаций. Это увеличивает организационное разнообразие в связи с появлением новых организационных форм.

Рассмотрим такие вещи, как:

Рынок – это сегментированное пространство, в котором сосуществуют и взаимодействуют не отдельные предприятия и организации различных группы населения.

Развитие рынка - это процесс выбора организационных форм, порожденных конкуренции, где скорость является выживание или исключение из рынка.

Организационная форма - совокупность наблюдаемых характеристик, которые влияют на степень соответствия среды изменяющейся организации.

Ниша рынка - сегментированная часть рыночного пространства, которая играет относительно стабильное отношение организационной формы с определенными группами поставщиков и потребителей.

Население - это совокупность фирм с однородной организационной формой. Этот класс организации, которые схожи с точки зрения их соответствия изменяющимся условиям и ее уязвимости к ее изменениям.

Внутренняя среда организации - в том числе основных элементов и подсистем внутри организации для обеспечения выполнения процессов, происходящих в нем.

Внешняя среда организации - это совокупность факторов, действующих лиц и условий, которые находятся за пределами вашей организации и способны влиять на ее поведение.

Естественный отбор - основной процесс эволюции, в результате которой население растет в количестве лиц (организаций), которые имеют максимальную адаптивность (наиболее благоприятных знаков), в то время как число лиц с неблагоприятными симптомами снижается.

Адаптация - процесс приспособления к изменяющимся условиям окружающей среды.

На основание вышеизложенного можно сделать вывод, что организация это социальная система, которая адаптируется к изменениям в окружающей среды. Значительная часть процесса адаптации осуществляется с помощью методов моделирования. Менеджеры формируют адекватные стратегии и адаптации организационной структуры к новым требованиям. Аналогичные условия производят аналогичные организационные формы. Во время соревнований, есть выбор наиболее эффективных форм.

1.3. Оценка конкурентной стратегии ООО «Космос».

Разработка конкурентной стратегии требует соответствующего формирования всего комплекса маркетинга. Существует определенная, хотя

и не жесткая, связь между моделью конкурентной стратегии и инструментальных стратегий маркетинга.

Важный аспект, влияющий на выбор стратегии заключается в том, чтобы определить показатели эффективности и их обоснование. Параметры стратегического плана являются важными критериями оценки эффективности выбранной стратегии.

Как правило, выбор стратегического критерия эффективности не ограничивается каким-либо одним показателем, так как она зависит от особенностей текущей ситуации преобладает (доминирующее) цели, а также наличие надежной и точной информации о состоянии внутренних и внешних Окружающая среда.

Эффективная стратегия качества создает устойчивое конкурентное преимущество, повышает интенсивность деятельности организации. В конечном счете, является решающим фактором в динамичной и непредсказуемой среде.

Следует отметить, что понятие "универсальной конкурентной стратегии компании" не существует. Только некоторые отрасли согласованные с научным потенциалом и имеющие капитал, могут добиться успеха. Сегодняшний мир предлагает множество различных вариантов стратегического развития, цель которых - успешное преодоление неприятностей и проблем, ожидающих компанию в сфере бизнеса, максимальное снижение затрат в связи с усилением конкуренции, а также достижение эксплуатационной гибкости и общительности ,

На сегодняшний день, развитие бизнеса очень быстро. Каждый день на рынки входят новые предприятия, предлагая аналогичные продукты или услуги. Для того, чтобы выдержать такую конкуренцию, нужно постоянно исследовать рынок, выбрать новый путь развития предпринимательства, разработать стратегию развития, которая может выдержать сильную конкуренцию.

Объектом исследования является торговая сеть детских супермаркетов города Томска - "Космос".

Предмет исследования - финансовая деятельность организации, анализ экономических показателей, анализ внешней и внутренней среды предприятия, а также разработка рекомендаций по разработке наиболее эффективной конкурентной стратегии.

Общая характеристика сети магазинов "Космос".

ООО "Космос" - организация, которая имеет три супермаркета в городе Томске, предлагая широкий ассортимент продукции для детей, детское питание, детской одежды, одежды для беременных женщин, женского нижнего белья и сопутствующих товаров, действует с 2001 года. С момента создания, она занимает лидирующее положение в своей отрасли. ООО "Космос" - клиентоориентированная компания, которая использует современные управленческие и торговые технологии и постоянно развивается. Постоянный ассортимент более 35 000 наименований товаров. Работа с партнерами, основанные на взаимном уважении и соблюдении всех обязательств.

Сотрудники постоянно изучают новые технологии для ухода за продуктами и технику продаж. Каждый сотрудник имеет возможность карьерного роста.

"Космос" - специализированные магазины детских товаров, детской одежды, детского питания находится в самом центре жилых районов, они удобны для ежедневных покупок и позволяют клиентам сэкономить время для совершения покупки. Одним из основных конкурентных преимуществ формата является высокое качество обслуживания и сервис. Квалифицированный персонал всегда готов помочь клиенту выбрать нужный ему товар. Магазины предлагают лучший ассортимент продукции для детей от 0 до 12 лет. Принцип комплексного предложения подтверждается наличием дополнительных услуг по запросу уникальных продуктов для

клиента. Для всех покупателей действует дисконтная программа, которая позволяет серьезно сэкономить.

Магазины "Космос" предлагают своим клиентам широкий выбор товаров для детей и их матерей в городе Томске, по вполне доступным ценам. В отличие от многих других магазинов детских товаров в Томске, в здесь есть возможность приобрести все необходимое в одном месте. Опытные консультанты помогут вам понять огромный ассортимент продукции и предоставить необходимую информацию о ценах, текущих акциях и скидках.

При покупке товаров на определенную сумму можно получить существенную скидку. При покупке товаров на сумму 1000 рублей, клиенту выдается дисконтная карта, на дальнейшие покупки и общая сумма определяется процент дальнейших скидок. При совершении покупок в размере 10000 рублей процентную скидку 7%. Максимальный процент скидки составляет 20%. Также в продаже имеются подарочные карты на сумму 500, 1000 и 1500 рублей.

Миссия компании: мы помогаем женщинам сделать мир прекрасным, удобное и комфортное Основная причина существования нашей компании – это утверждение семейных ценностей. « Мы работаем для того, чтобы, делая покупки для детей, каждый получал удовольствие, предлагая отличный товар по честной цене. Мы стремимся оправдать ожидания покупателей, желающих получить полезные, безопасные, свежие и оригинальные товары. Мы гордимся тем, что работаем на благо главной семейной ценности. Ценность семьи - любимые дети!».

Цель компании - стать национальным стандартом магазина с широким ассортиментом качественных товаров для детей и подростков. Мы строим социально ответственный бизнес, который, совместно с государственными и общественными организациями всегда будет противодействовать проникновению на внутренний рынок товаров, которые могут причинить

ущерб морально-этическим основам, нанести вред психическому здоровью наших детей.

Магазины "Космос" предлагают широкий выбор самых разнообразных продуктов, таких, которые необходимых для самых маленьких новорожденных детей и для детей старше 12 лет. Вся продукция сертифицирована и сертификаты качества. Товары магазинов "Космос" представлены как российскими, так и зарубежными производителями. Активное сотрудничество осуществляется с томскими поставщиками детской одежды.

Важными преимуществами магазинов «Космос» является, как продажа качественной продукции, так и предоставление своим клиентам по-настоящему квалифицированных консультационных услуг.

В настоящее время компания разрабатывает интернет-магазин, в котором можно выбрать любое количество необходимых товаров, а также онлайн консультанты сайта смогут ответить вам по любому вопросу о характеристиках и цене на продукты из каталога. Кроме того, в интернет-магазине все товары могут доставить по нужному адресу. Это очень важно для беременных женщин, которые уже трудно самостоятельно ходить по магазинам для мам с новорожденными.

Мы будем оценивать работу магазина "Космос" в Иркутский тракт 70. Рассмотрим объем продаж на 2014-2015 годы, результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Анализ объема реализации за 2014-2015 гг. ООО «Космос»

Наименование позиции	Объем выручки 2014 г, тыс.руб.	Объем выручки 2015 г, тыс.руб.	отклонение +/-	Темп роста	Темп прироста
Детская одежда	23608,2	22400	-1208,2	94,89	-5,11

Детское питание	10945,62	11899	953,38	108,71	8,71
Детская обувь	12877,2	15100	2222,8	117,26	17,26
Детская гигиена	12161,8	13140	978,2	108,04	8,04
Товары для новорожденных	1860,04	1825	-35,04	98,12	-1,88
Детские товары	4864,72	5110	245,28	105,04	5,04
Игрушки	1216,18	1095	-121,18	90,04	-9,96
Колготная-чулочная продукция	4149,32	4380	230,68	105,56	5,56
Женское белье	8227,1	9344	1116,9	113,58	13,58
Женская гигиена	1502,34	1460	-42,34	97,18	-2,82
Одежда для беременных	2360,82	2044	-316,82	86,58	-13,42
Аксессуары	429,24	511	81,76	119,05	19,05
Прочие виды продукции	214,62	292	77,38	136,05	36,05
ИТОГО:	84417,2	88600	4183	104,96	4,96

По таблице видно, что в 2015 году показатели объема продаж выросли по сравнению с 2014 годом на 4,96% или на 4183 тысяч рублей. Причиной стало применение некоторых приемов увеличения эффективности продаж, в том числе и продаж в межсезонье. Также можно отметить, что рост наблюдался по многим видам продукции. Однако снились продажи детской одежды на 5, 11%. Это можно объяснить тем, что в последнее время всё большую популярность набирают заказы детской одежды через интернет. При таком виде заказа стоимость покупки оказывается дешевле на 10-15%, так как интернет-продавцу не нужно платить крупную сумму за аренду торгового зала и расходы на заработную плату не так велики. Снижение

продаж товаров для новорожденных связано с снижением рождаемости в 2015 году на 1,9% по сравнению с 2014 годом. Снижение продаж по категории игрушки произошло в связи с открытием в этом районе города гипермаркета игрушек «Rich Family». Снижение продаж по категории женская гигиена связано с предоставлением аналогичного ассортимента товара во многих мелких магазинах шаговой доступности и аптечных сетях. Снижение объема реализации на 13,42% произошло и в категории одежды для беременных. Это связано в связи выходом на рынок мелких узкоспециализированных магазинов. Причем их местоположение находится около роддомов, что является очень выгодным в плане географического месторасположения. Для увеличения продаж одежды для беременных в 2014 году, руководство компании «Космос» было вынуждено снизить торговую наценку на данный вид товара.

Себестоимость – это финансовые затраты предприятия, направленные на обслуживание текущих расходов по производству и реализации товаров и услуг. Себестоимость включает в себя издержки на материалы, накладные расходы, энергию, заработную плату, амортизацию и т.д. Получение наибольшего эффекта с наименьшими затратами, экономия трудовых, материальных и финансовых ресурсов зависят от того, как решает предприятие вопросы снижения себестоимости продукции.

Анализ затрат, как правило, проводится систематически в течение года в целях выявления внутрипроизводственных резервов их снижения.

Анализ себестоимости осуществляется по данным формы №2 «Отчет о прибылях и убытках» и формы №5 «Приложение к бухгалтерскому балансу» (Расходы по обычным видам деятельности, строки с 710 по 760). Для анализа себестоимости составляется таблица (таблица.3).

Таблица 3 - Затраты на реализацию в магазине «Космос».

Элементы затрат	Сумма, тыс. руб.			Структура затрат, %		
	2014	2015	+, -	2012	2013	+, -
Закупаемая продукция, т.р.	60343,81	62935,48	2591,67	87,03	87,01	-0,02
Затраты на реализацию продукции, т.р.	8994	9396,2	402,2	12,97	12,99	0,02
В т.ч.:						
ЗП	2660	2880	220	3,84	3,98	0,15
Отчисления на соц нужды	798	864	66	1,15	1,19	0,04
Амортизация	30	40	10	0,04	0,06	0,01
Аренда	4800	4920	120	6,92	6,80	-0,12
Рекламные акции	540	500	-40	0,78	0,69	-0,09
Охрана	96	120	24	0,14	0,17	0,03
Интернет+телефон	24	25,2	1,2	0,03	0,03	0,00
Сервисное обсл-е	10	8	-2	0,01	0,01	0,00
Банк. услуги	28	32	4	0,04	0,04	0,00
Прочие расходы	8	7	-1	0,01	0,01	0,00
Полная себестоимость	69337,81	72331,68	2993,87	100	100	

Выводы по таблице:

В себестоимости значительную долю занимает закупаемая продукция, так, в 2014 году ее доля составила 87,03%, в 2015 году – 87,01%.

Также большую долю в себестоимости занимает аренда. В 2014 году ее доля в себестоимости составила 6,92%, в 2015 году – 6,8%. В 2014 году произошло повышение арендной платы в целом на 120 тыс. руб., однако в общем удельном весе затрат её доля сократилась на 0,12%.

Также произошло повышение заработной платы на 220 тыс. руб. за год. Также произошло и увеличение доли затрат на заработную плату на 0,15% в общем удельном весе затрат.

В остальном расходы компании стабильны и близки к минимальным.

Главным фактором, вызвавшим рост себестоимости продаж, является растущий объем продаж.

Необходимым элементом финансового анализа является исследование результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия, которые характеризуются суммой прибыли или убытка.

Основную часть прибыли предприятия получают от реализации продукции, товаров. Рассмотрим динамику прибыли и рентабельности магазина по данным таблицы (таблица. 4).

Таблица 4 - Расчет динамики прибыли и рентабельности магазина «Космос».

Показатель	Ед. изм.	2014 год	2015 год	Прирост	
				Тыс. руб.	%
Объем реализации (без НДС)	тыс.руб.	84417,2	88600	3182,8	3,77
Себестоимость	тыс.руб.	69337,81	72331,68	2993,87	4,32
Валовая прибыль	тыс.руб.	15079,39	16268,32	1188,93	7,88
Управленческие расходы	тыс.руб.	158,67	162,03	3,36	5,46
Коммерческие расходы	тыс.руб.	54	52	-2	-3,7
Балансовая прибыль	тыс.руб.	14866,72	16054,29	1187,57	7,99
Рентабельность продаж	тыс.руб.	17,61	18,12	0,51	2,9

По данным таблицы видно, что предприятие работает успешно, растет выручка от реализации, прибыль и рентабельность продаж. По сравнению с 2012 годом выручка от реализации продукции увеличилась на 4,96%, прибыль на 7,99%, рентабельность продаж на 2,9%.

Анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Для анализа факторов макросреды необходимо проанализировать основных конкурентов предприятия, описать покупателей продукции или услуг предприятия, охарактеризовать поставщиков сырья.

Главным конкурентом торгового центра «Космос» является крупный в Томске детский супермаркет «Лимпопо», располагающийся по адресу: улица Красноармейская 96. Два этих супермаркета располагаются очень близко друг от друга, на одной улице.

Торговый центр «Лимпопо» имеет ряд преимуществ. Это не просто торговый центр, но и парк отдыха для всей семьи. Всё это располагается на пяти этажах нового здания, внешнее и внутренне оформление которого эстетически удовлетворяет потребителя любого возраста и степени достатка. В структуру торгового центра помимо супермаркета, предлагающего широчайший ассортимент продукции для детей, входит также ресторан для всей семьи, игровая площадка, кафе быстрого обслуживания, игровые аппараты, анимационная команда. То есть детский центр «Лимпопо» предоставляет более полные, четко направленные на целевую аудиторию услуги по сравнению с торговым центром «Космос».

Если же сравнивать параллельные направления работы ООО «Лимпопо» и ООО «Космос», в частности – реализацию детской одежды и обуви и товаров для новорожденных, то можно выделить преимущества ООО «Космос» по следующим позициям:

- более широкий ассортимент продукции,
- продукция представлена большим количеством различных поставщиков,
- более низкая цена предлагаемой продукции,
- действие системы скидок.

Позиции по которым ООО «Космос» уступает ООО «Лимпопо»:

- уровень обслуживания,

- внешнее и внутреннее оформление центра.

Теперь необходимо выделить факторы внутренней и внешней среды, которые оказывают максимальное позитивное или негативное влияние на предприятие, и оценить последствия этого влияния. Анализ факторов макросреды выполнен в следующей табличной форме (таблица. 5).

Таблица 5 - Анализ факторов макросреды ООО «Космос».

Группа факторов	Фактор	Характер влияния на организацию «+»,«-»	Действия организации
Экономические	высокие налоговые ставки	«-» отток средств в бюджет, а, следовательно сокращение чистой прибыли	Изыскание путей минимизации налогов
	НДС с пониженной ставкой 10%	«+» уменьшает сумму налога к уплате	Максимальное использование данной возможности
Правовые	Низкий уровень правового регулирования экономики	«+» возможность лавирования предприятия при осуществлении своей деятельности	Использование недостатков правовой системы в достижении целей организации
		«-» нестабильность предприятия в ведении бизнеса	Лоббирование интересов организации в органах власти
Технологические	1. Появление новых технологий	«+» расширение перспектив развития организации (недорогое оформление фасада)	Использование новых, более дешевых, технологий с целью снижения себестоимости

Непосредственное окружение анализируется по следующим основным компонентам: покупатели; поставщики; конкуренты; рынок рабочей силы (таблица 6.)

Таблица 6 - Анализ факторов микроокружения ООО «Космос».

Группа факторов	Фактор	Характер влияния на организацию «+», «-»	Действия организации
Покупатели	Увеличение объемов продаж	«+»увеличение прибыли	Увеличение запасов товаров на складе
	Высокая чувствительность покупателя к цене	«-» в случае повышения цен – уменьшение объемов продаж, снижение прибыли	Разработка гибкой ценовой политики, предоставление скидок постоянным покупателям
Поставщики	Увеличение стоимости поставляемых товаров	«-» перебои в снабжении «-» увеличение цены реализуемой продукции	Рассмотрение новых форм сотрудничества, заключение долгосрочных договоров Поиск новых, более выгодных поставщиков
	Несоблюдение сроков и условий поставки	«-» сбои в работе предприятия	Введение штрафных санкций за несоблюдение обязательств
	Предоставление скидок в зависимости от объемов партии	«+» возможность снижения цены на реализуемую продукцию, увеличение продаж	Финансовые вложения в товары
Конкуренты	Повышение уровня конкуренции	«+» предприятие является лидером в городе и занимает значительную долю рынка	Удержание позиций предприятия; конкуренция за счет более низкой цены и более выгодных условий обслуживания
		«-» угроза снижения доли рынка, а, следовательно,	Увеличение конкурентных преимуществ

		уменьшение объемов реализации	
	Сложность выхода на рынок новых участников	«+» отсутствие возможных угроз со стороны новых участников рынка	Создание барьеров на пути вождения потенциальных конкурентов

- Внутренняя среда анализируется по следующим направлениям:

- кадры фирмы, их потенциал, квалификация, интересы и т.п.;
- организация управления;
- производство, включающее организационные, операционные и технико-технологические характеристики, разработки;
- финансы фирмы;
-
- маркетинг;
- организационная культура.

Анализ внутренней среды предприятия «Космос» также представлен в табличном виде (таблица 7).

Таблица 7 - Анализ внутренней среды предприятия

Аспект среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Маркетинг	1. Достаточная доля рынка 2. Ценовые преимущества перед другими участниками рынка	1. Низкий уровень маркетинговых исследований
Менеджмент	1. Наличие высококвалифицированных управленческих кадров 2.Отличная система краткосрочного планирования	1. Слабое развитие системы долгосрочного планирования
Персонал	1. Высокая трудовая этика	1. Отсутствие стимулов в системе мотивации. 2. Текучесть кадров.
Организационная культура	1.Высокая дисциплина	

Из анализа предприятия видно, что ООО «Космос» занимает сильную позицию на рынке. Имея финансовый запас, предприятие может делать крупные оптовые закупки по сниженной цене и предоставлять покупателям более дешевую продукцию. К слабым сторонам организации относится отсутствие специалистов в области планирования и маркетинга, отсутствие системы поощрения персонала, высокие организационные требования к персоналу и в результате – текучесть кадров.

Глава 2. Особенности развития Российского малого бизнеса

В настоящее время почти одна треть населения России, так или иначе, связанна с малым бизнесом. Более 800000 предприятий малого бизнеса - несколько миллионов владельцев недвижимости, менеджеров, финансистов, организаторов производства, прошли серьезную школу выживания в российских условиях. Это делает малый бизнес существенным социально-экономическим явлением, и занимается в нем очень активная часть общества. Здесь сосредоточены самые опытные и образованные люди, особенно те, чей опыт и знания не были востребованы в системе общественной собственности. Они сделали свободный выбор, предпочтя самостоятельную предпринимательскую деятельность на свой риск работе по найму.

Анализируя эффективность малого бизнеса в течение последних 2-х лет, мы можем с полной уверенностью сказать, что сегодня он является наиболее динамично развивающимся сектором экономики. Сектор малого бизнеса в России является достаточно мощной экономической и политической силой.

По данным Государственного комитета по статистике Российской, в 2012 году в Российской Федерации работает 844,4 тыс малых предприятий: 91,5% - в частной собственности и 8,5% - со смешанным России. Во второй половине 2008 года малые предприятия работали 8,3 млн человек, в том числе на постоянной основе - 6,2 миллиона.

Созданная в течение последних 3-х лет отраслевая структура малых предприятий практически не изменилась. Большинство малых предприятий приходится на торговлю и общественное питание (43% от общего количества малых предприятий), строительной отрасли (32%).

Почти половина работающих в малом бизнесе работает в промышленности и строительстве (49%), треть - в торговле и общественном питании (30%). Количество индивидуальных предпринимателей, по данным Государственной налоговой службы России, с 2012года увеличился в 7 раз и

на 1 июля 2014 года составил 3,5 млн. Люди. С учетом временных работников и членов их семей бизнеса 18% населения России, так или иначе, связанных с малым бизнесом; 25-26 млн. Люди частично или полностью существуют на доходы от деятельности в сфере малого бизнеса.

По предварительным данным Госкомстата России в 2013 году по сравнению с 2014 г. среднесписочная численность работников на малых предприятиях выросло на 3,3%, в том числе в промышленности - 4,1%, сельского хозяйства - на 1% в науке и научном обслуживании - на 12,7% , Объем продукции, произведенной малыми предприятиями (в текущих ценах) увеличился на 31,8%, в том числе промышленного производства - на 18,95%, транспорт и связь - 45%. Выручка от продажи товаров (работ, услуг) за период увеличился на 8,3%, в том числе в промышленности-на 25,7% строительстве- на 48%, транспорт и связь – на 59,6%.

Исходя из этих цифр можно сделать вывод, что малый бизнес переходит от стартового этапа к этапу развития, когда базовая стоимость покупки эффективности и устойчивости малого бизнеса, строительство с привлечением новых экономических отношений, интенсификации производства и инноваций, Изменение отраслевой структуры малого бизнеса в направлении увеличения промышленного производства. Так, по данным Госкомстата России, в 2014 году, это было связано с расширением промышленного производства малых и совместных предприятий, впервые в отрасли было увеличено производство на 0,8%.

Для малого бизнеса характерно небольшое числом сотрудников. В одной компании составляет в среднем 7 человек, постоянно занятых, в то время как наибольшее количество - в строительстве (12человек), наименьшая - в науке и научном обслуживании (4 человека).

Малый бизнес создает ныне 10-12% от ВВП (валового внутреннего продукта по всей стране). На его долю приходится пятая часть подрядных строительных работ. В 2014 году малые предприятия, предоставляемые услуги и продукцию производится только по основной деятельности в

размере около 300 миллиардов долларов. Рублей, или 7% от общего объема оказанных услуг и выпускаемой продукции страны.

Динамика малого бизнеса в течение последних нескольких лет показывает, что сектор переходит от начальной стадии до стадии разработки. Основное значение приобретают эффективность и устойчивость малых предприятий, интенсификации производства и инноваций. Постоянно меняется отраслевая структура малого бизнеса в направлении увеличения промышленного производства.

В регионах России развитие малого бизнеса является неравномерным. По данным Госкомстата России треть от общего числа малых предприятий сосредоточены в центральном регионе, в то время как в Москве - 2%, Санкт - Петербурге - 11%, в Москве и Тюменской областях - на 4%, Краснодарский край и Свердловской области - 3% 2% - в Новосибирске, Ростове, Самаре, Кемерово, Нижегородской области, Краснодарского края, Республики Татарстан. В то же время в таких регионах России, как Ингушской Республики, Республики Тыва, число малых предприятий не превышает одну тысячу. Если в среднем в 2010 году в стране на 1000 человек было 6 малых предприятий, в Москве - 21 предприятие в Санкт - Петербурге - 19,10 - в Тюменской области, 9 - в Республике Алтай. В Республике Дагестан на 1000 только одна небольшая компания действовала постоянное население.

В российских регионах наибольший удельный вес частного сектора в Республике Адыгея (94,6%), Татарстан (94,4%), Ингушетии (97,4%), Тувы (96,7%), Хакасии (95,1%), в Ярославской области (94,5 %). Достаточно высокий процент смешанных компаний собственности в сфере малого бизнеса Республики Алтай (17,2%), Марий Эл (19,2%), Тверь (18,4%) и Белгородской (17%) регионах.

Это увеличивает приток трудовых ресурсов в сфере малого бизнеса в Центральном районе. Эта цель связана с высоким уровнем развития рыночной, производственной и социальной инфраструктуры региона. В Центральном регионе центров привлечения работников малого бизнеса были

в Москве (62% от среднего числа постоянно занятых в малом бизнесе в регионе), Московской области (8%), Владимирской, Тульской, Ярославской области (4%) ,

Малые предприятия успешно адаптируются к рыночным условиям. Если по всей России, по данным Госкомстата России, 56% предприятий закончили 2014 год с потерями в малом бизнесе таких предприятий было всего 20% малых предприятий .Отраслевая структура, показатели общей экономической активности и развития малого бизнеса весьма различны в разных регионах. Особенности развития малого бизнеса в последние годы, определяются сочетанием политических, экономических и социальных факторов, которые не стимулируют развитие малого бизнеса.

В то же время, значительная часть зарегистрированных малых предприятий до сих пор не начали работать. Продолжает сокращать размер малых предприятий (среднее число сотрудников компании) во всех отраслях промышленности.

Следует отметить, что малый бизнес уже имеет довольно широкую правовую базу в России, но этого недостаточно. Проблема заключается в том, что она является односторонней, и правовые аспекты не реализуются, что делает абсурдным принятие каких-либо новых нормативно-правовых актов.

Что касается сферы деятельности, малый бизнес имеет свою нишу в экономике, которая обеспечивает наиболее эффективную отдачу для работыкак с гигантскими предприятиями, а так и с одним человеком. Эта позиция обусловлена особенностями и функциями малого бизнеса.

Особенности малого бизнеса, в первую очередь определяется их размером. Отсюда особая роль руководителя, а также небольшой рынок сбыта, а также исключительная гибкость в предоставлении товаров и услуг и высокая доля оборотного капитала, а также многие другие функции, которые являются уникальными для малого бизнеса.

Исходя из характеристик определяют и функции: экономическая, характеризуются очень высоким процентом от общего числа предприятий в ВВП, а также инновационной деятельности; социальная функция, позволяющая выявить индивидуальные особенности человека, более полно реализовать себя как личность и гладкой социальных конфликтов; охрана окружающей среды, особенно актуальна сегодня, когда общая экологическая катастрофа, что позволяет более эффективно использовать ресурсы и использовать в производстве отходов.

Говоря о малом бизнесе можно сказать, что он наиболее эффективен только при взаимодействии с крупными предприятиями, и наоборот. Это одна единица, из которой не могут быть исключены детали.

2.1. Меры поддержки малого бизнеса РФ и ее особенности в условиях кризиса.

На сегодняшний день одной из наиболее важных задач государства является поддержка малого и среднего предпринимательства. Существует множество различных субсидий малому и среднему бизнесу. Во-первых, осуществляется финансовая поддержка малых и средних предприятий путем выделения бюджетных средств на развитие малого и среднего бизнеса. Во-вторых, стимулирование развития данного сектора экономики осуществляется с помощью упрощения систем сертификации, лицензирования, а также процедур принятия участия в различных выставках и рекламных кампаниях. Государственными органами широко практикуется выдача целевых субсидий на развитие малых и средних предприятий. Гранты такого рода, как правило, передается как часть извлекаемых затрат лизинга и частичной компенсации процентных ставок по кредитным программам.

В основном, государственная поддержка финансового характера есть те молодые предприниматели, которые уже прошли через начальной стадии своего развития. В этой ситуации молодая компания доступна серия консультаций в области финансовой деятельности, а также некоторые

юридические консультации, координируются службами занятости, Министерства здравоохранения и Министерства экономического развития Российской Федерации. Таким образом, любой начинающий предприниматель может позволить себе, чтобы помочь в решении проблем, и информацию, необходимую для их вопросы. Следует отметить, что существующие государственные программы по поддержке малого и среднего бизнеса позволит многим предпринимателям получить помощь в виде грантов, льготных кредитов, консультации и другие механизмы поддержки малого и среднего бизнеса.

К началу 2005 года минимальная необходимая инфраструктура для поддержки малого бизнеса была создана во многих регионах России. Были более 100 поддержки малого бизнеса агентств и межрегиональных маркетинговых центров, предоставляющих консалтинговые, бухгалтерские, информационные и маркетинговые и другие услуги более чем на 40, несколько лизинговых компаний в бизнесе десятков инкубаторах. Тем не менее, многие из этих учреждений для поддержки малого бизнеса не были достаточно сильны в финансовом и организационном плане.

Система поддержки для малых и средних предприятий состоит из множества организаций, осуществляющих поддержку. Следует подчеркнуть, что эта система включает в себя как коммерческие, так и некоммерческие организации, созданные в качестве подрядчиков, а также размещать заказы на выполнение работ для удовлетворения общественных потребностей.

Виды государственной поддержки:

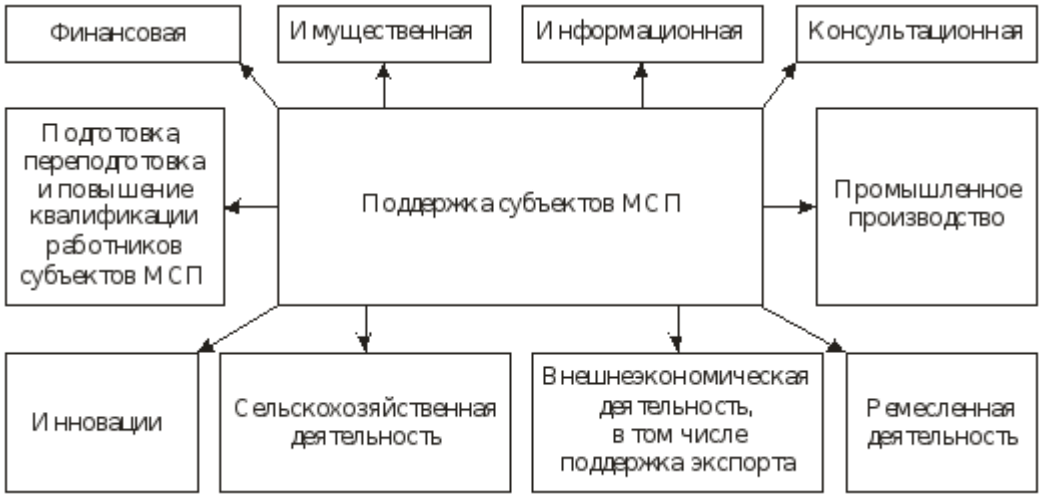

Рис.3

Есть несколько видов поддержки для малого и среднего бизнеса со стороны государственных органов.

Финансовая поддержка.

Постановление Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2009 г. № 178 "О распределении и предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации для государственной поддержки малых и средних предприятий, в том числе крестьянские (фермерские) хозяйства "устанавливает порядок предоставления средств федерального бюджета на конкурсной основе грант в бюджеты Российской Федерации. [24].

И, в свою очередь, субсидии предоставляются в целях софинансирования расходных обязательств Российской Федерации, вытекающих из осуществления мероприятий, осуществляемых в рамках оказания государственной поддержки малого и среднего бизнеса в этом регионе России в соответствии с утвержденной программой развития малого и среднего бизнеса.

Основные направления финансирования программ поддержки малого и среднего бизнеса в России являются следующие:

• расширение поддержки малого бизнеса, которые являются инновационными и разработки и внедрения инновационных продуктов;

• Увеличение поддержки средних предприятий;

• увеличение поддержки грантов для начинающих предпринимателей;

• Сохранение темпов поддержки экспорта малых компаний;

• создание различных промышленных парков, бизнес-центров и т.д. Поддержка собственности.

Оказывается, в соответствии со статьей 18 Федерального закона № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». [27].

Предоставление материальной поддержки малого и среднего бизнеса и организаций, образующих инфраструктуру поддержки малого и среднего бизнеса, осуществляемых государственными органами и органами местного самоуправления в виде передачи права собственности и (или) пользования в отношении государственного или муниципального имущества, в том числе земля, здания и сооружения, нежилые помещения, оборудование, транспортные средства, оборудование, сооружения, транспортные средства, оборудование, инструменты, на возмездной основе, бесплатно или на льготных условиях. Указанное имущество должно использоваться по прямому назначению.

Запретить продажу переданного малого и среднего бизнеса и организаций, образующих инфраструктуру поддержки малого и среднего бизнеса, имущества, уступки прав на использование их, передача прав на использование его в качестве залога и введение прав пользования такое имущество в уставный капитал любых других субъектов хозяйствования.

Информационно-образовательная поддержка.

Обеспечение информационной поддержки малого и среднего бизнеса и организаций, образующих инфраструктуру поддержки малого и среднего бизнеса, осуществляемых государственными органами и органами местного

самоуправления в виде создания федеральных, региональных и муниципальных информационных систем, официальные сайты информационная сеть поддержки малого и среднего бизнеса «Интернет» и информационно-телекоммуникационных сетей и их эксплуатации в целях поддержки малого и среднего бизнеса.

Информационные системы, официальные сайты информационной поддержки малого и среднего бизнеса в сети «Интернет», информационные и телекоммуникационные сети создаются в целях обеспечения малого и среднего бизнеса и организаций, образующих инфраструктуру поддержки малого и среднего бизнеса, информация :

Консультационное сопровождение.

Что касается такого рода поддержки, вы можете сказать следующее: он находится в соответствии со статьей 20 Федерального закона № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Оказание консультативной поддержки малого и среднего бизнеса со стороны государственных органов и органов местного самоуправления могут принимать форму:

• создание организаций, которые формируются для поддержки малого и среднего бизнеса и, в свою очередь, предоставляют широкий спектр услуг для малого и среднего бизнеса в области консалтинга, а также предоставление деятельности этих организаций;

• компенсационные расходы, которые были произведены на малых и средних предприятий, а затем они документировали, на оказание консультационных услуг.

специальные центры созданы для поддержки малого и среднего бизнеса. Они обеспечивают комплексную и адресную поддержку консультационных услуг в области бизнеса.

Специалисты, работающие в этих центрах не только информационную поддержку малого и среднего бизнеса, но также могут организовать

консультации с практикующих бухгалтеров и юристов по выбору деятельности, бухгалтерского учета, права и т.д.

Кроме того, центры поддержки бизнеса предоставляют бесплатно следующие услуги:

• оказание консультационных, информационных, методических услуг по вопросам деятельности субъектов малого и среднего бизнеса;

• предоставление консультаций по юридическим вопросам, по вопросам бухгалтерского учета, кредитования и т.д.

• Предоставление консультаций по предоставлению финансовых, имущественных и иных видов поддержки малых и средних предприятий;

• Оказание помощи в подготовке документов для получения всех форм государственной поддержки малого и среднего бизнеса;

• Помощь в области государственных закупок (помощь в разработке приложений);

• помощь малому и среднего бизнеса, принимая участие в различных форумах, выставках, ярмарках и др.;

В дополнение к этому набору организаций включает в себя различные средства для поддержки предпринимательства, гарантийных фондов и гарантийных фондов для мобилизации средств, бизнес-инкубаторов, научных парков и других организаций.

Общественные организации в целом дают возможность влиять на законодательные инициативы, касающиеся малого и среднего бизнеса, чтобы помочь установлению отношений с иностранными партнерами и обеспечить правовую защиту.

Гарантийные фонды и гарантийные фонды оказывают помощь в кредитовании. Они обеспечивают гарантии по банковским кредитам и нести гарантию. Кроме того, фонды предоставляют свои услуги в области лизинга.

Бизнес-инкубаторы обеспечивают малые и средние предприятия к размещению в «инкубаторе», что позволяет этим организациям

определенные льготы, такие как бесплатный офис и консультационных услуг, доступная цена аренды помещений.

Бизнес-школы предоставляют возможность повышения квалификации предприятий, их подготовки и переподготовки. Стоит отметить, что в этих центрах проходят обучение не только для сотрудников различных компаний, но и студентов высших учебных заведений, безработных, а также граждан, которые желают заниматься бизнесом. Наиболее распространенной формой обучения являются семинары и тренинги.

Муниципальные и государственные фонды в настоящее время работают более чем в 70 регионах России. Их цель - изучение предпринимательских проектов, их финансовой поддержки, финансирование региональных программ поддержки.

Таким образом, из сказанного выше следует, что существует множество инструментов государственной поддержки малого и среднего бизнеса. Когда использовать эти механизмы и как можно решить каждый предприниматель отдельно для компании.

2.2. Специфика кризисного управления в розничной сфере.

В настоящее время особое место в организации торгового обслуживания населения занято в розничной торговле. Розничная торговля - это окончательная форма продажи товаров конечному потребителю через небольшие магазины, павильоны и другие пункты розничной торговли. Коммерческая работа по продаже в предприятиях розничной торговли, в отличие от оптового бизнеса имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия продают товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои специфические способы и методы розничной торговли, окончательно завершая обращение от производителя продукта. Благосостояние населения и регионов оценивается, в первую очередь, по уровню торгового обслуживания.

Розничная торговля является конечным звеном, замыкая цепь экономических отношений в процессе движения товаров от производителей к потребителям. Сетевые материальные ресурсы розничной торговли, перенесенные из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это делается путем покупки и продажи, поскольку покупатели приобретают свои желаемые товары в обмен на их денежные доходы. Так что, когда продукт превращается в деньги, начинают возможности для нового производственного цикла. Это означает, что розничная торговля должна рассматриваться в процессе обращения всего общественного продукта, где стадии производства, распределения, обмена и потребления тесно связаны между собой.

Таким образом, экономическое значение розничной сети состоит в ускорении движения и реализации товаров, а также сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя. Экономический аспект торговли показан в стоимости валового национального продукта и национального дохода общества.

В условиях кризиса, центральным звеном экономического развития является деятельность предприятий. Именно на этом уровне богатства, производимого, чтобы обеспечить необходимые услуги. Процесс насыщения рынка потребительских товаров и увеличение конкуренции потребует тех, кто недавно присоединился в этом бизнесе давно и хочет остаться в ней, глубокое и всестороннее знание ее основ в контексте различных аспектов сделка.

В условиях рыночной экономики выживают только те компании, которые наиболее грамотно и адекватно определить потребности рынка, организовать продажу товаров, пользующихся спросом, обеспечивают высокий доход квалифицированных рабочих.

Задачи, стоящие перед направлением сети магазинов:

• где (публичные зоны) наиболее выгодно проводить маркетинг продукции;

• поиск новых деловых партнеров, поставщиков для закупки товаров;

• в каком количестве необходимо закупать товар чтобы насытить спрос ;

• максимизировать количество прибыли, и обеспечить его эффективное использование;

Коммерческая работа должна сопровождаться коммерческими действиями и решениями на основе конкретных условий окружающей среды и рыночных условий. При осуществлении коммерческих функций должны быть основаны на экономических законов рынка, финансовой политики и коммерческого права.

В условиях рынка, торговые компании создают принципиально новые отношения с нашими партнерами, являются специфическими для рыночной экономики, регуляторов, выпускаемых коммерческих принципах, направленных на целевой продажи товаров. Руководитель-администратор должен быть еще и голова-купец, знать основы современного менеджмента и коммерческих предприятий. Умелое и грамотное ведение бизнеса, в сочетании с желанием служить своему делу становится основой коммерческих работников. Активность, инициатива, разумный риск - непременные атрибуты коммерческой деятельности.

Розничная как сфера деятельности обеспечивает нормальное функционирование потребительского рынка. Это присуще важную роль в решении социально-экономических проблем экономики, ее деятельность стимулирует производство в целом и, в частности, производство товаров и услуг.

В ходе экономической реформы розничной торговли в последнее время претерпела ряд существенных позитивных структурных изменений, создав основу для формирования рыночных отношений. Прежде всего, изменения организационно-правовые формы и виды розничной торговли. Вместо монопольной государственной торговой системы поставляется системы

свободного предпринимательства, основанного на автономии и независимости хозяйствующих субъектов.

Социальная значимость розничной сети для удовлетворения физических, социальных и бытовых потребностей членов общества, повышении уровня жизни населения, создание благоприятных условий для всестороннего развития личности. Можно сказать, что социальный аспект розничной торговли проявляется в величине свободного времени рабочих. Таким образом, сокращение времени, затрачиваемого на приобретение товаров и приготовление пищи создает необходимые условия для развития рыночной экономики, технического процесса, повышение производительности труда и эффективности общественного производства.

Розничные магазины, предлагая клиентам продукты и услуги для личного пользования - последнее звено в канале распределения, соединяя производителей и покупателей. Предприятия-производители промышленных товаров и продавать их предприятиям, занимающимся оптовой или розничной торговли. Оптовики перепродают эти товары для розничной торговли, а те - конечным пользователям.

Для эффективного управления в сфере розничной торговли должны следовать определенным правилам:

1. Обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг. Средний супермаркет предлагает около 15 тысяч наименований от более 500 производителей. Предлагая такой широкий ассортимент продукции, компания предоставляет своим клиентам возможность приобрести продукцию различных марок, стилей, размеров, цветов и цен в том же самом месте.

2. Дробление входящих грузов. Для того чтобы снизить транспортные расходы, производители обычно посылаем товары розничных торговых точек в больших количествах в соответствующей упаковке и таре. А торговые предприятия розничной торговли, в свою очередь, предлагают

товары в небольших количествах, соответствующих потребностям отдельных потребителей.

3. Хранение запасов. Поддерживая определенный объем запасов, розничные предприятия создают дополнительную ценность для потребителей, так как стоимость депозита последнего разреза.

4. Предоставление услуг. Розничные торговые предприятия предоставляют услуги клиентам, чтобы облегчить покупку и использование товаров процесса, демонстрируя свои существующие продукты, так что потребители имеют возможность рассмотреть их, держать в своих руках, и часто пытаются в, прежде чем сделать покупку.

Все эти шаги от 20 до 50% от стоимости проданных товаров в розницу. Такой высокий показатель еще раз подчеркивает необходимость эффективной розничной торговли, важности ее роли в современном обществе.

Следует обратить особое внимание на тот факт, что в основе розничной торговли покупатели и конкуренты компании, а также среда, на которые она существует. Если розничный торговец стремится к успеху, он должен знать, что желает своим клиентам, а также предоставлять продукты и услуги, которые отвечают их потребностям, а также выдержать конкуренцию. Это возможно только в случае, если розничный торговец постоянно отслеживает возникновение новых потребностей потребителей, появление новых конкурентов и новых технологий.

Торговля является одним из наиболее важных отраслей экономики, так как она обеспечивает циркуляцию товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Его можно рассматривать как форму предпринимательской деятельности, связанной с покупкой и продажей товаров и оказание услуг клиентам.

Долгосрочная цель предприятий розничной торговли заключается в максимизации прибыли.

Наряду с названной целью, в зависимости от условий, могут быть и другие критерии - например, увеличение доли на рынке, и таким образом свести к минимуму затраты.

Основные функции торговых предприятий розничной торговли включают в себя:

• изучение потребительского спроса на товары;

• Формирование ассортимента товаров;

• организация закупки и поставки товаров;

• предоставление торговых услуг клиентам;

• реклама товаров и услуг.

Технологический процесс включает в себя совокупность взаимосвязанных методов, приемов и трудовых операций, направленных на сохранение потребительских свойств товаров и ускорить приведение товаров в розничной сети и потребителей. Технологический процесс обеспечивает поток обработки, начиная с поступления товаров в магазин и кончая полной подготовкой к их продаже. Важно различать технологических и коммерческих процессов.

Торговый процесс обеспечивает формы изменения значения. Особенностью этого процесса является то, что предметом труда здесь не только товар, но и покупатели. Работники магазина осуществляют продажу товаров и услуг клиентам, и клиенты, участвующие в процессе покупок. Обеспечение немедленных доставки товаров в процессе потребительского покупок включает в себя следующие типы бизнес-организаций, как изучение потребительского спроса, формирования ассортимента и продвижения товаров, предоставление дополнительных услуг клиентам, текущее пополнение товаров и др.

Основными принципами организации этих процессов в торговых предприятиях являются:

1. Обеспечение комплексного подхода к разработке оптимальных вариантов продажи товаров.

2. Обеспечение наилучших условий выбора продуктов, экономя время клиентов, высокий уровень торгового обслуживания.

3. Достижение оптимальной экономической эффективности процесса за счет ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, повысить производительность труда, сократить расходы на дистрибуцию.

Эти факторы определяют динамику развития торгово-технологического процесса.

Деятельность торгового предприятия не протекает самостоятельно. Она послала людей, которым они управляли и управлять ими.

Система управления коммерческой деятельностью предприятия - системы, ориентированные на рынок, что означает не только организацию взаимосвязанных структур, участвующих в ее процессах предприятия, но и сочетание всех внешних факторов. Управляющая компания ставит своей непосредственной задачей навести порядок в коммерческих и торговых процессов, организовывать совместные действия работников, участвующих в этих процессах, достичь согласованности и координации. Это управление направлено на оптимизацию работы сотрудников в целях повышения эффективности бизнес-процессов и достижения конечных целей предприятия.

Управление бизнесом не может быть отделено от коммерческой системы управления предприятием, которая выполняет также функции, связанные с технологической, экономической и финансовой деятельностью. Таким образом, при построении структуры управления бизнесом необходимо учитывать взаимодействие и подчиненность всех составляющих элементов, которые образуют единую систему управления торговым предприятием.

2.3. Анализ влияния кризисных факторов на деятельность ООО «Космос».

Экономический кризис как явление проявляется в перенакопление производственного, коммерческого, финансового капитала, и выражается в

росте безработицы, перепроизводства товаров, банкротства предприятия. Этот кризис представляет собой сложное сочетание факторов, которые создают стимул для ограничения движения и экономической системы. Действие кризиса в качестве стимула развития является устранение устаревших элементов системы, израсходовавших своих возможностей опорных элементов будущих возможностей цикла и проверки компонентов системы, которые идут в будущее. Кризис также служит пределом движения экономической системы, которая проявляется в разрушении организационных элементов, которые имеют низкую жизнеспособность и устойчивость. В результате кризиса возможно устранение слабых и плохо организованных предприятий.

Анализируя специфику этих областей деятельности, что позволяет им динамично развиваться в условиях кризиса, можно выделить ключевые факторы, от кризиса, а именно:

- низкие издержки по сравнению с конкурентами;
- ценовое лидерство;
- продукт или услугу, предназначенную для удовлетворения физиологических потребностей;
- обеспечить удобство для клиентов (больше значения, чем у конкурента по той же цене или дешевле);
- соблюдение психологических потребностей потребителя, возникающих в условиях кризиса.

Рассмотрим эти факторы и проблемы их программного обеспечения более подробно. Лидерство по издержкам, как мы знаем, является одним из пяти основных стратегий конкуренции. Это может быть достигнуто за счет интеграции с партнерами в цепочке логистики, оптимизации производственных и административных процессов, совершенствование технологии и т.д. Независимо от источника происхождения, стоимость руководство дает компании возможность либо получать большую прибыль на единицу продукции, или конкурировать по цене.

Фактор "привлекательная цена", в свою очередь, могут быть предоставлены как лидерство по издержкам, а также тот факт, что продукт или услуга является более экономичным товары - взаимозаменяемые товары и услуги из других секторов, которые обеспечивают переключение потребителей. Например, компьютерные игры являются заменой для других продуктов индустрии развлечений, но более доступны по цене и не требуют дополнительных затрат.

Фактор "удовлетворение физиологических потребностей" происходит в тех отраслях, отказ от товаров и услуг с точки зрения потребителя не представляется возможным. Потребители могут найти более дешевые аналоги удовлетворить свои потребности, но полностью отказаться они не могут использовать.

Наиболее универсальным является фактор , обеспечивающий большее удобство для потребителя. В условиях кризиса, поведение потребителей становится более рациональным, сокращение числа спонтанных покупок, снижая эффективность традиционных форм рекламного воздействия. Таким образом, в этих условиях, значения эмоциональной вовлеченности потребителя, его лояльность, а также с точки зрения выбора рациональность клиента, четкое понимание преимуществ при условии. Это тем более актуально в отношении тех товаров и услуг, которые не относятся к категории существенных и не может конкурировать по цене.

Фактор "соответствующих психологических потребностей потребителей" является специфическим, поскольку это происходит только в условиях кризиса. На фоне роста степени рациональности поведения, оказывается, так же в иррациональных покупок. Таким образом, с точки зрения отказа ряда покупок, потребитель начинает покупать больше косметики, часто принимают участие в розыгрышах и т.д. Такое поведение отражает попытку компенсировать без привычного уровня потребления, предназначенный для удовлетворения потребностей более высокого уровня ,

Рассмотрим анализ оборотных средств, чтобы понять влияют ли кризисные факторы, на деятельности компании.

Вертикальный анализ ООО "Космос".

В структуре активов баланса ООО «Космос» преобладает доля оборотных активов 69,82% в 2015 году и 66,25% в 2014 г. Увеличение тенденция доли оборотных активов и уменьшение внеоборотных активов.

В структуре оборотных активов в компании «Космос» доминируют фонды в 2015 году - 41,02%, доля которого в конце 2013 года был 39,46%. В течение 2014 года произошло увеличение денежных средств и их доля в конце 2014 года был 3,95%. Рост показывает процент от денег, с одной стороны, улучшенную ликвидность, а с другой стороны, недостаточна для их эффективного использования.

Значительная доля операционных активов на 2014 год были запасы - 19,73% за рассматриваемый период тенденция увеличения оборотных активов на 21,97%.

Таким образом, текущие активы организации «Космос» характеризуются большой долей денежных средств, запасов и дебиторской задолженности незначительную долю.

В период компания «Космос» является небольшое снижение доли долгосрочных обязательств 15,58% до 14,65%, а также значительное сокращение доли краткосрочных обязательств с 29,9% до 18,94%. В то же время увеличилась доля заемных средств при одновременном снижении кредиторской задолженности на 31%.

Следует отметить, что оптимальное содержание доли собственного капитала должна быть ближе к 60% (в исследовании организации достигла в 2014 г. доля собственного капитала - 66,41%). В этой ситуации организация не будет зависеть от лиц, которые предоставили ей кредитов, грантов и кредитов.

В структуре кредиторской задолженности также можно отметить положительную динамику, со снижением на 29,9% до 18,94%.

Горизонтальный анализ "Космос"

Горизонтальный анализ активов ООО «Космос» показывает, что их абсолютное количество в 2015 году увеличилось на 122 тыс. Натирать. (Или 6%). Можно сделать вывод о том, что экономический потенциал организации растет медленно.

С точки зрения структуры наблюдаемого увеличения активов за счет увеличения оборотных средств - 154 тысяч рублей .. (или 12%). В то же время снижение внеоборотных активов за тот же период составил 32 тыс. Натирать.

Увеличение оборотных активов произошло в основном за счет роста запасов и средств до 150 тысяч.

Анализируя состав внеоборотных активов, можно отметить, что снижение было обусловлено уменьшением остаточной стоимости нематериальных активов и основных средств 132 тыс. Натирать.

Увеличение обязательств «Космос» в 2015 году было 122 тыс. Руб., Т.е. 6%. Увеличение произошло за счет резервов (нераспределенной прибыли) до 310 тыс. или 56%.

В конце периода обязательства «Космос» увеличилась за счет заимствования в размере 200 тыс. Натирать. Таким образом, на основе этого горизонтального анализа мы можем сказать, что финансово-хозяйственная деятельность ООО «Космос» способствовало увеличению его собственного капитала. Тем не менее, появление заимствований свидетельствует о том, что компания "Космос" не хватало в составе собственного капитала при одновременном снижении кредиторской задолженности. Возможно, заемные средства были использованы для увеличения оборота активов компании

Для оценки баланса с учетом фактора времени ликвидности, необходимой для проведения сравнения каждой группы активов с соответствующей группой ответственности.

Для оценки ликвидности баланса с учетом фактора времени необходимо провести сопоставление каждой группы актива с соответствующей группой пассива.

Анализ ликвидности.

В 2015 году А2 < П2. В 2013 А2 > П2, то есть быстро реализуемые активы превышают краткосрочные пассивы и организация может быть платежеспособной в недалеком будущем с учетом своевременных расчетов с кредиторами, получения средств от продажи продукции в кредит.

В 2014 г. А3 > П3 , это значит, в будущем при своевременном поступлении денежных средств от продаж и платежей компания может быть платежеспособной на период, равный средней продолжительности одного оборота оборотных средств после даты составления баланса.

В 2014 и 2015 гг. А4 < П4, это показывает, что баланс ликвиден.

Текущая ликвидность

ТА=(А1+А2) – (П1+П2);

ТА 2013=320;

ТА 2014= 592.

Соответственно, можно сказать, что за период с 2014 по 2015 г. ООО «Космос» улучшила показатели и стала более платежеспособной.

1)Общий показатель платежеспособности

Показывает отношение суммы всех ликвидных средств предприятия к сумме всех платежных обязательств. В 2014 г. показатель был равен 1,41, что говорит о платежеспособности организации. В 2015 г. показатель платежеспособности вырос до 2,76, что характеризует организацию как платежеспособную.

2)Коэффициент абсолютной ликвидности

Показывает, какую часть кредиторской задолженности предприятие может погасить немедленно за счет средств на различных счетах, в краткосрочных ценных бумагах, а также поступлений по расчетам с дебиторами. В 2014 г. данный показатель компании «Космос» составлял 1,3,

что говорит о возможности погашать кредиторскую задолженность немедленно. В 2015 г. показатель еще больше увеличился до 2,16.

3)Коэффициент критической оценки

Показывает способность фирмы расплачиваться со своими кредиторами в текущий момент или при критичных ситуациях. Показатель должен находиться в диапазоне от 0,7 до 0,8. Как в 2014, так и в 2015 г. у анализируемого предприятия показатель превышал допустимое значение, что отражает способность организации расплачиваться по обязательствам в нужный момент.

4)Коэффициент текущей ликвидности

Показывает, достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы им для погашения своих краткосрочных обязательств в течение года. Это основной показатель платежеспособности предприятия. Значение коэффициента текущей ликвидности в 2014 и 2015 находится в необходимом диапазоне, что обуславливает высокой уровень платежеспособности компании «Космос».

5)Коэффициент маневренности функционирующего капитала

Показывает, какая часть функционирующего капитала заключена в запасах. В 2015 г. этот показатель упал в сравнении с предыдущим годом, что является положительным фактом.

6)Доля оборотных средств в активах

Показывает наличие оборотных средств во всех активах предприятия в процентах, зависит от отрасли деятельности. Для предприятия торговли показатель в пределах 0,66–0,69 является приемлемым.

7) Коэффициент обеспеченности собственными средствами

Характеризует наличие собственных оборотных средств у организации, необходимых для ее финансовой устойчивости. В 2014 и 2015 гг. значение было выше указанной нормы. Соответственно, организация имеет достаточное количество собственных оборотных средств

Анализ достаточности источников финансирования для формирования запасов.

Таблица 8 – Показатели обеспеченности запасами

Показатель	Формула, тыс. руб.	На 31 дек. 2015 г.	На 31 дек. 2014 г.
СОС – наличие собственных оборотных средств	СОС = Капиталы и резервы – Внеоборотные активы	742	400
КФ – наличие собственных и дополнительных заемных источни-ков в формировании запасов или формирующий капитал	КФ = (Капиталы и резервы + +Долгосрочные пассивы) – – Внеоборотные активы	1042	700
ВИ – общая величина основных источников в формировании запасов	ВИ = (Капиталы и резервы + +Долгосрочные пассивы + +Краткосрочные кредиты и займы) – Внеоборотные активы	1430	1276
ФС – Излишек или недостаток собственных оборотных средств	ФС = СОС – Запасы	292	20
ФТ – Излишек или недостаток собственных и долгосрочных за-емных источников в форме запасов	ФТ = КФ – Запасы	592	320
ФО – Излишек или недостаток общей величины основных источ-ников для формирования запасов	ФО = ВИ – Запасы	980	896

Таблица 9 – Виды типовых ситуаций

Показатель	Абсолютная не-зависимость	Нормальная независимость	Неустойчивое состояние	Кризисное состояние
ФС	≥ 0	≤ 0	< 0	< 0
ФТ	≥ 0	≥ 0	< 0	< 0
ФО	≥ 0	≥ 0	≥ 0	< 0
Тип финансовой устойчивости	(1;1;1)	(0;1;1)	(0;0;1)	(0;0;0)

Таблица 10 – Типовые ситуации компании «Космос»

Показатель	На 31 дек. 2015 г. Абс. независимое состояние	На 31 дек. 2014г. Абс. независимое состояние
ФС	$292 \geq 0$	$20 \geq 0$
ФТ	$592 \geq 0$	$320 \geq 0$
ФО	$980 \geq 0$	$896 \geq 0$
Тип финансовой устойчивости	(1; 1; 1)	(1; 1; 1)

На основе проведенного анализа можно заключить, что состояние компании «Космос» в обоих периодах является абсолютно независимым и платежеспособным.

Анализ деловой активности.

Таблица 11 – Показатели деловой активности

Показатель	Формула	Единица измерения	На 31 дек. 2015 г.
d1 – коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсоотдача)	d1 = Выручка от продаж / Ср. стоимость активов	Обороты	5,03
d2 – коэффициент оборачиваемости оборотных средств	d2 = Выручка от продаж / Ср. стоимость оборотных активов	Обороты	7,39
d3 – коэффициент отдачи нематериальных активов	d3 = Выручка от продаж / Ср. стоимость нематериальных активов	Обороты	227,27
d4 – фондоотдача	d4 = Выручка от продаж / Ср. стои-мость внеоборотных активов	Обороты	15,77
d5 – коэффициент отдачи собственного капитала	d5 = Выручка от продаж / Ср. стои-мость собственного капитала	Обороты	20
d6 – коэффициент оборачиваемости материальных средств (запасов)	d6 = (Ср. стоимость запасов / Выручка от продаж) * Т	Дни	14,94
d7 – коэффициент оборачиваемости денежных средств	d7 = (Ср. стоимость денежных средств / выручка от продаж) * Т	Дни	28,8
d8 – коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	d8 = Выручка от продаж / Ср. стоимость дебиторской задолжен-ности	Обор	72,46
d9 – срок погашения дебиторской задолженности	d9 = (Ср. стоимость дебиторской задолженности / Выручка от про-даж) * Т	Дни	4,97
d10 – коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	d10 = Выручка от продаж / Ср. стоимость кредиторской задол-женности	Обор	28,09
d11 – срок погашения кредиторской задолженности	d11 = (Ср. стоимость кредитор-ской задолженности / Выручка от продаж) * Т	Дни	12,82
ФЦ – Финансовый цикл	ФЦ = Оборачиваемость запасов + + Оборачиваемость дебиторской задолженности – Оборачиваемость	Дни	59,31

кредиторской задолженности

После проведенных вычислений показателей деловой активности для компании «Космос», можно сказать, что в целом показатели за 2015 являются положительными. Только срок погашения дебиторской задолженности является большим.

1) Коэффициент общей оборачиваемости капитала

Отражает количество оборотов за период всего капитала организации, в данном случае составляет 5,03 оборота.

2) Коэффициент оборачиваемости оборотных средств

Показывает скорость оборота всех оборотных средств организации (как материальных, так и денежных), для компании «Космос» имеет значение 7,39 оборотов.

3) Коэффициент отдачи нематериальных активов

Показывает эффективность использования нематериальных активов. Коэффициент отдачи нематериальных активов очень высокий, что говорит о низкой эффективности их использования.

4) Фондоотдача

Показывает, какова общая отдача от использования каждого рубля, вложенного в основные средства, т.е. насколько эффективно это вложение средств. Фондоотдача исследуемого предприятия составляет 15,77 оборота. Это говорит об эффективном использовании основных средств, на 1 руб. стоимости основных средств приходится 15,77 руб. выручки.

5) Коэффициент отдачи собственного капитала

Показывает, сколько требуется оборотов для оплаты выставленных счетов. Коэффициент отдачи собственного капитала показывает, что 20 руб. выручки организация получает от 1 руб. вложенных собственных средств.

6) Коэффициент оборачиваемости материальных средств (запасов)

Показывает, сколько раз в среднем продаются запасы предприятия за некоторый период времени. Коэффициент оборачиваемости материальных средств данной компании составляет 14,94 дня.

7) Коэффициент оборачиваемости денежных средств

Показывает, за сколько дней оборачиваются денежные средства. Коэффициент оборачиваемости денежных средств показывает невысокую интенсивность использования денежных средств, оборот происходит за 28,8 дня.

8) Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности

Показывает, за сколько дней погашается дебиторская задолженность. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности 72,46 оборотов, потребители погашают свои обязательства в течение 4,97 дней, это короткий срок.

9) Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности

Показывает, за сколько дней погашается кредиторская задолженность. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности 28,09 оборота, организация погашает обязательства перед заемщиками в течение 12,82 дней, пользование заемными средствами в течение такого срока является не совсем выгодным для организации.

10) Финансовый цикл

Показывает разрыв между сроком платежа по своим обязательствам перед поставщиками и получением денег от покупателей (дебиторов). Финансовый цикл компании «Космос» составляет 59,31 дней, это время между началом оплаты поставщикам полученных от них товаров и началом поступления денежных средств от покупателей за поставленную им продукцию. Данный срок весьма велик для предприятия

.Анализ рентабельности .

Таблица 12 – Показатели рентабельности

Показатель	Формула, %	На 31 дек. 2015 г.	На 31 дек. 2014 г.
R1 – рентабельность продаж	R1 = (Прибыль от продаж / выручка от продаж) * 100 %	32	30
R2 – бухгалтерская рентабельность от обычной	R2 = (Прибыль до налогообложения / Выручка от продаж) * 100 %	31,6	29,75

деятельности

R3 – чистая рентабельность	R3 = (Чистая прибыль / Выручка от продаж) *100 %	25,28	23,8
R4 – экономическая рентабельность от обычной деятельности	R4 = (Чистая прибыль / Ср. стоимость имущества) * * 100 %	76,78	49,2
R5 – рентабельность собственного капитала	R5 = (Чистая прибыль / Ср. стоимость собственного капитала) * 100 %	85,88	81,3
R6 – валовая рентабельность	R6 = (Валовая прибыль / Выручка от продаж) * 100 %	40	37,5
R7 – затратоотдача	R7 = (Прибыль от продаж / Затраты на производство) * 100 %	58,82	35,71

1)Рентабельность продаж

Показывает, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции. В сравнении с 2014 г. данный показатель увеличился на 2% и составил 32 %, что говорит об увеличении количества прибыли в расчете на единицу продукции.

2) Бухгалтерская рентабельность от обычной деятельности

Показывает уровень прибыли после выплаты налогов. В 2015 г. показатель немного возрос и составил 31,6 %, то есть такова доля прибыли в 1 руб. выручки.

3) Чистая рентабельность

Показывает, сколько чистой прибыли приходится на единицу выручки. Данный показатель немного возрос в течение года и составил 25,28 %, в целом рентабельность предприятия можно считать высокой

4)Экономическая рентабельность от обычной деятельности

Показывает эффективность использования всего имущества организации. Значение в 2015г. 76,78 %.

5) Рентабельность собственного капитала

Показывает эффективность использования собственного капитала. К 2015 г. значение показателя составило 85,88 %, в динамике он растет, что

может сказать о более правильном использовании собственных средств в отчетном периоде.

6) Валовая рентабельность

Показывает, сколько валовой прибыли приходится на единицу выручки. В 2014 г. она составляла 37,5 %, в течение года произошло небольшое повышение, до 40 %. В компании «Космос» на единицу выручки приходится 40 % валовой прибыли.

7) Затратоотдача

Показывает, сколько прибыли от продажи приходится на 1 руб. затрат. Показатель возрос в 2015 г. и составил 958,82 %, то есть на 1 руб. затрат приходится прибыль в 58,82 %.

Анализ и диагностика финансово-экономической деятельности ООО «Космос» показали, что в 2015 г. ситуация улучшилась по сравнению с 2014 г. По итогам отчетного периода предприятие можно считать платежеспособным, финансово устойчивым. Организация находится в стабильном состоянии, имеет небольшой собственный капитал, при небольшой сумме кредиторской и дебиторской задолженности. Предприятие приносит прибыль, имеет неплохие обороты.

2.4 Меры реагирования менеджмента ООО «Космос» на кризисные факторы.

Так как кризис неуклонно следуют за каждым этапом развития компании и всей ее деятельности в целом. В любой организации должно быть антикризисное управление. Необходимо учитывать риски и возможности кризиса. Наиболее предпочтительно, создание антикризисного управления на предприятиях в отделах, которые непосредственно участвуют в этих вопросах.

В любой деятельности, в том числе антикризисном управлении, основное место принадлежит стратегии. Ее выбор часто зависит от

существования предприятия, оно является решающим фактором в момент кризиса.

При приближении или немедленном начале кризиса все внимание переключить на пути выхода из кризиса, поток процесса сглаживания и свести к минимуму ущерб от него.

Понятно, что преодоление кризиса непосредственно связано с причинами ее возникновения.

А для этого необходимо определить причины, проведя анализ внешних и внутренних факторов, изучить динамику показателей и сбора информации о состоянии компании в каждом из его структурных подразделений. Своевременная, всесторонняя, глубокая диагностика состояния предприятия является первым шагом в разработке стратегий по управлению кризисами.

Исследование внешних факторов.

Как рассматривалось выше, внешних факторов возникновения кризиса может быть большое количество – и важно правильно классифицировать и исследовать информацию. Поэтому лучше всего, если анализ внешней среды будет проходить в несколько этапов по заранее составленной программе.

1.Исследование макросреды, которая в свою очередь включает:

1) политическую сферу;
2) экономическую сферу;
3) социальную обстановку;
4) технологическое окружение.

2. Исследование поверхностной внешней среды. Сюда входят:

1) покупатели;
2) поставщики;
3) внутриотраслевые конкуренты;
4) новые конкуренты (новые предприятия с новыми технологиями).

Полученная информация имеет, как правило, большие объемы. Ее можно упорядочить путем создания сценариев возможного развития или тенденции. Подобный метод позволяет выявить наиболее значимые факторы

внешней среды для предприятия, которые оно будет держать под непосредственным наблюдением во избежание опасности.

Очень эффективным методом является также SWOT-анализ предприятия.

SWOT-анализ компании «Космос»

Далее рассмотрим сильные и слабые стороны предприятия, угрозы для деятельности и возможности, для этого проведем SWOT-анализ.

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что сравниваются внутренние силы и слабости компании с возможностями, которые дает им рынок. После обработки полученных данных формируется вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес.

Технология разработки SWOT-анализа:

- Составление списка сильных и слабых сторон
- Составление списка опасностей и возможностей
- Установления связи между различными элементами списков
- Позиционирование разных вариантов.

Итак, после проведения ранжирования, были выделены наиболее характерные для данной организации сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, сформируем их в формате матрицы (таблица. 13)

Таблица 13 - Матрица SWOT-анализа ООО «Космос»

ООО "Космос"	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	1.Наличие необходимых финансовых ресурсов 2.Хорошая репутация среди покупателей	1.Слабое развитие системы долгосрочного планирования 2. Не достаточно хорошие условия труда

	3.Эффективная реклама 4.Финансовая устойчивость и платежеспособность	3.Недостаток профессионализма и требуемых навыков у персонала 4.Устаревшие производственные мощности (непривлекательный фасад торгового центра)
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	1.Высокий спрос на продукцию 2.Обслуживание дополнительных групп потребителей 3.Расширение номенклатуры продаж 4.Выход на новый рынок	1.Неплатежеспособность покупателей 2.Существенное расширение сети мощных конкурентов 3.Рост продаж товаров-заменителей 4.Неблагоприятные демографические изменения

Проанализировав все полученные данные, указанные в матрице SWOT-анализа, сформируем граничные стратегии (таблица. 14).

Таблица 14 - Граничные стратегии развития

	Сильные стороны	Слабые стороны
	1.Наличие необходимых финансовых ресурсов 2.Хорошая репутация среди покупателей 3.Эффективная реклама 4.Финансовая устойчивость и платежеспособность	1.Слабое развитие системы долгосрочного планирования 2. Не достаточно хорошие условия труда 3.Недостаток профессионализма и требуемых навыков у персонала 4.Устаревшие производственные мощности (не привлекательный фасад торгового центра)
Возможности	Стратегические действия 1	Стратегические действия 2
1.Высокий спрос на продукцию	1. Расширять ассортимент	1. Планировать развитие как можно дальше,

2.Обслуживание дополнительных групп потребителей 3.Расширение номенклатуры продаж 4.Выход на новый рынок	продукции 2.Завоевание новых рынков сбыта 3.Привлечение новых групп потребителей 4. Сотрудничество с новыми поставщиками	постоянно анализировать структуру продаж 2. Максимально удобно составлять рабочий график, исходя из места нахождения ТЦ и место проживания сотрудника 3.Распределять сотрудников по магазинам равномерно по уроаню обслуживания, чтобы слабые учились у сильных.
Угрозы	Стратегические действия 3	Стратегические действия 4
1.Неплатежеспособность покупателей 2.Существенное расширение сети мощных конкурентов 3.Рост продаж товаров-заменителей 4.Неблагоприятные демографические изменения	1. Предоставление скидок постоянным покупателям 2. Разработка гибкой ценовой политики 3. Рекламирование "застоявшихся" товаров 4. Ориентация на другую возрастную категорию	1.Сократить ассортимент продаваемой продукции 2.Концентрация на продаже товаров первой необходимости 3. Сокращение торговой площади

Для дальнейшего функционирования фирмы необходимо:

- постоянно поддерживать и обновлять ассортимент продукции,
- использовать возможность закупок «впрок»,
- разработать систему стимулирования и премирования персонала,
- создать более благоприятные условия труда,
- повышать качество обслуживания клиентов.

В магазине «Космос» недостаточно активная маркетинговая деятельность, некоторые недостатки в области маркетинга:

– использование ограниченного, в большинстве случаев, стандартного и порой малоэффективного перечня маркетинговых мероприятий по привлечению клиентов,

– отсутствие анализа конкурентов и конкурентоспособности магазина,

– слабое знание сотрудников ассортимента продукции.

Для преодоления выявленных недостатков можно предложить следующую стратегию развития:

– ежегодно проводить исследование конкурентов, рыночной среды, потребителей магазина;

– разработать и внедрить мероприятие по обучению сотрудников;

– использовать новые рекламные средства для привлечения клиентов, расширить перечень рекламных позиций.

План мероприятий представлен в виде таблицы (таблица. 15).

Таблица 15 - Действия для стратегического развития ООО «Космос»

Наименование мероприятия	Ответственное лицо	Результат
1. Работа по проведению маркетинговых исследований	Управляющий магазина	Получение информации для дальнейшего использования при планировании деятельности, определении маркетинговой стратегии, формированию ценовой политики
2. Мероприятие по обучению сотрудников	Менеджер по персоналу	Повышение качества обслуживания, увеличение объема продаж, повышение конкурентоспособности магазина, повышение удовлетворенности клиентов
3. Использование новых рекламных средств для привлечения клиентов	Директор магазина	Расширение перечня используемых рекламных каналов, повышение информированности клиентов, увеличение потока клиентов и объема продаж в магазине

Проведение указанных выше мероприятий позволит магазину «Космос»: увеличить число клиентов и удержать существующих клиентов, расширить ассортимент предлагаемой продукции, увеличить объем продаж, улучшить имидж магазина, что приведет к повышению эффективности деятельности предприятия, повышению конкурентоспособности организации, увеличению прибыли.

Глава 3 «Роль КСО в управлении ООО «Космос»

Суть корпоративной социальной ответственности.

Корпоративная социальная ответственность - международная бизнес-практика, которая прочно утвердилась в области корпоративного управления в конце XX века. В настоящее время осуществление деятельности в области КСО становится неотъемлемой частью успешной компании.

Социальная ответственность бизнеса - понятие, того что бизнес, в дополнение к соблюдению законов и производства качественного продукта, услуги, добровольно принимает на себя дополнительные обязанности перед обществом.

Анализ компонента социальной ответственности сеть супермаркетов «Космос» г. Томск Красноармейской 101б.

Анализ эффективности программ КСО предприятия

Анализ эффективности программ КСО, осуществляемых в том случае, если на предприятии реализуются внешние (направленная на внешнюю среду предприятия) или внутренний (направленные во внутреннюю среду предприятия) программ КСО.

К внутренней корпоративной социальной ответственности относятся:

- безопасность;
- стабильность заработной платы;
- поддержание социально значимой заработной платы;
- дополнительное медицинское и социальное страхование работников;
- развитие людских ресурсов в рамках учебных программ
- программы обучения и развития навыков;
- сотрудники Оказание помощи в критических ситуациях и т.д. Для внешней социальной ответственности бизнеса включают в себя:
- спонсорство и корпоративная филантропия;

• содействие охране окружающей среды;

• взаимодействие с местным населением и местными органами власти;

• готовность участвовать в кризисных ситуациях;

• ответственность перед потребителями товаров и услуг (производство качественной продукции) и т.д.

Основные этапы анализа:

1. Определение заинтересованных сторон организации.

2. Определение структуры программы КСО.

3. Определение стоимости программ КСО.

4. Оценка рекомендаций эффективности и принятия решений.

1) Определение организации заинтересованных сторон.

Одной из основных проблем при оценке эффективности существующих программ КСО – считают оценку программ соответствия, основных заинтересованных сторон компании.

Стейкхолдеры - заинтересованные стороны, для которых организация оказывает прямое и косвенное воздействие. Например, чтобы направлять заинтересованные стороны клиентов или сотрудников компании и косвенные местные жители, экологические организации и т.д. Важным является тот факт, что в долгосрочной перспективе имеют важное значение для организации, как прямые, так и косвенные заинтересованные стороны. Структура заинтересованных организаций, которые будут сделаны в таблице.

1. Определение заинтересованных организаций

Таблица 16 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1.Сотрудники предприятия	1. Местное население
2.Покупатели	2.Организации в близи магазинов
3.Торговые представители	3.
4.Поставщики	4.

Вывод: В современном мире невозможно заниматься бизнесом без учета корпоративной социальной ответственности. Учет КСО может создать конкурентное преимущество, если управление этой деятельностью будет осуществляться системно, комплексно, на корпоративном уровне с привлечением всех сотрудников. Сеть супермаркетов Космос охватывает большой сегмент прямых заинтересованных сторон из-за своей деятельности. Магазины находятся рядом с автобусными остановками и рядом с другими организациями (Энергосбыт, Сбербанк России, цветочные салоны и т.д.), так что расположение заинтересованных сторон косвенное положительное влияние на магазины.

1) Определение структуры программ КСО

Структура программы КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программы, и, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора заинтересованных сторон, на которых будет направленна программа.

Открытая и ответственная работа с персоналом - основа устойчивого развития компании. ООО "Космос" активно работает над повышением привлекательности рынка труда и привлечению персонала с необходимой профессиональной компетентностью и квалификацией, а также на дальнейшем ее повышение в соответствии с потребностями организации и корпоративного бизнеса и цели. Сотрудники любой организации - один из ключевых конкурентных преимуществ на рынке. Число приоритетов кадровой политики «Космос» включают в себя привлечение и удержание сотрудников, предоставляя им профессиональное развитие, повышение мотивации и социального обеспечения.

Таблица 16 Определение структуры программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
1.Пожертвование в «Дом ребенка»	Благотворительные пожертвования	Местное население	ежегодно	Помощь,благотворительность, реклама.
2.Субботники	Корпоративное волонтерство	Местное население	ежегодно	Забота о населении
3.Курсы повышения квалификации	Социально-ответственное поведение	Сотрудники предприятия	ежегодно	Повышение квалификации сотрудников
4.Внутренние олимпиады	Денежные гранты	Сотрудники предприятия	ежегодно	Повышение квалификации сотрудников

С 2005 года «Космос» предоставила благотворительную помощь различным организациям Томской и Томской области. Среди тех, кто получил поддержку:

• Томский Богородице - Алексеевский монастырь;

• Приход Святой Троицы;

• Томская епархия Русской Православной Церкви;

• Санкт - Николаевского монастыря;

• Клуб многодетных семей Октябрьского района г. Томска;

• Томская региональная общественная организация инвалидов "Диабетической Ассоциации";

• Томска ассоциация детей-инвалидов "Милосердие";

• "Мир моей мечты" благотворительный фонд, помощь в организации проекта: "привести в порядок свою планету»;

• Благотворительный фонд. Алена Петрова;

• Муниципальный комитет ветеранов;

• другие организации.

2) Определение программы затраты на КСО.

Такого понятия, как бюджет КСО в чистом виде не существует. В конце концов, само понятие КСО подразумевает охват заданных направлений деятельности компании. Он и его отношение к качеству продукции, общение с партнерами и клиентами, его поведение с персоналом, воздействие на окружающую среду и деятельность в регионе, где находится бизнес. Прежде всего, результаты деятельности КСО должны быть полезными в большинстве компаний. То есть стратегия КСО должна быть интегрирована в бизнес-стратегию, иначе она будет "висеть в воздухе". Это правило приводит к тому, что часто бывает, потому что стоимость любой программы просто невозможно выделить "чистый баланс", который подается социальную ответственность. Таким образом, существует общая схема для всех компаний - Бюджеты на финансирование природоохранных мероприятий для сотрудников и партнеров, помощь детским домам и инвалидам ассоциаций размещаются в финансовых планах соответствующих подразделений или отделов: охраны, Агентства по охране окружающей среды, помощи инвалидам ассоциации, работа с персоналом и другими лицами.

Таблица 17 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый Период (год)
1	Интернет сайт	-	-	-
2	Выпуск газет	1 шт\рубль	12	5000*12= 60 000 рублей

3	Конкурс «Лучший сотрудник»	рубль	1500	1500*200= 300 000 рублей
4	Новогоднее поздравления: • Детей, • Сотрудников.	Подарки	500 200	500*100= 50 000 рублей, 200*200= 40 000р.
5	Праздники: • Торгового работника; • 8 марта; • 23 февраля.	рубль	1000руб\чел. 50 руб.\чел. 100 руб.\чел	1000*200= 200 000 50*170= 8500 100*30= 3000
6	День рождения сотрудника	Рубль	500 рублей	500*200 чел= 100 000 рублей
7	Благотворительные пожертвования	рубль	-	-
8	Корпоративное волонтерство	Чел\день	10\1000	10*1000*24дня= 240 000
9	Социально-ответственное поведение	чел	-	Затраты берет обучающая фирма
10	Реклама (в газетах, радио)	рубль	1000 рублей	1000*48=48 000
11	Конкурсы для покупателей	подарки	100	100*10 000= 1 000 000
			Итого:	2 049 500 рублей

Анализируя эти результаты, руководство должно оценить эффективность социальных программ:

• с экономической точки зрения;

• с социальной точки зрения;

• с точки зрения выгоды для бизнеса и решить, стоит ли реализации социальных программ в этих областях в будущем.

Оценка - о возможности применения способов достижения эффективности организации в результате корпоративных социальных программ.

В этом аспекте мы можем видеть результаты и долгосрочные последствия организации социальных программ оказывают влияние на достижение эффективности работы организации за счет выполнения своей основной деятельности: финансовые показатели, снизить эксплуатационные расходы и разработку политики и корпоративных персонала культура.

Особенность оценки эффективности социальных программ является то, что если результаты могут быть оценены в течение одного года, оценка результатов возможно только после завершения программы.

ООО "Космос" регулярно проводит розыгрыш ценных призов среди своих клиентов, проводит постоянное действие, выступает в качестве спонсора различных конкурсов и фестивалей, посвященных детям, семьи, пропаганды здорового образа жизни и спорта.

4) Оценка эффективности программ и рекомендаций.

1. Программа КСО отвечает целям ООО «Космос». Главная ценность нашей компании - наши клиенты. Мы работаем для тех, кто вокруг нас. Удовлетворенный клиент сегодня - наше процветание завтра. Все клиенты очень важны для нас. Все: наши отношения, взаимодействия внутри компании, социальная активность - все подчинено основной интерес - интерес клиента.

2. Для супермаркета преобладает внешний КСО, так как она влияет на прибыль организации.

Все программы КСО полностью охватывают интересы заинтересованных сторон.

3. Реализация КСО программы компания получает:

4. Социально ответственная фирма заботиться о служащих компании, поощрительные бонусы дают больше стимулов для качества и творческого потенциала сотрудников.

5. Корпоративное волонтерство - социальная адаптация компании в обществе.

6. благотворительными пожертвования- осведомленности имидж, бренд компании.

7. Общество должно снизить затраты деятельности в области КСО, результат стоит потраченных денег. Бренд компании, чтобы стать более узнаваемой, и работа в ООО "Космос" престижным.

8. ООО «Космос» растет, и в конечном итоге может принять больше КСО программ, таких как социальные инвестиции. В этом направлении первые шаги уже прошли. Открытие "Интернет-магазин", минимальная маржа на продукции, прибыли за счет объема продаж товаров.

Заключение

Тема дипломной работы "Малый бизнес в России: особенности развития в условиях кризиса (напримере,ООО «Космос») Для достижения поставленной цели были решены вопросы, поставленные во введении.

Исследование показало, что малый бизнес играет довольно большую роль в экономике любой страны. Она является неотъемлемой частью и влияние на все сферы жизни: экономическую, социальную, научно-техническую. и т.д. Это обеспечивает стабильность рыночных отношений, что является выгодным для экономического роста национальной экономики.

В условиях кризиса выживают только те компании, которые наиболее грамотно и адекватно определили потребности рынка, организовали продажу товаров, пользующихся спросом, обеспечили высокий доход квалифицированных рабочих.

Поскольку кризисы неотступно следуют за каждым этапом развития предприятия и всей его деятельностью в целом, то любое управление должно быть антикризисным, т.е. должно учитывать опасности и возможности наступления кризиса. Наиболее предпочтительно создание на предприятиях антикризисных отделов, которые непосредственно будут заниматься этими вопросами.

В любой деятельности, в том числе антикризисном управлении, основное место принадлежит стратегии. Ее выбор часто зависит от существования предприятия, оно является решающим фактором в момент кризиса.

При приближении или немедленном начале кризиса все внимание переключается на пути выхода из кризиса, процесс сглаживания и свод к минимуму ущерба от него.

Понятно, что преодоление кризиса непосредственно связано с причинами его возникновения.

А для этого необходимо определить эти причины, проведя анализ внешних и внутренних факторов, изучить динамику показателей и сбора информации о состоянии компании в каждом из его структурных подразделений. Своевременные, всесторонние, глубокие диагностики состояния предприятия является первым шагом в разработке стратегий по управлению кризисами.

Проводимый SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы. Это достигается благодаря тому, что сравниваются внутренняя сила и слабые стороны компании с возможностями, которые дает им рынок. После обработки данных формируется вывод о том, какое направление, организация должна выбрать, чтобы развивать свой бизнес.

После анализа было выделены наиболее сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы.

На основе анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности ООО «Космос», можно сделать вывод, что в 2015 году ситуация улучшилась по сравнению с 2014 годом. По итогам отчетного периода предприятие можно считать платежеспособным, финансово устойчивым. Организация находится в стабильном состоянии, имеет небольшой собственный капитал, при небольшой сумме кредиторской и дебиторской задолженности. Предприятие приносит прибыль, имеет неплохие обороты.