**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**

**ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**«ЛЭТИ» ИМ. В. И. УЛЬЯНОВА (ЛЕНИНА)**

**Кафедра прикладной экономики**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Экономика»**

**на тему: «Анализ конкурентоспособности компании и ее продукции»**

Выполнил студент: 3283 Головин Е. Д.

(номер группы) (подпись) (Ф.И.О.)

Проверил преподаватель: Латынцева С. В.

(подпись) (Ф.И.О.)

Санкт-Петербург

2024

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**

**ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**«ЛЭТИ» ИМ. В. И. УЛЬЯНОВА (ЛЕНИНА)**

**Кафедра прикладной экономики**

**ЗАДАНИЕ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ**

студенту группы 3283 Головину Е. Д.

(номер группы) (Ф.И.О.)

Тема работы Анализ конкурентоспособности

компании и ее продукции

1. Исходные данные: описать рассматриваемое предприятие товара (услуги); провести общее исследование рынка выбранного товара (услуги), предполагающее сбор информации о рыночной конъюнктуре, существующих конкурентах, а также информации для оценки конкурентоспособности товара; оценить конкурентоспособность товара (услуги), предлагаемого рассматриваемым предприятием; разработать предложения по укреплению конкурентных позиций рассматриваемого предприятия.
2. Содержание пояснительной записки: титульный лист, задание, аннотация, содержание, введение, разделы 1–2, заключение, список использованных источников, приложения.

Задание выдал (руководитель работы) Латынцева С. В.

(подпись) (Ф.И.О.)

Задание принял к исполнению студент Головин Е. Д.

(подпись) (Ф.И.О.)

**АННОТАЦИЯ**

Головин Е. Д. Анализ конкурентоспособности компании и ее продукции: Курсовая работа. СПб. СПбГЭТУ, 2024. (кол-во страниц) c.

Данная курсовая работа посвящена анализу конкурентоспособности компании по производству светодиодного освящения ООО «Кандела». Проводится общее исследование рынка ламп для промышленного освящения. Оценивается конкурентоспособность этих ламп среди основных конкурентов. Разрабатываются предложения по укреплению конкурентных позиций ООО «Кандела».

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 5](#_Toc181231673)

[1. Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия 6](#_Toc181231674)

[1.1. Общая характеристика предприятия 6](#_Toc181231675)

[1.2. Анализ технико-экономических и финансовых показателей деятельности 7](#_Toc181231676)

[1.3. Анализ конкурентных преимуществ предприятия 13](#_Toc181231677)

[1.3.1. Анализ конкурентоспособности предприятия с использованием SWOT-анализа 13](#_Toc181231678)

[1.3.2. Определение типа рынка и сравнительные характеристики конкурентов 16](#_Toc181231679)

[1.3.3. Определение емкости рынка 18](#_Toc181231680)

[2. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия 20](#_Toc181231681)

[2.1. Характеристика выпускаемой продукции 20](#_Toc181231682)

[2.2. Оценка конкурентоспособности продукции 22](#_Toc181231683)

[2.3. Предложения по укреплению конкурентных позиций продукции 27](#_Toc181231684)

[Заключение 29](#_Toc181231685)

[Список используемых источников 30](#_Toc181231686)

[Приложения 32](#_Toc181231687)

[Приложение А 32](#_Toc181231688)

[Приложение Б 35](#_Toc181231689)

# Введение

Целью данной работы является анализ конкурентоспособности предприятия, производящего светильники ООО «Кандела», которая включает в себя следующие пункты:

* описание рассматриваемого предприятия-производителя товара;
* проведение общего исследования рынка выбранного товара, включающее сбор информации о рынке области, существующих конкурентах, а также информации для оценки конкурентоспособности товара;
* оценка конкурентоспособности товара, предлагаемого рассматриваемым предприятием.

Итогом данной работы является разработка предложений по укреплению конкурентных позиций производства, основанная на результатах, полученных в ходе обработки и анализа собранной информации.

Оценка конкурентоспособности является неотъемлемой и необходимой частью успешного запуска и работы предприятия, в частности по производству осветительных приборов. Также она позволит совершенно иначе взглянуть на компании, с которыми может столкнуться студент в будущем, в том числе и как потенциальное место работы, так как это может дать глубокое понимание того, чем заниматься предприятие и насколько успешно.

Уровень освещенности предприятия является важной характеристикой, которая регламентируется ГОСТами. Она влияет на результативность производства и уровень безопасности труда. Это лишь подчеркивает важность данной темы, которая затрагивает и позволяет проанализировать сферу осветительных приборов.

# 1. Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия

## 1.1. Общая характеристика предприятия

Общая характеристика предприятия ООО «Кандела» приведена в таблице 1.1 [2][3].

Таблица 1.1 – Общие сведения о предприятии

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Характеристика** | **Содержание** |
| 1 | Название предприятия, дата образования, адрес | Название "Кандела"  Дата образования: 1.09.2003  Адрес: 194214, г. Санкт-Петербург, внутригородская территория города федерального значения Муниципальный Округ Светлановское, ул. Есенина, 1,литера а корп. 1, помещ. 7-н оф. 2 оф. 3 |
| 2 | ИНН, ОГРН | ИНН: 7813190424,  ОГРН: 1037828062469 |
| 3 | Организационно-правовая форма | ООО (Общество с ограниченной ответственностью) |
| 4 | Форма собственности | Частная собственность |
| 5 | Величина уставного капитала | Уставной капитал: 50 тыс. ₽ |
| 6 | Виды деятельности (по коду ОКВЭД) | Основной: 46.69.5 - Торговля оптовая производственным электротехническим оборудованием, машинами, аппаратурой и материалами  Дополнительные виды деятельности:  27.40 - Производство электрических ламп и осветительного оборудования  43.29 - Производство прочих строительно-монтажных работ  И др. |
| 7 | Виды продукции (товаров, услуг) | электрические лампы и осветительное оборудование |
| 8 | Организационная структура | Масштаб бизнеса: средний  Число филиалов: 2  Численность персонала: 42  Кол-во учредителей: 1 |
| 9 | Дополнительные сведения | - |

Из сведений в таблице 1.1 можно увидеть, что основным видом деятельности компании является производство электрических ламп и осветительного оборудования, а дополнительные виды деятельности направлены на реализацию этого самого производства, т. е. торговлей. Награды за победу в Евразийской премии по светотехнике и электронике «Золотой Фотон». И ещё можно отметить кол-во выполненных проектов (150), которое свидетельствует о научных разработках инженеров компании и это может выгодно выделять её на фоне остальных.

## 1.2. Анализ технико-экономических и финансовых показателей деятельности

Для анализа основных показателей деятельности предприятия использовал данные с государственного ресурса БФО [4]. Нужные данные представлены в приложении А – бухгалтерский баланс в таблице А.1, отчёт о финансовых результатах в таблице А.2.

По данным бухгалтерской отчётности оцениваю финансовую устойчивость, платежеспособность, эффективность деятельности предприятия. Все данные для дальнейших расчётов взяты из приложения А таблиц А.1 и А.2

1. Оценка финансовой устойчивости (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Показатели финансовой устойчивости

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | На 31 декабря 2023 г. | На 31 декабря 2022 г. | На 31 декабря 2021 г. | Рекомендуемое значение |
| Коэффициент автономии КА | 0,76 | 0,72 | 0,91 | > 0,5 |
| Коэффициент финансового  рычага КФР | 0,32 | 0,38 | 0,11 | < 1 |

Примеры расчётов (для 2023 г.) значений из таблицы 1.2 приведены далее.

Коэффициент автономии:

где СК – собственный капитал (итог III раздела баланса); ВБ – валюта баланса.

Из полученных результатов коэффициента автономии можно сделать вывод, что на данный момент критерии соблюдаются, а это значит, что компания финансово устойчива, стабильна и довольно независима от внешних кредиторов. Но при этом с каждым годом это значение падает (т. е. ухудшается), что свидетельствует о снижении независимости и устойчивости компании.

Коэффициент финансового рычага (значения взяты из таблицы А.1):

где ЗК – заемный капитал как сумма долгосрочных и краткосрочных обязательств (сумма итогов IV и V разделов баланса); СК – собственный капитал (итог III раздела баланса).

Из полученных результатов коэффициента финансового рычага можно сделать вывод, что критерии соблюдаются, а это значит, что зависимость компании от заемных средств небольшая и заемный потенциал высок. Но с каждым годом это значение растёт (т. е. ухудшается), что показывает снижение устойчивости компании и повышение зависимости от заемных средств, от чего возрастают риски, ассоциируемые с данной компанией.

2. Оценка платежеспособности (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Показатели ликвидности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | На 31 декабря 2023 г. | На 31 декабря 2022 г. | На 31 декабря 2021 г. | Рекомендуемое значение |
| Коэффициент абсолютной  ликвидности КАЛ | 2,04 | 1,44 | 4,32 | 0,15 ... 0,5 |
| Коэффициент текущей  ликвидности КТЛ | 4,12 | 3,62 | 10,53 | > 2 |

Примеры расчётов (для 2023 г.) значений из таблицы 1.3 приведены далее.

Коэффициент абсолютной ликвидности:

где ДС – денежные средства (в таблице А.1 сумма строк с кодом 1240 и 1250 [5]); КО – краткосрочные обязательства (итог V раздела баланса).

Из полученных результатов коэффициента абсолютной ликвидности видно, что до 2023 г. коэффициент был ниже рекомендуемых значений, а в 2023 г. уже стал соответствовать. Это свидетельствует о том часть краткосрочных обязательств, которая может быть погашена немедленно, растёт (улучшается значение) и это показывает, что платежеспособность компании, с точки зрения имеющихся денежных средств, также растёт.

Коэффициент текущей ликвидности:

где ОА – сумма оборотных активов (итог II раздела баланса); КО – краткосрочные обязательства (итог V раздела баланса).

Из полученных результатов коэффициента текущей ликвидности видно, что рекомендуемое значение соблюдается, а это значит, что платежеспособность компании (т. е. возможность погашать краткосрочные обязательства), с точки зрения условия продажи всех оборотных активов, хорошая. Но также видно, что это значение падает (ухудшается), что свидетельствует о снижении платежеспособности при условии продажи всех оборотных активов.

3. Оценка эффективности деятельности предприятия (таблица 1.4).

Таблица 1.4 на следующей странице.

Таблица 1.4 – Оценка конкурентоспособности по данным анализа финансовой отчётности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **За 2023 г.** | **За 2022 г.** | **Абсолютное**  **изменение** |
| Фондоотдача Фо | 6,62 | 5,18 | 1,44 |
| Оборачиваемость оборотных активов О | 0,78 | 0,64 | 0,14 |
| Период оборачиваемости  оборотных активов Т, дней | 446,7 | 573,1 | 126,4 |
| Рентабельность продаж RПр, % | 80,7 | 73,8 | 6,9 |
| Рентабельность активов RА, % | 34,18 | 21,47 | 12,71 |
| Рентабельность основных средств RОС, % | 267,26 | 153,89 | 113,37 |
| Рентабельность оборотных средств RОбС, % | 31,58 | 18,93 | 12,65 |
| Рентабельность собственного капитала RСК, % | 36,79 | 21,28 | 15,51 |

Примеры расчётов (для 2023 г.) значений из таблицы 1.4 приведены далее.

Фондоотдача:

где ЧВ – годовая чистая выручка предприятия; ОССР – среднегодовая стоимость основных средств.

Среднегодовая стоимость основных средств была рассчитана на основе этой формулы [6]:

где ОСотч – стоимость ОС на конец текущего года, ОСпред – стоимость ОС на конец предыдущего года. Пример расчёта приведен для 2023 г.

Аналогично считаются и ОбССР, АСР и СКСР, только используются значения оборотных средств, активов и собственного капитала соответственно.

Коэффициент оборачиваемости:

где ЧВ – годовая чистая выручка предприятия; ОбССР – средние остатки оборотных средств.

Период оборачиваемости:

Рентабельность продаж:

где Пп – прибыль от продаж; В – выручка-нетто от реализации продукции, товаров, услуг.

Рентабельность активов:

где Пн – прибыль до налогообложения; АСР – средняя стоимость активов за период.

Рентабельность основных средств:

Рентабельность оборотных средств:

Рентабельность собственного капитала:

где Пч – чистая прибыль; СКСР – средняя величина собственного капитала за период.

Из абсолютного изменения каждой величины (таблица 1.4) можно сделать некоторые выводы:

1) фондоотдача и каждая из рентабельностей имеют положительное изменение, что свидетельствует о том, что эффективность использования (материальные ресурсы) всех своих средств у компании возросла. Это свидетельствует о положительном развитии бизнеса компании;

2) коэффициент оборачиваемости уменьшился, а период оборачиваемости увеличился. Это показывает, что скорость оборота средств снижается, а это значит, что эффективность управления (логистика) оборотными активами падает. Это свидетельствует о замедлении развития бизнеса компании.

4. Оценка конкурентоспособности (таблица 1.5).

Таблица 1.5 – Показатели эффективности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Ледел** | **Максимум** | **Энергоарсенал** | **Кандела** |
| Коэффициент автономии КА | 0,60 | 0,81 | 0,49 | 0,76 |
| Коэффициент финансового  рычага КФР | 0,67 | 0,23 | 1,04 | 0,32 |
| Коэффициент абсолютной  ликвидности КАЛ | 0,18 | 2,52 | 0,28 | 2,04 |
| Коэффициент текущей  ликвидности КТЛ | 2,37 | 4,47 | 1,38 | 4,12 |
| Фондоотдача ФО | 18,45 | 11,84 | 10,23 |  |
| Оборачиваемость оборотных активов О | 1,47 | 2,69 | 3,87 | 0,78 |
| Период оборачиваемости  оборотных активов Т | 250 | 136 | 95 |  |
| Рентабельность продаж RПр, % | 9,59% | 19,40% | 16,48% | 80,7% |
| Рентабельность активов RА, % | 9,96% | 46,22% | 39,62% | 34,18% |
| Рентабельность основных средств RОС, % | 140,74% | 249,87% | 144,75% | % |
| Рентабельность оборотных средств RОбС, % | 11,18% | 56,71% | 54,82% | % |
| Рентабельность собственного капитала RСК, % | 15,53% | 44,07% | 67,75% | 36,79% |

В таблице 1.5 приведены показатели за 2023 г., взятые из предыдущих пунктов для компании ООО «Кандела». Для компании ООО «Ледел» показатели были посчитаны аналогично компании ООО «Кандела» по значениям, представленным в приложении Б в таблицах Б.1 и Б.2 [4]. Также, значения для двух других компаний были взяты из курсовой работы другого студента группы 3584 Анресовкого А.К. [7].

По показателям таблицы 1.5 можно сделать некоторые выводы о конкурентоспособности компании ООО «Кандела»:

1) компания лучшая только по показателю рентабельностью основных средств и рентабельностью продаж, что свидетельствует о возможной наивысшей эффективности использования основных средств относительно годовой выручки;

2) по всем остальным показателям же, компания явно в проигрыше, но стоит заметить, что отстаёт она не слишком сильно. Исходя из значений показателей видно, что особенно стоит повышать скорость оборота средств, чтобы не отставать в скорости развития бизнеса, и эффективность использования своих ресурсов, чтобы достигнуть большей успешности среди остальных конкурентов.

## 1.3. Анализ конкурентных преимуществ предприятия

### 1.3.1. Анализ конкурентоспособности предприятия с использованием SWOT-анализа

Способность предприятия конкурировать с остальными участниками рынка зависит от ряда факторов, часть которых может являться обобщёнными, а часть специфическими, характерными для данной отрасли или сферы деятельности. Одним из методов определения конкурентоспособности предприятия и определения стратегии его развития может служить SWOT-анализ. Данный метод позволяет выявить сильные и слабые стороны деятельности предприятия, а также определить существующие и потенциальные угрозы [8].

Для проведения SWOT- анализа нужно выбрать критерии, по которым будет оцениваться предприятие. Для данной сфере целесообразным будет использование следующих характеристик:

* Эстетичность дизайна;
* Эффективность решения главной проблемы клиента;
* Качество;
* Функциональные характеристики продукта;
* Уровень сервиса и пост продажного обслуживания;
* Образы, сформировавшиеся мнения и имидж, улучшающие восприятие товара;
* Уровень знания товара на рынке;
* Гибкость в отношении ценовой политики;
* Широта выбора товара в линейке;
* Технологический уровень компании;
* Качество креатива и рекламных материалов.

В таблице 1.6, была приведена SWOT-матрица для ООО «ЛЕДЕЛ»

Таблица 1.6 – Матрица SWOT для компании ООО «ЛЕДЕЛ»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ** | | **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ** | |
| **Рейтинг** | **Параметр** | **Рейтинг** | **Параметр** |
| 1 | Качество | 1 | Эффективность решения главной проблемы клиента |
| 2 | Качество креатива и рекламных материалов | 2 | Функциональные характеристики продукта |
| 3 | Образы, сформировавшиеся мнения и имидж, улучшающие восприятие товара | 3 | - |
| 4 | Широта выбора товара в линейке | 4 | - |

Продолжение таблицы на следующей странице.

Продолжение таблицы 1.6.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ВОЗМОЖНОСТИ** | | **УГРОЗЫ** | |
| **Рейтинг** | **Параметр** | **Рейтинг** | **Параметр** |
| 1 | Новые рынки сбыта (географическая экспансия) | 1 | Появление более дешевых аналогов |
| 2 | Новые товарные группы | 2 | Утрата преимущества продукта |
| 3 | Новые потребители на текущих рынках | 3 | Рост затрат и стоимости сырья, опережающий рост доходов |
| 4 | Охват новых потребностей текущих потребителей | 4 | Ухудшение экономического положения в стране |
| 5 | - | 5 | Изменение требований к продукту |

Рассмотрим комбинации из пунктов с рейтингом “1”:

**1. СИВ**: сильная сторона (качество) – возможность (новые рынки сбыта).

Комбинация данной сильной стороны с возможностью весьма перспективна. Так как появление на рынке конкурента с высоким качеством продукции может поставить под вопрос успешность конкурентов и принести хорошую прибыль компании.

**2. СИУ**: сильная сторона (качество) – угроза (появление более дешевых аналогов).

Данная ситуация может быть весьма опасной, так как будет тяжело бороться с конкурентом, у которого качество то же, но цена ниже. Придётся соответственно снижать цену, от чего будет снижаться потенциальная прибыль.

**3. СЛВ**: слабая сторона (эффективность решения главной проблемы клиента) – возможность (новые рынки сбыта).

Под эффективностью решения главной проблемы клиента подразумевается в данном случае энергоэффективность и долговечность, так как они являются критически важными при выборе освящения предприятия. В такой ситуации будет тяжело выйти на новые рынки сбыта из-за неэффективности решений в сравнении с новыми потенциальными конкурентами.

**4. СЛУ**: слабая сторона (эффективность решения главной проблемы клиента) – угроза (появление более дешевых аналогов)

Эта ситуация может быть критической для компании, так как придётся бороться с конкурентами, которые эффективнее решают главные проблемы клиента, при этом ещё и дешевле. Компании стоит задуматься над повышением решений, чтобы не попасть в опасную для их бизнеса ситуацию.

### 1.3.2. Определение типа рынка и сравнительные характеристики конкурентов

Исходя из того, что компания производит осветительные приборы для предприятий [3] можно сделать вывод, что товар, реализуемый ею, проявляется на рынке типа B2B (Business to Business).

Рынок промышленных светильников переживает значительные изменения, обусловленные стремительным развитием технологий и растущим спросом на энергоэффективные решения. Важными факторами конкурентоспособности являются: энергоэффективность, долговечность, экологичность, диапазон цветовой температуры. Традиционные источники света постепенно уступают место современным светодиодным технологиям [9], предлагающим ряд преимуществ. Рынок промышленных светильников демонстрирует устойчивый рост.

Сравнительная характеристика конкурентоспособности предприятий приведена в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Сравнительные характеристики конкурентоспособности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Направление**  **анализа** | **ЛЕДЕЛ** | **ЭНЕРГОАРСЕНАЛ** | **МАКСИМУМ** | **КАНДЕЛА** |
| Потребительские выгоды | Способы крепления. Многообразие оптики | Высокая эффективность (светоотдача) | Самое низкое энергопотребление. Долговечность | Наличие чертежей в открытом доступе. |
| Конкурентные преимущества продукции, товара, услуги | Универсальность. Большой диапазон рабочих температур | Большой диапазон рабочих температур | Самые низкие цены. Низкий вес | Универсальность. |
| Качество продукции (яркость) | Сравнительно высокое | Самое высокое среди конкурентов | Самое низкое среди конкурентов | Сравнительно низкое |
| Отраслевые особенности компании или продукции | Высокая степень пылевлагозащиты (IP 66). Драйвер собственной разработки | Защита от скачков напряжения | Экологичность | Высокая степень пылевлагозащиты (IP 66) |
| Степень использования социальных сетей | VK, YouTube, Telegram. | VK, YouTube, WhatsApp | - | VK, YouTube, Telegram. |

Продукция ООО «ЛЕДЕЛ» имеет ряд преимуществ, которые, на самом деле, не являются ключевыми на рынке, но могут склонить выбор к себе. Так как продукция предлагает широкое разнообразие выбора, то в определенных случаях оно может быть решающим. Такие параметры, как большой диапазон высоких температур, многообразие оптики, способы крепления, и высокая пылевлагозащита могут сильно помочь многим предприятиям, в которых особые или даже экстремальные условия.

То есть можно отметить, что они создают продукцию особого назначения, которая обладает высоким качеством, функционалом и возможностями, что может пригодиться далеко не всем. При этом в самых базовых ключевых параметрах они не выделяются ничем особенным, что для массовой продажи весьма невыгодно.

### 1.3.3. Определение емкости рынка

Одной из важнейших характеристик, определяющей потенциальный уровень конкурентоспособности, является емкость рынка, которая представляет собой размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательной способности населения.

Информация для расчета емкости рынка представлена в таблице 1.8.

Таблица 1.8 – Информация для расчёта ёмкости рынка

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы и показатели** | **Описание** |
| Период | 5 лет (средний срок службы) |
| Границы рынка | Россия |
| Критерии для расчета  потенциала | Возможный уровень потребления |
| Аудитория | Промышленные предприятия |
| Товарные группы | Промышленные светильники |
| Единицы измерения | Объем продукции |
| Источники | Норма освященности: 500 лм/м2 = d [10];  Норма метража на одного человека: 4.5м2/ч. =a [11];  Число работников: 250 ч.=b [12];  Число предприятий в РФ: 20793 [13];  Яркость ламп; среднее значение по четырем компаниям (посчитано для 4-х конкретных ламп): 11616,5 лм = c. [14][15][16][17]  Стоимость ламп была взята с сайтов, а также предоставлена отделом продаж, средняя стоимость по 4 компаниям (посчитано для 4-х конкретных ламп): 14550 руб.  Следует отметить, что все значения усредненные. |

Для расчёта был применён метод «Снизу вверх» (таблица 1.9).

Таблица 1.9 – Расчёт ёмкости рынка

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип емкости рынка** | **Формула расчета** |
| Размер рынка в количественном выражении, тыс. шт. | Емкость рынка за период N (тыс. шт.) = Численность целевой аудитории рынка (кол-во предприятий) · норма потребления товара за период N (шт.) = 20793∙49 = 1019 тыс. шт. |
| Размер рынка в денежном выражении, тыс. р. | Емкость рынка за период N (тыс. ₽) = Численность целевой аудитории рынка (кол-во предприятий) · норма потребления товара за период N (шт.) · средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (₽) = 1019·1000·14550 = 14826450 тыс. ₽. |

Норма потребления товара одним предприятием за 5 лет была вычислена по следующей формуле:

Можно сделать вывод, что размер рынка (только для промышленных предприятий без учёта складов, торговых центров и прочего) в количественном выражении исчисляется миллионным количеством. А размер рынка в денежном выражении исчисляется миллиардами.

# 2. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия

## 2.1. Характеристика выпускаемой продукции

Описание основных характеристик выпускаемой продукции (светодиодные лампы) приведено в таблице 2.1 [14].

Таблица 2.1 – Описание продукции (светодиодные лампы)

|  |  |
| --- | --- |
| **Ключевые**  **характеристики** | **Комментарии** |
| 1. Наименование  продукции (услуг) | L-trade II 210045 |
| 2. Назначение  продукта (услуги) | Универсальный светодиодный светильник L-trade II предназначен для освещения торговых залов, промышленных помещений, логистических центров, складов, магазинов, спортивных сооружений и т. д. |
| 3. Основные характеристики продукта (услуги) | Потребляемая мощность: 100 Вт  Световой поток: 14400 лм  Степень защиты: IP66  Цветовая температура: 5000К  Масса: 3,2 кг  Температура эксплуатации: от -60° до +40 °C  Длина: 303,1 см |
| 4. Потребительские свойства продукции (услуг) | Универсальность  Способы крепления  Высокое качество сборки  Экономия электроэнергии до 70%  Срок эксплуатации до 25 лет |
| 5. Основные конкурентные преимущества продукции (услуги) | Большой диапазон рабочих температур  Высокая степень защиты  Драйвер собственной разработки  Многообразие вторичной оптики |
| 6. Основные потребители и направления использования  продукции | Производственные помещения |
| 7. Юридическая  защищенность  продукции | Патенты на промышленные образцы (149)  Сертификат соответствия ЕАЭС |

Далее проводится сравнение характеристик продукции ООО «ЛЕДЕЛ» с продукцией основных конкурентов (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Сравнительные характеристики продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Х-ка** | **ЛЕДЕЛ** [14] | **ЭНЕРГО-АРСЕНАЛ** [15] | **МАКСИМУМ** [16] | **КАНДЕЛА** [17] |
| 1. Длина, мм | 3031 | 1210 | 1420 | 1502 |
| 2. Угол раскрытия, ° | 130 | 120 | - | 130 |
| 3. Цветовая температура, К | 5000 | 5000 | 5000 | 4000 |
| 4. Вес, кг | 3,2 | 3,2 | 1,6 | 3,2 |
| 5. Степень защиты | IP66 | IP65 | IP65 | IP66 |
| 6. Диапазон рабочих температур, °C | от -60 до +40 | от -50 до +50 | от -20 до +40 | - |
| 7. Мощность, Вт | 100 | 100 | 56 | 80 |
| 8. Световой поток, лм | 14400 | 16000 | 6566 | 9500 |
| 9. Дизайн (Оценка по 5 бальной шкале) | 4 | 1 | 2 | 5 |
| 12. Цена, ₽ | 28900 | 10950 | 2800 | 15550 |
| 13. Соответствие каналов сбыта поставленным целям | Соответствует | Соответствует | Соответствует | Соответствует |
| 14. Уровень торгового обслуживания (Оценка по 5 бальной шкале) | 5 | 3 | 5 | 3 |

По данным таблицы 2.2 можно сделать вывод, что каждый товар имеет свою специфику и все они отвечают современным требованиям. Продукция ООО «ЛЕДЕЛ» на фоне других имеет более высокий диапазон температур, степень защиты и большая возможная длина единичного светильника.

## 2.2. Оценка конкурентоспособности продукции

Для каждой из основных характеристик можно определить ее идеальное воплощение – то, что ожидают и требуют потребители. Уровень конкурентоспособности продукции следует определять по формуле:

где K – уровень конкурентоспособности (%); OZ*i* – оценка важности *i*-й характеристики продукции; OV*i* – оценка воплощения *i*-й характеристики продукции; OМ*i* – максимальная оценка воплощения *i*-й характеристики продукции; M – количество характеристик продукции.

Для оценки важности каждой характеристики продукции предлагается использовать 6-бальную систему вида:

5 – характеристика продукции чрезвычайно важна для потребителя;

4 – характеристика важна в высокой степени;

3 – характеристика важна, но не слишком;

2 – маловажная характеристика;

1 – неважная характеристика;

0 – затрудняюсь оценить.

Выберем подходящие для категории “Промышленные светильники” характеристики, оценим их важность и занесем в таблицу 2.3.

Таблица 2.3 – Характеристика продукции по степени важности

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Степень важности характеристики** | | | | | | | | |
| Затрудняюсь оценить | | Неважная | Маловажная | Важная | | Важная в высокой степени | | Чрезвычайно важная |
| 0 | | 1 | 2 | 3 | | 4 | | 5 |
| **Параметрические и экономические характеристики** | | | | | | | | | |
| Надежность |  |  | |  | |  | |  | **×** |
| Престижность |  | **×** | |  | |  | |  |  |
| Многофункциональность |  |  | |  | | **×** | |  |  |
| Экологичность |  |  | | **×** | |  | |  |  |
| Дизайн |  |  | | **×** | |  | |  |  |
| **Ценовые характеристики** | | | | | | | | | |
| Соответствие цены платежеспособности сегмента |  |  | |  | |  | |  | **×** |
| Устойчивость цены |  |  | |  | |  | | **×** |  |
| Возможность приобретения в кредит |  |  | |  | |  | |  | **×** |
| **Методы товародвижения и сбыта** | | | | | | | | | |
| Количество точек продаж |  |  | | **×** | |  | |  |  |
| Соответствие организации сбытовой сети предъявляемым  требованиям |  |  | |  | | **×** | |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень торгового  обслуживания |  |  |  |  | **×** |  |
| **Методы стимулирования спроса** | | | | | | |
| Степень активности рекламы |  |  |  | **×** |  |  |
| Количество способов рекламы |  |  |  | **×** |  |  |
| Уровень качества  рекламы |  |  |  |  | **×** |  |
| Уровень сервисного  и гарантийного  обслуживания |  |  |  |  |  | **×** |

Такую же систему введем для степени воплощения, где 5 – отлично и 0 – затрудняюсь оценить. Оценим степень воплощенности характеристик продукции «Промышленный светильник». Результаты сведем в таблицу 2.4.

Таблица 2.4 – Характеристика продукции компании ООО «ЛЕДЕЛ» по степени воплощения

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Степень воплощенности характеристики** | | | | | |
| Затрудняюсь оценить | Не воплощена | Есть значительные недостатки | Есть отдельные недостатки | Хорошее воплощение | Отличное воплощение |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Параметрические и экономические характеристики** | | | | | | | |
| Надежность |  |  |  | **×** |  |  |
| Престижность |  |  |  |  |  | **×** |
| Многофункциональность |  |  |  |  |  | **×** |
| Экологичность |  |  |  | **×** |  |  |
| Дизайн |  |  |  |  | **×** |  |
| **Ценовые характеристики** | | | | | | | |
| Соответствие цены платежеспособности сегмента |  | **×** |  |  |  |  |
| Устойчивость цены |  |  |  | **×** |  |  |
| Возможность приобретения в кредит |  |  | **×** |  |  |  |
| **Методы товародвижения и сбыта** | | | | | | | |
| Количество точек продаж |  |  |  |  |  | **×** |
| Соответствие организации сбытовой сети предъявляемым  требованиям |  |  |  |  | **×** |  |
| Уровень торгового обслуживания |  |  |  | **×** |  |  |
| **Методы стимулирования спроса** | | | | | | |
| Степень активности рекламы |  |  |  |  |  | **×** |
| Количество способов рекламы |  |  |  |  |  | **×** |
| Уровень качества  рекламы |  |  |  | **×** |  |  |
| Уровень сервисного  и гарантийного  обслуживания |  |  |  |  | **×** |  |

Уровень конкурентоспособности определим по соответствующей формуле:

Также сравним это значение с основными конкурентами. Для этого проведём аналогичную оценку, как в таблице 2.4 для других 3 компаний. Итоговый результат можно увидеть в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Характеристика компаний и уровень их конкурентоспособности по продукции «Промышленный светильник»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Степень важности** | **Степень воплощения** | | | |
| Ледел [14] | Электроарсенал [15] | Максимум [16] | Кандела [17] |
| **Параметрические и экономические характеристики** | | | | | |
| Надежность | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Престижность | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 |
| Многофункциональность | 3 | 5 | 2 | 1 | 5 |
| Экологичность | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Дизайн | 2 | 4 | 1 | 3 | 5 |
| **Ценовые характеристики** | | | | | |
| Соответствие цены платежеспособности сегмента | 5 | 1 | 3 | 5 | 2 |
| Устойчивость цены | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 |
| Возможность приобретения в кредит | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| **Методы товародвижения и сбыта** | | | | | |
| Количество точек продаж | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 |
| Соответствие организации сбытовой сети предъявляемым требованиям | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Уровень торгового  обслуживания | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| **Методы стимулирования спроса** | | | | | |
| Степень активности рекламы | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| Количество способов рекламы | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| Уровень качества рекламы | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| Уровень сервисного и гарантийного обслуживания | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 |
| **Оценка конкурентоспособности** | | | | | |
| Уровень конкурентоспособности | K | 67,60% | 60,00% | 67,60% | 62,00% |

Таким образом, компании ООО «ЛЕДЕЛ» и ООО «БЭМЗ «МАКСИМУ»» имеют одинаковый уровень конкурентоспособности по данной продукции 67,60%. Из полученных значений их можно считать главными конкурентам, так как две другие компании они неслабо превосходят по данной продукции.

Для оценки необходимости совершенствования характеристик продукции были выбраны наиболее важные из них:

* Надежность
* Соответствие цены платежеспособности сегмента
* Возможность приобретения в кредит
* Уровень сервисного и гарантийного обслуживания
* Устойчивость цены
* Уровень торгового обслуживания

Результаты оценки представлены в таблице 2.6 [1].

Таблица 2.5 – Оценка необходимости улучшения характеристик продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Характеристика** | **Группа** | **Уровень** | **Коэффициент необходимости мероприятий** |
| 1 | Надежность | 2 | 1 | 9 |
| 2 | Соответствие цены платежеспособности сегмента | 1 | 1 | 10 |
| 3 | Возможность приобретения в кредит | 1 | 2 | 9 |
| 4 | Уровень сервисного и гарантийного обслуживания | 5 | 2 | 2 |
| 5 | Устойчивость цены | 3 | 3 | 5 |
| 6 | Уровень торгового обслуживания | 3 | 3 | 5 |

У компании ООО «ЛЕДЕЛ» есть проблемы с самыми важными, базовыми характеристиками отрасли, но при этом в тонкостях оно хороши, что не является лучшей позицией для массовых продаж. Это лишь подтверждает выводы, сделанные в пункте 1.3.3.

Стоит сказать, что, если компания займётся улучшениями важнейших характеристик отрасли, это однозначно позволит повысить прибыль. Это в особенности катается надежности и соответствии цены, ведь это позволит компании выходить на новые рынки сбыта для большего охвата и, соответственно прибыли. Также стоит отметь возможность приобретения в кредит, так как более широкое распространение возможности приобретения в кредит существенно увеличит прибыль компании, так как даст возможность предприятиям, не имеющим собственный капитал заключать контракты с производством.

## 2.3. Предложения по укреплению конкурентных позиций продукции

Для укрепления конкурентных позиций продукции предлагаются следующие изменения по каждой из характеристик:

**1. Надежность:** использование более надежных и долговечных материалов и компонентов в производстве светильников; ведение более строгих стандартов контроля качества на всех этапах производства.

**2. Соответствие цены платежеспособности сегмента:** более детальное изучение целевых аудиторий и изменение ценовой политики в зависимости от сегмента; снижение себестоимости продукции для возможности более гибкого ценообразования.

**3. Возможность приобретения в кредит:** создание специальных кредитных программ для приобретения продукции; предоставление возможности отсрочки платежа для крупных клиентов.

**4. Уровень сервисного и гарантийного обслуживания:** обеспечение доступности сервисного обслуживания в регионах; повышение квалификации сервисных инженеров для быстрого и качественного обслуживания.

**5. Устойчивость цены:** снижение зависимости от одного поставщика для минимизации рисков роста цен на компоненты; создание запасов готовой продукции для сглаживания колебаний цен на сырье и материалы; заключение долгосрочных контрактов с фиксированными ценами.

**6. Уровень торгового обслуживания:** повышение квалификации торговых представителей для предоставления качественных консультаций; индивидуальный подход к клиенту, учитывая его потребности и специфику бизнеса.

# Заключение

Компания ООО «ЛЕДЕЛ» не является лидером в сфере, но и не является отстающей компанией. Она вполне уверенно конкурирует. Стоит отметить, что компания могла бы занимать более высокие позиции среди основных конкурентов, но, выглядит так, будто она специально остаётся в своей небольшой области данной сферы светильников, где занимается особыми светильниками (не направленные на массовое использование), ведь конкретно там конкурентов меньше и «ЛЕДЕЛ» является лидером.

Повысить же конкурентоспособность, в целом, возможно за счёт удешевления продукции, жертвуя качеством, и более массовой продажей. Обеспечить более гибкое ценообразование, за счёт снижения себестоимости продукции. Также стоит задуматься и над повышением энергоэффективности и надежности, так как это ключевые характеристике в сфере, за счёт использования более надёжных и долговечных материалов и компонентов.

Не стоит забывать и о более эффективном использовании своих ресурсов и увеличении скорости оборота средств, чтобы не отставать в развитии бизнеса от конкурентов.

# Список используемых источников

1. Экономика учеб.-метод. пособие. / Т. Д. Маслова, И. А. Садырин, О. Ю. Сыроватская, О. А. Скрынская. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2021. 48c.

2. Организация ООО «ЛЕДЕЛ» // Сервис проверки контрагентов: URL: <https://www.list-org.com/company/5722781> (дата обращения 29.10.24).

3. О бренде LEDEL // Официальный сайт «LEDEL»: URL: <https://ledel.ru/about/> (дата обращения 29.10.24).

4. Поиск организаций // Государственный информационный ресурс БФО: URL: <https://bo.nalog.ru/> (дата обращения 26.10.24).

5. Коэффициент абсолютной ликвидности (формула по балансу) // Налог-налог.ру – Налоговые новости и статьи: URL: <https://nalog-nalog.ru/analiz_hozyajstvennoj_deyatelnosti_ahd/koefficient_absolyutnoj_likvidnosti_formula_po_balansu-23/> (дата обращения 26.10.24).

6. Как определить среднегодовую стоимость основных средств // Бухгалтерия.ру: URL: <https://www.buhgalteria.ru/article/kak-opredelit-srednegodovuyu-stoimost-osnovnykh-sredstv?sphrase_id=37488> (дата обращения 26.10.24).

7. Летников А.Б. Анализ конкурентоспособности компании и ее продукции. Курсовая работа СПбГЭТУ “ЛЭТИ” Кафедра прикладной экономики 2024.

8. Пример SWOT анализа предприятия // Маркетинг – PowerBranding.ru: URL <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/primer-enterprise/> (дата обращения 26.10.24).

9. Эффективность светодиодного светильника и светодиода в вопросах и ответах // Официальный сайт завода «КВАНТУМ»: URL <https://ruspromsvet.ru/effektivnost-svetodiodnogo-svetilnika-i-svetodioda-v-voprosakh-i-otvetakh> (дата обращения 29.10.24).

10. Промышленное освещение: требования, нормы и виды освещения // Интернет-магазин «Описвет»: URL: <https://www.opisvet.ru/blog/promyshlennoe-osveshchenie-trebovaniya-normy-i-vidy-osveshcheniya/> (дата обращения 26.10.24).

11. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ // «КонсультантПлюс»: URL: <https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42349/1ff6534d97552a97be9bb95be09ec35e14fda810/> (дата обращения 26.10.24).

12. Средняя численность работников // Сахалинстата: URL: <https://65.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F_352057.html> (дата обращения 26.10.24).

13. Промышленная карта России // «Производство в России» — интернет-выставка: URL: <https://productcenter.ru/map> (дата обращения 26.10.24).

14. Светильники L-trade II // Официальный сайт «LEDEL»: URL: <https://ledel.ru/products/trade-light/l-trade-ii.html> (дата обращения 26.10.24).

15. Линейные светильники ITL-LED-LN001 // Официальный сайт «ЭНЕРГОАРСЕНАЛ»: URL: <https://itl-light.ru/catalog/product-27.html> (дата обращения 26.10.24).

16. Светодиодный светильник ДСП-56-01 LED IP65 // Официальный сайт «МАКСИМУМ»: URL: <https://belmz.ru/product/svetodiodniy-svetilnik-dsp-56-01-led-ip65/> (дата обращения 26.10.24).

17. Светильники СОФТ // Официальный сайт «Candela»: URL: <https://candela.ru/catalog/vnutrennee-osveshchenie/soft/> (дата обращения 26.10.24).

# Приложения

## Приложение А

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс компании «Ледел»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| На 31 декабря 2023 г. | | | | | |
| *Пояснения1* | *Наименование показателя* | *Код строки* | *На 31 декабря 2023 г.* | *На 31 декабря 2022 г.* | *На 31 декабря 2021 г.* |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* |
| **Актив** | | | | | |
| **I. Внеоборотные активы** | | | | | |
|  | Нематериальные активы | 1110 | 65 | 84 | 117 |
|  | Результаты исследований и разработок | 1120 | - | - | - |
|  | Нематериальные поисковые активы | 1130 | - | - | - |
|  | Материальные поисковые активы | 1140 | - | - | - |
|  | Основные средства | 1150 | 39 758 | 39 248 | 2 366 |
|  | Доходные вложения в материальные ценности | 1160 | - | - | - |
|  | Финансовые вложения | 1170 | 10 032 | 10 032 | 10 032 |
|  | Отложенные налоговые активы | 1180 | - | - | - |
|  | Прочие внеоборотные активы | 1190 | - | - | - |
|  | Итого по разделу I | 1100 | 49 855 | 49 363 | 12 515 |
| **II. Оборотные активы** | | | | | |
|  | Запасы | 1210 | 63 282 | 84 356 | 48 570 |
|  | Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 1220 | - | - | - |
|  | Дебиторская задолженность | 1230 | 77 974 | 58 379 | 83 328 |
|  | Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | 1240 | 140 000 | - | - |
|  | Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 47 320 | 128 417 | 100 653 |
|  | Прочие оборотные активы | 1260 | 418 | 689 | - |
|  | **Итого по разделу II** | 1200 | 328 993 | 271 841 | 232 551 |
|  | **БАЛАНС** | 1600 | 378 848 | 321 205 | 245 066 |
| **Пассив** | | | | | |
| **III. Капитал и резервы** | | | | | |
|  | Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310 | 50 | 50 | 50 |
|  | Собственные акции, выкупленные у акционеров | 1320 | (-)2 | (-) | (-) |
|  | Переоценка внеоборотных активов | 1340 | - | - | - |
|  | Добавочный капитал (без переоценки) | 1350 | - | - | - |
|  | Резервный капитал | 1360 | - | - | - |
|  | Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1370 | 286 923 | 232 428 | 221 741 |
|  | **Итого по разделу III** | 1300 | 286 973 | 232 478 | 221 791 |
| **IV. Долгосрочные обязательства** | | | | | |
|  | Заемные средства | 1410 | - | - | - |
|  | Отложенные налоговые обязательства | 1420 | - | - | - |
|  | Оценочные обязательства | 1430 | - | - | - |
|  | Прочие обязательства | 1450 | - | - | - |
|  | **Итого по разделу IV** | 1400 | - | - | - |
| **V. Краткосрочные обязательства** | | | | | |
|  | Заемные средства | 1510 | - | - | - |
|  | Кредиторская задолженность | 1520 | 91 876 | 88 726 | 23 275 |
|  | Доходы будущих периодов | 1530 | - | - | - |
|  | Оценочные обязательства | 1540 | - | - | - |
|  | Прочие обязательства | 1550 | - | - | - |
|  | **Итого по разделу V** | 1500 | 91 876 | 88 726 | 23 275 |
|  | **БАЛАНС** | 1700 | 378 848 | 321 205 | 245 066 |
| Примечания 1 Указывается номер соответствующего пояснения. 2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках. | | | | | |

Таблица А.2 – Отчёт о финансовых результатах «Ледел»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| За 2023 г. | | | | | |
| *Пояснения3* | *Наименование показателя* | *Код строки* | *За 2023 г.* | *За 2022 г.* |  |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* |  |
|  | Выручка4 | 2110 | 1 296 156 | 1 229 174 |  |
|  | Себестоимость продаж | 2120 | (824 359) | (745 117) |  |
|  | Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 471 797 | 484 057 |  |
|  | Коммерческие расходы | 2210 | (267 661) | (264 274) |  |
|  | Управленческие расходы | 2220 | (79 885) | (108 938) |  |
|  | Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 124 251 | 110 845 |  |
|  | Доходы от участия в других организациях | 2310 | - | - |  |
|  | Проценты к получению | 2320 | 164 | 291 |  |
|  | Проценты к уплате | 2330 | (10 964) | (18 052) |  |
|  | Прочие доходы | 2340 | 53 617 | 189 216 |  |
|  | Прочие расходы | 2350 | (68 219) | (219 228) |  |
|  | **Прибыль (убыток) до налогообложения** | 2300 | 98 849 | 63 072 |  |
|  | Налог на прибыль5 | 2410 | (3 544) | (13 376) |  |
|  | в т.ч.: текущий налог на прибыль | 2411 | (3 211) | (15 155) |  |
|  | отложенный налог на прибыль6 | 2412 | (333) | 1 779 |  |
|  | Прочее | 2460 | 3 077 | (143) |  |
|  | **Чистая прибыль (убыток)** | 2400 | 98 382 | 49 553 |  |
|  | Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | 2510 | - | - |  |
|  | Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | 2520 | - | - |  |
|  | Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода5 | 2530 | - | - |  |
|  | Совокупный финансовый результат периода7 | 2500 | 98 382 | 49 553 |  |
| **СПРАВОЧНО** | | | | |  |
|  | Базовая прибыль (убыток) на акцию | 2900 | - | - |  |
|  | Разводненная прибыль (убыток) на акцию | 2910 | - | - |  |
| Примечания 3 Указывается номер соответствующего пояснения. 4 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов. 5 Отражается расход (доход) по налогу на прибыль. 6 Отражается суммарная величина изменений отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств за отчетный период. 7 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода", "Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода". | | | | |  |

## Приложение Б

Таблица Б.1 – Бухгалтерский баланс компании «Кандела»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| На 31 декабря 2023 г. | | | | | |
| *Пояснения1* | *Наименование показателя* | *Код строки* | *На 31 декабря 2023 г.* | *На 31 декабря 2022 г.* | *На 31 декабря 2021 г.* |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* |
| **Актив** | | | | | |
| **I. Внеоборотные активы** | | | | | |
|  | Нематериальные активы | 1110 | 65 | 84 | 117 |
|  | Результаты исследований и разработок | 1120 | - | - | - |
|  | Нематериальные поисковые активы | 1130 | - | - | - |
|  | Материальные поисковые активы | 1140 | - | - | - |
|  | Основные средства | 1150 | 39 758 | 39 248 | 2 366 |
|  | Доходные вложения в материальные ценности | 1160 | - | - | - |
|  | Финансовые вложения | 1170 | 10 032 | 10 032 | 10 032 |
|  | Отложенные налоговые активы | 1180 | - | - | - |
|  | Прочие внеоборотные активы | 1190 | - | - | - |
|  | Итого по разделу I | 1100 | 49 855 | 49 363 | 12 515 |
| **II. Оборотные активы** | | | | | |
|  | Запасы | 1210 | 63 282 | 84 356 | 48 570 |
|  | Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 1220 | - | - | - |
|  | Дебиторская задолженность | 1230 | 77 974 | 58 379 | 83 328 |
|  | Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | 1240 | 140 000 | - | - |
|  | Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 47 320 | 128 417 | 100 653 |
|  | Прочие оборотные активы | 1260 | 418 | 689 | - |
|  | **Итого по разделу II** | 1200 | 328 993 | 271 841 | 232 551 |
|  | **БАЛАНС** | 1600 | 378 848 | 321 205 | 245 066 |
| **Пассив** | | | | | |
| **III. Капитал и резервы** | | | | | |
|  | Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310 | 50 | 50 | 50 |
|  | Собственные акции, выкупленные у акционеров | 1320 | (-)2 | (-) | (-) |
|  | Переоценка внеоборотных активов | 1340 | - | - | - |
|  | Добавочный капитал (без переоценки) | 1350 | - | - | - |
|  | Резервный капитал | 1360 | - | - | - |
|  | Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1370 | 286 923 | 232 428 | 221 741 |
|  | **Итого по разделу III** | 1300 | 286 973 | 232 478 | 221 791 |
| **IV. Долгосрочные обязательства** | | | | | |
|  | Заемные средства | 1410 | - | - | - |
|  | Отложенные налоговые обязательства | 1420 | - | - | - |
|  | Оценочные обязательства | 1430 | - | - | - |
|  | Прочие обязательства | 1450 | - | - | - |
|  | **Итого по разделу IV** | 1400 | - | - | - |
| **V. Краткосрочные обязательства** | | | | | |
|  | Заемные средства | 1510 | - | - | - |
|  | Кредиторская задолженность | 1520 | 91 876 | 88 726 | 23 275 |
|  | Доходы будущих периодов | 1530 | - | - | - |
|  | Оценочные обязательства | 1540 | - | - | - |
|  | Прочие обязательства | 1550 | - | - | - |
|  | **Итого по разделу V** | 1500 | 91 876 | 88 726 | 23 275 |
|  | **БАЛАНС** | 1700 | 378 848 | 321 205 | 245 066 |
| Примечания 1 Указывается номер соответствующего пояснения. 2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках. | | | | | |

Таблица Б.2 – Отчёт о финансовых результатах компании «Кандела»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| За 2023 г. | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Пояснения3* | *Наименование показателя* | | | | *Код строки* | | | *За 2023 г.* | | | *За 2022 г.* | | | |  |
| *1* | *2* | | | | *3* | | | *4* | | | *5* | | | |  |
|  | Выручка4 | | | | 2110 | | | 296 295 | | | 204 573 | | | |  |
|  | Себестоимость продаж | | | | 2120 | | | (156 730) | | | (129 586) | | | |  |
|  | Валовая прибыль (убыток) | | | | 2100 | | | 139 565 | | | 74 987 | | | |  |
|  | Коммерческие расходы | | | | 2210 | | | (22 851) | | | (18 740) | | | |  |
|  | Управленческие расходы | | | | 2220 | | | (4 036) | | | (913) | | | |  |
|  | Прибыль (убыток) от продаж | | | | 2200 | | | 112 678 | | | 55 334 | | | |  |
|  | Доходы от участия в других организациях | | | | 2310 | | | - | | | - | | | |  |
|  | Проценты к получению | | | | 2320 | | | 5 199 | | | 4 453 | | | |  |
|  | Проценты к уплате | | | | 2330 | | | (-) | | | (-) | | | |  |
|  | Прочие доходы | | | | 2340 | | | 9 271 | | | 2 633 | | | |  |
|  | Прочие расходы | | | | 2350 | | | (7 496) | | | (1 628) | | | |  |
|  | **Прибыль (убыток) до налогообложения** | | | | 2300 | | | 119 652 | | | 60 792 | | | |  |
|  | Налог на прибыль5 | | | | 2410 | | | (24 099) | | | (12 458) | | | |  |
|  | в т.ч.: текущий налог на прибыль | | | | 2411 | | | (24 099) | | | (12 458) | | | |  |
|  | отложенный налог на прибыль6 | | | | 2412 | | | - | | | - | | | |  |
|  | Прочее | | | | 2460 | | | - | | | - | | | |  |
|  | **Чистая прибыль (убыток)** | | | | 2400 | | | 95 553 | | | 48 334 | | | |  |
|  | Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | | | | 2510 | | | - | | | - | | | |  |
|  | Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | | | | 2520 | | | - | | | - | | | |  |
|  | Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода5 | | | | 2530 | | | - | | | - | | | |  |
|  | Совокупный финансовый результат периода7 | | | | 2500 | | | 95 553 | | | 48 334 | | | |  |
| **СПРАВОЧНО** | | | | | | | | | | | | | | |  |
|  | Базовая прибыль (убыток) на акцию | | | | 2900 | | | - | | | - | | | |  |
|  | Разводненная прибыль (убыток) на акцию | | | | 2910 | | | - | | | - | | | |  |
|  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Примечания 3 Указывается номер соответствующего пояснения. 4 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов. 5 Отражается расход (доход) по налогу на прибыль. 6 Отражается суммарная величина изменений отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств за отчетный период. 7 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода", "Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода". | | | | | | | | | | | | | | |  |