

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»

институт

Экономика и менеджмент

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой ЭиМ

Т. Б. Коняхина

подпись    инициалы, фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Маркетинговая стратегия развития интернет-магазина обуви

тема

Руководитель

\_\_\_\_\_

подпись, дата

\_\_\_\_\_

должность, ученая степень

Г. И. Никитина

инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_

подпись, дата

В. А. Долгий

инициалы, фамилия

Абакан 2019

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:  
Маркетинговая стратегия развития интернет-магазина обуви

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Г. И. Никитина  
инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Г. И. Никитина  
инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Г. И. Никитина  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Теоретическая часть. Сущность и функции маркетинговых стратегий.....	7
1.1 Понятие маркетинговых стратегий .....	7
1.2 Базовые маркетинговые стратегии.....	10
1.3 Базовые принципы интернет-маркетинга.....	17
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности	
ООО "Эпицентр" .....	23
2.1 Характеристика предприятия .....	23
2.2 Анализ актива баланса.....	26
2.3 Анализ пассива баланса.....	32
2.4 Оценка показателей ликвидности и финансовой устойчивости .....	35
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия .....	40
2.6 Управленческий анализ .....	43
2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия .....	48
3 Проектная часть. Разработка стратегии интернет-маркетинга	
ООО «Эпицентр» .....	50
3.1 Теория разработки стратегии.....	50
3.2 Разработка стратегии интернет-магазина "Эпицентр" .....	53
3.3 Экономическая эффективность стратегии .....	57
Заключение .....	60
Список использованных источников .....	62
Приложения А-В .....	64

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы заключается в том, что развитие рынка продаж не стоит на месте, а постоянно появляются новые методы реализации продукта. Маркетинг является одним из важнейших путей реализации. Поэтому разработка правильной стратегии является одним из ключевых факторов успешности данного бизнеса.

1. Объект исследования сеть магазинов «Эпицентр»
2. Предмет исследования - маркетинговая стратегия
3. Цель исследования, разработка эффективной маркетинговой стратегии сети магазинов «Эпицентр»
4. Для выполнения поставленной цели, требуется выполнить следующую работу:
  1. Рассмотреть сущность и функции маркетинговых стратегий
  2. Выделить базовые маркетинговые стратегии
  3. Интернет коммуникации и их маркетинговая роль в продвижении предприятия
  4. Дать организационно-экономическую характеристику сети магазинов «Эпицентр»
  5. Разработать эффективную маркетинговую стратегию организации

Теоретической основой для данного исследования является литература по теории и практике маркетинга, экономики предприятия и менеджмента, документы финансовой отчетности фирмы.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

## 1.1 Понятие маркетинговых стратегий

Маркетинг – это анализ конъюнктуры товарного рынка, направленный на выявление потенциальных рынков сбыта при их долгосрочном прогнозе с учетом потребительского спроса, а также перспектив организации в области исследований и приспособления производства к возникающим или ожидаемым ситуациям.

Функции маркетинга:

1. Аналитическая (функция анализа и синтеза) - изучение среды рынка товаров или услуг, так же изучение рынка конкурентов.

2. Продуктово-производственная (созидательная) - создание абсолютно новых товаров или услуг с целью уникальности, и создание условий их производства, так же усовершенствование конкурентоспособности существующих товаров.

3. Сбытовая (функция реализации) - создание ассортимента, проведение ценовой политики ,создание системы продвижения , создание сервисного обслуживания.

4. Формирующая (функция убеждения и стимулирования) -формирование спроса и стимулирование сбыта.

5. Планирования, управления и контроля – анализ, планирование маркетинговой деятельности, информационно-аналитическое обеспечение управления, организация системы контроля за маркетинговой деятельностью.

Принципы маркетинга обуславливают общую направленность целей организации в области самого маркетинга и рыночных стратегий. К основным принципам маркетинга относят:

1. Ориентация на потребителей;
2. Комплексность;

3. Гибкость и адаптивность;
4. Концентрация усилий на наиболее важных задачах, стоящих перед фирмой;
5. Нацеленность на перспективу;
6. Сочетание адаптивности с воздействием на потребителей;
7. Программно-целевой подход.

Для наиболее полного раскрытия возможностей маркетинга необходимо выполнение следующих требований:

- подчиненность деятельности предприятия-товаропроизводителя маркетингу, превращение его, в конечном счете, в генеральную хозяйственную функцию;
- проведение хорошо продуманной и тщательно спланированной подготовительной работы как неременного условия успешного внедрения маркетинга в организации;
- высокий уровень требований к первому должностному лицу, которое должно не просто принимать решения, а быть внутренне убежденным в необходимости использования маркетинга и уметь убедительно доказать эту необходимость персоналу своего предприятия;
- ясное представление у высшего руководства фирмы о действительном месте и роли службы маркетинга как орудия действенного повышения эффективности всей хозяйственной деятельности фирмы;
- осознание того принципиального положения, что искусство управления маркетингом, в конечном счете, заключается в максимальном использовании предприятием внутренних факторов, поддающихся контролю и воздействию, и в максимальном приспособлении своих возможностей к внешним факторам, неподдающимся воздействию;
- четкое осознание и руководителями, и рядовым персоналом возможностей маркетинга и условий их осуществления;
- признание всем персоналом предприятия маркетинга как философии делового мышления, ориентированной на потребителя, его нужды, запросы и тре-

бования.

Стратегия маркетинга – генеральная программа действий на рынке с четко сформулированными целями, путями их достижения и необходимыми ресурсами.

Стратегии глобальные – стратегии роста, конкурентные стратегии, стратегии охвата.

Стратегии локальные – стратегии ценовые, коммуникационные, сбытовые, товарные.

Стратегия маркетинга обычно строится по следующей схеме: выбор продолжительности маркетингового периода (краткосрочное, среднесрочное, долгосрочное планирование); установление целей маркетинга – конечных (стратегических) и промежуточных (тактических); выработка мероприятий, направленных на достижение промежуточных и окончательных целей; разработка системы контроля (мониторинга) за ходом выполнения стратегических планов. Для управления потенциалом предприятия, его поведением на рынке, выбором конкурентного положения можно использовать возможности стратегических моделей и матриц.

Стратегический маркетинг – активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных показателей путем систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов.

Операционный маркетинг – активный коммерческий процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки и имеющий целью получить заданный объем продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникациям.

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на привлекательные экономические возможности и направления, адаптированные к ее ресурсам и преимуществам, обеспечивающие потенциал для ее рентабельности и роста.

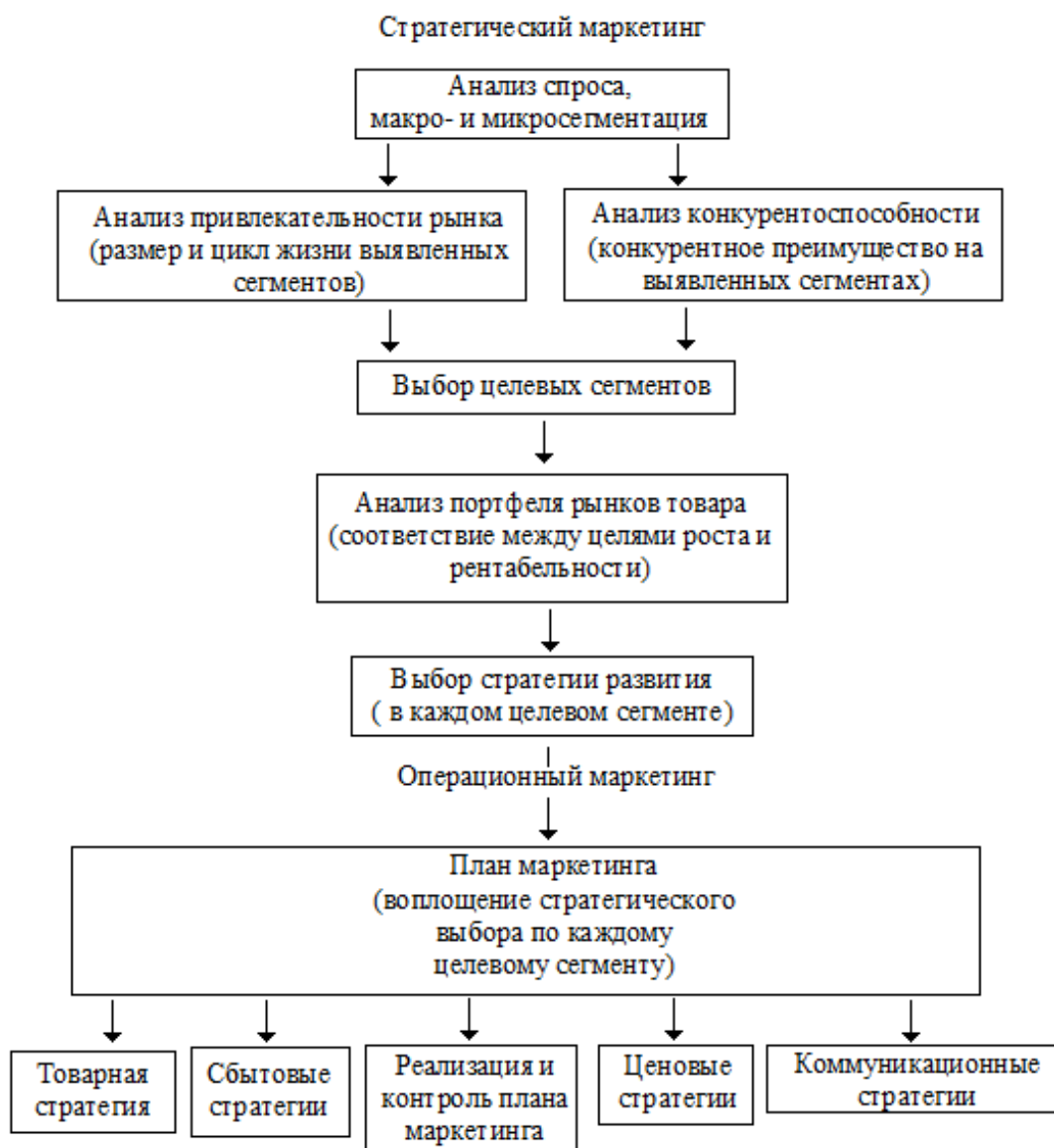


Рис. 1 Стратегический и операционный маркетинг

В ходе планирования деятельности компании соблюдается определенная последовательность этапов планирования (таблица 1).

Таблица 1 – Этапы планирования

Этапы	Содержание
1. Стратегическое планирование (высший менеджмент компании)	Определение целей развития компании (или ее функционального направления деятельности) и определение основных направлений, по которым должно происходить это развитие
2. Tактическое	Определение конкретных



планирование (среднее звено управленцев при участии высшего руководства фирмы)	мероприятий и сроков их исполнения, которые позволят компании двигаться в заданных стратегией направлениях
3. Оперативное планирование (конкретные исполнители под контролем менеджеров среднего уровня)	Определение конкретных исполнителей и шагов (методов), способствующих реализации мероприятий, утвержденных в тактическом плане

Роль маркетинга в стратегическом планировании компании:

- Обеспечивает руководящие методологические принципы – маркетинговую концепцию, которая предполагает ориентацию стратегии компании на нужды важнейших групп потребителей.
- Предоставляет исходные данные для разработчиков стратегического плана, помогая выявить привлекательные возможности рынка и позволяя оценить потенциал фирмы
- Помогает разрабатывать стратегию в рамках каждого отдельного подразделения компании.

## 1.2 Базовые маркетинговые стратегии

Существующие в науке и бизнес-практике подходы к классификации маркетинговых стратегий также многообразны. В разное время исследователи работали над задачей дифференциации стратегий маркетинга по видам и группам, однако, до сих пор не существует единственной универсальной классификации, которая отражала бы все возможные варианты, направления и пути развития организации с точки зрения маркетинга.

Маркетинговая стратегия – основа успешного бизнеса

Интересную классификацию предлагает И.М. Синяева (таблица 1). По мнению данного исследователя, в текущих рыночных условиях нишевые стратегии являются более эффективными, нежели стремление к завоеванию рынка в

целом . В связи с этим в качестве базовой стратегии на рынке товаров и услуг чаще всего избирается стратегия дифференциации и фокусировки на конкретном рыночном сегменте, который является целевым рынком. Компании, выбравшие данную маркетинговую стратегию, мобилизуют все свои ресурсы для завоевания лидирующего положения в определенной рыночной нише. Следовательно, особую актуальность приобретают вопросы определения целевого рынка с использованием сегментирования по различным признакам.

Таблица 2 – Классификация маркетинговых стратегий

Стратегия	Сущность стратегии
Стратегия дифференциации	Поиск уникального метода повышения услуги для целевых групп и обеспечения устойчивости данного конкурентного преимущества
Стратегия снижения и издержек	Успешное управление издержками позволяет организации получить высокий доход при использовании стратегии среднерыночных цен или создать конкурентное преимущество с помощью стратегии ценового лидерства (самая выгодная цена в сегменте)
Стратегии сегментации и фокусирования	Данная стратегия обеспечивает преимущества над конкурентами в нишевом сегменте рынка на основе определенного принципа сегментации (покупательская способность, географическое расположение и т. д.). Организация ориентирована на узкий целевой рынок , что делает ее бизнес более эффективным по сравнению с конкурирующими компаниями, которые распределяют свои усилия на более широкий рынок
Стратегия упреждающего маневра	Организация становится первопроходцем, новатором в своей сфере бизнеса, в силу чего первой создает становящиеся основой устойчивых конкурентных преимуществ активы или компетенции.
Стратегия	Данная стратегия заключается в конструировании и

позиционирования	воплощении стратегической позиции – комплекса, в который входит представление лица бизнес-стратегии, отличий от конкурентов, мотивация и направленность стратегических инициатив, коммуникативные программы, демонстрация ценностей и культуры компании, а также релевантность для потребителей.
Стратегия роста	Предполагает достижение маркетинговых целей благодаря интенсификации имеющихся ресурсов .

В свою очередь, базовые стратегии делятся на определенные виды:

- стратегии лидерства за счет экономии на издержках;
- стратегии дифференциации;
- стратегии специализации;

Конкурентные стратегии включают в себя:

- стратегии лидера;
- стратегии «бросающего вызов»;
- стратегии «следующего за лидером»;
- стратегии специалиста.

Стратегии роста включают в себя:

- стратегию интенсивного роста;
- стратегию интегративного роста;
- стратегию роста посредством диверсификации.

По мнению М. Портера, если компания «застряла посередине», то есть четко не следует одной из вышеназванных стратегий, основанных на наличии компетенций и конкурентных преимуществ, она не может преуспеть по всем стратегическим направлениям. А. Томсон и А. Стрикленд из Алабамского университета предположили наличие успешной промежуточной стратегии - стратегии наилучшей стоимости (Рис.2).

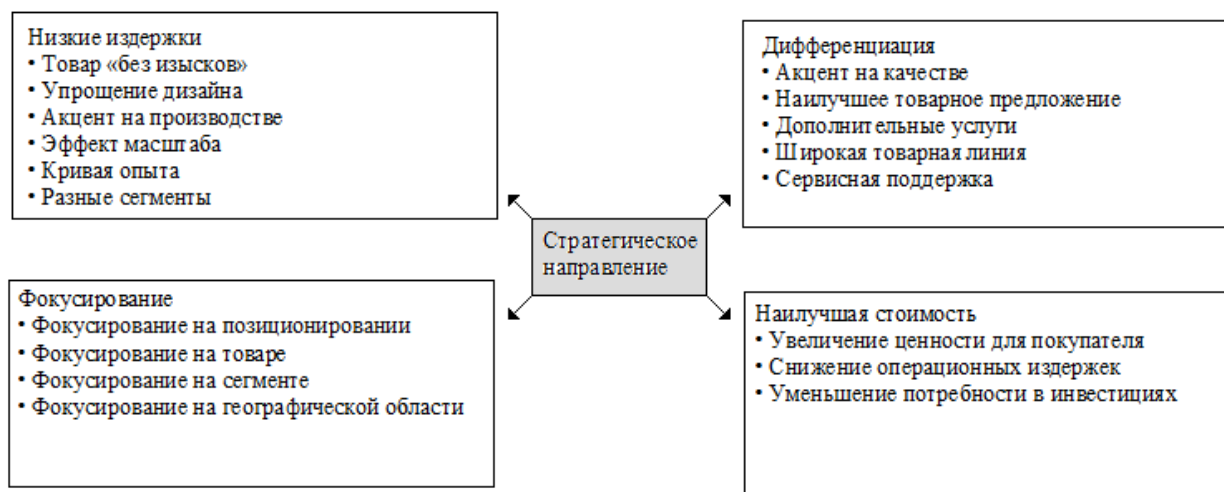


Рис. 2 Альтернативные стратегические направления

Она сочетает в себе стратегию, делающую акцент на низкие затраты, со стратегией, базирующейся на приемлемых качестве, услугах, свойствах и характеристиках. Идея состоит в достижении синергизма и создании высокой ценности, удовлетворяющей или превосходящей запросы потребителей по параметрам, относящимся к качеству, услугам, свойствам и эксплуатационным характеристикам, и превосходящей их ожидания относительно цены.

Так же исследования показывают, что:

- для промышленных фирм наиболее важны маркетинговые цели, связанные с долей прибыли, долей рынка, усилиями торговых менеджеров, разработкой новой продукции, продажей основным потребителям и политикой ценообразования;
- для фирм потребительских товаров – связанные с долей прибыли, стимулированием продаж, разработкой новой продукции и политикой ценообразования, усилиями торговых агентов и расходами на рекламу ;
- для сервисных фирм – связанные с усилиями торговых агентов, рекламными темами, обслуживанием потребителей и стимулированием сбыта

Далее в ходе ситуационного анализа организация определяет маркетинговые возможности и проблемы, с которыми она может столкнуться.

Ситуационный анализ ищет ответы на два общих вопроса: каково нынешнее положение фирмы? В каком направлении она движется?

С этой целью изучают окружающую среду, оценивают способности организации использовать предоставляемые возможности, определяют сильные и слабые стороны фирмы в сравнении с конкурентами и оценивают реакцию конкурентов на ту или иную стратегию компании. Иногда, несмотря на все усилия компании, ситуационный анализ показывает, что слабые стороны нельзя преодолеть и фирма должна прекратить выпуск той или иной группы товаров.

Следовательно, рыночных стратегий довольно много. Проблема, которая стоит перед компаниями, – это проблема выбора. Таким образом, в настоящее время, когда условием экономического развития организаций и предприятий является их активная деятельность на рынке, жизненно важным становится знание конечного потребителя, умение фирмы гибко реагировать на все его требования. В этих условиях возрастает значимость эффективных стратегий маркетинга.

#### Методы разработки маркетинговой стратегии

Процесс планирования маркетинговых стратегий включает в себя:

1. Анализ текущего и будущего положения фирмы и среды;
2. Выработку целей и стратегии для их достижения;
3. Определение инструментов, позволяющих наиболее эффективно с точки зрения достижения целей реализовать избранные стратегии.

Важнейшим в стратегическом планировании является планирование целей, которое опирается на анализ текущего и будущего положения предприятия .

Цели организации касаются ее долгосрочной ориентации на какой-либо вид деятельности и соответствующее место на рынке.

Цели организации могут меняться, если:

1. Фирма выходит на рынок с новым продуктом или услугой;
2. Прекращается реализация прежних товаров или услуг;
3. Расширяется или сужается область деятельности посредством приобретений или продаж.

После определения целей фирмы можно переходить непосредственно к процессу стратегического планирования маркетинга, который включает, прежде всего, планирование целей маркетинга.

Цели маркетинга определяются как в количественных показателях (продажи в рублях, процент роста прибыли, доля рынка и т.д.), так и в качественных понятиях.

Исследования показывают, что:

- для промышленных фирм наиболее важны маркетинговые цели, связанные с долей прибыли, долей рынка, усилиями торговых менеджеров, разработкой новой продукции, продажей основным потребителям и политикой ценообразования;

- для фирм потребительских товаров – связанные с долей прибыли, стимулированием продаж, разработкой новой продукции и политикой ценообразования, усилиями торговых агентов и расходами на рекламу ;

- для сервисных фирм - связанные с усилиями торговых агентов, рекламными темами, обслуживанием потребителей и стимулированием сбыта .

Далее в ходе ситуационного анализа организация определяет маркетинговые возможности и проблемы, с которыми она может столкнуться.

Ситуационный анализ ищет ответы на два общих вопроса: каково нынешнее положение фирмы? В каком направлении она движется?

С этой целью изучают окружающую среду, оценивают способности организации использовать предоставляемые возможности, определяют сильные и слабые стороны фирмы в сравнении с конкурентами и оценивают реакцию конкурентов на ту или иную стратегию компании. Иногда, несмотря на все усилия компании, ситуационный анализ показывает, что слабые стороны нельзя преодолеть и фирма должна прекратить выпуск той или иной группы товаров.

Стратегия маркетинга – принципиальные долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей .

Выбор стратегии ограничивают внешние и внутренние условия.

Для описания стратегии можно использовать следующие стратегические определяющие, причем основная определяющая дает стратегии свое имя:

- пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный);

- знакомство с рынком (старый рынок, родственный рынок, новый рынок);

- объем обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, весь рынок);
- способ обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный);
- концентрация на одном из инструментов маркетинга (цена, качество);
- первичная цель (сбыт, рентабельность);
- отношение к конкурентам (агрессивное, нейтральное);
- отношение к темпам роста (быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства).

Для выбора стратегий маркетинга разработаны определенные матрицы.

Матрица Бостон-Консалтинг-Групп (БКГ), или матрица «Доля рынка-рост рынка» была разработана американской консультационной фирмой «Бостон Консалтинг Групп» в конце 60-х годов

Организация описывается с помощью Портфолио-анализа, т.е. как совокупность стратегических производственных единиц (СПЕ).

СПЕ – независимые друг от друга сферы деятельности организации, характеризующиеся четкой рыночной задачей и обладающие определенными конкретными продуктами.

Матрица образована характеристиками – доля рынка, рост рынка. По позиции в матрице различают четыре основных типа СПЕ.

1) СПЕ, расположенное в правом верхнем углу матрицы, получили название «знаки вопроса». Речь идет о продуктах, находящихся в начальной фазе жизненного цикла. Они обещают высокие темпы роста, но имеют небольшую долю рынка. Поэтому с помощью наступательных стратегий и больших инвестиций стараются добиться увеличения доли рынка.

Поддержка этих продуктов необходима и потому, что и в будущем нужны продукты, приносящие большую прибыль.

2) СПЕ, расположенное в верхнем левом углу, «звезды», находятся в фазе роста жизненного цикла товара. «Звезды» приносят определенную прибыль,

которая, однако, может уходить на укрепление их собственной позиции на рынке. При замедлении роста «звезды» превращаются в «дойных коров».

3) «Дойные коровы» - это продукты, достигшие фазы зрелости. Большая доля рынка обеспечивает высокую прибыль, приносимую этими продуктами.

4) «Хромовые утки (собаки)» относятся к фазе насыщения и дегенерации товара. Они не имеют не большой доли рынка, ни высоких темпов роста. Пока они приносят прибыль, рекомендуется инвестировать ее в «знак вопроса» или «звезды». При наступлении опасности, что эти СПЕ попадут в зону убытка, имеет смысл исключить их из Портфолио организации .

Преимущества модели :

- возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем организации;
- пригодность в качестве модели для генерирования стратегий;
- простота использования.

Недостатки:

СПЕ оцениваются только по двум критериям; невозможно точно оценить продукты, находящиеся в средней позиции (на практике таких – большинство).

### **1.3 Базовые принципы интернет- маркетинга**

И так как же правильно строить стратегию интернет-маркетинга. Базовые принципы классического маркетинга, которые пока не имеют отношения к Интернету. Изначально в маркетинге существовало два основных подхода: ориентация на продукт и на рынок.

Ориентация на продукт (4P). Основной целью компании в этом случае является заполнение рынка большим объемом недорогого продукта, желательного подходящего любому потенциальному клиенту.

Эти компании изначально продвигались за счет таких конкурентных преимуществ, как экспертное знание продукта и всего, что с ним связано,



постоянное его улучшение, совершенствование. В основе маркетинга таких компаний лежали четыре основных параметра: price (цена), product (продукт), promotion (продвижение), place (место).

Ориентация на рынок (4C). Более тонкий подход, направленный на то, чтобы привлекать клиентов и работать с ними. Работающие по этой схеме компании получают преимущество на рынке за счет того, что знают потребности клиентов и производят именно тот продукт, который им нужен.

Маркетинг этих компаний изначально основывался на других четырех параметрах: consumer (царь и бог — потребитель), cost (затраты на удовлетворение потребностей клиентов), communication (двусторонняя коммуникация с клиентом, заменившая навязчивую и агрессивную рекламу) и convenience (удобство покупки продукта).

Очевидным решением было совместить 4P и 4C. В результате получилась вобравшая в себя все необходимое модель-компас, в которой учитывались:

1. нужды и потребности потребителя;
2. культура и социум;
3. обстоятельства, начиная от климатических условий и заканчивая международными отношениями;
4. экономика;
5. обучение потребителя, знакомство с продуктом;
6. коммуникация и каналы взаимодействия с клиентами;
7. стоимость;
8. маркируемая сущность;
9. связанные с продуктом
10. безопасность и гарантии;
11. конечно же, сама компания.

Очень важно понимать, какие понятия мы должны вынести для себя из классического маркетинга, чтобы затем использовать в интернет-маркетинге.

Первое из них — это путь клиента от формирования потребности до приобретения и использования продукта. Этот путь включает поиски решения

со сбором информации и первичным ознакомлением с продуктом. Встретить информацию о продукте клиент может в разных каналах взаимодействия с контентом: по телевизору, по радио, в Интернете, на рекламном табло и т. д.

Еще один важный для любой компании вопрос — это факторы выхода в лидеры рынка. Эту информацию мы тоже можем почерпнуть из классического маркетинга. Доказано, что для превосходства над конкурентами в своей нише компании нужно иметь преимущество по одному из трех основных параметров: операционное превосходство, качество продукта и услуг, ориентация на клиента. Два других параметра должны быть на уровне, который можно назвать минимальными ожиданиями.

Хитрость в том, что клиенты не имеют ожиданий на несформированных рынках. На первый взгляд, это очень затрудняет их привлечение, но на самом деле именно отсутствующие ожидания проще всего сформировать. Чем мы и будем успешно пользоваться в своей стратегии интернет-маркетинга.

Все эти принципы в точности справедливы и для Интернета. Поэтому, разрабатывая стратегию интернет-маркетинга, мы будем заниматься сегментированием аудитории и поисками оптимальных для каждой ее категории способов завлечения, креативным подходом к коммуникации с клиентами, медийной стратегией (продумыванием взаимодействия разных каналов).

Что требуется для создания стратегии интернет-маркетинга?

В первую очередь, у компании должна быть бизнес-модель. Без нее бесполезно приступать к чему-либо вообще. На основании бизнес-модели затем создается карта целей интернет-маркетинга.

Теперь мы вплотную подошли к этапам создания стратегии интернет-маркетинга. У каждой компании должна быть уникальная стратегия развития. Нельзя взять «пример» стратегии и написать идентичную для себя.

Стратегия должна быть не слишком детализированной, понятной и руководителям, и акционерам.

## Этапы разработки стратегии интернет-маркетинга.

### Шаг первый

Определить:

- a. Цель
- b. Стратегию развития цели
- c. Платформу бренда
- d. Уникальное торговое предложение
- e. Сегментацию аудитории
- f. Максимальные и минимальные таргетинги
- g. Клиентскую финансовую отчетность за последние полтора-три года

### Шаг второй — классические маркетинговые исследования

Для построения успешной стратегии необходимы дополнительные исследования. Например, это могут быть:

1. рыночные;
2. аудиторные;
3. продуктовые;
4. конкурентные исследования;
5. фокус-группы и опрос клиентов.

Исследования дают уникальную дополнительную информацию, которая затем включается в стратегию или влияет на нее. Например, в процессе исследования может выясниться, что 90% клиентов не представляют, что такое ваш продукт на самом деле. Как следствие - наличие несформированного спроса и отсутствие понимания продукта. Дополнительные исследования помогают проанализировать клиентскую базу, «настроить» управление жизненными циклами клиентов. После того, как мы поймем нашу аудиторию, можно переходить к следующему этапу -изучению ее отображения в Интернете.

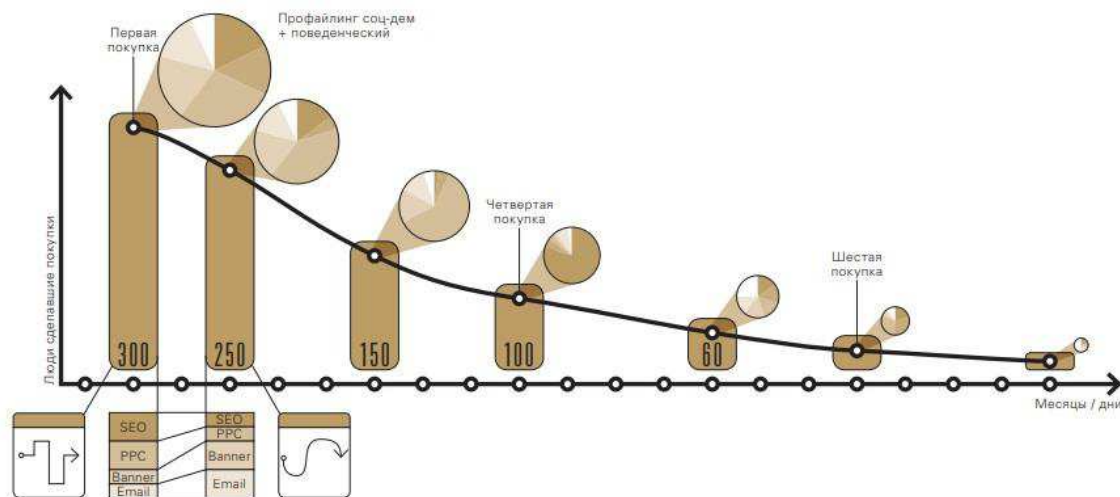


Рисунок 3. Классические маркетинговые исследования

### Шаг третий — изучение проекции рынка в Интернете

На этом этапе нам предстоит проанализировать спрос в поисковых системах, на тематических ресурсах, в социальных сетях. В этом изучении ничего нельзя упускать. Поэтому проводим анализ в разрезе:

1. сегментов;
2. потребностей;
3. ожиданий;
4. возражений;
5. уровня сформированности;
6. конкурентности

И только после этого разрабатывается стратегия интернет-маркетинга, которая в обязательном порядке содержит:

1. бизнес-модель, ведь без нее Интернет ничем не поможет слабому бизнесу;
2. правильные цели - нужно ориентироваться не только на прямые продажи;
3. сегментирование аудитории;
4. минимальные ожидания клиентов;
5. таргетинг;
6. правильное позиционирование;

7. анализ рынков;
8. анализ конкурентов

Итак, разработка стратегии интернет-маркетинга — это:

- a. исследование бизнес-модели;
- b. выработка целей и задач для Интернета;
- c. понимание целевой аудитории;
- d. понимание матрицы услуг;
- e. исследование сформированного в Интернете
- f. спроса;
- g. исследование конкурентов (хотя бы одного);
- h. разработка стратегии

## АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЭПИЦЕНТР»

### 2.1 Характеристика предприятия

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является Общество с ограниченной ответственностью «Эпицентр», которое зарегистрировано в МИФНС №1 по Республике Хакасия, ему присвоен ИНН 1901137549, КПП 190101001, ОГРН 1181901000907, ОКПО 27794790. Общество является коммерческой организацией. Форма собственности — частная.

Правовое положение общества с ограниченной ответственностью, права и обязанности регулируются Гражданским кодексом, а также Федеральным законом от 08.02.98 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

ООО «Эпицентр» зарегистрировано по адресу: 655016, республика Хакасия, город Абакан, проспект Дружбы Народов, дом 39. Размер уставного капитала 10 000,00 руб.

Основным видом экономической деятельности является - торговля бытовыми электротоварами.

Дополнительные виды деятельности:

- производство электромонтажных работ;
- торговля оптовая прочими бытовыми товарами;
- торговля оптовая электронным и телекоммуникационным оборудованием и его запасными частями;
- ремонт коммуникационного оборудования;
- торговля оптовая прочими машинами и оборудованием.

Ассортиментный перечень предлагаемого товара превышает более 33000 наименований.

На сегодняшний день сеть магазинов «Эпицентр» представлена в различных городах и поселках Республики Хакасия, юга Красноярского края и Респуб-

лики Тыва (рисунок 3.1).

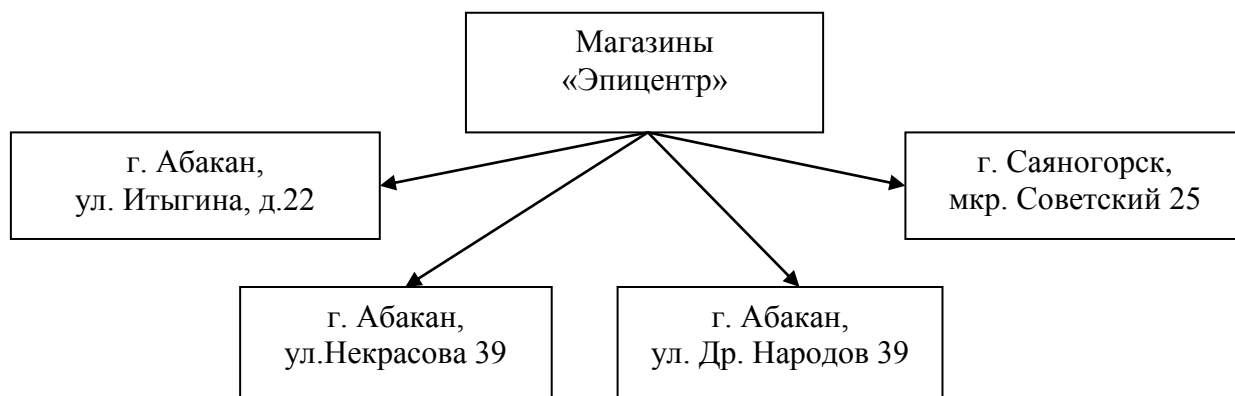


Рисунок 3.1 — Магазины «Эпицентр»

Организационная структура ООО «Эпицентр» построена по линейному принципу (рисунок 3.2).

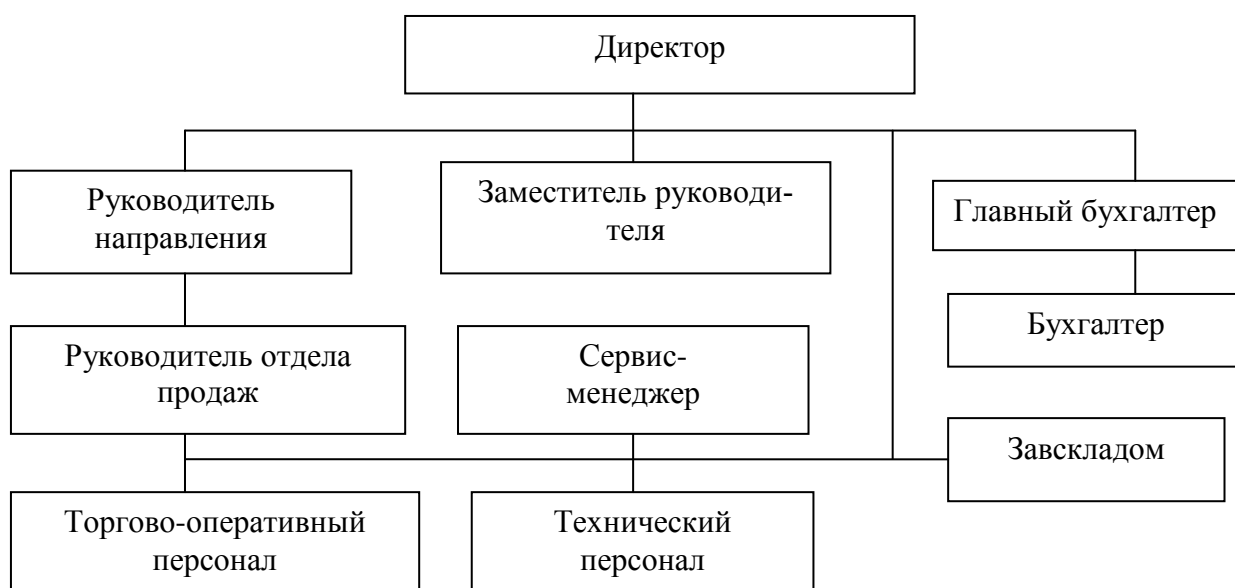


Рисунок 3.2 — Структура управления ООО «Эпицентр»

Как видно на рисунке 2.2, все работники предприятия подчиняются непосредственно директору, от которого исходят приказы и распоряжения, касающиеся деятельности ООО «Эпицентр», а затем передаются к исполнению своим подчиненным.

Свою хозяйственную деятельность ООО «Эпицентр» осуществляет самостоятельно, с учетом складывающейся конъюнктуры потребительского спроса

на работы, продукцию и услуги общества. Для этого, предприятие приобретает необходимые основные и оборотные средства, оборудование, механизмы, транспортные средства и прочую технику, сырье, материалы, продукцию.

Источниками образования имущества ООО «Эпицентр» являются: уставный капитал; доходы, получаемые от оптовой и розничной продажи товаров; кредиты банков и других кредиторов; вклады участников; безвозмездные и благотворительные взносы.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Показатели финансово-хозяйственной деятельности

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонение	
				Сумма	%
Выручка от продаж	тыс. руб.	121 007,0	119 321,0	-1 686,0	-1,4
Себестоимость	тыс. руб.	103 998,0	105 879,0	1 881,0	1,8
Прибыль от продаж	тыс. руб.	15 615,0	13 442,0	-2 173,0	-13,9
Прибыль чистая	тыс. руб.	10 112,5	7 757,1	-2 355,4	-23,3
Численность всего	чел.	34,0	34,0	0,0	
Фонд заработной платы	тыс. руб.	7 690,8	7 747,9	57,1	0,7
Удельный вес ФОТ в выручке	%	6,4	6,5	0,1	2,2
Средняя заработная плата	руб.	18 850,0	18 990,0	140,0	0,7

По данным таблицы 2.1, товарооборот в 2017 году составлял 121 007 тыс. руб., в 2018 году 119 321 тыс. руб. абсолютное снижение товарооборота составило 1 686 тыс. руб., темп снижения 1,4 %. Прибыль от продаж уменьшилась на 2 173 тыс. руб., чистая прибыль снизилась на 2 355,4 тыс. руб.

Среднесписочная численность персонала составляет 34 человека. Уровень фонда заработной платы к товарообороту составил в 2017 году 6,4 %, в 2018 году 6,5 %. Темп роста средней заработной платы по сравнению с началом периода составил 0,7 %.

Проанализируем структуру и динамику имущества предприятия.

## 2.2 Анализ актива баланса

В бухгалтерском балансе активы предприятия представлены как оборот-



ные и внеоборотные ресурсы предприятия. Целью анализа активов предприятия является изучение их структуры и динамики изменения их состава и стоимости за определенный период хозяйствования организации. На основании анализа активов, руководство предприятия принимает соответствующие управленческие решения в части ведения дальнейшей деятельности.

Построение вертикального анализа раскрывает структуру активов организации и ее источников. Информационной основой для проведения анализа активов баланса ООО «Эпицентр» является бухгалтерский баланс за 2018 год (Приложение Б).

Анализ общей структуры баланса ООО «Эпицентр» за 2017 год приведен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 — Агрегированный аналитический баланс за 2017 год

Актив	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %	Пассив	Сумма, тыс. руб.	Удельный вес, %
Внеоборотные активы	8 909,0	29,3	Собственный капитал	8 362,0	27,5
Оборотные активы	21 525,0	70,7	Заемный капитал	22 072,0	72,5
Баланс	30 434,0	100,0	Баланс	30434,0	100,0

Из таблицы 2.2, видно, что в 2017 году валюта баланса ООО «Эпицентр» составила 30 434 тыс. руб. Структурный анализ актива баланса показал, что наибольшую долю составляют оборотные активы – 70,7 %. В структуре пассивного капитала преобладает заемный капитал, удельный вес которого составляет 72,5 %, собственный капитал составляет 27,5 %.

Анализ оборотных и внеоборотных активов предполагает: анализ структуры и динамики за отчетный период. Состав и структура имущества ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 — Структура имущества

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы:	8 909,0	29,3	9 026,0	29,9	117,0	1,3

Оборотные активы:	21 525,0	70,7	21 121,0	70,1	-404,0	-1,9
Итого	30 434,0	100,0	30 147,0	100,0	-287,0	-0,9

Как видно из таблицы 2.3 в 2018 году сумма активов ООО «Эпицентр» составляет 30 147 тыс. руб., что на 287 тыс. руб. меньше показателя 2017 года. Относительное снижение имущества предприятия составило 0,9 %, при этом, прирост внеоборотных активов составил 1 %, снижение оборотных 1,9 %.

Структурные изменения произошли в сторону увеличения удельного веса внеоборотных активов, который в 2017 году составлял 29,3 %, в 2018 году составил 29,9 %. Оборотные активы уменьшились в абсолютном выражении на 404 тыс. руб., а их удельный вес в структуре имущества снизился с 70,7 % до 70,1 %.

Анализ структуры и динамики внеоборотных активов ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 — Структура и динамика внеоборотных активов

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы						
Основные средства						

Как видно из таблицы 2.4, за 2017 год сумма внеоборотных активов составляла 8 909 тыс. руб. и состояла из основных средств на 100 %. Объем основных средств в 2018 году увеличился на 1,3 %, что в абсолютном выражении составило 117 тыс. руб. Сумма основных средств возросла с 8 909 тыс. руб. до 9 026 тыс. руб.,

Важнейшей составной частью финансовых ресурсов предприятия являются его оборотные активы. Анализ состояния оборотных активов (общей величины и размеров отдельных текущих активов), а также показателей оборачиваемости позволяет оценить эффективность их использования.

Структура и динамика оборотных активов торгового предприятия ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 — Анализ структуры и динамики текущих активов

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы:						
Запасы, в том числе:						
-товары на продажу						
НДС						
Дебиторская задолженность						
Денежные средства						

Согласно данным таблицы 2.5 оборотные активы за 2018 года составляют 21 121 тыс. руб. по сравнению с 2017 годом произошло снижение суммы текущих активов на 408 тыс. руб. или на 1,9 %.

В 2017 году наибольший объем в составе оборотных активов занимают товары на продажу 87,45 %, в 2018 году 84,22 %. Дебиторская задолженность составляет 12,24 %, денежные средства 3,16 %.

В 2018 году отмечается структурно-динамический сдвиг в сторону снижения запасов на 1 039 тыс. руб. в абсолютном выражении, удельный вес снизился с 87,45 % до 84,22 %. При этом произошло увеличение доли дебиторской задолженности на 6,1 процентных пункта. Сумма дебиторской задолженности увеличилась на 149 тыс. руб. Удельный вес денежных средств в составе оборотных активов в 2017 году составлял 1,24 %, в 2018 году составил 3,16 %, абсолютный прирост равен 401 тыс. руб.

Скорость превращения оборотных средств в денежную форму оказывает непосредственное влияние на платежеспособность предприятия и отражает повышение инвестиционной привлекательности. Для проведения оценки состояния оборотных активов определим их оборачиваемость за 2017 -2018 гг. в таблице 2.6.

Таблица 2.6 — Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.		
Краткосрочные текущие активы	тыс. руб.		
Оборачиваемость оборотных средств	об.		
Продолжительность оборота	дни		

Анализ данных таблицы 2.6 свидетельствует о том, что в 2018 году, коэффициент оборачиваемости оборотных активов составил 5,6 оборота. Длительность оборота в 2017 году составлявшая 65 дней, в 2018 году оборачиваемость текущих активов осталась на том же уровне, длительность соответственно осталась та же 65 дней, что объясняется стабильным соотношением выручки и текущих активов.

Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 — Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности

Показатели	Ед. изм	2017 г.	2018 г.	Отклонения
Дебиторская задолженность	тыс. руб.			
в том числе покупатели и заказчики	тыс. руб.			
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.			
Доля дебиторской задолженности в выручке от реализации	%			
Оборачиваемость дебиторской задолженности	об.			
Период погашения дебиторской задолженности	дн.			

Согласно данным таблицы 2.7, в 2018 году сумма дебиторской задолженности ООО «Эпицентр» составляет 2 581 тыс. руб., что на 149 тыс. руб. меньше, чем в 2017 году. Удельный вес дебиторской задолженности в выручке предприятия составляет 2 % в 2017 году и 2,2 % в 2019 году.

Сумма дебиторской задолженности покупателей и заказчиков в 2017 году составляла 2 180 тыс. руб., в 2018 году сумма возросла на 364 тыс. руб. и составила 2 544 тыс. руб. Показатели оборота дебиторской задолженности по выручке от реализации за 2018 год ухудшились. Дебиторская задолженность обращается с периодом 49,76 оборота в 2017 году и 46,23 оборота в 2018 году. Средний период погашения дебиторской задолженности в 2017 году составляет 7 дней, в 2018 году 8 дней. Оборачивается дебиторская задолженность быстро, так что незначительное замедление не может оказать значимого влияния. Так как предприятие относится к сфере розничной торговли, объемы дебиторской задолженности

у него незначительны.

При сравнении с 2017 годом, оборачиваемость снизилась на 3,5 оборота, и период погашения увеличился на 1 день. Более детальный анализ дебиторской задолженности покупателей и прочих дебиторов ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 — Анализ дебиторской задолженности

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Дебиторская задолженность всего:						
в том числе:						
-покупатели и заказчики						
-авансы выданные						
-прочие дебиторы						

В таблице 2.8 представлена структура дебиторской задолженности по категориям дебиторов. Наибольший удельный вес занимает задолженность покупателей и заказчиков – 89,64 % в 2017 году, 98,57 % в 2018 году.

Это часть покупателей, приобретающих товары ООО «Эпицентр» за безналичный расчет.

Задолженность прочих дебиторов незначительна составляла в 2017 году 5,35 %, в 2018 году увеличилась в абсолютном выражении на 25 тыс. руб., удельный вес составил 0,97 %. Авансы выданные составляют 5,02 % в 2017 году и 0,46 % в 2018 году. Таким образом, анализ дебиторской задолженности указывает на осмотрительную политику работы с дебиторами юридическими лицами и покупателями по безналичному расчету.

Анализ состояния и использования оборотных средств предприятия за 2017-2018 гг. представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 — Состояние и использование оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонения
------------	----------	---------	---------	------------

1. Средняя величина оборотных средств	тыс.руб.			
- материальных оборотных средств	тыс.руб.			
- средств в расчетах	тыс.руб.			
- денежных средств и краткосрочных финансовых вложения	тыс.руб.			
2. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств				
3. Длительность оборота	дн.			
4. Коэффициент закрепления				
5. Доля оборотных средств в валюте баланса	%			
6. Материалоотдача	руб.			
7. Материалоемкость	руб.			

Из таблицы 2.9, видно, что средняя величина оборотных средств в 2018 году снизилась на 102 тыс. руб. и составила 21 323 тыс. руб. Снижение обусловлено уменьшением средней величины товарных запасов, на 399 тыс. руб. Средства в расчетах увеличились на 135 тыс. руб., что благоприятно для предприятия с точки зрения его платежеспособности. Средняя величина денежных средств в краткосрочных вложениях снизилась на 26тыс. руб.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств в 2018 году составил 5,65 оборота, а период оборота составляет 65 дней. Из-за увеличения средней величины оборотных средств в анализируемом периоде и снижения выручки от реализации в 2018 году произошел относительный перерасход оборотных средств, выявлено снижение материалоотдачи в 2018 году на 01 руб. Сумма материальных затрат в стоимости продукции не изменилась.

Таким образом, показатели оборачиваемости текущих активов, в том числе материальных запасов и средств в расчетах говорит об эффективности их использования.

### **2.3 Анализ пассива баланса**

Финансовая независимость любого предприятия зависит от доли собственного капитала среди всех источников, она может определяться с помощью

коэффициента финансовой независимости (автономии, концентрации). Этот показатель показывает роль собственного капитала в процессе формирования активов компании. Если уровень собственного капитала достаточен, то это говорит о надежном положении и устойчивости предприятия.

Анализ состава и структуры пассивов ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 — Структура обязательств

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
1.Всего источников:						
1.1собственных						
1.2 заемных						
1.2.1долгосрочных						
1.2.2 краткосрочных						

По данным таблицы 2.10, можно сказать, что в 2018 году наблюдается тенденция снижения заемных источников финансирования, в том числе долгосрочных на сумму 307 тыс. руб. и краткосрочных на сумму 1 132 тыс. руб. При этом, собственный капитал увеличился на 1 152 тыс. руб. за счет суммы неиспользованной прибыли, а удельный вес собственных источников возрос с 27,5 % до 31,6 %, что указывает на повышение финансовой устойчивости предприятия.

Динамика пассивов баланса ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведена на рисунке 2.3.

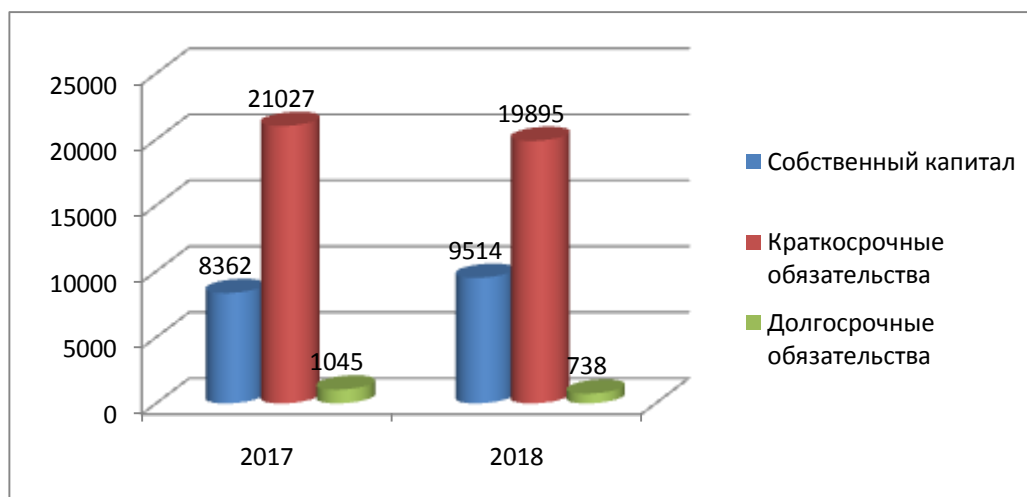


Рисунок 3.3 — Динамика пассивов баланса ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. (тыс. руб.)

По данным, рисунка 2.3, в 2018 году отмечается динамика снижения долгосрочных и краткосрочных заемных обязательств, при увеличении собственного капитала, что оценивается как позитивная тенденция. Структуру и динамику заемного капитала рассмотрим более детально в таблице 2.11.

Таблица 2.11 — Структура и динамика заемного капитала

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
1. Всего заемного капитала:						
1.1 Кредиты и займы						
1.2 Кредиторская задолженность						
-поставщики и подрядчики						
- перед персоналом предприятия						
-перед государственными внебюджетными фондами соцстрах						
-в бюджет по налогам и сборам						
-прочие кредиторы						

Анализ данных таблицы 2.11 показал, что в 2018 году сумма всего кратко-



срочного заемного капитала снизилась на 1 132 тыс. руб., темп снижения составил 5,4 %. Снижение произошло за счет уменьшения кредиторской задолженности на 1 017 тыс. руб., которое обусловлено, главным образом, уменьшением задолженности поставщикам и подрядчикам на 1 017 тыс. руб. и прочим кредиторам на 1 122 тыс. руб.

Кредиторская задолженность составляет в структуре краткосрочного заемного капитала 92,7 % в 2017 году, 92,9 % в 2018 году. Изменение удельного веса обусловлено перераспределением структуры за счет снижения удельного веса краткосрочных займов с 7,3 % в 2017 году до 7,1 % в 2018 году.

В структуре кредиторской задолженности основной удельный вес приходится на задолженность поставщикам и подрядчикам 74,5 % в 2017 году, 80,2 % в 2018 году. Прочие кредиторы (заказчики, проавансировавшие стоимость товаров) составляют в структуре кредиторской задолженности 16,2 % в 2017 году и 11 % в 2018 году.

Задолженность перед персоналом предприятия в 2018 году составляет 877 тыс. руб., задолженность перед бюджетом 415 тыс. руб. и внебюджетными фондами 344,0 тыс. руб.

Таким образом, анализ структуры пассива баланса позволяет сделать вывод, что на предприятии в 2018 году основным источником средств является кредиторская задолженность. Ее доля в составе всех источников 61,3 %. Подобный состав источников показывает успешную работу предприятия по использованию кредиторской задолженности в качестве постоянного источника финансирования, в 2018 году использована возможность использования такого способа финансирования в долгосрочном периоде. Анализ состава кредиторской задолженности показывает, что в ее структуре преобладают обязательства по расчетам с поставщиками и подрядчиками. В качестве позитивной тенденции следует отметить повышение удельного веса собственных источников финансирования.

#### **2.4 Оценка показателей ликвидности и финансовой устойчивости**

Платежеспособность предприятия характеризует его способность выполнять свои обязательства, используя свои активы. Этот показатель измеряет финансовый риск организации. Как правило, организация считается платежеспособной в том случае, если ее общие активы гораздо больше, чем внешние обязательства. То есть, чем больше превышение активов над обязательствами внешними, тем выше степень платежеспособности организации. Для анализа ликвидности и платежеспособности составляется агрегированный баланс, и сопоставляются сгруппированные по степени ликвидности активы со сгруппированными по степени срочности обязательствами. Для этого: активы баланса группируются по степени их ликвидности; пассивы группируются по степени срочности их оплаты.

Агрегированный аналитический баланс ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. приведен в таблице 2.12.

Таблица 2.12 — Агрегированный аналитический баланс  
тыс. руб.

Статьи	2017 г.	2018 г.
1. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения		
2. Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы		
3. Запасы и затраты		
4 Налог на добавленную стоимость		
Всего текущих активов (оборотных средств)		
4. Имобилизованные средства (внеоборотные активы)		
Итого активов (имущество)		
1. Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы		
2. Краткосрочные кредиты и займы		
Всего краткосрочный заемный капитал (краткосрочные обязательства)		
3. Долгосрочный заемный капитал (долгосрочные обязательства)		
4. Собственный капитал		
Итого пассивов		

Как видно из таблицы 2.12, данные бухгалтерского баланса ООО «Эпицентр» сгруппированы в агрегированный аналитический баланс в виде ос-

новных укрупненных статей, которые будут использованы для анализа финансового состояния предприятия. Сгруппируем активы и пассивы предприятия ООО «Эпицентр» для оценки его платежеспособность и ликвидности в таблице 2.13.

Таблица 2.13 — Группировка статей баланса  
тыс. руб.

Актив	2017 г.	2018 г.	Пассив	2017 г.	2018 г.
Наиболее ликвидные активы	266,0	667,0	Наиболее срочные обязательства	19 502,0	18 485,0
Быстро реализуемые активы	2 456,0	2 609,0	Краткосрочные обязательства	1 525,0	1 410,0
Медленно реализуемые активы	18 803,0	17 845,0	Долгосрочные обязательства	1 045,0	738,0
Труднореализуемые активы	8 909,0	9 026,0	Постоянные пассивы	8 362,0	9 514,0
Баланс	30 434,0	30 147,0	Баланс	30 434,0	30 147,0

По данным таблицы 2.13 видно, что приведенные соотношения между активами и пассивами показывают наличие ресурсов для покрытия краткосрочных, долгосрочных и постоянных обязательств. Недостаток средств отмечается только в части наиболее срочных обязательств, для покрытия которых у предприятия недостает денежных средств, которые являются наиболее ликвидными активами.

Важными экономическими показателями являются коэффициенты ликвидности, анализ которых представлен в таблице 2.14.

Таблица 2.14 — Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2017 г.	2018 г.	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,013	0,034	>0,05
Коэффициент критической ликвидности	0,129	0,165	≥1,0
Коэффициент текущей ликвидности	1,024	1,062	≥1,5

Как видно из таблицы 2.14, по результатам коэффициентного анализа предприятие не является абсолютно ликвидным. Коэффициент абсолютной ликвидности составляет 0,034 и говорит о том, что наиболее ликвидных активов не достаточно для покрытия 5 % наиболее срочных обязательств.

Коэффициент критической ликвидности показывает, что суммы оборотных активов (денежных средств и расчетных обязательств) не достаточно для того, чтобы погасить краткосрочные обязательства, в 2017 году, данный коэффициент составил 0,129, в 2018 году 0,165, что негативно характеризует предприятие с точки зрения платежеспособности. Суммой всех оборотных активов, можно было покрыть все текущие обязательства на 100 %. Динамика коэффициентов ликвидности приведена на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 — Динамика коэффициентов ликвидности за 2017-2018 гг.

Как видно на рисунке 2.3, динамике показателей отмечается снижение.

Соотношение активов и источников их финансирования позволяет получить оценку финансовой устойчивости. В этом случае агрегирование баланса осуществляется несколько иначе, чем при анализе ликвидности и платежеспособности.

Агрегированный баланс для анализа финансовой устойчивости. Для оценки состояния запасов и затрат ООО «Эпицентр» используем данные, приведенные в таблице 2.15.

Таблица 2.15 — Анализ финансовой устойчивости  
тыс. руб.

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонения
1. Источники собственных средств	8 362	9 514	1 152
2. Основные средства и вложения	8 909	9 026	117

3. Наличие собственных оборотных средств	-547	488	1 035
4. Долгосрочные и среднесрочные кредиты	1045	738	-307
5. Наличие собственных долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат	498	1 226	728
6. Краткосрочные кредиты и займы	1525	1410	-115
7. Общая величина основных источников формирования запасов и затрат	2 023	2 636	613
8. Общая величина запасов и затрат	18 803	17 764	-1 039
9. Излишек или недостаток собственных оборотных средств	-19 350	-17 276	2 074
10. Излишек или недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат	-18 305	-16 538	1 767
11. Излишек или недостаток общей величины основных источников формирования запасов и затрат	-16 780	-15 128	1 652

Данные анализа в таблице 2.15, свидетельствуют, что у предприятия в 2017 и в 2018 году отмечается недостаток собственных источников формирования запасов и затрат.

По результатам проведенного анализа состояние ООО «Эпицентр» можно признать финансово неустойчивым. Обратимся относительно к показателям финансовой устойчивости, представленным в таблице 2.16.

Таблица 2.16 — Показатели финансовой устойчивости

Показатели	Рекомендуемые значения	2017 г.	2018 г.	Отклонения
1. Коэффициент автономии	$K_a > 0,5$	0,27	0,32	0,04
2. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	$K_z/c < 1$	-0,03	0,03	0,06
3. Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	-	-0,03	0,02	0,05
4. Коэффициент маневренности	$K_m > 0,5$	-0,07	0,05	0,12
5. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	$K_o > 0,6-0,8$	3,06	1,15	-1,91

По данным таблицы 2.16, коэффициент автономии ООО «Эпицентр» в 2018 году составил 0,32, что является свидетельством недостаточной независимости предприятия от внешних источников финансирования на 32 %.

Коэффициент обеспеченности запасов показывает, что собственный капи-

тал обеспечивает необходимое покрытие материальных активов на 3 %.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств показывает, что хозяйствующий субъект в большей мере финансируется за счет заемного капитала, значение коэффициента в 2017 году имело отрицательное значение и означало недостаток собственных средств, в 2018 году произошли сдвиги в сторону снижения удельного веса заемных средств и возрастания собственных.

Значение коэффициента маневренности свидетельствует о том, что в 2018 году доля собственного капитала в размере 5 % находится в мобильной форме.

По результатам проведенного исследования финансовых показателей за 2017-2018 гг., предприятие не может быть признано финансово устойчивым так как имеет место значительное превышение заемного капитала, над собственным. В 2018 году наметилась тенденция улучшения финансовой устойчивости, при повышении собственного капитала и снижении заемного.

Предприятие не обладает достаточной степенью финансовой автономии и обеспеченности собственными оборотными средствами. Оборотные активы организации в большей части финансируются за счет заемного капитала.

На основе рассчитанных показателей можно сделать вывод, что финансовая ситуация, сложившаяся в ООО «Эпицентр» является нормальной для торгового предприятия с большой оборачиваемостью ресурсов.

Предприятие не имеет достаточное количество собственных средств, но эффективно привлекает заемные ресурсы в хозяйственный оборот. При этом следует уделить внимание наметившимся негативным тенденциям, и принять меры по укреплению финансового состояния, и усилению контроля за эффективным использованием ресурсов.

## **2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия**

Конечным результатом производственно-хозяйственной деятельности предприятия за определенный период времени является чистая продукция, то есть вновь созданная стоимость, а конечным финансовым результатом коммер-

ческой деятельности является чистая прибыль.

Оценка эффективности деятельности предприятия помогает определить границы соотношения достигнутых результатов и необходимых для этого затрат. Источником анализа является отчет о финансовых результатах ООО «Эпицентр» за 2018 год. (Приложение В)

Анализ финансовых результатов ООО «Эпицентр» за 2017 -2018 гг. приведен в таблице 2.17.

Таблица 2.17 — Анализ финансовых результатов

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонение	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж			-1686	-1,4
Себестоимость продаж			1881	1,8
Валовая прибыль			-3567	-21,0
Коммерческие расходы			-312	-22,4
Прибыль (убыток) от продаж			-3255	-20,8
Проценты к уплате			-209	-25,1
Прочие доходы			-66	-23,4
Прочие расходы			-341	-10,8
Прибыль (убыток) до налогообложения			-2771	-23,3
Текущий налог на прибыль			-416	-23,3
Чистая прибыль убыток			-2355	-23,3

Анализ данных таблицы 2.17 свидетельствует о том, что в 2018 году все показатели финансовых результатов ООО «Эпицентр» имеют тенденцию снижения. Выручка предприятия снизилась на 1 686 тыс. руб., себестоимость наоборот возросла на 1 881 тыс. руб. Темп снижения выручки составил 1,4 %, а прирост себестоимости 1,8 %.

В результате снижения выручки и себестоимости валовая прибыль снизилась на 21 %. В 2018 году у предприятия снизились коммерческие расходы на 312 тыс. руб. Прибыль от продаж в 2018 году на 20,8 % отклонилась от показателя 2017 года и составила 12 360 тыс. руб.

Прочие доходы в 2018 году так же снизились, темп снижения оставил 23,4 %, в результате чего, прибыль до налогообложения составила 9 126 тыс. руб., что на 23,3 % меньше показателя 2017 года.

Чистый финансовый результат 2018 года составил 7 757 тыс. руб., в 2017 году он составлял 10 112 тыс. руб., сумма отклонения составила 2 355 тыс. руб., что говорит о снижении эффективности деятельности предприятия в 2018 году.

Относительными показателями результата функционирования предприятия являются показатели оборачиваемости и рентабельности. Анализ рентабельности и деловой активности заключается в исследовании их динамики. Анализ деловой активности позволяет выявить, насколько эффективно предприятие использует свои средства.

Анализ показателей деловой активности ООО «Эпицентр» за 2017 -2018 гг. приведен в таблице 2.18.

Таблица 2.18 — Показатели деловой активности

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	3,98	3,96	-0,02
Фондоотдача основных средств	13,58	13,22	-0,36
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	5,62	5,65	0,03
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	14,47	12,54	-1,93
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	5,48	5,78	0,30

Как видно из таблицы 2.18, все показатели деловой активности предприятия за 2017 - 2018 гг. свидетельствуют о том, что капитал предприятия использовался эффективно, но в 2018 году отмечается снижение эффективности.

Значение коэффициента деловой активности больше 1, что говорит о том, что предприятие, вкладывая средства в имущество, получает отдачу в 2017 году в размере 3 руб. 98 коп. с 1 рубля выручки, а в 2018 году 3 руб.96 коп.

Фондоотдача основных средств снизилась в 2018 году незначительно на 0,36 руб., что обусловлено снижением выручки от продаж при увеличении суммы внеоборотных активов. По той же причине за анализируемый период не наблюдается снижение показателей оборачиваемости оборотных средств, собственного капитала и заемных ресурсов ООО «Эпицентр».

Показатели рентабельности рассчитываются как отношение показателей



прибыли к показателям средних за отчетный год активов предприятия. В качестве показателя прибыли могут использоваться валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, прибыль от обычной деятельности, чистая прибыль. (Таблица 2.19)

Таблица 2.19 — Показатели рентабельности  
процент

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонения
Рентабельность продаж			-0,64
Рентабельность основной деятельности			-0,75
Рентабельность активов			-3,31
Рентабельность собственного капитала			-15,71

Согласно данных таблицы 2.19, ООО «Эпицентр» работает рентабельно.

Рентабельность продаж за 2018 год, составила 6,76 %, что ниже показателя 2017 года на 0,64 процентных пункта. Показатель рентабельности основной деятельности в 2018 году составил 7,31 %, снижение рентабельности по сравнению с 2017 годом произошло на 0,75 процентных пункта.

Рентабельность активного капитала за 2018 год составляет 25,7 %, что ниже показателя 2017 года на 3,31 процентных пункта. Рентабельность собственного капитала в 2018 году снизилась на 15,71 процентных пункта и составила 60,01 %.

Необходимо отметить, что все показатели, которые характеризуют состояние предприятия, взаимосвязаны, по результатам анализа комплекса показателей отмечается снижение эффективности деятельности, финансовой устойчивости и платежеспособности в 2018 году.

## 2.6 Управленческий анализ

В ходе управленческого анализа исследуются данные о затратах и результатах хозяйственной деятельности в разрезе необходимых для управления объектов, оперативного принятия на этой основе различных управленческих решений в целях оптимизации финансовых результатов деятельности предприятия.

Затраты предприятия комплексно состоят из следующих основных статей: материальные затраты, транспортные расходы, расходы, связанные с рекламой, расходы по оплате труда, отчисления на социальные нужды и другие расходы. Анализ следует начинать с выявления их изменений во времени и определения направлений динамики отдельных статей затрат в составе управленческих расходов.

Анализ себестоимости ООО «Эпицентр» представлен в таблице 2.20.

Таблица 2.20 — Анализ себестоимости

Показатели	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс.руб.	%
Материальные затраты	88 107,1	84,72	89 997,56	85,0	1 890,46	2,1
Затраты на оплату труда	7 690,80	7,40	7 747,92	7,32	57,12	0,7
Начисления на оплату труда	2 322,6	2,23	2 339,9	2,21	17,25	0,7
Амортизация	1924	1,85	1982	1,87	58,00	3,0
Прочее	3 953	3,8	3 811,64	3,6	-141,78	-3,6
Всего	103 998,0	100,0	105 879,0	100	1 881,00	1,8

Анализ себестоимости по элементам затрат, приведенный в таблице 2.20, свидетельствует о том, что за анализируемый период произошло увеличение себестоимости продукции на 1 881 тыс. руб., темп роста составил 1,8 %. Абсолютный прирост материальных затрат составил 1 890,46 тыс. руб., темп прироста составил 2,1 %.

Структура затрат за 2018 год приведена на рисунке 2.4.

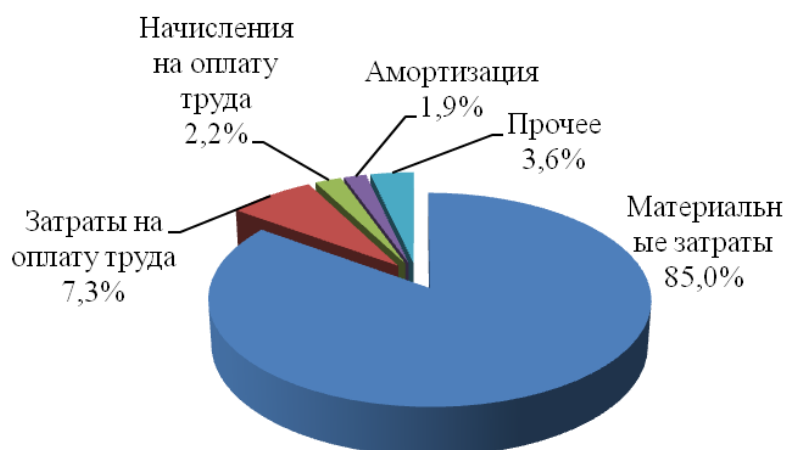


Рисунок 2.4 — Структура затрат ООО «Эпицентр» за 2018 год

Как видно на рисунке 2.4, в структуре себестоимости наибольший удельный вес составляют материальные затраты – их удельный вес равен 85 % в общей структуре затрат. Затраты на оплату труда составляют 7,3 %, начисления на оплату труда 2,2 %, прочие затраты 3,6 %, амортизационные отчисления 1,9 %. То есть, основной объем затрат для осуществления деятельности приходится на приобретение товарных запасов.

Для повышения эффективности деятельности предприятия необходимо рациональное использование персонала предприятия, анализ численности персонала представлен в таблице 2.21.

Таблица 2.21 — Численность персонала ООО «Эпицентр»

Наименование	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Кол-во, чел.	Уд. вес, %	Кол-во, чел.	Уд. вес, %	Сумма, чел.	%
Служащие	7	20,6	7	20,6	0	0
Торговый персонал	18	52,9	17	50,0	-1	-5,6
Вспомогательный персонал	9	26,5	10	29,4	1	11,1
Итого	34	100,0	34	100,0	0	0,0

Из таблицы 2.21, видно, что численность работающих на предприятии за

2017-2018 гг. осталась неизменной и составила 34 человека. В составе работников числятся торговый персонал 17 чел., вспомогательный персонал 10 чел., численность служащих неизменна и составляет 7 человек. Структура персонала ООО «Эпицентр» за 2018 год приведена на рисунке 2.5.

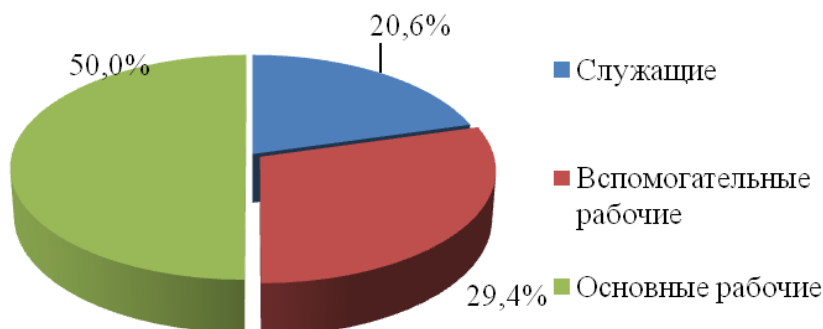


Рисунок 2.5 — Структура персонала ООО «Эпицентр» за 2018 год

Как видно на рисунке 2.5, в структуре работников предприятия наибольший удельный вес составляют основные рабочие 50 %, удельный вес служащих составляет 20,6 %, вспомогательные рабочие занимают 29,4 %.

В таблице 2.22 приведен анализ движение рабочей силы ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг.

Таблица 2.22 — Движение рабочей силы ООО «Эпицентр»

Показатели	Ед. изм.	2017г.	2018г.	Отклонения	
				Сумма	%
Среднесписочная численность работников	чел.	34	34	0	0,00
Принято работников	чел.	8	11	3	37,5
Выбыло работников	чел.	10	10	0	0
в том числе по собственному желанию	чел.	10	10	0	0
Коэффициент оборота по приему	%	23,5	32,4	8,8	37,5
Коэффициент оборота по выбытию	%	29,4	29,4	0,0	0,0
Коэффициент текучести кадров	%	0,8	1,1	0,3	37,5

Как видно из таблицы 2.22, коэффициент оборота по приему в 2018 году

составил 32,4 % в то время как в 2017 году он составлял 23,5 %, то есть выявлено повышение движения рабочей силы. Коэффициент текучести кадров за 2018 г. повысился с 0,8 % до 1,1 %. Стабильность кадров является предпосылкой роста производительности труда и эффективности производства. В данном случае, можно сказать о высокой текучести кадров.

Проведем анализ использования трудовых показателей ООО «Эпицентр» в таблице 2.23.

Таблица 2.23 — Анализ использования рабочего времени

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонения	
				Сумма	%
Среднесписочное число работников	чел.	34	34	0	0,00
Общее число проработанных всеми работниками дней	чел/дней	8 432	8 534	102	1,21
Проработано дней одним работником	дн.	248	251	3	1,21
Общее число проработанных всеми часами	чел/час	65 770	67 419	1 649	2,51
Проработано часов одним работником	чел/час	1 934,4	1 982,9	48,5	2,51
Средняя продолжительность рабочего дня	час.	7,8	7,9	0,1	1,28

Изменения в использовании рабочего времени произошли за счет увеличения проработанных дней одним работником на 3 дня, что вызвано сокращением продолжительности невыходов по причине болезни. Анализ производительности труда ООО «Эпицентр» приведен в таблице 2.24.

Таблица 2.24 — Анализ производительности труда

Показатели	Ед. изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонения	
				Сумма	%
Выручка	тыс. руб.	121 007	119 321	-1 686	-1,39
Среднесписочная численность	чел.	34	34	0	0,00
Число проработанных дней	чел/дней	248	251	3	1,21
Общее число проработанных всеми работниками часов	чел/часов	65 769,6	67 418,6	1649	2,51
Выработка на 1-го работника:	тыс. руб./чел				
- среднегодовая	тыс. руб./год	3 559,0	3 509,4	-49,6	-1,39
- среднедневная	тыс. руб./день	487,9	475,4	-12,5	-2,57
- среднечасовая	тыс. руб./час	1,840	1,770	-0,1	-3,81

Из таблицы 2.24 видно, что выработка на одного рабочего за анализируе-

мый период уменьшилась, что связано с уменьшением объема выручки от продаж. Среднегодовая выработка снизилась на 49,6 тыс. руб., среднедневная на 12,5 тыс. руб., среднечасовая на 0,1 тыс. руб. То есть, снижение выручки повлекло снижение производительности труда.

В таблице 2.25 рассмотрим структуру и динамику фонда оплаты труда работников ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг.

Таблица 2.25 — Структура и динамика фонда оплаты труда работников

Наименование	2017 г.		2018 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс.руб.	%
Основная з/пл.	3 671,1	53,4	3 680,8	53,1	9,7	0,26
Стимулирующие выплаты	811,2	11,8	845,7	12,2	34,5	4,25
Отпускные	996,8	14,5	1 019,0	14,7	22,1	2,22
Компенсация	123,7	1,8	124,8	1,8	1,0	0,83
Б/л за счет работодателя	116,9	1,7	83,2	1,2	-33,7	-28,83
Выплаты по районным северным надбавкам	1 155,0	16,8	1 178,4	17,0	23,5	2,03
Итого фонд оплаты труда	7 690,8	100	7 747,92	100,0	57,1	0,7

Как видно из таблицы 2.25, фонд оплаты труда за 2018 год составил 7 747,92 тыс. руб., и увеличился по сравнению с показателем 2017 года на 57,1 тыс. руб., темп прироста составил 0,7 %.

В структуре фонда оплаты труда наибольшую долю составляет основная заработная плата 53,1 %, в абсолютном выражении составило 3 680,8 тыс. руб., что больше чем в 2017 году на 9,7 тыс. руб. с темпом прироста 0,26 %. Наблюдается повышение суммы стимулирующих выплат на 34,5 тыс. руб., что составило 4,25 % к показателю 2017 года. Снижение отмечается по выплатам по больным листам за счет работодателя на 33,7 тыс. руб. или на 28,83 % к показателю 2017 года.

Результаты управленческого анализа помогают выявлять взаимосвязь факторов, источников интенсификации производства и конечных результатов хозяйственной деятельности.

## 2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия

В ходе исследования финансового состояния ООО «Эпицентр» были рассмотрены данные бухгалтерской – финансовой отчетности за 2017 – 2018 гг. с применением методов горизонтального и вертикального анализа статей бухгалтерского баланса, с последующим составлением аналитического баланса и анализ коэффициентов.

Анализ динамики валюты баланса (горизонтальный анализ) показывает, что за анализируемый период она уменьшилась с 30 434 до 30 147 тыс. руб., на 287 тыс. руб., то есть на 1 %. Это означает, что за 2018 г. хозяйственная деятельность предприятия снизилась, и произошло снижение производственного потенциала предприятия.

Изменение структуры активов (вертикальный анализ) предприятия произошло в сторону увеличения удельного веса внеоборотных активов, который в 2017 году составлял 29,3 %, в 2018 году составил 29,9 %. Оборотные активы уменьшились в абсолютном выражении на 404 тыс. руб., а их удельный вес в структуре имущества снизился с 70,7 % до 70,1 %.

Анализ использования собственных источников средств показывает, что предприятие ведет активную политику на накопление средств для инвестиционной деятельности. Удельный вес собственных средств в валюте баланса составляет 31,6 %. Основной объем собственных средств сформирован нераспределенной прибылью.

Анализ показателей бухгалтерской отчетности ООО «Эпицентр», проведенный с целью оценки платежеспособности предприятия, ликвидности его баланса, эффективности деятельности и деловой активности показал неустойчивое состояние предприятия.

Баланс предприятия не является ликвидным, размещение средств предприятия в имуществе и обязательствах не является сбалансированным, коэффициенты платежеспособности не соответствуют рекомендуемым значениям, что указывает на отсутствие возможность при группировке активов погасить текущие и

наиболее срочные обязательства.

Таким образом, финансовое состояние ООО «Эпицентр» нельзя признать устойчивым, для покрытия части запасов используются дополнительные источники со стороны, и имеется тенденция их увеличения.

Негативная тенденция имеется в состоянии финансовых показателей деятельности ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг., в частности величина выручки, прибыли, рентабельность продаж, показатели оборачиваемости имеют тенденцию снижения. Поэтому самым значимым направлением совершенствования деятельности ООО «Эпицентр» является разработка мероприятий по повышению эффективности его деятельности.

По итогам исследования можно сделать заключение о неэффективности использования ресурсов предприятия. Объем товарных запасов почти равен кредиторской задолженности, что скорее всего, говорит о проблемах платежной дисциплины, чем о недостаточности ресурсов для погашения краткосрочных обязательств.

В 2018 году ООО «Эпицентр» открыт еще один магазин в г. Абакане по адресу Др. Народов 39, что повлекло увеличение затрат и сказалось на конечных финансовых результатах деятельности.

В связи со снижением в отчетном году конечного финансового результата – чистой прибыли и рентабельности, предприятию необходимо стремиться к их росту, что можно достичь за счет увеличения доходов от основной деятельности.

Для того чтобы обеспечить себе увеличение прибыли, компании требуется ориентироваться на важные показатели своей деятельности. Одну из главных ролей играет объем продаж. Кроме того, следует учитывать, что доходы предприятия складываются из различных источников, а не только из непосредственной работы с покупателями.



### 3 ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

#### 3.1 Концепция разработки стратегии

Интернет коммуникации во многом упрощают ведение бизнеса и позволяют увеличить узнаваемость бренда, объем продаж и соответственно прибыль.

Интернет-магазин «Эпицентр» существует с 2016 года с каждым годом показатели растут, но с очень невысокой активностью. Показатели отражены в таблице 3.

Таблица 3 Показатели интернет-магазина «Эпицентр»

Среднее количество посещений страницы в день	27 человек
Среднее количество покупок через интернет-магазин в день	3.24 в день
Средний чек	2395 руб.

В соответствии с приведенными данными в таблице можно увидеть, что интернет-магазин «Эпицентр» не пользуется популярностью, это связано с тем, что его развитием и продвижением никто не занимается, все полномочия по связи с клиентами интернет - магазина делегированы на обычных продавцов – консультантов магазинов сети, которые в свою очередь финансово не заинтересованы в увеличении продаж через интернет - магазин.

По моему мнению, я считаю, большое упущение руководства в том, что они не занимаются развитием интернет – магазина «Эпицентр», и теряют потенциальных клиентов и упущенную прибыль. Связи с этим я хочу предложить маркетинговую стратегию развития интернет – магазина «Эпицентр», которая позволит увеличить объем продаж, прибыль и придаст более широкую узнаваемость бренда.

Этап 1.

- a. Основной целью является повысить узнаваемость бренда, увеличить поток переходов и заказов с помощью различных инструментов продвижения, увеличить объем продаж, поднять доходность интернет-магазина.
- b. Стратегия развития цели заключается в том чтобы изменить структуру и вид сайта, сделать его функциональней и удобней, сделать продвижения сайта с помощью различных сервисов, нанять нового сотрудника, который будет заниматься регулярным обновлением ассортимента, общением с клиентами и логистикой.
- c. Основа на которой существует сеть магазинов «Эпицентр» - это низкие цены по сравнению с аналогичными продавцами, нужно сделать на этом акцент при продвижении и поиске новых клиентов.
- d. Уникальное торговое предложение состоит в большом ассортименте магазинов и постоянным обновлением ассортимента на сайте, так как это очень важный момент, потому что в данное время – это проводится с огромной задержкой, наладить быструю систему логистики, чтобы клиент мог как можно скорее получить приобретенный им товар, ввести систему лояльности для новых и постоянных клиентов интернет-магазина.
- e. Аудитория покупателей варьируется от 16 до 40+ лет, потому что в магазине представлены различные товары, которые могут понадобиться человеку а любом возрасте, от зарядок для телефонов до телевизоров и различной бытовой технике.
- f. Изучить клиентскую отчетность

## Этап 2.

Провести классические маркетинговые исследования.

1. Нужно изучить рынок товаров интернет-магазинов, и спрос на различные группы товаров, чтобы знать, что в данный промежуток времени нужно потенциальному клиенту.
2. Провести аудиторные исследование, они помогут в дальней-

шем при продвижении интернет-магазина , с помощью них можно будет создать определенное предложение для каждой аудиторной группы с целью заинтересовать и привлечь их на сайт

3. Можно постараться найти и предложить уникальный продукт для клиента, который будет представлен только в вашем магазине и это так же позволит привлечь клиентов.
4. Постоянно следить за действиями и обновлениями конкурентов , чтобы привлекать клиентов более выгодными предложениями .
5. Провести опросы на целевой аудитории на просторах интернета, чтобы понять , что интересует ту или иную группу потребителей, чтобы разработать план по привлечению их к себе в интернет-магазин.

### Этап 3.

На этом этапе нужно изучить, что нужно клиенту , что интересует его в данный момент , с помощью поисковых систем нужно определить :

1. Потребности клиента , чтобы понять , что его интересует
2. Изучить самые популярные запросы на те или иные товары в данный промежуток времени, потому что рынок товаров постоянно растет
3. Ожидание клиента, на что он опирается при поиске , на качество , бренд или более привлекательную цену.
4. Провести анализ возражений , что даст понять , почему клиент может не захотеть приобретать товар именно у нас в интернет-магазине.

### Этап 4.

- а. С помощью собранной информации сгруппировать предложение по конкретной аудитории

- b. Настроить таргетинговую рекламу по конкретным запросам
- c. Сделать рассылку по целевой аудитории с целью привлечь их к себе
- d. Вывести интернет-магазин как можно выше в поисковых системах.

### 3.2 Разработка маркетинговой стратегии для интернет-магазина «эпицентр»

- a. Устраиваем поиск нового сотрудника в должности менеджер интернет-магазина, поиск займет в среднем 1-2 недели , знакомим его с политикой магазина , проводим обучение по ассортименту и приступаем к работе.

Таблица 4 – Заработная плата сотрудника

План	Расходы
Заработная плата	5 тысяч + 10% от прибыли

#### 2. Проводим классические маркетинговые исследования

1. Изучив рынок товаров интернет-магазинов приходим к выводу , что доступны ассортимент магазина «Эпицентр» не уступает нужным требованиям , поэтому новый сотрудник менеджер интернет-магазина проводит обновление всего ассортимента на сайте.
2. Проводим опрос с помощью сервиса « Survio.com» , данный сервис размещает опросы на самых популярных платформах на просторах интернета, выбираем нужные такие как : Google.com , Yandex.ru , Avito.ru , V Kontakte.com , Odnoklassniki.ru.
  - 2.1 Выбираем нужную нам целевую аудиторию 16-40 лет.
  - 2.2 Вводим нужные нам вопросы для анализа в дальнейшем:
    - a. Возраст
    - b. Пол
    - c. Совершаете ли вы покупки через интернет-магазины
    - d. Какие группы товаров вам интересны
    - e. Что для вас более важно при покупке данного товара

По данным опроса группируем аудиторию по группам для использования в дальнейшем для настройки рассылок и рекламы.

Расходы на размещения опросов составят , таблица 5.

Таблица 5 – Расходы на размещение опросов

Количество опросов за одну неделю	500
Стоимость одного опроса	2 рубля
Итого:	1000 рублей.

### 3. Поиск нового уникального продукта.

Сеть магазинов «Эпицентр», является официальным дистрибьютором продукции марки « Ural» аудиосистемы, очень популярной в наше время. Нужно будет обратить внимание целевой аудитории на это с помощью таргетированной рекламы в соц.сетях.

### 4. Изучение конкурентов

Одним из главных конкурентов является магазин «Технопоинт» , по-моему мнению он является образцово-показательным примером , очень слаженный технологический сайт, отличная обратная связь, быстрая обработка и выдача или же доставка заказов, считаю, что нужно обратить на них внимание и взять как за пример, как должно быть.

5. Провести опрос, чтобы отладить правильную и нужную работу интернет-магазина, в опросе нужно использовать такие вопросы как:

- a. В каком интернет-магазине вы обычно приобретаете электронику, авто-товары или бытовую технику
- b. Почему вы совершаете покупки именно там ( низкие цены, качество товара, хорошее обслуживание , гарантийное обслуживание)
- c. Все ли вас устраивает в данном магазине
- d. Готовы ли вы сменить привычный интернет-магазин на другой

Все эти данные помогут отладить правильную работу интернет-магазина с учетом недостатков конкурентов, так же за прохождение опроса , можно приложить сертификат на скидку в размере 200 рублей при покупке от 3000 тысяч

рублей.

Расходы по проведению опроса представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Расходы по проведению опроса 2

Количество опросов за одну неделю	1000
Стоимость одного опроса	2
Итого:	2000 рублей

6. С помощью сервиса Яндекс Директ узнать количество ключевых категорий по запросам , чтобы понять, что ищет потенциальный клиент. Изучить запросы по брендам, товарам , ценам , чтобы в конечном итоге структурировать и выдать максимально выгодный и нужный товар для клиента, так же возможно нужно будет произвести обновление ассортимента.

7. Собранную информацию об :

- Аудитории
- Предпочтениях клиентов
- Недостатков конкурентов
- Собранной целевой аудитории
- Популярных товаров

Проанализировать, структурировать и применить в работе интернет-магазина «Эпицентр».

Рекомендации по проведению рекламной компании для интернет-магазина «Эпицентр»

- а. Настроить таргетированную рекламу через Яндекс Директ и Google Adwords для повышения количества переходов на сайт , расходы связанные с проведением данной рекомендации отражены в таблице 7.

Таблица 7 – Таргетированная реклама Яндекс Директ

Вид	Цена	Необходимое количество	Итого
-----	------	------------------------	-------

1 переход на сайт	15 рублей	1000	15.000 тысяч руб.
-------------------	-----------	------	-------------------

Согласно статистики Яндекс Директ , конверсия от переходов от 5%, то есть за проведение данной операции можно привлечь от 100 потенциальных клиентов в месяц.

- в. Выведение сайта в топ по ключевым запросам с помощью контекстной рекламы , рассмотрим на примере 3 категорий товаров имеющихся в магазине «Эпицентр»

Таблица 8 – Контекстная реклама Яндекс Директ

Вид	Прогноз показов	Прогноз переходов	Стоимость
Телевизор	9791	1569	8.472 тысяч руб.
Видео-магнитола	18716	1289	6.187 тысяч руб.
Бытовая техника	6195	602	6.318 тысяч руб.
Итого	34702	3460	20.977 тысяч руб.

Конверсия от переходов составляет от 5% , потенциально можно получить 173 клиента, которые совершат покупку.

- с. Создание email-рассылок, по базам Хакасии и Красноярского края.

Расчет расходов на email-рассылки таблица 9.

Таблица 9 – Расходы email рассылок

Количество писем	10000
Цена	2540

Конверсия от email рассылок составляет 0,0025% , что позволит потенциально привлечь еще 25 покупателей.

- d. Создание таргетированной рекламы в социальных сетях по определенной целевой группе, направленную на определенные товары, созданной ранее. Расходы представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Таргетированная реклама социальных сетей

Социальная сеть	Количество просмотров	Количество переходов	Бюджет

Одноклассники	35300	440	7.000 тыс.руб
Вконтакте	50400	500	9.000 тыс.руб
Итого			16.000 тыс.руб

Благодаря подобранной аудитории по категориям товаров и проведению данной рекламной компании можно привлечь около 94 новых клиента, конверсия составляет 10%.

### 3.3 Экономическая эффективность стратегии

Для экономической эффективности от применения стратегии интернет-маркетинга для магазина «Эпицентр», необходимо сначала посчитать затраты на проведение мероприятий, затем спрогнозировать прирост выручки от продаж за счет рекламы и рассчитать в процентном соотношении прирост продаж.

1. Стоимость первого опроса из таблицы
  - a.  $500 \cdot 2 = 1000$  тысяча рублей
2. Стоимость второго опроса из таблицы –
  - b.  $1000 \cdot 2 = 2000$  тысячи рублей
3. Таргетированная реклама Яндекс Директ из таблицы –
  - c.  $15 \cdot 1000 = 15000$  тысяч рублей.
4. Контекстная реклама Яндекс Директ из таблицы
  - d.  $8472 + 6187 + 6318 = 20977$  тысяч рублей
5. Email рассылки из таблицы
  - e. 2540 за 10000 тысяч писем
6. Таргетированная реклама в социальных сетях из таблицы –
  - f.  $7000 + 9000 = 16000$  тысяч рублей

Следовательно итоговая смета затрат для продвижения интернет-магазина «Эпицентр» будет выглядеть следующим образом

Таблица 11 – Итоговая смета затрат на проведение продвижения интернет-магазин «Эпицентр»

№	Наименование	Сумма тысяч рублей
---	--------------	--------------------



1	Опрос №1	1000
2	Опрос №2	2000
3	Таргетированная реклама Яндекс	15000
4	Контекстная реклама Яндекс	20997
5	Email рассылки	2540
6	Таргетированная реклама социальных сетей	16000
Итого:		57537

По данным таблицы № -- видно , что сумма затрат на проведение мероприятий составит : 57537 тысяч рублей.

Рассчитаем прирост выручки от проведения каждого из мероприятий .

1. Таргетированная реклама Яндекс Директ

По статистике Яндекс , конверсия от перехода составляет 5%, то есть мы получаем :

$$1000 * 0.05 = 50 \text{ человек}$$

Средний чек 2350 тысяч рублей

$$2350 * 50 = 117.500 \text{ тысяч рублей}$$

2. Контекстная реклама Яндекс Директ конверсия составляет 5%

$$6940 * 0.05 = 346 \text{ человек}$$

Средний чек 2350

$$2350 * 346 = 813.100 \text{ тысяч рублей}$$

3. Email рассылки, конверсия составляет 0,0025

Средний чек 2350

$$2359 * 25 = 58750 \text{ тысяч рублей}$$

4. Таргетированная реклама в социальных сетях, конверсия составляет 10%

Средний чек 2350

$$2350 * 94 = 220900 \text{ тысяч рублей.}$$

Таким образом совокупность всех мероприятий принесет

$$117500+813.100+58750+220900= 1\ 210\ 250 \text{ руб.}$$

Рассчитаем эффективность путем деления прибыли на затраты

$$1210250/57537=21,03$$

Таким образом видно, что по результатам проведенных мероприятий, затраты окупятся в 21.03 раза. Таким образом «Эпицентр» увеличит выручку и привлечет новых клиентов посредством использования интернет-коммуникаций.

Таким образом, проект мероприятий можно считать эффективным.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате проведенных исследований можно сделать выводы:

1. Маркетинг интернет-продаж в наше время является необходимым инструментом в деятельности интернет-магазинов.

2. Анализ показателей бухгалтерской отчетности ООО «Эпицентр» показал, что торговое предприятие относится к кругу средних, является прибыльным, но не обладает достаточной финансовой устойчивостью.

Баланс предприятия не является ликвидным, размещение средств предприятия в имуществе и обязательствах не является сбалансированным, коэффициенты платежеспособности не соответствуют рекомендуемым значениям, что указывает на отсутствие возможности при группировке активов погасить текущие и наиболее срочные обязательства.

Таким образом, финансовое состояние ООО «Эпицентр» нельзя признать устойчивым, для покрытия части запасов используются дополнительные источники со стороны, и имеется тенденция их увеличения.

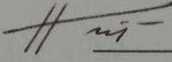
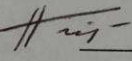
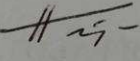
Негативная тенденция имеется в состоянии финансовых показателей деятельности ООО «Эпицентр» за 2017-2018 гг. В частности величина выручки, прибыли, рентабельность продаж, показатели оборачиваемости имеют тенденцию снижения. Поэтому самым значимым направлением совершенствования деятельности ООО «Эпицентр» является разработка мероприятий по повышению эффективности его деятельности.

3. В проектной части нами предложен комплекс маркетинговых мероприятий, позволяющий повысить эффективность интернет-продаж.

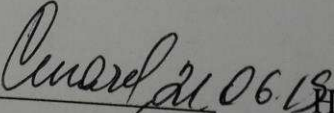


Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:  
Маркетинговая стратегия развития интернет-магазина обуви

Консультанты по  
разделам:

<u>Теоретическая часть</u> наименование раздела	<u></u>	<u>19.08.19</u> подпись, дата	<u>Г. И. Никитина</u> инициалы, фамилия
<u>Аналитическая часть</u> наименование раздела	<u></u>	<u>19.06.19</u> подпись, дата	<u>Г. И. Никитина</u> инициалы, фамилия
<u>Проектная часть</u> наименование раздела	<u></u>	<u>19.08.19</u> подпись, дата	<u>Г. И. Никитина</u> инициалы, фамилия

Нормоконтролер

  
подпись, дата

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия