

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

Заведующий кафедрой

И. В. Панасенко

подпись      инициалы, фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Маркетинговое исследование: информационная база, методы  
проведения, оценка эффективности на примере ООО «Парадиз»

тема

Руководитель

\_\_\_\_\_

подпись, дата

\_\_\_\_\_

должность, ученая степень

Е. Л. Прокопьева

инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_

подпись, дата

А. С. Реутская

инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:  
«Маркетинговое исследование: информационная база, методы  
проведения, оценка эффективности на примере ООО «Парадиз»

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Е. Л. Прокопьева  
инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Т. И. Островских  
инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

**РЕФЕРАТ**  
**ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**  
**в форме бакалаврской работы**

Тема выпускной квалификационной работы: «Маркетинговое исследование: информационная база, методы проведения, оценка эффективности на примере ООО «Парадиз»

ВКР выполнена на 70 страницах, с использованием 2 иллюстраций, 34 таблиц, 7 формул, 2 приложений, 42 использованных источников, 13 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, эффективность маркетинга, сбыт, продвижение, торговля, реклама.

Автор работы (гр.73-1)

\_\_\_\_\_

подпись

А. С. Реутская

инициалы, фамилия

Руководитель работы

\_\_\_\_\_

подпись

Е. Л. Прокопьева

инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2017

Цель – разработка мероприятий для развития предприятия в современных условиях на основе анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Задачи: дать общую характеристику предприятию ООО «Парадиз»; проанализировать аспекты маркетинговой деятельности предприятия; выявить слабые и сильные стороны, возможности и угрозы предприятия с помощью SWOT-анализа; проанализировать конкурентов ТД «РолБи»; предложить мероприятия по совершенствованию деятельности предприятия; рассчитать бюджет и провести оценку экономической эффективности предложенных мероприятий.

Актуальность данной работы состоит в том, что в связи с переходом экономики страны к рыночным отношениям, использование маркетинговых исследований в деятельности предприятий является важнейшим условием их успешного функционирования.

Практическая значимость исследования заключается в разработке мероприятий для ООО «Парадиз» с целью перспективного развития предприятия.

В целях повышения качества работы предприятия и увеличения прибыли, предлагается план мероприятий: географическая диверсификация; проведение опросов, с целью выявления предпочтений покупателей; продвижение предприятия рекламными средствами; создание сайта, включая доставку продовольственных товаров на дом; создание маркетингового отдела.

В результате прогнозируется укрепление позиций на конкурентном рынке и увеличение всех показателей эффективности деятельности ООО «Парадиз»

## SUMMARY

The theme of the paper is "Marketing research: information base, methods of conducting, efficiency evaluation on the example of LLC "Paradise».

The paper consists of 70 pages, 34 tables, 2 graphic image, 42 sources of literature and 2 applications, 7 formulas ,13 sheets of illustrative material (slides).

Keywords: marketing, marketing research, marketing efficiency, marketing, promotion, trade, advertising.

Author (gr.№73-1)	_____	<u>A. S. Reutskaya</u>
	signature	initials, surname
Supervisor	_____	<u>E. L. Prokop'eva</u>
	signature	initials, surname
Supervisor in English	_____	<u>E. A. Nikitina</u>
	signature	initials, surname

Year - 2017

The goal is the development of measures for the development of the enterprise in modern conditions on the basis of an analysis of the financial and economic activities of the enterprise.

Objectives: To give a general description to the enterprise of LLC "Paradise"; Analyze the aspects of marketing activities of the enterprise;

Identify weaknesses and strengths, opportunities and threats of the enterprise through SWOT analysis;

Analyze the competitors of TH "RoIbi";

Propose activities to improve the activities of the enterprise;

Calculate the budget and evaluate the economic effectiveness of the proposed activities.

The relevance of this work is that in recent years, in connection with the transition of the country's economy to market relations, the use of marketing research in the activities of enterprises is the most important condition for their successful functioning.

The practical significance of the research is the development of measures for the LLC «Paradise» with a view to the future development of the enterprise.

Within the framework of the marketing complex, a strategy of focusing on a narrow segment of the market (the alcohol market) is recommended. It is in this segment that it is necessary to develop a marketing mix to change the marketing policy and the segment of end customers, focusing on quality products

As a result, it is forecasted to strengthen positions in the competitive market and increase all performance indicators of the LLC «Paradise».

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

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ И.В. Панасенко

подпись      инициалы, фамилия

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**ЗАДАНИЕ**  
**НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**в форме бакалаврской работы**

Студенту Реутской Алине Станиславовне

фамилия, имя, отчество

Группа 73-1 Направление 38.03.01 Экономика

номер

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы «Маркетинговое исследование: информационная база, методы проведения, оценка эффективности на примере ООО «Парадиз» Утверждена приказом по институту № 150 от 28.02.2017.

Руководитель ВКР Е. Л. Прокопьева, кэн, доцент кафедры «Экономики и менеджмента»

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР Бухгалтерская отчетность за 2015-2016г.г.:

Форма № 0710001 «Бухгалтерский баланс»; Форма № 0710002 «Отчет о финансовых результатах»

Перечень разделов ВКР 1 Теоретическая часть Теоретические основы маркетинговых исследований 1.1 Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований 1.2 Управление процессом маркетингового исследования 1.3 Эффективность рекламной деятельности и подходы к её оценке 1.4 Особенности комплекса маркетинга в торговой деятельности 2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Парадиз» 2.1 Характеристика предприятия ООО «Парадиз» 2.2 Анализ капитала 2.3 Анализ финансового состояния и эффективности деятельности ООО «Парадиз» 2.4 заключительная оценка деятельности предприятия 3 Проектная часть. Пути развития предприятия ООО «Парадиз» 3.1 Анализ маркетинговой политики предприятия 3.2 Маркетинговые мероприятия по развитию предприятия

Перечень иллюстративного материала (слайдов) 1 Тема выпускной квалификационной работы: «Маркетинговое исследование: информационная база, методы проведения, оценка эффективности на примере ООО «Парадиз» 2 Цель и задачи выпускной квалификационной работы 3 Теоретические аспекты маркетинговых исследований 4 Структура ТД «РолБи» 5 Коэффициенты ликвидности и финансовой устойчивости предприятия 6 Финансовые результаты 7 Показатели рентабельности 8 SWOT-анализ ООО «Парадиз» 9 Анализ конкурентов ТД «РолБи» 10 План мероприятий для повышения качества работы предприятия и увеличения прибыли 11 Общая смета затрат на внедрение всех предложенных маркетинговых мероприятий 12 Прогнозный отчет о финансовых результатах 13 Спасибо за внимание

Руководитель ВКР

подпись

Е. Л. Прокопьева

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

А. С. Реутская  
подпись, инициалы и фамилия студента

« 22 » февраля 2017 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы маркетинговых исследований....	8
1.1 Понятие, цели и задачи маркетингового исследования.....	8
1.2 Управление процессом маркетинговых исследований.....	11
1.3 Эффективность рекламной деятельности и подходы к её оценке.....	19
1.4 Особенности комплекса маркетинга в торговой деятельности.....	24
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Парадиз» .....	28
2.1 Характеристика предприятия ООО «Парадиз» .....	28
2.2 Анализ капитала.....	33
2.3 Анализ финансового состояния и эффективности деятельности ООО «Парадиз» .....	38
2.4 Заключительная оценка деятельности предприятия .....	43
3 Проектная часть. Пути развития предприятия ООО «Парадиз» .....	45
3.1 Анализ маркетинговой политики предприятия .....	45
3.2 Маркетинговые мероприятия по развитию предприятия .....	50
Заключение .....	63
Список использованных источников .....	66
Приложения А-В .....	70

## ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день роль маркетинга в деятельности любой коммерческой организации чрезвычайно велика. От правильности ведения маркетинговой деятельности зависят такие важные показатели, как прибыльность, уровень продаж, рентабельность и другие.

Актуальность данной работы состоит в том, что в последние годы в связи с переходом экономики страны к рыночным отношениям, использование маркетинговых исследований в деятельности предприятий является важнейшим условием их успешного функционирования.

Как показывает практика, большинство российских торговых предприятий мало внимания уделяют маркетинговым исследованиям. Основными причинами являются; недооценка маркетинга и маркетинговых исследований для обеспечения эффективности торгового предприятия, и знания финансовых затрат.

Без маркетинговых исследований ни одно предприятие не сможет достоверно оценить свое положение на рынке, правильно сориентироваться в сложной рыночной ситуации, а также спрогнозировать дальнейшее свое развитие. Маркетинговые исследования, пожалуй, единственный способ получить уникальную информацию о рынке, без которой маркетинг остается лишь ненужной теорией.

В условиях рынка получают преимущества те фирмы и компании, которые лучше других знают эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Но рынок постоянно меняется, потребности людей под воздействием различных факторов также меняются, поэтому, чтобы получить прибыль, фирмы должны постоянно следить за конъюнктурой рынка. Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменений потребностей покупателей.

Они позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений.



Объектом исследования выбрано предприятие ООО «Парадиз», которое осуществляет свою деятельность торговлей продовольственных товаров через сеть магазинов «РолБи».

Предмет исследования – способы развития маркетинговой политики предприятия в современных экономических условиях.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий для развития предприятия в современных условиях на основе анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- дать общую характеристику предприятию ООО «Парадиз»;
- проанализировать аспекты маркетинговой деятельности предприятия;
- выявить слабые и сильные стороны, возможности и угрозы предприятия с помощью SWOT-анализа;
- проанализировать конкурентов ТД «РолБи»;
- предложить мероприятия по совершенствованию деятельности предприятия;
- рассчитать бюджет и провести оценку экономической эффективности предложенных мероприятий.

Практическая значимость исследования заключается в разработке мероприятий для ООО «Парадиз» с целью перспективного развития предприятия.

# ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## 1.1 Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований

«Маркетинговое исследование – это экономически целесообразная социально-ориентированная познавательная деятельность, осуществляемая экономическим субъектом с целью принятия эффективных управленческих решений» [25].

Маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование, т.е. обоснованное, согласно результатам маркетинговых исследований, предвидение, прогноз развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью обеспечения эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности фирмы и реализации стратегических направлений предпринимательства [14].

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными. В первую очередь, это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, т.е. рынков, на которых фирма может реализовать свои цели. После того, как рынок выбран, необходимо проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен явиться базой для постановки целей, планирование деятельности фирмы и разработки стратегии.

Основная задача маркетинговых исследований – предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел. Исследования должны проводиться нейтральным лицом, беспристрастно, они должны быть свободны от политических или личных интересов. Исследование,

мотивируемое личной или политической выгодой, нарушает профессиональные нормы [14].

Для принятия квалифицированных решений управленческим аппаратом компании и её высшим руководством используются маркетинговые исследования, которые создают научно и практически обоснованную базу.

Потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда:

- фирма не достигла поставленных маркетинговых целей;
- фирма уступает позиции конкуренту;
- фирма собирается диверсифицировать свою деятельность;
- фирма готовит новый бизнес-план;
- менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются

значительные инвестиции.

Маркетинговые исследования включают в себя идентификацию, сбор, анализ, распространение и использование информации. Сам процесс маркетинговых исследований представляет комплекс действий из шести этапов, каждый из которых имеет свою задачу. Он включает в себя определение проблемы, разработку подхода к решению проблемы, формирование плана исследования, проведение полевых работ, подготовку и анализ данных, а также подготовку и представление отчета.

Различают следующие маркетинговые исследования для выявления и решения проблемы (рисунок 1.1)

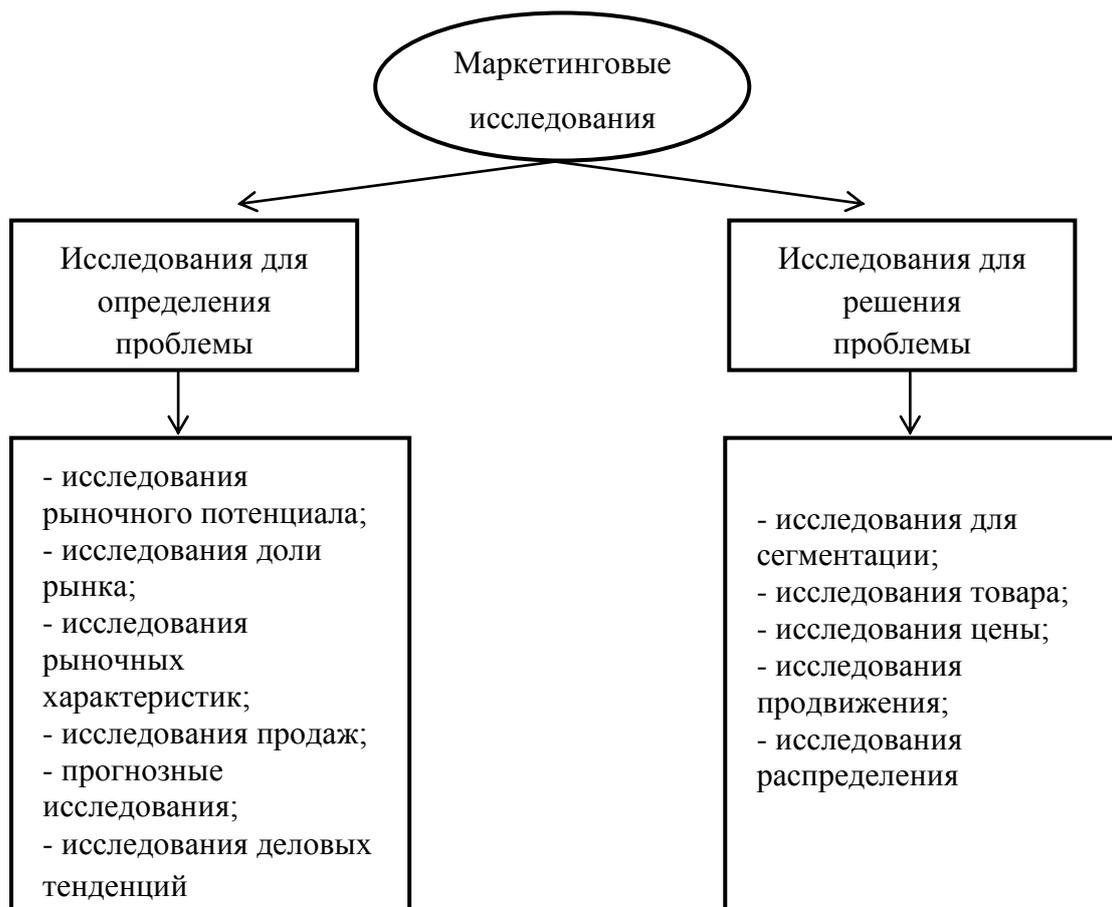


Рисунок 1.1 – Классификация маркетинговых исследований

Разносторонность маркетинговой деятельности, направленной в конечном счете на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей отражается в разнообразии функций маркетинга. Функционально маркетинг представляет собой иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, изучения рынка и регулирования рыночных процессов. Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития. Маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей без сбора достоверной информации и последующего его анализа. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства

фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием. Маркетинговое исследование образует самостоятельное научно-практическое направление, продолжая быть составной частью маркетинга [4].

Таким образом, предметом маркетингового исследования следует считать маркетинговую деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом с ней связанные.

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

## 1.2 Управление процессом маркетингового исследования

Управление процессом маркетингового исследования предполагает: постановку задач маркетингового исследования, планирование исследования, реализацию исследования и обработку и анализ информации.

Процесс проведения маркетинговых исследований может быть представлен в виде некоторой модели, описывающей последовательность процедур для получения необходимой информации [5].

Данный процесс изображен на рисунке 1.2.

Постановка задач маркетингового исследования	Идентификация проблемы
	Выявление объекта и предмета исследования
	Формирование рабочей гипотезы
	Формулировка задач исследования
	Выбор метода исследования и методов сбора информации
Планирование исследования	Формирование плана исследования
	Планирование выработки
	Разработка рабочих документов
	Формирование бюджета
Реализация исследования	Подготовка персонала
	Разработка процедуры контроля персонала
	Сбор информации и контроль работы персонала
Обработка и анализ информации	Редактирование и кодирование данных
	Обработка и анализ информации
	Подготовка аналитического отчета

Рисунок 1.2 – Модель проведения маркетинговых исследований

Регламентация процесса исследования помогает сформулировать назначение информации и обеспечивает ее связь с процессом принятия решения; также, проведение исследования в соответствии с общими теоретико-методологическими принципами позволят получить научно обоснованные результаты, применимые на практике; каждый этап не существует изолировано от других, поэтому, принимая решения на ранних стадиях, необходимо представить, как они повлияют на последующие этапы.

Управление процессом маркетингового исследования предполагает постановку задач маркетингового исследования, планирование программного исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета.

Первый и очень важный шаг данного этапа – это идентификация проблемы, поскольку без определения сущности проблемы невозможно найти выход из сложившейся ситуации. Как правило, проблема обнаруживается фирмой на основании проявления некоторых симптомов: не достигнуты запланированные цели, например, объемы продаж ниже намеченных к данному сроку, не достигнуто соглашение со значимым покупателем, доля рынка сократилась в отличие от ожидаемого состояния, партнеры проявляют нежелание сотрудничать, растет количество жалоб потребителей или торговых посредников на качество товара или обслуживания и т.д. Симптомы могут быть выделены при условии, что ожидаются определенные результаты и есть информация о фактически полученных результатах [20].

Выявление проблемы возможно на основе следующих приемов:

- анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности или сбыта;
- экспертный опрос руководителей и специалистов обследуемой организации;
- привлечение консультантов к участию в маркетинговых мероприятиях;
- моделирование проблемы.

Объект исследования – это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы.

Предмет исследования – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в проявлении проблемной ситуации.

Чтобы определиться с целями, задачами и методами исследования, полезно ответить на ряд вопросов:

- В чем суть проблемы?
- С какими объектами, субъектами, факторами, процессами связана проблема?
- Какие методы и модели анализа могут быть применены для выявления источника проблемы?
- Какие характеристики объекта исследования необходимо получить, чтобы провести процедуры анализа?
- Какие показатели могут отразить необходимые для анализа характеристики объекта?
- Каким образом может быть изучен объект: на основе эмпирических данных, на основе авторитетных суждений, на основе моделей-имитаторов объекта?

Каждое маркетинговое исследование имеет свою конкретную цель и решает конкретную задачу бизнеса. Без четкой цели исследования можно получить пустую информацию, потратить лишние ресурсы и время. Цели исследования могут иметь поисковый (разведочный), описательный, казуальный, тестовый или прогнозный характер. Их описание представлено в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Описание целей маркетинговых исследований

Цель	Описание
Поисковые (разведочные)	Предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы, помогающей выработать гипотезу, генерирования идеи нового продукта
Описательные	Предусматривают описание определенных явлений
Казуальные	Предусматривают проверку гипотезы о наличии какой-то причинно-следственной связи
Тестовые	Предусматривает отбор и проверку правильности принятых решений
Прогнозные	Предусматривает предсказание состояния объекта в будущем

В процессе разработки рабочей гипотезы проводится предварительный анализ имеющейся информации, на основе которой строится вероятностное предположение о сущности и путях решения рассматриваемых проблем. Производится оценка возможных методов исследования, источников и способов сбора информации, необходимых финансовых средств и трудозатрат на проведение сбора дополнительной информации [38].

Выбор метода исследования тесно связан с ответом на вопрос: «Каким образом планируется изучать объект исследования?». Методы исследования могут быть эмпирическими, экспертными и экономико-математическими, общая характеристика методов исследования показана в таблице 1.3.



Таблица 1.3 – Методы исследования

Методы	Описание	Достоинства	Недостатки
Эмпирические	Основываются на изучении действительных объектов путем осуществления наблюдения, коммуникаций или анализа документов	- Объективность; - Многообразие приемов сбора информации	- Трудоемкость сбора данных; - Длительность сбора информации; - Высокие затраты
Методы экспертных оценок	Основываются на изучении мнений специалистов-экспертов об изучаемом объекте	- Используется синтез опыта и интуиции для получения нового знания; - Получение количественных оценок в случаях, когда нет статистики или показатель имеет качественную природу; - Быстрота получения результатов	- Достоверность и надежность зависят от квалификации эксперта; - Субъективность; - Трудоемкость процедуры исследования
Экономико-математические методы	Основываются на математическом моделировании изучаемых объектов с целью прогнозирования будущего состояния, оптимизации решений, установления причинно-следственных связей	- Научный подход; - Статистическая достоверность; - Формализация информации	- Трудоемкость построения модели; - Негибкость реакции модели (неспособность формировать результаты в других условиях); - Использование в описании объекта только количественных оценок

Процесс получения данных можно характеризовать как проведение:

- 1) Кабинетных и полевых исследований;
- 2) Качественных и количественных исследований.

## **Кабинетные исследования**

Кабинетные исследования выполняются на основе анализа вторичных данных, получаемых из официальных источников, публикаций, справочников и др. Они проводятся с целью получения информации об общих тенденциях и процессах, доступности рынка, действий конкурентов и т.п. Методами проведения кабинетных исследований являются:

- контент-анализ;
- регрессионный и корреляционный анализ.

Контент-анализ представляет собой процедуру анализа текстового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, суждения, процессы и т.п. Это дает возможность оценить важность, настоятельность, приоритет того или иного явления.

С помощью регрессионного и корреляционного анализа в математической форме выявляется зависимость значения какого-либо результативного показателя от некоторых других переменных величин.

## **Полевые исследования**

Полевые исследования связаны с получением первичной информации о состоянии спроса на продукцию предприятия со стороны отдельных потребителей, в определенное время и в определенном месте. Используются различные методы сбора первичной информации:

- наблюдения;
- эксперименты;
- выборочные обследования.

Наблюдение – наиболее простой метод фиксации происходящих процессов, при котором наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом.

Эксперимент – осуществление какого-либо процесса с замером полученных результатов на основе предварительного «создания ситуации». Он используется при изучении причинно-следственных связей.

Выборочные исследования – специальная процедура, позволяющая получить достаточно широкий диапазон различных данных оригинального характера. Такое исследование предполагает определенную программу действий, последовательное решение следующих задач: постановка проблемы, определение выборки, установление контактов с опрашиваемыми и т. д. [27].

### **Качественные исследования**

Цель качественных исследований – получение данных, объясняющих наблюдаемое явление. Такого рода данные не выражаются в конкретных цифрах и не поддаются поэтому какой-либо статистической обработке. С помощью качественных исследований можно определить мотивы поведения потребителей. Методами качественных исследований являются:

- индивидуальные глубинные интервью;
- групповые дискуссии (фокус-группа);
- экспертные оценки.

Глубинные интервью осуществляются путем проведения индивидуального или группового интервьюирования с целью получения сведений о мотивации потребительского поведения. В ходе группового интервьюирования (фокус-группа) достигается большая глубина в выявлении суждений и оценок опрашиваемых.

Суть метода фокус-группы состоит в том, что участники (10-12 специально подобранных респондентов) стремятся обсудить возможно большее число различных аспектов проблемы. При этом руководитель дискуссии минимально смешивается в ее ход, на обсуждение может быть представлена идея нового продукта, аргумент рекламы, усовершенствованная упаковка и т. п.

Экспертные оценки занимают особенное место в методическом арсенале качественных исследований маркетинга. Они дают возможность достаточно быстро получить данные о возможных процессах развития того или иного

события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.

### **Количественные исследования**

Цель количественных исследований – получение и анализ достоверных данных, подлежащих всесторонней статистической обработке. Количественные исследования позволяют проверить достоверность мнений потребителей, выявленных в ходе качественных исследований. Они проводятся с помощью опросов с использованием методов статистической выборки.

Маркетинговые исследования обычно бывают не сплошными, а выборочными, т.е. опрашивается не вся генеральная совокупность, а только часть ее представителей. Методы статистической выборки обеспечивают представительность, надежность и точность полученных результатов. Это позволяет иметь достоверные данные, которые можно по-разному статистически интерпретировать.

Представительность выборки обеспечивает отражение в ней существенных характеристик генеральной совокупности и измеряется объемом выборки. Надежность выборки позволяет утверждать, что при повторе исследований при том же уровне надежности будет получен тот же результат. Точность выборки характеризует отклонение полученных результатов (стандартную ошибку) от полученной средней величины [25].

В маркетинговых исследованиях используются:

- устные опросы;
- удаленное анкетирование;
- телефонные интервью.

Во всех случаях контакты с опрашиваемыми устанавливаются на основе специально разработанных анкет. Существуют общие требования к составлению анкеты:

- 1) каждый вопрос должен иметь определенный смысл и предусматривать один ответ;
- 2) вопрос должен быть сразу понятен опрашиваемому;
- 3) вопрос должен быть конкретным и соответствовать опыту и знаниям интервьюируемого;
- 4) отсутствие наводящих вопросов;
- 5) этичность задаваемых вопросов и т.д.

Вопросы могут быть открытыми и закрытыми (т.е. развернутый или однозначный ответ). Различают также прямые и косвенные вопросы (респондент осознает или не осознает цель вопроса). Наряду с основными могут включаться и контрольные вопросы.

## **1.2 Эффективность рекламной деятельности и подходы к ее оценке**

Реклама – двигатель торговли. Так говорил предприниматель Л. Метцель еще в начале 20 века. В настоящее время данный афоризм не теряет своей актуальности, поскольку любому, даже самому необходимому товару нужна реклама. Эта необходимость обусловлена жесткой конкуренцией, охватывающей практически любую область экономической деятельности. В настоящее время бюджет предприятия, выделяемый на рекламную деятельность, существенно сокращается. Это обусловлено непростой экономической ситуацией, сложившейся в настоящее время. Потребитель рекламных услуг стремится выбирать менее дорогостоящие средства и инструменты рекламы. Но не менее эффективные в условиях экономической стагнации.

Проблемы оценки эффективности рекламы возникли с момента ее появления и обсуждаются до сих пор. В современной науке и практике существуют точки зрения по данному вопросу, отражающие различные взгляды. Одной из основных проблем отечественной рекламы является ее низкая эффективность, тормозящее развитие и рекламодателей, и рынка в целом, согласно мнению Т. Н. Чертовой. По утверждению автора, если какая-

то реклама оказалась неэффективной, это, казалось бы, проблема лишь отдельного производителя, а также, если какие-то массмедиа недополучают доходы от рекламы, это проблема лишь отдельного медиапредприятия. На самом деле это проблемы всего рынка и общества, так как, не имея эффективной рекламы, не могут развиваться ни бизнес, ни экономика страны в целом, ни институты демократического общества. При этом СМИ, не получая рекламные доходы, не могут служить обществу в полной мере ни как информатор, ни как двигатель рыночной экономики.

Таким образом, эффективность рекламной компании является успехом товаропроизводителя, и, как следствие, происходит установление взаимосвязи отдельного производителя с уровнем развития товарных рынков в целом. Л. В. Антонов убежден, что реклама как информационно-коммуникационная технология, воздействуя на поведение субъектов рынка, влияет на его состояние, уровень развития экономики и общества. Реклама осуществляет экономические и социальные функции. Благодаря экономическим функциям рекламы в производственном процессе происходит информационное воздействие на хозяйственную деятельность людей на макро- и микроуровнях экономики, что приводит к повышению спроса и товарооборота. Также развитие рекламы обостряет конкуренцию на рынке товаров и услуг, способствуя расширению рынков сбыта, ускорению оборачиваемости и тем самым повышению роста экономики в целом.

Во многих литературных источниках эффективность рекламной деятельности подразделяют на экономическую (коммерческую) и коммуникативную (психологическую, информационную).

Экономическая эффективность выражается в увеличении объема продаж товаров/услуг, достигнутого после проведения рекламной кампании. Коммуникативная эффективность выражается увеличением осведомленности потребителей о рекламируемом товаре/услуге. Безусловно, любого собственника интересует экономический результат проведения рекламной кампании, который в свою очередь складывается из коммуникаций с

потребителем, поэтому изначально реклама нацелена на предоставление информации о продукте и призыв к совершению покупки. Таким образом, в процессе комплексной оценки эффективности рекламной деятельности необходимо учитывать как экономическую, так и коммуникативную составляющие.

По мнению И. М. Синяевой, С. В. Земляка и В. В. Синяева, экономическую эффективность можно определить с помощью следующих показателей:

1. Расчет товарооборота под воздействием средств стимулирования определяется по формуле:

$$T_d = \frac{T_c \Pi Д}{100} \quad (1.1)$$

где:  $T_d$  – дополнительный товарооборот, вызванный стимулирующими мероприятиями, руб.;

$T_c$  – среднегодовой товарооборот до начала стимулирующего мероприятия, руб.;

$Д$  – количество дней учета товарооборота в стимулирующем процессе;

$\Pi$  – относительный прирост среднедневного товарооборота за ученый период, %.

2. Экономический эффект стимулирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием, и расходами на стимулирование:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d H_T}{100} - (З_c + P_d) \quad (1.2)$$

где:  $\mathcal{E}$  – экономический эффект стимулирования, руб.;

$T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием стимулирования, руб.;

$H_T$  – торговая наценка за единицу товара (в % к цене реализации);

$Z_c$  – затраты на стимулирование, руб.;

$P_d$  – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

3. Расчет рентабельности стимулирования:

$$R = \frac{\Pi}{Z} 100\% \quad (1.3)$$

где:  $R$  – рентабельность, %;

$\Pi$  – дополнительная прибыль, руб.;

$Z$  – общие затраты, руб.

С помощью приведенных формул достаточно провести количественную оценку эффективности рекламной деятельности, однако это возможно только в случае применения конкретного рекламного средства. При использовании предприятием нескольких рекламных средств, будет затруднительно выявить наиболее эффективное из них.

Г. А. Васильев и В. А. Поляков предполагают оценить эффективность рекламы в зависимости от места ее размещения, что является необходимым для предприятий, использующих несколько рекламных средств.

Эффективность рекламы на транспорте определяется сравнением коэффициента рейтинга маршрутов транспорта:

$$GRP = \frac{E}{P} \quad (1.4)$$

где:  $P$  – потенциально возможная аудитория:

$$P = P_{\Pi} + n * A + m * A_T + P_p \quad (1.5)$$



где:  $P_{\Pi}$  – аудитория пешеходов;

$P_p$  – аудитория пассажиров внутри транспортного средства;

$A$  – количество автомобилей в рассматриваемый период;

$m$  – среднее число пассажиров;

$A_T$  – количество транспорта с рекламой;

$E$  – целевая аудитория:

$$E = 0,5P_{\Pi} + 0,5n * A + 0,25m * A_T + 0,5P_T \quad (1.6)$$

Для определения эффективности щитовой наружной рекламы необходимо принять  $P_T = 0$ .

Для определения эффективности рекламных объявлений в периодической печати целевая аудитория определяется по формуле:

$$E = T * K_p \left(1 + \frac{N_c}{T}\right) * \left(\frac{S}{S_{\text{л}}}\right) * \left(\frac{f}{f_{\text{м}}}\right) \quad (1.7)$$

где:  $N_c$  – количество целевых потребителей;

$S$ ,  $S_{\text{л}}$  – площадь рекламного объявления и общая площадь листа соответственно;

$f$ ,  $f_{\text{м}}$  – частота повторений рекламного объединения и частота выходов номера изданий за месяц соответственно.

Таким образом, при установлении эффективности частного рекламного средства у рекламодателя появляется возможность наиболее разумно подойти к выбору рекламного средства, при этом учесть финансовую составляющую данного вопроса.

По данным формулам проблематично рассчитать эффективность рекламы, поскольку данные для расчета только прогнозные.

Прогнозы объема продаж с помощью экспертов могут быть получены в одной из трех форм:

1. точечного прогноза;
2. интервального прогноза;
3. прогноза распределения вероятностей.

Точечный прогноз объема продаж отражает прогноз конкретной цифры. Он является наиболее простым из всех прогнозов, поскольку содержит наименьший объем информации. Как правило, заранее предполагается, что точечный прогноз может быть ошибочным, но методикой не предусмотрен расчет ошибки прогноза или вероятности точного прогноза. Поэтому на практике чаще применяются два других метода прогнозирования: интервальный и вероятностный.

Интервальный прогноз объема продаж предусматривает установление границ, внутри которых будет находиться прогнозируемое значение показателя с заданным уровнем значимости. Примером является утверждение типа: «В предстоящем году объем продаж составит от 11 до 12,4 млн. руб.».

Прогноз распределения вероятностей связан с определением вероятности попадания фактического значения показателя в одну из нескольких групп с установленными интервалами.

### **1.3 Особенности комплекса маркетинга в торговой деятельности**

Торговый маркетинг можно рассматривать, с одной стороны, как разновидность маркетинга коммерческого посредничества, а с другой - как самостоятельное направление маркетинговой деятельности. Сегодня из простого посредника между производителями и потребителями торговля превратилась в значительную рыночную силу благодаря прямой заинтересованности производителей в реализации товаров, концентрации сбытовых сетей потребительских товаров, созданию мощных закупочных центров и т.д. Содержание торгового маркетинга определяется характером деятельности торгового предприятия, формой организации торговли,

источниками закупки товаров, составом покупателей и многими другими факторами. В условиях свободы торговли розничные торговцы действуют на рынке, очень близком по структуре к рынку совершенной конкуренции, в то время как оптовые торговцы чаще всего формируют рынок олигопольной, а иногда и монопольной конкуренции.

В целом маркетинг торговли в рамках общей маркетинговой теории имеет свой отдельный статус и специфику.

Маркетинговые решения торгового предприятия в существенной мере зависят от места предприятия в цепочке продвижения товаров от производителя к потребителю.

- Производитель должен учитывать требования конечных потребителей, розничной и оптовой торговли.
- Предприятие розничной торговли должно учитывать требования конечных потребителей.

Для торговой организации удовлетворенность потребителя в обслуживании важна не меньше, чем удовлетворенность в конкретном товаре.

Если производитель для большего успеха может изменить свой товар, то торговое предприятие может изменить свое предложение товара, организовав дополнительные услуги. Комплекс предлагаемых услуг может быть весьма разнообразным.

В соответствии с ГОСТ Р 51304-2009 "Услуги торговли. Общие требования" услуги торговли включают в себя:

- реализацию товаров (реализацию товаров осуществляют на предприятиях торговли и вне предприятий торговли);
- оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и в применении;
- информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;
- дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

Реализация товаров на торговых предприятиях включает в себя следующие основные операции: ознакомление покупателей с товарами; презентация товаров или образцов товаров покупателям, раскрывая все черты, преимущества, выгоду предлагаемого товара; консультации покупателям; выбор товаров покупателями; организацию расчета за товары; упаковку купленных товаров; выдачу купленных товаров; доставку купленных товаров по заказу покупателей.

Реализацию товаров осуществляют на предприятиях торговли различных видов и типов с учетом их специфики и ассортимента товаров.

Требование функциональной пригодности услуг торговли предусматривает:

- точность и своевременность оказания услуг, включая соблюдение установленного режима работы предприятия торговли, соблюдение ассортиментного перечня товаров, соответствие времени оказания услуг, времени ожидания заказа установленным требованиям на предприятии, точность выписки счета и оформления кассового чека и др.;
- наличие товаров надлежащего качества;
- обеспечение условий для выбора потребителем товаров и услуг различных видов;
- соответствие обслуживающего персонала профессиональному назначению, в том числе компетентность и квалификацию персонала, умение общаться с потребителями, знание и соблюдение профессиональной этики поведения.

В торговле мы имеем дело с готовым товаром, поэтому основной упор делается не на товар, а на услуги по его предложению и поддержке. Нужно не просто удовлетворить потребность покупателя (предложить соответствующий товар), но и сделать этот процесс максимально легким, удобным и комфортным для него. Эта особенность торговой услуги как продукта существенно влияет на формирование комплекса маркетинга.

Торговая услуга – специфический продукт розничной торговли. Она включает очень многое: это и услуга по формированию товарного ассортимента, максимально приближенного к запросам потребителей, и предоставляемые покупателю возможности ознакомиться с этим ассортиментом, выбрать и приобрести необходимое, а также дополнительные услуги. Эти услуги имеют потребительскую стоимость, которая может выражаться в материальной и нематериальной формах. Признание торговой услуги как товару, который участвует в формировании общественного продукта, являются ключевыми в понимании ее сущности, сферы деятельности, закономерностей и тенденций развития.

Основная услуга, которую оказывает розничная торговля, – это реализация товаров в магазинах различных типов, а также вне магазина. Оптовая торговля меньше внимания уделяет продвижению товаров, атмосфере и местоположению торговых помещений.

Цена подразумевает не только систему ценообразования в магазине и уровень цен в нем, но и включает неценовые затраты потребителей (время на дорогу, очереди, эмоциональные издержки и т.д.).

Распределение предполагает два аспекта: месторасположение магазина и выбор форм и методов продаж в зависимости от целевой аудитории, торгового ассортимента и т.д.

Продвижение включает внутримагазинную рекламу присутствия определенного товара в торговой точке, рекламу самого магазина, а также стимулирование продаж.

Торговый персонал – один из дополнительных элементов комплекса маркетинга в торговле. Здесь важны не только внешний вид работника, его квалификация и знание психологии потребителя, но и поведение.

Материальное окружение, или атмосфера в торговом зале, в силу своей неосвязаемости и непостоянства качества подразумевает условия процесса приобретения торговой услуги (наличие музыки, определенного освещения и

т.д.), т.е. все то, что оказывает непосредственное влияние на чувство удовлетворенности покупателя, его настроение.

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

### **2.1 Характеристика предприятия ООО «Парадиз»**

Предприятие ООО «Парадиз» находится в г.Абакане по адресу ул.Хлебная 16.

Целью деятельности Общества является осуществление самостоятельной хозяйственной, в том числе внешнеэкономической деятельности, расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли.

ООО «Парадиз» является составной частью торгового дома «РолБи», в который также входят ООО «ВЕГА – ПЛЮС», ООО «Вектор», ООО «Время», ООО «АМИГО», ООО «Торговый дом «РолБи».

ООО «Парадиз» осуществляет свою деятельность торговлей продовольственных и бытовых товаров в торговых точках сети супермаркетов «РолБи».

ООО «ВЕГА-ПЛЮС» - сдача в аренду объектов недвижимости, находящихся в собственности.

ООО «РБК 19» - оптовая и розничная торговля продовольственными и бытовыми товарами.

ООО «Вектор» - прокат кинофильмов в кинозалах ТРЦ «РолБи Синема».

ООО «Время» - деятельность кафе и развлекательная деятельность (боулинг, бильярд) в ТРЦ «РолБи».

ООО «АМИГО» - деятельность кинобара и детская развлекательная зона.

ООО «Торговый дом «РолБи» - сдача в аренду объектов недвижимости, находящихся в собственности (ТРЦ «РолБи»).

Торговый дом «РолБи» на протяжении двадцати лет является крупнейшим поставщиком продуктов питания на территории Республики Хакасия, Республики Тыва и юга Красноярского края. На сегодняшний день ТД «РолБи» является эксклюзивным представителем таких торговых марок, как: «Биг Бон», «Гудвилл», «Идеал», «Макфа», «Милора», «Олейна»,

«Раздолье», «Роллтон», «Смак», а также официальным представителем «Еко», «Лютик», «Маэстро де Олива», «Солвита», ТГ «Кунцево», «Азовская кондитерская фабрика», «Толстый боцман», «Южморрыбфлот» и многих других производителей.

Наличие таких контрактов позволяет компании контролировать региональный рынок подсолнечных масел, быть крупнейшим оператором по рыбной консервации, составлять достойную конкуренцию специализированным кондитерским компаниям.

Реализация продукции осуществляется в нескольких направлениях.

Оптовые и мелкооптовые продажи осуществляются через распределительный центр, имеются собственные подъездные пути, позволяющие разгружать до пяти вагонов одновременно.

Розничные продажи осуществляются через собственные торговые точки.

Продвижением продукции в торговые точки региона занимается отдел доставки, который в настоящее время обслуживает более 1000 торговых точек, постоянно расширяя и увеличивая географию продаж в Республике Хакасия и на Юге Красноярского края.

Cash&Carry «РолБи» единственный объект такого формата на территории Республики Хакасия и на юге Красноярского края.

Для эффективной и динамичной работы у ТД «РолБи» имеются подъездные ж. д. пути, складской комплекс, автопарк, отдел доставки и собственные розничные магазины.

Учитывая специфику г.Абакана, половина из жителей в течение месяца посещают магазин «РолБи», поэтому уделяется особое внимание качеству обслуживания покупателей. Тот факт, что основу ассортимента составляют прямые контракты, позволяет продавать конечному потребителю продукцию по привлекательным ценам.

В настоящее время ведется строительство торгово-развлекательного центра и многофункционального административно-торгового комплекса в г. Абакане.



Виды деятельности общества [40]:

- производство продуктов из мяса и мяса птицы;
- производство готовых и консервированных продуктов из мяса, мяса птицы, мясных субпродуктов и крови животных
- предоставление услуг по тепловой обработке и прочим способам переработки мясных продуктов
- производство хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения
- производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения
- оптовая и розничная торговля мясом и мясом птицы, включая субпродукты;
- оптовая и розничная торговля консервами из мяса и мяса птицы;
- оптовая и розничная торговля сахаристыми кондитерскими изделиями, включая шоколад;
- оптовая и розничная торговля рыбой, морепродуктами и рыбными консервами;
- оптовая и розничная торговля мукой и макаронными изделиями;
- оптовая и розничная торговля крупами;
- оптовая и розничная торговля солью;
- сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества;
- рекламная деятельность;
- предоставление прочих услуг;
- деятельность, в том числе и посредническая, связанная с совершением сделок купли-продажи, дарения, аренды, получением в залог движимого и недвижимого имущества;
- внешнеэкономическая деятельность;
- иные виды хозяйственной деятельности, не запрещенные законодательством РФ.

Виды деятельности, подлежащие лицензированию, осуществляются при наличии специального разрешения (лицензии).

Планы и программы деятельности и сметы доходов и расходов составляются и реализуются Обществом самостоятельно. Вмешательство, каких бы то ни было государственных и иных органов в финансово-хозяйственную деятельность Общества не допускается. Если же такое вмешательство все же имело место быть, Общество вправе потребовать от соответствующих органов возмещения убытков и неполученных доходов.

В подчинении директора находятся:

1. Коммерческий директор.
2. Главный бухгалтер.
3. Категорийные менеджеры.
4. Старший специалист по кадрам.
5. Начальник отдела продаж.
  - a. Супервайзеры.
  - b. Торговые представители.

Коммерческий директор комплексно руководит продажами, закупками, логистикой и маркетингом предприятия. Основными задачами коммерческого директора являются:

- разработка стратегии и плана развития предприятия;
- управление сотрудниками своего отдела;
- управление продажами (выполнение планов, управление отделом, мотивация сотрудников, учет и автоматизация работы);
- разработка и реализация ценовой и маркетинговой политики;
- контроль эффективности использования ресурсов.

Главный бухгалтер осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности предприятия и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Организует учет поступающих денежных средств, товарно-материальных ценностей и

основных средств, учет издержек производства и обращения, выполнение работ, а также финансовых, расчетных и кредитных операций.

Категорийный менеджер занимается управлением ассортиментом магазинов с целью увеличения объемов продаж. Менеджер носит такое название по причине того, что управление ассортиментом происходит согласно делению продукции на категории. Такое деление позволяет более грамотно управлять запасами и существенно увеличить объем продаж торгового предприятия. В его обязанности входит закупка, хранение, мерчендайзинг, стимулирование сбыта и реализация продукции.

В подчинении у главного бухгалтера старший бухгалтер, в его обязанности входит постановка, организация и ведение бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций на участке минимизация и оптимизация налогообложения.

Начальник отдела продаж руководит сбытом продукции компании, разрабатывает ценовую и скидочную политику, он контролирует работу менеджеров по продажам, координирует разработку перспективных и текущих планов сбыта продукции, организует работу по ведению, анализу и систематизации клиентской базы. Начальнику отдела продаж подчиняются супервайзеры и торговые представители.

Супервайзеры – доводят до сведения подчиненных работников поставленные перед ними задачи; проверяют готовность работников к решению поставленных задач; распределяет участки работ между работниками, корректирует работу персонала, назначает работников на выполнение определенных работ при возникновении незапланированных или нестандартных ситуаций, при сбоях в общем порядке работы.

Торговые представители разрабатывают стратегию и систему представления интересов предприятия на данном секторе рынка, определяют структуры системы, способы и модели управления системой, собирают информацию, характеризующую конъюнктуру конкретного сектора рынка.

## 2.2 Анализ капитала

Для выявления особенностей структуры активов и пассивов проведен общий анализ структуры баланса, представленный в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Общий анализ структуры баланса за 2016 г.

Актив	Сумма, тыс.руб.	%	Пассив	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	21 392,0	5,4	Собственный капитал	176 919,0	45,0
Оборотные активы	371 892,0	94,6	Заемный капитал	216 365,0	55,0
Всего	393 284,0	100,0	Всего	393 284,0	100,0

Из данной таблицы 2.1 видно, что на 2016 год валюта баланса составила 393 284,0 тыс.руб. Доля оборотных активов предприятия в несколько раз превышает долю внеоборотных активов. Собственный капитал предприятия практически в 2 раза меньше заемного капитала. Это значит, что деятельность предприятия финансируется в большей степени за счет привлеченного капитала. Поставщики предоставляют предприятию товар по отсрочке платежа, что и отражено в статье «заемный капитал».

Для выявления особенностей структуры активного капитала по составу, а также изменений отдельных видов активов во времени составлена таблица 2.2.

Таблица 2.2 – Структура и динамика активов

Актив	2015 г.		2016 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	57 571,0	17,5	21 392,0	5,4	-36 179,0	-62,8
Оборотные активы	271 594,0	82,5	371 892,0	94,6	100 298,0	36,9
Всего	329 165,0	100,0	393 284,0	100,0	64 119,0	19,5

За анализируемый год величина оборотных активов увеличилась на 36,9%, в то время как величина внеоборотных активов снизилась на 62,8%. Но в целом активы предприятия увеличились на 64 119,0 тыс.руб., что составляет 19,5%. Так как предприятие ведет строительство нового объекта, в

предыдущем году было приобретено имущество и осуществлялись инвестиции в строительство, за счет этого в 2016 году произошло снижение доли внеоборотных активов.

Для более подробного рассмотрения структуры и динамики внеоборотных активов составлена таблица 2.3. В ходе анализа выявляются статьи активов, по которым произошел наибольший вклад в увеличение общей величины внеоборотных активов.

Таблица 2.3 – Показатели структуры и динамики внеоборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Всего внеоборотных активов	57 571,0	100,0	21 392,0	100,0	-36 179,0	-62,8
Основные средства	12 344,0	21,4	21 392,0	100,0	9 048,0	73,3
Прочие	45 227,0	78,6	-	-	-45 227,0	-78,6

Внеоборотные активы предприятия состоят из основных средств и прочих активов. Увеличение основных средств на 73,3% говорит о том, что за анализируемый год были приобретены основные средства на сумму 9 048,0 тыс.руб.

Поскольку компания финансовых вложений не производит, инвестиционная активность фирмы отсутствует.

Для оценки эффективности использования основных производственных фондов составлена таблица 2.4.

Таблица 2.4 – Показатели эффективности использования основных производственных фондов

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение
Фондоотдача	20,7	56,3	35,6
Фондоёмкость	0,05	0,02	-0,03
Фондорентабельность	0,06	0,06	-

Фондоотдача показывает уровень эффективности использования основных производственных фондов предприятия. В 2016 году этот показатель увеличился более, чем в 2 раза.

Фондоёмкость отражает стоимость основных производственных фондов, приходящуюся на 1 рубль продукции. В 2015 году фондоёмкость составила 0,05, а в 2016г. - 0,02.

В 2016 году фондорентабельность осталась неизменной по сравнению с 2015 годом и составила 0,06.

Для более подробного рассмотрения структуры и динамики оборотных активов составлена таблица 2.5.

Таблица 2.5 – Структуры и динамика оборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Оборотные активы всего:	271 594,0	100,0	371 892,0	100,0	100 298,0	36,9
в том числе:						
Запасы	178 993,0	65,9	242 792,0	65,3	63 799,0	35,6
НДС	7 717,0	2,8	346,0	0,1	-7 371,0	-95,5
Дебиторская задолженность	48 427,0	17,8	97 136,0	26,1	48 709,0	100,4
Денежные средства	36 185,0	13,4	30 848,0	8,3	-5 337,0	-14,7
Прочие оборотные активы	272,0	0,1	770,0	0,2	498,0	183,1

За 2016 год в целом оборотные активы увеличились на 100 298,0 тыс.руб., что составило 36,9%, запасы увеличились на 35,6%, а НДС уменьшился практически в 2 раза. Дебиторская задолженность, наоборот, возросла в 2 раза. Денежные средства уменьшились на 5 337,0, что составило 14,7%. Прочие оборотные активы увеличились почти в 3 раза, отклонение составило 498,0 тыс.руб. На конец отчетного периода наибольший удельный вес составляют запасы – 65,3%, наименьший – НДС – 0,1%.

В таблице 2.6 приведены показатели, характеризующие эффективность использования текущих активов.

Таблица 2.6 – Анализ оборачиваемости оборотных активов

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение
Выручка от продаж, тыс.руб.	1 191 389,0	1 205 184,0	13 795,0
Оборотные средства, тыс.руб.	271 594,0	371 892,0	100 298,0
Оборачиваемость оборотных активов, об.	4,4	3,2	1,2
Продолжительность оборота, дней	82,1	111,1	29

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств снизился за счет того, что в 2016 году увеличилось количество оборотных средств в большем соотношении, чем выручка от продажи продукции. Увеличение продолжительности одного оборота говорит о том, что капитал движется медленнее, а, значит, для обеспечения текущей деятельности его потребуется больше.

Для того, чтобы выявить состояние дебиторской задолженности, оценить её оборачиваемость и определить какая часть денежных средств отвлечена на дебиторскую задолженность, составлена таблица 2.7.

Таблица 2.7 – Оборачиваемость дебиторской задолженности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение
Дебиторская задолженность, тыс.руб.	48 427,0	97 136,0	48 409,0
Выручка от продаж, тыс.руб.	1 191 389,0	1 205 184,0	13 795,0
Доля ДЗ в выручке от продаж	0,04	0,08	0,04
Оборачиваемость ДЗ (оборот), дней	24,6	12,4	12,2
Период погашения, дней	15	29	14

За анализируемый год в дебиторскую задолженность отвлечены 26% оборотных активов. В 2016 году по сравнению с в 2015 годом дебиторская задолженность увеличилась в 2 раза. Доля дебиторской задолженности в выручке от реализации увеличилась, оборачиваемость снизилась в 2 раза, а период погашения увеличился на 14 дней. Можно сделать вывод о снижении эффективности использования дебиторской задолженности.

Для исследования особенностей структуры пассивов необходимо проанализировать их состав и динамику. Данные представлены в таблице 2.8 и 2.9.

Таблица 2.8 – Показатели структуры и динамики пассивов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
1. Всего источников:	329 165,0	100,0	393 284,0	100,0	64 119,0	19,5
в том числе:						
1.1 Собственных	108 877,0	33,1	176 919,0	45,0	68 042,0	62,5
1.2 Заемных	220 288,0	66,9	216 365,0	55,0	-3 923,0	-1,8
из них:						
1.2.1 Краткосрочные	220 288,0	66,9	216 365,0	55,0	-3 923,0	-1,8

Деятельность фирмы преимущественно обеспечивается заемными средствами. Но в 2016 году доля заемных средств уменьшилась на 3 923,0 тыс.руб., что составило 1,8%, а доля собственных средств увеличилась на 68 042,0 тыс.руб., что составило 62,5%.

Таблица 2.9 – Структура заемного капитала предприятия

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонение	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
1. Обязательства всего:	220 288,0	100,0	216 365,0	100,0	-3 923,0	-1,8
в том числе:						
1.1 Кредиты и займы	31 500,0	14,3	10 000,0	4,6	-21 500,0	-68,3
1.2 Кредиторская задолженность	188 788,0	85,7	206 365,0	95,4	17 577,0	9,3

На 2016 год заёмный капитал преимущественно состоит из кредиторской задолженности на 95,4%, а кредиты и займы составляют 4,6%. За анализируемый год сумма кредитов и займов уменьшилась на 21 500,0 тыс.руб., что составило 68,3%. В 2016 году доля кредиторской задолженности возросла на 17 577,0 тыс.руб. Компания не использует банковские кредиты, поэтому сумма займов формируется в основном за счет товарного кредита, так как поставщики предоставляют предприятию продукцию под отсрочку платежа.



## 2.3 Анализ финансового состояния и эффективности деятельности ООО «Парадиз»

Под финансовым состоянием понимается способность предприятия финансировать свою деятельность. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Оценку финансовой устойчивости и ликвидности необходимо начать с анализа обеспеченности материальных активов источниками финансирования. Для этого составлена таблица 2.10.

Таблица 2.10 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования

Показатели	тыс.руб.	
	2015 г.	2016 г.
Собственный капитал	108 877,0	176 919,0
Внеоборотные активы	57 571,0	21 392,0
Собственные оборотные средства (СОС)	51 306,0	155 527,0
Собственные и долгосрочные пассивы	51 306,0	155 527,0
Краткосрочные заемные средства	31 500,0	10 000,0
Общая величина основных источников	82 806,0	165 527,0
Общая величина запасов и затрат	171 276,0	242 446,0
Излишек или недостаток СОС	-119 970,0	-86 919,0
Излишек или недостаток собственных и долгосрочных источников	-119 970,0	-86 919,0
Излишек или недостаток общей величины основных источников	-88 470,0	-76 919,0

Излишек или недостаток источников для финансирования деятельности предприятия напрямую влияет на уровень финансовой устойчивости. По итогам 2016 года недостаток собственных оборотных средств и собственных и долгосрочных источников составил 86 919,0 тыс.руб., что на 33 051,0 тыс.руб. меньше, чем в 2015 году. Также, снижение недостатка общей величины основных источников наблюдается с 2015 по 2016 года на 11 551,0 тыс.руб.

Более полную картину для финансовой устойчивости предприятия дает коэффициентный анализ, который представлен в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Коэффициенты финансовой устойчивости

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение	Нормативное значение
Коэффициент автономии	0,33	0,45	0,12	$\geq 0,5$
Коэффициент обеспеченности запасов	0,29	0,64	0,35	$\geq 0,6-0,8$
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,14	0,42	0,28	$\geq 0,1$
Коэффициент маневренности	0,47	0,88	0,41	$\geq 0,3$

Коэффициент автономии показывает, сколько на 1 рубль , участвующего в хозяйственной деятельности предприятия, приходится собственных средств. В 2016 году данный коэффициент увеличился на 0,12 по отношению к 2015 году, но не смотря на рост, он все равно остается ниже нормативного значения.

Коэффициент обеспеченности запасов показывает, сколько на 1 рубль запасов и затрат, участвующих в хозяйственной деятельности предприятия, приходится собственных оборотных средств. В 2016 году наблюдается рост данного коэффициента более, чем в 2 раза.

Коэффициент обеспеченности оборотных средств отражает достаточность у предприятия собственных средств для финансирования своей деятельности. Значение данного коэффициента в 2016 году увеличилось в 3 раза по отношению к 2015 году и составило 0,42, это говорит о том, что коэффициент находится в рамках нормативного значения.

Коэффициент маневренности характеризует способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала за счет собственных средств и, при необходимости, пополнять оборотные средства. Данный коэффициент в 2016 году увеличился практически в 2 раза по сравнению с 2015 годом и составил 0,88. Увеличение данного показателя говорит об уменьшении собственного капитала.

Под ликвидностью баланса предприятия понимается степень покрытия обязательств организации её активами, срок превращения в деньги соответствует сроку погашения обязательств. Для оценки ликвидности баланса предприятия необходимо статьи активов сгруппировать по степени ликвидности – от наиболее быстро превращаемых в деньги к наименее. Пассивы сгруппировать по срочности оплаты обязательств. Данные группировка отражена в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Группировка статей баланса для анализа его ликвидности

Актив			Пассив	тыс.руб.	
	2015 г.	2016 г.		2015 г.	2016 г.
Наиболее ликвидные активы	36 185,0	30 848,0	Наиболее срочные пассивы	188 788,0	206 365,0
Быстро реализуемые активы	48 699,0	97 906,0	Краткосрочные пассивы	31 500,0	10 000,0
Медленно реализуемые активы	186 710,0	243 138,0	Долгосрочные пассивы	-	-
Трудно реализуемые активы	57 571,0	21 392,0	Постоянные пассивы	108 877,0	176 919,0
Итого:	329 165,0	393 284,0	Итого:	329 165,0	393 284,0

За анализируемый период наиболее ликвидные активы уменьшились на 5 337,0 тыс.руб. А быстро реализуемые активы увеличились на 49 207,0 тыс.руб., что составляет 101%. Медленно реализуемые активы увеличились на 56 428,0 тыс.руб., что составляет 30%. Трудно реализуемые активы уменьшились почти в 3 раза.

Наиболее срочные пассивы увеличились на 17 577,0 тыс.руб. Краткосрочные обязательства уменьшились в 3 раза. Долгосрочные обязательства отсутствуют. Постоянные пассивы увеличились на 68 042,0 тыс.руб., что составляет 62%.

Для оценки ликвидности деятельности предприятия необходимо рассчитать коэффициенты ликвидности и сравнить полученные данные с отечественными нормативами, данные представлены в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015 г.	2016 г.	Отечественные нормативы
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,16	0,14	$\geq 0,1$
Коэффициент критической ликвидности	0,38	0,59	$\geq 0,7-0,8$
Коэффициент текущей ликвидности	1,2	1,7	$\geq 1,2-1,5$

Коэффициент абсолютной ликвидности соответствует отечественным нормативам, он означает, что в 2015 году предприятие может погасить за счет денежных средств 16% текущей задолженности, а в 2016 году – 14%.

Значение коэффициента критической ликвидности возрастает, но все равно остается ниже отечественных нормативов, в 2015 году он составил 0,38, а в 2016 году – 0,59. Этот коэффициент означает, что в 2015 году 38% текущей задолженности предприятие может погасить за счет денежных средств и дебиторской задолженности, в 2016 году – 59%.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть направлены на погашение своих краткосрочных обязательств в течение года. Это основной показатель платежеспособности предприятия. С 2015 по 2016 года этот коэффициент возрастает и соответствует нормативным значениям. В 2016 году предприятие может погасить 170% текущих обязательств за счет оборотных активов.

Для оценки финансового состояния предприятия необходимо провести сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей, который представлен в таблице 2.14.

Таблица 2.14 – Сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей

Показатели	Дебиторская задолженность	Кредиторская задолженность
Сумма предыдущего периода, тыс.руб.	48 427,0	188 788,0
Сумма отчетного периода, тыс.руб.	97 136,0	206 365,0
Темп роста, %	100,6	9,3

Темп роста дебиторской и кредиторской задолженностей положительный. Однако, темп роста дебиторской задолженности составил 100,6%, а темп роста кредиторской задолженности всего 9,3%. Для оценки эффективности деятельности предприятия необходимо провести анализ финансовых результатов, данные представлены в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Финансовые результаты

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение	
	Сумма, тыс.руб.	Сумма, тыс.руб.	Сумма, тыс.руб.	%
Выручка от продаж	1 191 389,0	1 205 184,0	13 795,0	1,6
Себестоимость продаж	1 059 497,0	1 034 063,0	-25 434,0	-2,4
Валовая прибыль	131 892,0	171 121,0	39 229,0	29,7
Коммерческие расходы	64 542,0	101 535,0	36 993,0	57,3
Прибыль от продаж	67 350,0	69 586,0	2 236,0	3,3
Проценты к получению	269,0	0	-269,0	100,0
Прочие доходы	50 836,0	68 726,0	17 890,0	35,2
Прочие расходы	4 883,0	51 073,0	46 190,0	945,9
Прибыль до налогообложения	113 572,0	87 239,0	-26 333,0	-23,2
Текущий налог на прибыль	20 933,0	18 600,0	-2 333,0	-11,1
Прочее	68,0	597,0	529,0	777,9
Чистая прибыль	92 571,0	68 042,0	-24 529,0	-26,5

За анализируемый период на предприятии выручка от продаж имеет положительную динамику, она увеличилась на 1,8%. Однако, снизилась себестоимость на 2,4% и чистая прибыль на 26,5%.

Далее следует рассчитать показатели деловой активности и рентабельности, данные представлены в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Показатели деловой активности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение
Коэффициент деловой активности	3,6	3,1	-0,5
Фондоотдача основных средств	96,5	56,3	-40,2
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	4,4	3,2	-1,2
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	10,9	6,8	-4,1
Коэффициент оборачиваемости заемных средств	5,4	5,6	0,2

Коэффициент оборачиваемости заемных средств увеличился на 0,2. Остальные показатели имеют отрицательную динамику. Скоростью оборота ресурсов является скорость превращения их в денежную форму, это влияет на платежеспособность предприятия.

В системе показателей эффективности деятельности предприятия важнейшее место принадлежит рентабельности, исходя из этого рассчитаны основные показатели, представленные в таблице 2.17.

Таблица 2.17 – Показатели рентабельности

Показатель	2015 г.	2016 г.	Отклонение
Рентабельность продаж	7,8	5,6	-2,2
Рентабельность основной деятельности	8,7	6,6	-2,1
Рентабельность активов	28,1	17,3	-10,8
Рентабельность собственного капитала	85,0	38,5	-46,5

За анализируемый период рентабельность имеет отрицательную динамику, это говорит о том, что финансовое состояние предприятия снижается.

#### 2.4 Заключительная оценка деятельности предприятия

На основании анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Парадиз» можно сделать следующие выводы:

- активы предприятия в большей степени состоят из оборотных активов, в которые входят денежные средства, средства на дебиторских счетах, а также товары, хранящиеся на складе;
- капитал предприятия преимущественно состоит из заемных средств, однако, уровень эффективности использования основных производственных фондов предприятия увеличивается;
- структура внеоборотных активов включает в себя основные средства и прочие активы, которые занимают большую часть всех активов и отражают расходы на приобретение основных средств;

- фондоотдача возросла более, чем в 2 раза, а фондоёмкость имеет отрицательную динамику, это говорит о том, что произошло увеличение выручки от продаж;
- оборотные средства состоят преимущественно из запасов, их доля составляет 65,9%. В 2016 году сумма оборотных активов увеличилась практически на 40%;
- за анализируемый период происходит увеличение дебиторской задолженности, это может привести к отвлечению оборотных средств из оборота, что отрицательно влияет на платежеспособность предприятия;
- коэффициенты финансовой устойчивости имеют положительную динамику, следовательно, предприятие финансово устойчиво;
- рентабельность деятельности предприятия положительна, однако, имеет отрицательную динамику, это говорит о том, что финансовое состояние предприятия немного ухудшается;
- основной показатель платежеспособности предприятия – текущая ликвидность – находится в пределах нормы, это говорит о том, что у предприятия достаточно средств для погашения своих краткосрочных обязательств в течение года.

ТД «РолБи» – оптово-розничная торговая компания, достаточно успешно действующая на территории Хакасии около 20 лет. За всё время существования она уверенно наращивает объемы своей деятельности, расширяет каналы сбыта, увеличивает число клиентов, а также растет товарооборот. Однако, рост компании даётся немалыми усилиями, так как конкуренция на этом рынке сильная. В таких условиях необходимо устранять недостатки в работе.

## ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ПУТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

### ООО «ПАРАДИЗ»

#### 3.1 Анализ маркетинговой политики предприятия

Маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке.

Целью деятельности ООО «Парадиз» является осуществление самостоятельной хозяйственной, в том числе внешнеэкономической деятельности, расширение рынка товаров и услуг, получение общественного признания на рынке, а также извлечение прибыли.

Миссия предприятия была разработана на основе интересов сотрудников, потребителей и собственников.

В своей деятельности предприятие преследует цели, которые представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Цели и задачи ООО «Парадиз»

Сфера деятельности	Постоянные ориентиры	Краткосрочные цели на прогнозный год.
1	2	3
Маркетинг	Сохранение позиций на целевых рынках и выход на новые	<ul style="list-style-type: none"><li>• Расширить число потребителей;</li><li>• Каждый год предлагать на рынок новый товар;</li><li>• Увеличить прибыль от продаж;</li><li>• Улучшить имидж компании на рынке.</li></ul>
Финансы	Эффективное управление денежными и материальными ресурсами для получения прибыли	<ul style="list-style-type: none"><li>• Увеличить рентабельность;</li><li>• Повысить платежеспособность и финансовую устойчивость.</li></ul>
Персонал	Повышение эффективности работы сотрудников	<ul style="list-style-type: none"><li>• Усовершенствовать основные кадровые процессы;</li><li>• Построить более эффективную структуру персонала;</li><li>• Повысить удовлетворенность персонала;</li><li>• Усовершенствовать систему оплаты труда и мотивации персонала.</li></ul>



Окончание таблицы 3.1

1	2	3
Менеджмент	Повышение качества управления	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внедрить современные информационные технологии и тем самым повысить эффективность управления;</li> <li>• Внедрить механизм стратегического управления.</li> </ul>

Для увеличения объёма продаж, привлечения новых клиентов, расширения рынков сбыта и, как следствие этого, для получения прибыли ООО «Парадиз» делает основной упор на проведение рекламной кампании внутри магазина. От этого зависит успех продвижения товара. В своей рекламной кампании предприятие опирается на более низкие цены и на известность ТД «РолБи», как одного из лучших поставщиков продуктов на территории Хакасии и юга Красноярского края.

Рекламная деятельность фирмы дополняется другими элементами продвижения, в том числе, и стимулированием сбыта. Для воздействия на покупателей используются такие методы стимулирования как скидочные карты, скидки с цен, бандлирование, дегустации.

Скидочную карту, действующую в магазинах «РолБи», покупатели могут получить, заполнив анкету и заплатив за нее (цена действительна на 2017 год) 500 рублей. Данная карта дает возможность совершать покупки в сети магазинов «РолБи» со скидкой 5-10%. Размер скидки зависит от категории товара.

Скидки с цен или, другими словами, «желтый ценник» - это снижение цены. Данный вид стимулирования покупки привлекает внимание потребителя ярким цветом ценника, сообщая о распродаже товара со скидкой. Для усиления эффекта используется дополнительная торцевая-паллетная выкладка акционного товара, анонсирование акции плакатами на местах продаж.

Бандлирование – набирающий популярность способ продвижения продукции. Его суть заключается в объединении двух или нескольких товаров в один промо-набор. Это могут быть как одинаковые продукты для акций 1+1,

так и механика «подарок за покупку» – при покупке одного вида продукции, второй вы получаете в подарок или по специальной цене.

Дегустации – весьма эффективный и доступный маркетинговый приём, который является решающим шагом вперед в повышении эффективности продаж. Ведь на современном экономическом рынке действуют законы жесткой конкуренции. Одинаковых или схожих по своим потребительским свойствам товаров множество, но зачастую сложно определить, каковы они на самом деле. В этом случае только личный опыт человека, его чувства и вкусовые ощущения помогут преодолеть границу нерешительности и сделать покупку.

Для того, чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе организация должна знать свои сильные и слабые стороны, уметь прогнозировать то, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем и то, какие новые возможности могут открываться для неё. Поэтому стратегическое управление, изучая внешнюю среду, концентрирует внимание на выявление того, какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда. SWOT-анализ ООО «Парадиз» представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – SWOT-анализ ООО «Парадиз»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>• широкая номенклатура продаваемой продукции;</li> <li>• «прямые» контракты;</li> <li>• собственные торговые площади;</li> <li>• хорошая репутация у основных потребителей;</li> <li>• стабильность управленческого персонала;</li> <li>• привлечение покупателей с помощью акций, дегустаций;</li> <li>• высокий уровень квалификации сотрудников.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• недостаток рекламы;</li> <li>• высокая загруженность управленческого персонала за счет отсутствия «узких» специалистов;</li> <li>• недостаток собственных средств.</li> </ul>

### Окончание таблицы 3.2

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>• открытие новых торговых точек в Хакасии;</li> <li>• выход на Красноярский край;</li> <li>• создание сайта по продуктовой деятельности, что способствует привлечению новых покупателей и поставщиков;</li> <li>• создание площадки в социальных сетях, и оповещение о запуске новых акций.</li> <li>• создание маркетингового отдела;</li> <li>• продвижение продукции предприятия рекламными средствами;</li> <li>• проведение опросов с целью выявления потребностей покупателей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• усиление конкуренции со стороны крупных Региональных сетей;</li> <li>• высокий уровень инфляции;</li> <li>• низкая платежеспособность населения.</li> </ul>

Выявленные в ходе анализа сильные и слабые стороны предприятия дают возможность определить выигрышные параметры, которые нужно поддерживать и развивать, и параметры, ухудшение которых может свести к минимуму возможность ухудшения имиджа.

На рынке происходит сосуществование и взаимное дополнение компаний разных типов, и конкурентная борьба, соответственно, ведется разными методами на основе разных конкурентных стратегий. При этом полное вытеснение одного из типов фирм невозможно, так как невозможна полная унификация человеческих потребностей.

Конкурентами ТД «РолБи» в Хакасии являются такие компании как «Командор» («Аллея»), «Красный яр», «Светофор», «Папасветофор» («Компот»), «Батон» и «ВСК». В таблице 3.3 представлены основные характеристики конкурентов и ТД «РолБи».

Таблица 3.3 – Анализ конкурентов

Характеристики конкурирующей продукции	РолБи	Командор (Аллея)	Красный яр	Светофор	Папасветофор (Компот)	Багон	ВСК
Количество торговых точек	Сред.	Выс.	Сред.	Выс.	Сред.	Сред.	Низ.
Наличие разных форматов магазинов	Выс.	Выс.	Низ.	-	-	-	-
Площадь торговой точки	Выс.	Сред.	Низ.	Сред.	Сред.	Сред.	Сред.
Объемы продаж	Выс.	Выс.	Сред.	Сред.	Сред.	Сред.	Низ.
Удобство пользования «скидочной» картой магазина	Выс.	Сред.	Сред.	-	-	-	-
Географии продаж	Сред.	Выс.	Выс.	Выс.	Сред.	Сред.	Низ.
Разнообразие ассортимента	Выс.	Выс.	Выс.	Низ.	Низ.	Низ.	Сред.
Собственное производство	Сред.	Выс.	Выс.	-	-	-	Сред.
Наличие одновременно работающих касс	Выс.	Сред.	Сред.	Низ.	Низ.	Низ.	Низ.

По данным таблицы видно, что главным конкурентом ТД «РолБи» на сегодняшний день является «Командор» («Аллея»).

По количеству торговых точек «Командор» («Аллея») является несомненным лидером, так как охватывает и Хакасию, и Красноярский край. А сеть магазинов «РолБи» находится только на территории Хакасии, но не смотря на наличие всего 5 торговых точек, ТД «РолБи» имеет разные форматы магазинов. «РолБи» на ул.Итыгина, 19а – Cash&Carry, на ул.Хлебная, 16Б – дискаунтер, на ул.Стофато, 12 и в г.Черногорске по ул.Юбилейная, 26а – супермаркеты, г.Саяногорске, микрорайон Центральный, 46 – супермаркет, а также площадь, занимаемая под сельскохозяйственный рынок. Сеть магазинов «Командор» имеет такие форматы как гипермаркеты – «Аллея», супермаркет и магазин у дома – «Командор» и дискаунтеры – «Хороший». Поскольку основу ассортимента «РолБи» составляют прямые контракты, это позволяет продавать конечному потребителю продукцию по привлекательным ценам. Пользование скидочной картой в магазинах «РолБи» выгоднее, чем в сети «Командор»

(«Аллея»), так как скидка по карте «РолБи» предоставляется сразу при расчёте. А в магазинах «Командор» («Аллея») скидка остается в виртуальном кошельке. По ширине ассортимента собственного производства, на сегодняшний день, ТД «РолБи» уступает сети «Командор» («Аллея»).

### **3.2 Маркетинговые мероприятия по развитию предприятия**

В ходе анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Парадиз» были выявлены следующие проблемы:

- недостаток рекламы;
- недостаток у предприятия собственных средств;
- высокая загруженность управленческого персонала за счет отсутствия «узких» специалистов.

Деятельность фирмы преимущественно обеспечивается заемными средствами. Это говорит о финансовой неустойчивости предприятия.

Рекламная деятельность фирмы осуществляется за счет стандартных элементов продвижения, в том числе, и стимулирования сбыта. Для воздействия на покупателей используются такие методы стимулирования как скидочные карты, скидки с цен, бандлирование, дегустации.

Загруженность управленческого персонала обусловлена отсутствием «узких» специалистов, таких как маркетологи. Всю маркетинговую деятельность предприятия осуществляют менеджеры.

В целях повышения качества работы предприятия и увеличения прибыли предлагается план мероприятий:

1. расширение спектра предлагаемой продукции;

Для поддержания конкурентоспособности и из-за постоянно растущих и меняющихся потребностей покупателей предприятие должно постоянно расширять спектр предлагаемой продукции. Анализ тенденций и изменений, происходящих в обществе, помогает определить те группы товаров, которые покупатель захочет приобрести. Для эффективной деятельности предприятия

необходимо обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю широкий их выбор.

2. географическая диверсификация (выход на Красноярский край, расширение торговых точек по Хакасии);

Расширение торговых точек по Хакасии и выход на Красноярский край позволит предприятию увеличить продажи, путем привлечения аудитории из разных регионов. Поскольку на данный момент ведется строительство торгово-развлекательного центра и многофункционального административно-торгового комплекса на территории Абакана, данный вопрос будет целесообразно рассмотреть через несколько лет, когда введутся в эксплуатацию оба строящихся объекта.

3. проведение опросов, с целью выявления предпочтений покупателей;

Проведение опросов покупателей является важной составляющей маркетинга предприятия. Опросы помогают выявить конкурентные преимущества предприятия, определить существующие недостатки и ошибки, выявить проблемные точки, требующие оперативных изменений и улучшения. Также, опросы помогают в создании рекламы предприятия, с помощью них выявляются предпочтения потребителей. Например, с помощью наводящих вопросов можно выявить, какой бы они хотели видеть рекламу того или иного продукта, или магазина в целом. Опросы будут проводиться по разу в каждом из 5 магазинов сети «РолБи» по 2 часа. Затраты на проведение опросов представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Затраты на проведение опросов, с целью выявления предпочтений покупателей

Наименование затрат	Заработная плата, руб./час.	Общее количество часов, час.	Сумма, руб.
Промоутер	200	10	2 000,0

По результатам организации проведения опроса потребителей или изучения потребительских предпочтений может быть получена информация о глубинном срезе рынка. Общая сумма затрат на проведение опросов составит 2 000,0 рублей.

#### 4. продвижение предприятия рекламными средствами;

Под продвижением предприятия рекламными средствами подразумевается:

- размещение рекламы на уличных щитах в городе и за городом;
- реклама на автобусах;
- запуск рекламы по телевидению;
- реклама по бегущей строке;
- запуск рекламы по радио;
- раздача листовок, оповещающих о запуске новой акции и проведение дегустаций.

1) Размещение рекламы на уличных щитах осуществляется в самых людных местах города и на самых популярных трассах загородных маршрутов. Такая наружная реклама рассчитана на водителей, пассажиров личного и общественного транспорта, а на городских улицах – еще и на пешеходов. Данная реклама обладает такими преимуществами как: масштабность (значительная площадь позволяет добиться яркости и наглядности рекламы) и гибкость (размещение рекламы на конкретной улице и в конкретное время).

Согласование распространения наружной рекламы в полосе отвода и придорожной полосе автомобильных дорог, а также в городских и сельских поселениях проводится руководителем службы ДИиОД управлений (отделов, отделений) ГИБДД МВД, ГУВД, УВД субъектов Российской Федерации, а также управлений (отделов) внутренних дел в закрытых административно-территориальных образованиях и на особо важных и режимных объектах. В процессе согласования определяется соответствие размещения наружной рекламы требованиям нормативных правовых актов и технических норм,

действующих в сфере обеспечения безопасности дорожного движения. Таким образом, госпошлина за выдачу разрешения на установку рекламной конструкции составляет 5 000 рублей.

Расчет затрат на рекламу на уличных щитах представлен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Затраты на рекламу на уличных щитах

Наименование затрат	Город	За городом	Общая сумма затрат, руб.
Стоимость рекламы, 1 месяц, руб.	30 000,0	25 000,0	135 000,0
Количество щитов, шт.	3	2	
Итого, руб.	90 000,0	50 000,0	
Госпошлина, руб.	5 000,0		

Данные щиты размещаются на оживленных улицах и трассах и являются одним из самых эффективных рекламных носителей. Для размещения на билбордах используется рекламное изображение, напечатанное на баннерной ткани или постерной бумаге. Цена аренды такого щита будет зависеть от местоположения, проходимости и обзорности места. Цены для расчетов были выбраны средние по городу. Таким образом, затраты на рекламу на уличных щитах составят 135 000,0 рублей.

2) Реклама на транспорте в Абакане – это эффективное и сравнительно недорогое средство для продвижения своих товаров и услуг, обладающее рядом отличительных преимуществ. Такая реклама имеет большой охват, заинтересованность и высокое внимание целевой аудитории.

Расчет затрат на размещение рекламы на автобусах, внутри и на билетах представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Реклама на маршрутных автобусах, а также на сидениях

Наименование затрат	Период, мес.	Стоимость, руб.
Изготовление рекламы на автобусах	3	26 000,0
Плакаты внутри автобусов (60 шт. А4)	3	17 100,0
Реклама на билетах (оборотная сторона) (тираж 19 500 шт.)	3	9 750,0
Итого		52 850,0



Итого на рекламу на маршрутных транспортах и внутри автобуса составит 52 850,0 рублей.

3) Реклама по телевидению по праву считается одной из самых эффективных. Прежде всего, это связано с тем, что она охватывает огромную аудиторию. Телевизионная реклама интересна, информативна и креативна. Затраты на рекламный ролик по телевидению рассчитаны в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Затраты на рекламу по телевидению

Канал	Рекламный ролик по телевидению, руб.	Количество реклам	Итого, руб.
«ТВ7» Абакан	20 000,0	3	60 000,0
«ТНТ» Абакан	17 000,0	3	51 000,0
ГТРК Хакасия	15 000,0	3	45 000,0
Итого	52 000,0	9	156 000,0

Общий объем затрат на запуск рекламного ролика по телевидению составит 156 000,0 рублей.

4) Бегущая строка по телевидению – это динамичный текст внизу экрана, идущий во время популярных передач на местном телевидении, в отличие от прямой рекламы, для которой существует специальное эфирное время. Затраты на запуск рекламы по бегущей строке представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Затраты на рекламу по бегущей строке

Канал	Условия	1 выход (30 слов), руб.	3 выхода (30 слов), руб.
«ТВ7» Абакан	110 руб./слово	3 300,0	9 900,0
«ТНТ» Абакан	140 руб./слово	4 200,0	12 600,0
«ТВ Центр» Абакан	6 выходов в течение дня – 1000 рублей	1 000,0	3 000,0
«ТВК Домашний» Абакан	90 руб./слово	2 700,0	8 100,0
Итого:		11 200,0	33 600,0

Реклама бегущей строкой на телевидении – популярный вариант для размещения объявлений, так как сочетает в себе невысокую цену и большой

охват аудитории . Общая сумма затрат на рекламу по бегущей строке на четырех каналах составит 33 600,0 рублей.

5) Согласно данным, приведенным статистическими агентствами, реклама на радио достаточно популярна и эффективна. Именно она добирается до самых занятых слушателей, которым некогда смотреть телевизор или читать газеты. Радио звучит ненавязчивым фоном, одновременно и развлекает, и передавая важную информацию. Поэтому, говоря об эффективности рекламы на радио, в первую очередь, имеют в виду широту ее охвата. Затраты на рекламу по радио рассчитаны в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Затраты на рекламу по радио

Радиостанция	Стоимость одной рекламы (15 сек.), руб.	Количество реклам	Итого, руб.
Русское радио	135,0	20	2 700,0
DFM	120,0	20	2 400,0
Итого		40	5 100,0

Данный вид рекламы является вполне рабочим инструментом с широким спектром применения. Согласно статистическим данным, радиореклама приводит посетителей на сайт, причем даже тогда, когда сайт в ролике не упоминается. Итого сумма затрат на запуск рекламы по радио составит 5 100,0 рублей.

б) Дегустации нацелены на максимальное приближение продукта к потенциальному потребителю, именно поэтому подобные промоакции являются способом стимулирования к покупке товара. Затраты на проведение дегустаций, а также раздачу листовок представлены в таблице 3.10. График составлен с учетом проведения дегустаций по пятницам и субботам, а раздача листовок по субботам и воскресениям по 2 часа, и 3/п промоутеров составляет 200 руб./час.

Таблица 3.10 – График проведения дегустаций в магазинах «РолБи» и раздача листовок

Месяц	Количество промоакций в одном магазине	Количество часов в одном магазине, час.	Заработная плата промоутеров, руб.	Количество магазинов	Итого, руб.
Сентябрь	16	32	6 400,0	5	32 000,0 руб.
Октябрь	16	32	6 400,0	5	32 000,0 руб.
Ноябрь	16	32	6 400,0	5	32 000,0 руб.
Итого	48		19 200,0		96 000,0 руб.

Проведение дегустаций в магазинах считается одним из лучших способов привлечь внимание покупателей, а раздача листовок поспособствует распространению информации о запущившейся акции, что также будет служить для покупателя стимулом к покупке. Таким образом, затраты на проведение дегустаций и раздачу листовок по 2 раза в неделю в каждом из 5 магазинов составят 96 000,0 рублей за 3 месяца.

Общая смета затрат на продвижение компании рекламными средствами (размещение рекламы на уличных щитах в городе и за городом; реклама на автобусах; реклама по телевидению; реклама по бегущей строке; реклама по радио; раздача листовок, оповещающих о запуске новой акции и проведение дегустаций) представлена в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Общая смета затрат на продвижение компании рекламными средствами

Наименование затрат	Сумма, руб.
Размещение рекламы на щитах в городе и за городом	130 000,0
Реклама на автобусах	52 850,0
Реклама по телевидению	156 000,0
Реклама по бегущей строке	33 600,0
Реклама по радио	5 100,0
Раздача листовок и проведение дегустаций	96 000,0
Итого	473 550,0

Таким образом, продвижение компании рекламными средствами, такими как: размещение рекламы на щитах в городе и за городом, реклама на автобусах, реклама по телевидению, по бегущей строке, по радио, а также

раздача листовок и проведение дегустаций обойдется предприятию в 473 550,0 рублей.

5. разработка сайта по продуктовой деятельности, включая заказ доставки на дом;

Компания, имеющая собственный сайт даёт доступную для любого пользователя информацию о своей деятельности. Таким образом, все потенциальные клиенты компании в любое время смогут узнать интересующие их подробности об услугах фирмы без звонков по телефону, вопросов персоналу, а, воспользовавшись всей необходимой информацией, которая размещается на эффективном и качественно созданном сайте. Средняя цена по Абакану на создание сайта – 20-25 тыс.руб.

А также появится возможность разместить на сайте заказ продовольственных товаров с доставкой на дом. Для потребителей, не имеющих компьютерных навыков, заказ можно оформить по телефону. Прием заказов будет осуществлять оператор. Бесплатная доставка по Абакану, Калинино, Кайбалы, Нижняя и Верхняя Согра и Подсинее будет осуществляться при заказе на сумму от 790 рублей. Белый Яр, Расцвет, Тепличный, Усть-Абакан, Минусинск, Селиваниха, Чапаево, Черногорск – от 1490 рублей. Платная доставка по любому из перечисленных направлений – 250 рублей. На данный момент конкурентов в Абакане в сфере доставки продовольственных товаров на дом нет. Некоторое время назад существовал интернет-гипермаркет «Полка», осуществлявший доставку продуктов питания на дом, который сейчас прекратил свою деятельность.

Поскольку на балансе предприятия имеются незадействованные автомобили, их можно привлечь для доставки. Таким образом, первоначальные затраты на создание сайта и осуществление доставки на дом представлены в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Затраты на разработку сайта, включая услугу доставки на дом

Наименование затрат	Сумма, руб.
Разработка сайта	25 000,0
Брендирование 3х автомобилей	4 500,0
Транспортные расходы на три автомобиля	4 500,0
З/п оператора	18 000,0
Итого	52 000,0

Создание сайта поспособствует поиску новых клиентов и деловых партнеров, а также формированию положительного имиджа организации. Также на сайте будет организована доставка на дом, которая станет особенно полезной для пожилых людей и инвалидов. Затраты на создание сайта, включая доставку продовольственных товаров на дом составят 52 000,0 рублей.

б. создание маркетингового отдела.

Поскольку ведется расширение торговых точек, выделение отдела маркетинга в отдельную структуру поспособствует снижению загруженности управленческого персонала, увеличению уровня продаж и повышению прибыли.

Деятельность маркетингового отдела включает в себя:

- 1) привлечение, удержание и работа с клиентами (изучение, проведение опросов, повышение лояльности, сервиса);
- 2) поддержка продаж (отдела продаж – материалами, информацией, отчетами);
- 3) мониторинг конкурентов;
- 4) анализ и исследование рынка;
- 5) реклама;
- 6) PR (работа со СМИ, публикации)
- 7) мероприятия (семинары для клиентов, организация выставок и конференций);
- 8) дизайн (фирменного стиля, маркетинговых материалов);

9) продвижение в Интернет (поддержка и наполнение сайта, интернет-маркетинг, социальные сети);

10) аналитика и прогнозирование;

11) внутренний маркетинг (укрепление корпоративной культуры).

Для оценки рентабельности от создания маркетингового отдела необходимо рассчитать затраты от внедрения данного мероприятия. Расчет представлен в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Затраты, связанные с созданием маркетингового отдела на предприятии ООО «Парадиз»

Наименование затрат	Сумма, руб.
Приём на работу четырех специалистов	90 000,0
4 ПК	80 000,0
Мебель	48 000,0
Канцелярия	20 000,0
Сканер, принтер	60 000,0
Итого	298 000,0

Затраты на внедрение маркетингового отдела составят 298 000,0 рублей.

В штат маркетингового отдела будут входить:

- 1) начальник отдела маркетинга;
- 2) специалист по исследованию рынка;
- 3) PR-менеджер;
- 4) специалист по стратегическому планированию рекламы;

Должностные обязанности начальника отдела маркетинга:

- координация деятельности всего маркетингового отдела;
- организует изучение мнения потребителей о предприятии, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению конкурентоспособности фирмы;
- осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях;

- обеспечение сети магазинов всей необходимой рекламной документацией.

К обязанностям специалиста по исследованию рынка относятся:

- проведение маркетинговых исследований;
- Мониторинг цен и ассортимента конкурентов (опт, розница, интернет-магазины)
- постоянное отслеживание позиции компании на рынке;
- подготовка данных и отчетов по мониторингу.

Обязанности PR-менеджера включают в себя:

- организация работы в области коммуникаций: решение любых вопросов, затрагивающих связи с общественностью и влияющих на имидж компании;
- оформление маркетинговых материалов;
- продвижение товара в Интернете, в том числе через социальные сети;
- анализ эффективности проведенных мероприятий.

Специалист по стратегическому планированию рекламы обязан:

- уметь подбирать для определенного товара каналы продвижения;
- лучшим образом выражать суть торгового предложения;
- разбираться в механизмах контроля эффективности рекламы;
- создание концепции рекламной кампании.

Общая сумма затрат, требующаяся для внедрения всех предложенных маркетинговых мероприятий рассчитана в таблице 3.14.

Таблица 3.14 – Общая смета затрат на внедрение всех предложенных маркетинговых мероприятий

Мероприятие	Сумма, руб.
Проведение опросов	2 000,0
Продвижение рекламными средствами	473 550,0
в том числе:	
• Размещение рекламы на уличных щитах в городе и за городом;	135 000,0
• Реклама на автобусах;	52 850,0
• Рекламы по телевидению;	156 000,0
• Реклама по бегущей строке;	33 600,0
• Реклама по радио;	5 100,0
• Раздача листовок, оповещающих о запуске новой акции и проведение дегустаций.	96 000,0
Разработка сайта, включая доставку на дом	52 000,0
Создание маркетингового отдела	298 000,0
Итого:	830 550,0

Итого затраты на проведение опросов, продвижение рекламными средствами, в том числе: размещение рекламы на уличных щитах, реклама на автобусах, по телевидению, по бегущей строке, по радио, раздача листовок, оповещающих о запуске новой акции и проведение дегустаций составили 825 550,0 рублей.

Исходя из этого, составим прогнозный отчет о финансовых результатах в таблице 3.15, оценив прогнозную выручку в 1 325 702,4 тыс.руб., что на 10% больше, чем за аналогичный период предыдущего года, поскольку на 2017 год прогнозируется рост социально-экономических показателей, улучшение состояния жизни населения и рост ВВП.

Таблица 3.15 – Прогнозный отчет о финансовых результатах

Наименование показателя	2016 г., тыс. руб.	Прогнозный год, тыс. руб.	Отклонение, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5
Выручка	1 205 184,0	1 325 702,4	120 518,4	10,0
Себестоимость продаж	1 034 063,0	1 034 063,0	-	-
Валовая прибыль	171 121,0	171 121,0	-	-
Коммерческие расходы	101 535,0	102 365,55	830,55	0,8
Прибыль от продаж	69 586,0	360 394,85	290 808,85	417,9



## Окончание таблицы 3.15

1	2	3	4	5
Прочие доходы	68 726,0	68 726,0	-	-
Прочие расходы	51 073,0	51 073,0	-	-
Прибыль до налогообложения	87 239,0	378 047,85	290 808,85	333,3
Текущий налог на прибыль	18 600,0	75 609,57	57 009,57	306,5
Прочее	597,0	597,0	-	-
Чистая прибыль	68 042,0	301 841,28	233 799,28	343,6

Так как амортизация отсутствует, сальдо на конец периода является чистой прибылью.

Расчет срока окупаемости:

Инвестиции: 825,55 тыс.руб.

$$t_{\text{ок1}} = 825,55 - 301\,841,28 = -301\,015,73 \quad (3.1)$$

Рассчитаем сальдо за 1 месяц:

$$\frac{301\,841,28}{12} = 25\,153,44$$

$$t_{\text{ок}} = 825,55 - 25\,153,44 = -24\,327,89 \quad (3.2)$$

Таким образом, срок окупаемости предложенных мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия, составит один месяц, что для торгового предприятия является нормальным.

Предложенный план мероприятий позволит предприятию увеличить рынок сбыта, что повлечет за собой привлечение новых клиентов, увеличение объема продаж и повышение прибыли.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

С появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности анализ рынка вписывается в его рамки и становится неотъемлемой составной частью, обогащаясь методологией маркетинга и превращаясь в информационно-аналитическое обеспечение.

Чем крупнее фирма, чем шире масштабы ее рыночной деятельности, тем настоятельнее необходимость знания рыночной ситуации, тенденций ее развития, сложной системы взаимосвязей и взаимоотношений, складывающихся на рынке.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Управление процессом маркетингового исследования предполагает: постановку задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета.

Маркетинговое исследование нацелено на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, завоевание и освоение новых рынков сбыта, осуществление программ модернизации и диверсификации производства и торговли, оптимизацию товародвижения, совершенствование форм обслуживания потребителей.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть

одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов.

Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества на рынке товаров и услуг, неустанный их поиск как внутри предприятия, так и вне его определяют набор функций, выполняемых аппаратом управления ведущих компаний, состав их управленческих подразделений, подходы к разработке хозяйственной стратегии. Одним из важных моментов являются маркетинговые исследования. Результаты исследования являются существенным «путеводителем» для фирмы. С их помощью можно предотвратить крах фирмы и разработать стратегический замысел

В процессе написания бакалаврской работы были освещены теоретические аспекты маркетинговой деятельности, а именно такие как управление процессом маркетинговых исследований, эффективность рекламной деятельности и её подходы к оценке и особенности маркетинга в торговой деятельности. А также предложены мероприятия по развитию предприятия, такие как выход на Красноярский край и расширение торговых точек по Хакасии); проведение опросов, с целью выявления предпочтений покупателей; продвижение предприятия рекламными средствами (размещение рекламы на уличных щитах в городе и за городом; реклама на автобусах, по телевидению, по бегущей строке, по радио, раздача листовок, оповещающих о запуске новой акции и проведение дегустаций); создание сайта, включая доставку продовольственных товаров на дом; создание маркетингового отдела.

На основ проведенного маркетингового исследования предприятия ООО «Парадиз» были сделаны следующие выводы: предприятие ведет рекламную деятельность, но только внутри магазина, что является недостаточным для большего привлечения числа клиентов; отсутствие на предприятии маркетингового отдела привело к высокой загруженности

управленческого персонала; капитал предприятия преимущественно состоит из заемных средств.

Проведение маркетинговых исследований дает фирме представление о требованиях покупателей, об их приоритетах в выборе магазина и о возможности (или невозможности) повышать или понижать цены. Таким образом, предприятие динамически отслеживает любые изменения в потребностях покупателей, что дает ему возможность удерживать своих клиентов и завоевывать новых. В свою очередь, это даёт благоприятную почву для перспективного развития предприятия.

ТД «РолБи» хорошо зарекомендовал себя на рынке Хакасии и имеет хорошую репутацию у основных потребителей. Предложенные мероприятия, такие как: географическая диверсификация (выход на Красноярский край и расширение торговых точек по Хакасии); проведение опросов, с целью выявления предпочтений покупателей; продвижение предприятия рекламными средствами; создание сайта, включая доставку продовольственных товаров на дом; создание маркетингового отдела, способствуют увеличению прибыли, благодаря расширению рекламной деятельности, и уменьшению загруженности управленческого персонала за счет создания маркетингового отдела.

Задачи, поставленные во введении, подробно изучены и рассмотрены.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Курсовая работа : метод.указания / Т. И. Островских, М. А. Йоцене ; Сиб. федер. ун-т, ХТИ – филиал СФУ. – Абакан : Ред.-изд. сектор ХТИ – филиала СФУ 2013. – 35с.
2. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / И. В. Арженовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 135 с.
3. Артемьева, О. А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О. А. Артемьева; Под общ. ред. С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2013. - 424 с.
4. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
5. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И. С. Березин. – Люберцы : Юрайт, 2012. – 383 с.
6. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
7. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 570 с.
8. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – М.: Форум, 2013. – 336 с.
9. Голова, А. Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А. Г. Голова. – М. : Дашков и К, 2013. - 277 с.

10. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2008
11. ГОСТ Р 51304-2009 "Услуги торговли. Общие требования"
12. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : Учебное пособие. 4-е изд. / Л. А. Дробышева. - М. : Дашков и К, 2016. - 152 с.
13. Каден, Р. Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р. Д. Каден; Пер. с англ. Ю. В. Рябина. - М. : Эксмо, 2012. – 384 с.
14. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.
15. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 368 с.
16. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А. П. Карасев. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 323 с.
17. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М. : МФПУ Синергия, 2015. – 176 с.
18. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – М. : Юрайт, 2012. – 591 с.
19. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 595 с.
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М. : Вильямс, 2015. – 752 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2016. – 496 с.
22. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка : Учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М. : ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 192 с.

23. Леманн Д. Р., Виннер Р. С. Управление продуктом. – М. :Юнити – Дана, 2007
24. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
25. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. – 68 с.
26. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н Маркетинг : Учебник для вузов, 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2008. – 384с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
27. Методические рекомендации по написанию выпускной квалификационной работы : метод. указания / сост. М. А. Йоцене, Н. Л. Сигачева ; Сиб. федер. ун-т, ХТИ – филиал СФУ. – Абакан : Ред.-изд. сектор ХТИ – филиала СФУ, 2012. – 18с.
28. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : Учебное пособие, 8-е изд., испр. и доп.(изд:8) / Ю. В. Морозов. – М. : ИТК Дашков и К, 2013. – 148 с.
29. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М. : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 216 с.
30. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
31. Прокшина, Т. П. Маркетинг : учебное пособие / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
32. Просветов, Г. И. Маркетинговые исследования : Задачи и решения : Учебно-практическое пособие / Г. И. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2013. – 240 с.
33. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 384 с.

34. Савчук Г. А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г. А., Мокерова Ю. В., М, 2014 – 220 с.
35. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : ИТК Дашков и К, 2015. – 296 с.
36. Секерин, В. Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В. Д. Секерин. – М. : КноРус, 2013. – 232 с.
37. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е. Н. Скляр. – М. : Дашков и К, 2015. – 216 с.
38. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М. : ИТК Дашков и К, 2016. – 216 с.
39. Соловьев Б. А., Маркетинг : учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : Инфра-М, 2013. – 335 с.
40. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2013. – 342 с.
41. Устав предприятия ООО «Парадиз»
42. Шекова, Е. Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов. – СПб. : Лань, Планета Музыки, 2012. – 160 с.





ИНН 1901096363  
КПП 190101001 стр. 001



5c6ab1bc 50c3e991 79df84a0 c50343df  
Форма по КНД 0710099

**Бухгалтерская (финансовая) отчетность**

Номер корректировки 0 Отчетный период (код) 34 Отчетный год 2016  
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
" ПАРАДИЗ "

(наименование организации)

Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД 52.25.11  
Код по ОКПО 68440058  
Форма собственности (по ОКФС) 16  
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ) 65  
Единица измерения: (тыс. руб. / млн. руб. – код по ОКЕИ) 384

На 17 страницах с приложением документов или их копий на  листах

Достоверность и полноту сведений, указанных  
в настоящем документе, подтверждаю:

- 1 – руководитель  
2 – уполномоченный представитель

АЕШИНА  
ЕКАТЕРИНА  
ВЛАДИМИРОВНА



(фамилия, имя, отчество\* руководителя  
уполномоченного представителя) полностью)

Подпись \_\_\_\_\_ Дата 26.03.2016

(фамилия, имя, отчество\* главного бухгалтера полностью)

Подпись \_\_\_\_\_  
Наименование документа,  
подтверждающего полномочия представителя

\* Отчество при наличии.

Заполняется работником налогового органа

Сведения о представлении документа

Данный документ представлен (код)

на  страницах

в составе (отметить знаком V)

0710001	<input type="checkbox"/>	0710002	<input type="checkbox"/>
0710003	<input type="checkbox"/>	0710004	<input type="checkbox"/>
0710005	<input type="checkbox"/>	0710006	<input type="checkbox"/>

с приложением документов или их копий на  листах

Дата представления документа

Зарегистрирован за №

Фамилия, И. О.\*

Подпись





ИНН 1901096363  
КПП 190101001 стр. 002



**Местонахождение (адрес)**

Почтовый индекс 655002

Субъект Российской Федерации (код) 19

Район \_\_\_\_\_

Город Г. АБАКАН

Населенный пункт (село, поселок и т.п.) \_\_\_\_\_

Улица (проспект, переулок и т.п.) УЛ. ХЛЕБНАЯ

Номер дома (владения) 16

Номер корпуса (строения) \_\_\_\_\_

Номер офиса \_\_\_\_\_





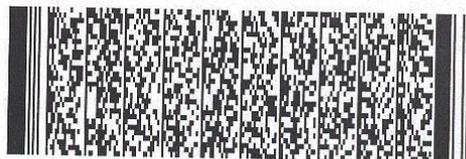
ИНН 1901096363  
КПП 190101001 Стр. 003



**Бухгалтерский баланс**

Форма по ОКУД 0710001

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	Актив		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	2 1 3 9 2	1 2 3 4 4	5 1 0 6
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190	0	4 5 2 2 7	1 4 2 0
	<b>Итого по разделу I</b>	<b>1100</b>	<b>2 1 3 9 2</b>	<b>5 7 5 7 1</b>	<b>6 5 2 6</b>
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>					
	Запасы	1210	2 4 2 7 9 2	1 7 8 9 9 3	9 6 5 8 7
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	3 4 6	7 7 1 7	1 4 6 2 5
	Дебиторская задолженность	1230	9 7 1 3 6	4 8 4 2 7	7 9 9 7 4
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0		3 0 0 0
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	3 0 8 4 8	3 6 1 8 5	2 6 7 0 8
	Прочие оборотные активы	1260	7 7 0	2 7 2	1 7 5
	<b>Итого по разделу II</b>	<b>1200</b>	<b>3 7 1 8 9 2</b>	<b>2 7 1 5 9 4</b>	<b>2 2 1 0 6 9</b>
	<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>3 9 3 2 8 4</b>	<b>3 2 9 1 6 5</b>	<b>2 2 7 5 9 5</b>





ИНН 1901096363

КПП 190101001 Стр. 004

**ПАССИВ**

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>					
—	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	150	150	150
—	Собственные акции, выкупленные у акционеров <sup>2</sup>	1320	—	—	—
—	Переоценка внеоборотных активов	1340	—	—	—
—	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	—	—	—
—	Резервный капитал	1360	—	—	—
—	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	176769	108727	16930
—	Итого по разделу III	1300	176919	108877	17080
<b>III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ<sup>3</sup></b>					
—	Пасвой фонд	1310	—	—	—
—	Целевой капитал	1320	—	—	—
—	Целевые средства	1350	—	—	—
—	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360	—	—	—
—	Резервный и иные целевые фонды	1370	—	—	—
—	Итого по разделу III	1300	—	—	—
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
—	Заемные средства	1410	—	—	—
—	Отложенные налоговые обязательства	1420	—	—	—
—	Оценочные обязательства	1430	—	—	—
—	Прочие обязательства	1450	—	—	—
—	Итого по разделу IV	1400	—	—	—





ИНН 1901096363

КПП 190101001 стр. 005



240c5a1e 50c4acc0 609eca91 ec447836

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>					
	Заемные средства	1510	10000	31500	20000
	Кредиторская задолженность	1520	206365	188788	190515
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	216365	220288	210515
	<b>БАЛАНС</b>	1700	393284	329165	227595

**Примечания**

- 1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.  
 2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.  
 3 Заполняется некоммерческими организациями.





ИНН 1901096363  
КПП 190101001 Стр. 009



+

**Отчет о финансовых результатах**

Форма по ОКУД 0710002

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
	Выручка <sup>2</sup>	2110	1 205 184	1 191 389
	Себестоимость продаж	2120	(1034063)	(1059497)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	1 711 21	1 318 92
	Коммерческие расходы	2210	(101535)	(64542)
	Управленческие расходы	2220		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	69586	67350
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320	0	269
	Проценты к уплате	2330		
	Прочие доходы	2340	68726	50836
	Прочие расходы	2350	(51073)	(4883)
	<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	2300	87239	113572
	Текущий налог на прибыль	2410	(18600)	(20933)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	(1152)	1781
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460	(597)	(68)
	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	2400	68042	92571
<b>СПРАВОЧНО</b>				
	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		
	Совокупный финансовый результат периода <sup>3</sup>	2500	68042	92571
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

+

**Примечания**

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 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».



+



+

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.  
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в \_\_ экземплярах.

Список используемых источников \_\_ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.  
дата

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)