

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

Разработка комплекса маркетинга (на примере ООО «Трейд»)

тема

Руководитель

\_\_\_\_\_

подпись, дата

доцент, к. э. н.

должность, ученая степень

А. Н. Дулесов

инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_

подпись, дата

В. Г. Перцев

инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:  
Разработка комплекса маркетинга (на примере ООО «Трейд»)

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

А. Н. Дулесов  
инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Т. И. Островских  
инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

А. Н. Дулесов  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Н. Л. Сигачева  
инициалы, фамилия

**РЕФЕРАТ**  
**ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**  
**в форме бакалаврской работы**  
Разработка комплекса маркетинга на примере ООО «Трейд»

ВКР выполнена на 75 страницах, с использованием 4 иллюстраций, 33 таблиц, 17 формул, 2 приложений, 35 использованных источников, 9 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: комплекс маркетинга, инструменты маркетинга, ассортимент, товарный знак, бренд, эффективность маркетинга, цена, сбыт, продвижение, скидки, акционные цены, бонусные программы; ценовая стратегия.

Автор работы	(73-2)	_____	<u>В. Г. Перцев</u>	
фамилия			подпись	инициалы,
Руководитель работы		_____	<u>А. Н. Дулесов</u>	
фамилия			подпись	инициалы,

Год защиты квалификационной работы - 2017

Цель- разработка комплекса маркетинга торгового предприятия.

Задачи: изучить экономическую сущность и содержание комплекса маркетинга; определить инструменты комплекса маркетинга; определить пути повышения эффективности комплекса маркетинга; разработать комплекс маркетинга на примере действующей торговой организации.

Актуальность темы обоснована тем, что для развития компании необходим синергетический эффект от использования всего спектра маркетинговых методов и инструментов, по всем направлениям маркетингового комплекса: товарная политика, политика ценообразования, сбытовая политика, политика маркетинговых коммуникаций (продвижения), политика в области маркетингового развития персонала и гармонизации отношений. От сбалансированности данной системы зависит эффективность работы компании на рынке.

Научная новизна работы заключается в проведении системного исследования по вопросам использования всего спектра маркетинговых методов и инструментов для повышения конкурентоспособности компании.

В рамках реализации комплекса маркетинга рекомендована стратегия фокусирования на узком сегменте рынка (рынке алкогольной продукции). Именно в этом сегменте необходимо разработать комплекс маркетинга по изменению сбытовой политики и сегменту конечных покупателей, акцентируясь на качественную продукцию

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

ESSAY  
EXHAUST QUALIFICATION WORK  
In the form of bachelor's work  
Development of a marketing mix on the example of OOO "Trade"

WRC was performed on 75 pages, using 4 illustrations, 33 tables, 17 formulas, 2 applications, 35 sources used, 9 number of sheets of illustrative material (slides).

Key words: marketing complex, marketing tools, assortment, trademark, brand, marketing efficiency, price, sales, promotion, discounts, promotional prices, bonus programs; Price strategy.

Author of the work (73-2)

\_\_\_\_\_  
V. G. Pertsev  
Signature initials, surname

Head of work

\_\_\_\_\_  
A. N. Dulesov  
Signature initials, surname

Normcontroler

\_\_\_\_\_  
N. L. Sigacheva  
Signature initials, surname

Year of protection of qualification work - 2017

- The purpose is to develop a marketing complex for a commercial enterprise.
- Objectives: to study the economic essence and content of the marketing mix; Identify the tools of the marketing mix; Identify ways to improve the effectiveness of the marketing mix; To develop a marketing mix using the example of an operating trade organization.

- The relevance of the topic is justified by the fact that the development of the company requires a synergistic effect from the use of the full range of marketing methods and tools in all areas of the marketing complex: commodity policy, pricing policy, marketing policy, marketing communications (promotion) policy, marketing personnel development policy And harmonization of relations. From the balance of this system depends the efficiency of the company's work in the market and the possibility of achieving its strategic goals.

- The scientific novelty of the work is to conduct a systematic study on the use of the entire spectrum of marketing methods and tools to enhance the company's competitiveness.

- Within 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 the positions in the competitive market and increase all the indicators of the effectiveness of OOO Trade.

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 Перцев Владислав Геннадьевич

фамилия, имя, отчество

Группа 73-2 Направление 38.03.01 Экономика

номер

код наименование

Тема выпускной квалификационной работы разработка комплекса маркетинга (на примере ООО «Трейд»)

Утверждена приказом по институту № 150 от 28.02.2017

Руководитель ВКР А. Н. Дулесов, доцент кафедры «Экономика и менеджмент», кандидат экономических наук, доцент, Хакасский технический институт – филиал СФУ

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР Бухгалтерский баланс, отчёт о финансовых результатах предприятия ООО «Трейд»

Перечень разделов ВКР 1 Теоретическая часть. Теоретические основы комплекса маркетинга для торговых предприятий. 2 Аналитическая часть. Анализ финансово – хозяйственной деятельности ООО «Трейд». 3 Проектная часть. План мероприятий по разработке комплекса маркетинга ООО «Трейд».

Перечень иллюстративного материала (слайдов) Слайд 1 – Разработка комплекса маркетинга на примере ООО «Трейд», слайд 2 – Актуальность работы, слайд 3 – Цель работы, слайд 4 –Комплекс маркетинга, слайд 5 – Структура комплекса маркетинга, слайд 6 –Структурный анализ собственных и заемных источников ООО «Трейд», слайд 7 –Динамика эффективности ООО «Трейд» за 2015 -2016 гг., слайд 8 – Структура реализованной продукции ООО «Трейд» за 2016 год, слайд 9 – Характеристика формы торговли ООО «Трейд», слайд 10 – Структура конкурентного рынка оптовых поставщиков продуктов питания г. Абакана, слайд 11 – План комплекса маркетинга, слайд 12 – Показатели эффективности комплекса маркетинга.

Руководитель ВКР

\_\_\_\_\_   
подпись

А. Н. Дулесов   
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_ В. Г. Перцев   
подпись, инициалы и фамилия студента

« 28 » февраля 2017 год

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы комплекса маркетинга для торговых предприятий.....	8
1.1 Сущность и содержание комплекса маркетинга.....	8
1.2 Инструменты комплекса маркетинга.....	13
1.3 Эффективность внедрения комплекса маркетинга.....	19
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Трейд».....	26
2.1 Характеристика предприятия .....	26
2.2 Анализ актива баланса.....	29
2.3 Анализ пассивов баланса .....	33
2.4 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости предприятия .....	36
2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия .....	41
2.6 Управленческий анализ.....	44
2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия .....	49
2.8 Вопросы экологии.....	51
3 Проектная часть. План мероприятий по разработке комплекса маркетинга ООО «Трейд» .....	53
3.1 Обоснование комплекса маркетинга предприятия ООО «Трейд».....	53
3.2 Расчет основных показателей и затрат на реализацию комплекса маркетинга .....	59
3.3 Эффективность комплекса маркетинга .....	63
Заключение .....	69
Список использованных источников .....	71
Приложение А – В.....	74 -79
Иллюстративный материал (слайды)	

## ВВЕДЕНИЕ

Комплекс маркетинга представляет собой набор практических мер, которые способны воздействовать на рынок или изменять деятельность фирмы, в зависимости от условий рынка, или своевременной реакции на изменения рыночных условий. Комплекс маркетинга необходимо разрабатывать, опираясь на результатах исследований в области маркетинга, в которых результаты полученные разными методами, среди которых и опросы населения, как потенциальных покупателей. Маркетинговый комплекс можно составить из товарной политики, продвижением товаров на рынок, политикой реализации, и сбытом товара. Важной составляющей маркетингового комплекса является кадровая политика.

Иными словами, комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю неких переменных фактор маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяют фирме вызвать желательную ответную реакции со сторона рынка.

Являясь гибкой и весьма динамичной системой, маркетинг требует постоянного совершенствования применяемых, и создания новых, более эффективных его форм и методов. От этого во многом зависят эффективность маркетинга, возможности использования фирмой-товаропроизводителем его потенциала.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что для развития компании необходим синергетический эффект от использования всего спектра маркетинговых методов и инструментов, по всем направлениям маркетингового комплекса: товарная политика, политика ценообразования, сбытовая политика, политика маркетинговых коммуникаций (продвижения), политика в области маркетингового развития персонала и гармонизации отношений. От сбалансированности данной системы зависит эффективность работы компании на рынке и возможность достижения ею стратегических целей.



Целью работы является разработка комплекса маркетинга торгового предприятия.

Для достижения данной цели решаются следующие задачи:

- рассмотреть основные понятия, принципы и сущность комплекса маркетинга
- определить основные инструменты комплекса маркетинга;
- определить методы оценки эффективности внедрения комплекса маркетинга;
- провести анализ финансово - хозяйственной деятельности предприятия;
- провести анализ внешней среды как ключевого этапа разработки маркетинговой стратегии;
- разработать комплекс маркетинга предприятия оптовой торговли.

Предметом исследования является система стратегического управления маркетингом.

Для изучения финансового состояния предприятия использовались такие методы, как группировка, сравнение, метод относительных и средних величин, табличный способ, структурный анализ.

Структура работы построена с учетом соблюдения логической последовательности и взаимосвязи отдельных разделов, факторов и составляющих исследуемых проблем.

В первой части исследованы теоретические аспекты реализации комплекса маркетинга, рассмотрены его инструменты и методы оценки эффективности. Во второй части проведен подробный анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В третьей части предложены мероприятия по реализации маркетингового комплекса.

В заключении изложены основные результаты исследования, сформулированы основные выводы и практические рекомендации по совершенствованию оценки и управления процессом совершенствования маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли.

# ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

## 1.1 Сущность и содержание комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга — это одно из основных понятий современной системы управления на предприятии. Понятие «комплекс маркетинга» различные авторы определяют по-разному, но сущность у всех одна и та же.

По мнению Котлера, комплекс маркетинга — это набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

Крылова Г.Д. считает, что комплекс маркетинга – совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения

Голубков Е.П. определяет комплекс маркетинга как совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов

Комплекс маркетинга разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро – и микросреде, рынке и собственных возможностях [12].

Составляющими комплекса маркетинга являются четыре компонента.

1) Товарная политика. Товар — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

2) Коммуникационная политика (продвижение товара на рынок). Методы стимулирования — всевозможная деятельность фирмы с целью распространить сведения о достоинствах товара и убедить потребителей покупать его. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью

специальных мероприятий, организует его пропаганду.

3) Сбытовая политика. Методы распространения — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

4) Ценовая политика. Как составляющая комплекса маркетинга ценовая политика разрабатывается с учетом: целей компании; внешних и внутренних факторов, влияющих на ценообразование; характера спроса (в частности, степени эластичности по ценам); издержек производства, распределения и реализации; ощущаемой и реальной ценности товара. Разработка ценовой политики включает: установление исходной цены на товар; своевременную корректировку цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами, действиями конкурентов [24].

Схематично структура комплекса маркетинга приведена на рисунке 1.1.

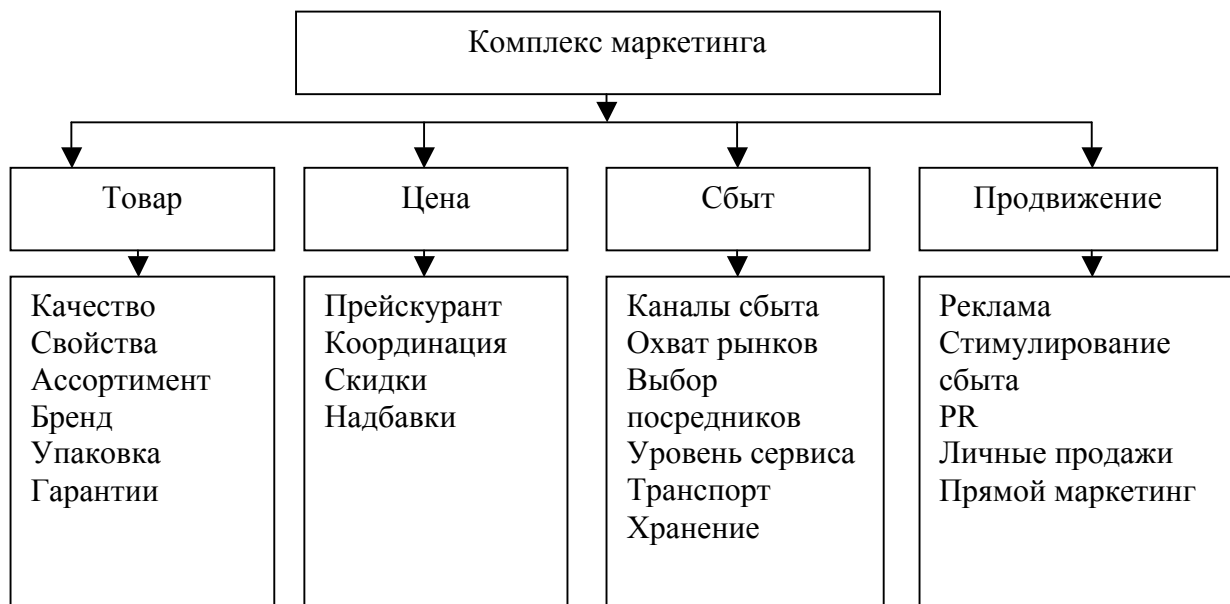


Рисунок 1.1 — Структура комплекса маркетинга

Такая структуризация комплекса маркетинга вписывается в концепцию

«4P», согласно которой в комплекс маркетинга включаются 4 элемента, (товар), (продвижение), (размещение), (цена).

Товар — это набор изделий и услуг, которые предприятие предлагает целевому рынку, то есть это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребностей.

Цена — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Предприятие предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная цена должна соответствовать равновесной цене (цене равновесия спроса и предложения), иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов [19].

Продвижение — деятельность предприятия по распространению сведений о достоинствах товара и убеждению потребителей покупать его. Предприятие оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар на рынок с помощью специальных мероприятий, организует его пропаганду.

Распределение — деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых.

Для реализации маркетинговых действий на стадии «Товар» необходимо выразить:

- символику марки, которая состоит из имени, эмблемы, фирменного знака.
- отображение товара — основные особенности продуктов и сервиса.
- соответствующее качество продукта. Качество продуктов определяется потребительским восприятием.
- внешность товара, частью которого являются стиль, дизайн, упаковка.
- изменчивость или ассортимент продукции.
- помощь и качество услуг [17].

Цена — это важный элемент маркетинг микса, отвечающий за окончательный доход от реализации продукции. Уровень стоимости определяется потребительской ценностью продукции, конкурентными ценами, себестоимостью продукта и желаемый уровень дохода.

На уровне «Цена» должны быть выполнены условия:

- определение стоимости товара при появлении на рынке;
- окончательная потребительская стоимость. Нужно обязательно учитывать цену предприятия с ожидаемой потребительской стоимостью. Особенно это необходимо, если компания не последнее звено в цепочке сбыта;
- определение цены на разных этапах реализации, у разных поставщиков предусмотрен разный уровень цен;
- пакетное образование цен, которым предусматривается распространение нескольких позиций товаров одновременно по специальной цене;
- сезонные скидки и акции;
- рекламные мероприятия;
- ценовая дискриминация [12].

Точка реализации гарантирует популярность товара среди потребителей и значит, что продукт должен находиться на рынке. То есть место реализации товара определяет способ продвижения продукта предприятия.

Основные моменты в модели «Сбыт»:

- предполагаемые места продаж товаров.
- возможные варианты сбыта товара.
- виды реализации продукта.
- условия сбыта продукции.
- способ раскладки продукта.
- контроль запасов товара и организация доставки.

Физический товар реализовывается в основном в гипермаркетах, супермаркетах, продуктовых магазинах, рынках и специализированных магазинах.

Продвижение товара — это маркетинговый элемент, который представлен в виде рекламы, продвижения в точках реализации, прямого маркетинга и прочее. Решениями стратегии «Продвижения» являются:

- способ продвижения продукции;
- целевое значение знаний, использование марки на потребительском

рынке;

- принятие участия в специальных мероприятиях;
- способы общения с потребителями [11].

Главная цель разработки комплекса маркетинга состоит в обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. Трудно ранжировать составляющие комплекса маркетинга по их значимости для успешной коммерческой деятельности фирмы, поскольку достижение поставленных целей возможно при условии эффективности каждого из четырех «Р». Однако товар и товарная политика практически всегда оказывают влияние на характер и особенности остальных составляющих комплекса маркетинга [25].

Таким образом, под комплексом маркетинга понимается переменные, которые находятся под контролем у маркетинга. Именно комплексная (одновременная и системная) работа с этими переменными позволит добиться маркетингового результата.

Комплекс маркетинга — это оперативная деятельность, каждая составляющая которой — результат глубокого экономического анализа и скрупулезных коммерческих расчетов нередко на основе экономико-математических методов. Добавим к этому и немаловажную роль опыта и маркетинговой интуиции, что в некоторых ситуациях является определяющим.

В соответствии с концепцией комплекса маркетинга, фирма, в рамках маркетинговой деятельности: разрабатывает; реализует; оценивает качество придуманного и реализованного и корректирует разработанное [9].

Разрабатывает продуктовую (товарную) политикой, ценовую политику, сбытовой политики и коммуникационную политики. Реализует выпускную необходимую рынку товары, оказывая услуги, проводя программа торгового маркетинга по стимулирования продаж и рекламируя продукт. Оценивает и корректируется, варьируя параметрами комплексом маркетинга, с целью наиболее эффективным воздействия на рынок, потребителя в рамках имеющихся возможности и своего понимания роли маркетингом.

## 1.2 Инструменты комплекса маркетинга

Осуществление маркетинговой деятельности требует определенный инструментарий, то есть совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей.

На протяжении длительного периода времени многие специалисты делали попытки сформировать набор различных маркетинговых инструментов, с помощью которых можно было бы: активно воздействовать на спрос; достигать поставленные стратегические и оперативные цели; определять оптимальные затраты на маркетинговые мероприятия. В конечном счете, речь шла о некоторой формуле маркетинговых усилий, обеспечивающей прибыль компании [14].

Основные инструменты маркетинга можно сгруппировать по четырем направлениям. Отдельные элементы этого комплекса могут оказаться не дешевым (например, такие как участие в выставках или реклама на телевидении). Поэтому инструменты комплекса маркетинга предприятия должны быть тщательно подобраны и выстроены в стройную систему маркетингового плана.

К категории «товарная политика» относят следующие инструменты маркетинга:

- товар;
- ассортимент (вывод на рынок новых позиций, снятие с производства позиций не пользующихся спросом);
- товарный знак, бренд;
- упаковка;
- дополнительные услуги или удобство при продаже;
- гарантия;
- сервисное обслуживание.

Установление цены на продукцию (ценообразование) — процесс, на

который влияет несколько факторов. Себестоимость продукции, должна включать не только все производственные расходы, но и затраты на сбыт продукции. Стоимость на товар может варьироваться в пределах от минимальной пороговой цены, которая обеспечит безубыточность фирмы, до максимальной, которую мог бы заплатить покупатель, исходя из ситуации на рынке [28].

И здесь возникает основной вопрос отражающий, как способны повлиять инструменты маркетинга на ценообразование. Насколько скидки, доставка и другие дополнительные услуги смогут увеличить объем продаж

Предприятию нужно определить цели ценовой политики, какой результат хотят достигнуть.

- обеспечить выживаемость фирмы или максимизация текущей прибыли;
- завоевание ведущих позиций по отдельным показателям (например, «доля рынка» или «качество продукции»);
- вести политику «снятия сливок»;
- увеличение объёма реализации товара (на короткий срок).

Есть еще одна особенность связанная с ценой товара — дорогостоящая продукция потребует больше затрат на продвижение, а низкая цена сама будет стимулом для покупок.

Маркетологи в ценовой политике используют следующие инструменты:

- ценообразование;
- скидки, акционные цены, бонусные программы;
- ценовая стратегия.

Современные тенденции в маркетинге склоняются к толкованию прежнего термина «сбыт» в более всеобъемлющем значении — «дистрибуция», что предполагает не только физическую доставку товара в места продаж, но и мероприятия по поддержке продаж («трейд-маркетинг») и некоторые функции сервисного обслуживания [10].

Дистрибуция для маркетолога — это продвижение товара от производителя к конечному потребителю, распределение товара в сегменте, на



территории, поддержание устойчивого сбыта, организация предпродажного и послепродажного сервиса.

Сбыт (распределение) включает следующие основные направления, каждое из которых имеет свой набор маркетинговых инструментов:

- каналы сбыта, товародвижение (опт, розница, прямые продажи, интернет-магазин);
- процесс сбыта, дистрибуция или трейд-маркетинг;
- материальная обработка, логистика (складирование, транспортировка, управление запасами, грузопереработка);
- маркетинговая логистика (управление заказами, условия контракта: условия оплаты, доставки, размер минимальной партии).

Определение «трейд-маркетинга» аналогично «дистрибуции», тоже продвижение товара к потребителю, но имеет немного другой акцент. Эта деятельность должна осуществляться наиболее выгодным способом для всех участников цепочки товародвижения. То есть в первую очередь трейд-маркетинг призван изучать и удовлетворять потребности торгового звена, понимая, что основная цель торговой цепочки — получение прибыли в максимально возможном размере [12].

Иногда трейд-маркетинг как комплекс маркетинговых инструментов, для решения задач присутствия товара в торговых точках по рекомендованной цене, на самых лучших местах, относят к сфере маркетинга. В других вариантах, его рассматривают как деятельность, стимулирующую сбыт, и причисляют к области продаж.

Выделяют следующие направления, которые используют инструменты трейд-маркетинга:

- стимулирование сбыта;
- специальные события;
- мердчандайзинг.

Коммуникативная политика решает задачи, связанных с тем, как, какими способами и через кого продвигать продукцию на рынок. Продвижение — это

любая форма действия, используемого компанией для информирования потребителей, убеждения и напоминания им о товарах или услугах фирмы.

Особенности товара влияют на выбор инструментов продвижения. Для дорогой продукции или товаров производственно–технического назначения больше используют персональные продажи, а для товаров широкого потребления чаще применяют рекламу. Также меняют методы продвижения в зависимости от стадии жизненного цикла товара [32].

Такие элементы как реклама и выставки наиболее интенсивно используется в период вывод на рынок, внедрения продуктов, а для потребительских товаров ежедневного спроса реклама нужна и на стадии роста и насыщения. Когда наступает период спада, маркетологи уменьшают продвижение с помощью рекламы, стимулируют сбыт и особое внимание уделяют персональным продажам.

Выделяют несколько направлений в политике коммуникаций: реклама; PR, создание имиджа и общественного мнения; стимулирование сбыта; личные продажи; прямой маркетинг. Инструменты прямого маркетинга:

- персональные продажи,
- деятельность торговых представителей.

Прямой маркетинг — инструмент маркетинговой коммуникации, в его основе лежит прямое личное общение (коммуникация) с потребителем, выстраивание взаимоотношений с целью получения прибыли.

В своей основе интегрированные маркетинговые коммуникации направлены на достижение синергетического эффекта. Синергизм — повышение совокупного эффекта применяемых для продвижения продукции коммуникаций над эффектом отдельных коммуникационных составляющих. Его смысл состоит в том, что согласованное использование различных инструментов коммуникаций позволяет добиться более высокого общего результата, чем раздельное. Разные виды коммуникаций обеспечивают установление контакта с целевой аудиторией различными способами, причем некоторые из них взаимно дополняют друг друга. Применение

интегрированного подхода позволяет снизить уровень издержек компании, поскольку интегрированные маркетинговые коммуникации тщательно координируют и взаимно увязывают использование всех элементов комплекса маркетинга.

Прямой маркетинг, в отличие от директ–маркетинга, ориентирован не на целевые группы, а на отдельные личности и не использует информационных посредников для коммуникаций. Это особое отношение к каждому клиенту предполагает обратную связь, создание и постоянное ведение базы данных клиентов. Персональные продажи – достаточно затратный инструмент, потому что требует подготовки высококлассных специалистов по продажам, расходы на передвижение, высокие психологические нагрузки [29].

Стоит выделить еще универсальный элемент продвижения — выставка. Только этот инструмент может объединить в себе все основные средства коммуникации — рекламу и создание общественного мнения, стимулирование сбыта и личные продажи. Формат выставок позволяет использовать практически любые из инструментов этих средств коммуникации.

Только если вовремя и правильно использовать различные инструменты маркетинга для продвижения компании на рынок, а не ограничиваться одной рекламой, тогда можно достигнуть ощутимого эффекта.

Современное понимание сущности элементов комплекса и различие в их восприятии приведено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 — Различия в восприятии инструментов комплекса маркетинга

Инструмент маркетингового комплекса	Производитель/ продавец	Покупатель/потребитель
Товар	Предмет или вид деятельности, предназначенный для продажи	Полезность для потребителя
Цена	Источник покрытия затрат и получения дохода	Ценность, определяемая полезностью
Распределение	Система сбыта товаров с привлечением посредников или без них	Доступность, определяемая удобствами при покупке
Продвижение	Средство стимулирования для увеличения продаж	Информированность

Необходимо отметить, что количество инструментов комплекса маркетинга может быть больше четырех. Так, например, говорят о «5Р», когда речь идет об услугах и к четырем основным прибавляется еще одно «Р» — people (люди). Это связано с тем, что качество услуг напрямую связано с работниками компании и с качеством их работы, с тем, как они принимают клиента, как заключают договора. О «7Р» говорят применительно к торговым предприятиям. Учитывая специфику маркетинга на торговых предприятиях, к четырем основным «Р» добавляются еще три, и комплекс маркетинга выглядит следующим образом: продукт; цена; продвижение; распределение; люди; процессы — внешнее оформление, дизайн; обслуживание потребителя [22].

Обращаясь к словам одного из основателей маркетинга Ф. Котлера: «Вопрос не в том, следует ли рассматривать четыре, шесть или десять "Р"; важно то, какая схема дает оптимальный выбор маркетинговой стратегии», можно сказать, что количество инструментов будет зависеть от конкретного рынка, товара, компании.

Значение комплекса маркетинга для деятельности организаций определяется тем, что комплекс маркетинга — это набор эффективных инструментов для создания отличительных преимуществ компании на целевых рынках относительно конкурентов. Кроме того, комплекс маркетинга, являясь программой мероприятий по продвижению товаров и услуг от продавца до конечного потребителя, выступает как инструмент оптимального размещения ресурсов в системе планирования маркетинга и менеджмента.

Оптимальный комплекс маркетинга — такая комбинация маркетинговых инструментов, при которой обеспечивается достижение поставленных целей при рациональном расходовании имеющихся средств бюджета маркетинга. Относительная значимость каждого отдельно взятого инструмента комплекса зависит от таких факторов, как: тип организации (торговая, производственная, посредническая), вида товара, поведения покупателей.

Варьирование инструментами комплекса маркетинга позволяет найти оптимальное их соотношение для решения конкретных задач маркетинга.

### 1.3 Эффективность внедрения комплекса маркетинга

Оценка эффективности маркетинговой деятельности — неперенная составляющая работы любого маркетингового подразделения. Маркетинговые подразделения предприятия — одни из ключевых центров, отвечающих за подготовку принципиально важных для компании решений и координирующих деятельность иных вовлеченных подразделений. Это определяет особую важность контроля и повышения эффективности маркетинговой функции.

Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы маркетингового комплекса в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей компании. Маркетинговый комплекс, включает в себя набор тактических приемов для обеспечения принятого фирмой решения о позиционировании товара на целевом рынке [25].

Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности является составной частью контроля маркетинга. Контроль маркетинга представляет собой оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей. Он делится на четыре стадии, рисунок 1.3.

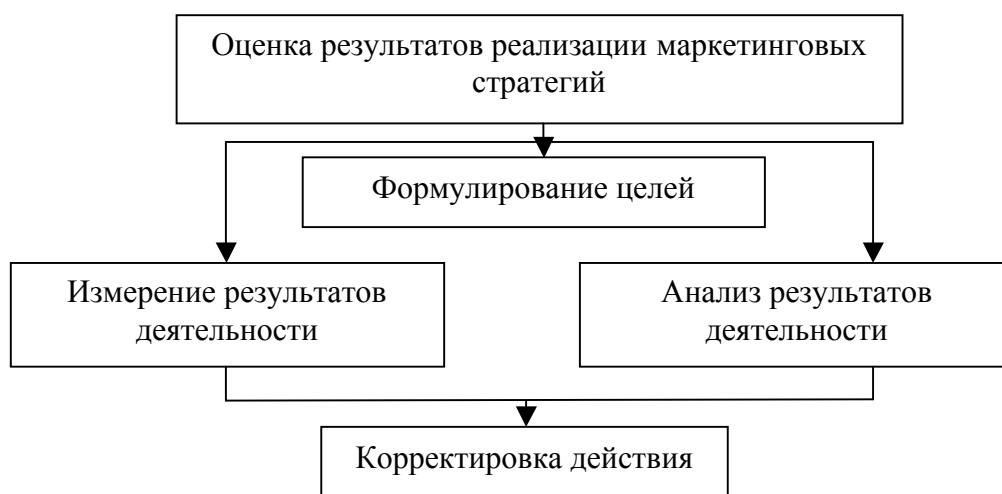


Рисунок 1.3 — Оценка результатов реализации маркетинговых стратегий

Сначала руководство формулирует конкретные маркетинговые задачи. Затем количественно оценивает результаты их выполнения на рынке и

анализирует причины любых отклонений реального исполнения от запланированного. Наконец, руководство предпринимает корректирующие действия для устранения несоответствия между поставленными задачами и их исполнением. Для этого может потребоваться изменение программ действий или даже пересмотр ранее сформулированных задач.

Задачей оценки эффективности маркетинга является выявление областей, где существуют проблемы и новые возможности, и выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности маркетинговой деятельности. Рассмотрим четыре характеристики оценки эффективности маркетинга [27].

Всеобъемлемость. Оценка эффективности маркетинга охватывает все главные виды маркетинговой деятельности и не ограничивается анализом только отдельных критических моментов. Оценка эффективности маркетинга должна быть также правдивой. То есть не дезориентировать руководство предприятия относительно его реальных проблем. Например, излишняя текучесть кадров сбытовых служб может быть следствием не слабой их подготовленности или плохой системы стимулирования их труда, а следствием слабости продуктов и системы их продвижения.

Систематичность. Оценка эффективности маркетинга включает упорядоченную последовательность диагностических шагов, охватывающих внешнюю среду маркетинга для данной организации, внутренние системы маркетинга и отдельные функции маркетинга. За диагнозом следуют разработка плана корректирующих действий, включающего как краткосрочные, так и долгосрочные предложения по улучшению общей эффективности маркетинговой деятельности.

Независимость. Оценка эффективности маркетинга может быть проведена следующими способами: внутренняя оценка, перекрёстная оценка, оценка, проводимая специально созданной группой экспертов, привлечение со стороны специализированной компании, внешняя оценка. Внутренняя оценка, основанная на использовании специального опросного листа руководителем подразделения для оценки эффективности своей деятельности, может быть

полезным, однако может отсутствовать ее независимость и объективность.

Наилучшим образом оценку эффективности маркетинга осуществляют независимые консультанты, которые обладают необходимой объективностью и независимостью, большим опытом в этой сфере и могут целиком посвятить себя данной работе. Внешний контроль осуществляют, как правило, консультационные фирмы. Рекламные агентства, например, могут, наряду с оценкой эффективности рекламной компании, оценить соответствие маркетинговой деятельности конкретным рыночным условиям. Фирмы, занимающиеся исследованием рынка, оценивают сравнительную динамику сбыта и отношение потребителей к товарам организации. Аудиторские фирмы могут осуществить всеобъемлющий анализ эффективности маркетинговой деятельности в целом [32].

Периодичность. Обычно оценка эффективности маркетинга инициируется после того, как объём продаж начал падать, мораль сбытовиков - снижаться, и возникли другие проблемы. Но кризис организации мог быть обусловлен частично тем, что руководство не анализировало эффективность маркетинга ещё во времена, когда организация функционировала эффективно. Таким образом, оценки эффективности маркетинга необходима как для организаций процветающих, так и для испытывающих трудности.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности начинается еще на стадии планирования маркетинговых мероприятий. Необходимость реализации любой цели и, следовательно, планируемого маркетингового мероприятия для ее достижения, должна быть обоснована и рассчитана.

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

1. Обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения; выбор оптимального варианта.
2. Определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности [22].

Чтобы определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии, необходимо:

1. В процессе разработки плана маркетинга определить критерии, относительно которых будет осуществляться измерение процесса в реализации плана маркетинга (контроль результатов маркетинговой деятельности).

2. Определение затрат, связанных с проведением маркетинга (составление сметы затрат на маркетинг, в которой представлены все статьи затрат на маркетинг).

Непосредственно сам показатель эффективности системы маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате маркетинговой деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект.

В общем виде формула расчета эффективности выглядит следующим образом, эффект к затратам.

Через такой показатель можно выразить эффект маркетинговой деятельности. Теоретически можно сказать, что под эффектом маркетингового мероприятия можно понимать его цель, выраженную количественно, но в программе маркетинговых целей комплекс различных мероприятий имеет различные цели. Поэтому целесообразнее выбрать один главный показатель и через него просчитать эффективность каждого мероприятия. В качестве такого показателя в данной работе предлагается использовать изменение прибыли от реализации продукции.

Например, цель маркетингового мероприятия сформулирована следующим образом: увеличить число каналов распределения на  $x$ . за период  $y$ . Во-первых, мы определяем фактически, на сколько увеличивается число



каналов распределения; во-вторых, это обстоятельство повлекло за собой увеличение объема продаж, что, в свою очередь, привело к увеличению прибыли от реализации продукции.

Таким образом, эффективность данного мероприятия будет рассчитываться путем деления прироста прибыли только за счет рассматриваемого мероприятия ( $\Delta\Pi_m$ ) на затраты, связанные с этим мероприятием ( $Z_m$ ):

$$\mathcal{E}_m = \Delta\Pi_m / Z_m, \quad (1.2)$$

где:  $\mathcal{E}_m$  – эффективность маркетингового мероприятия;

$\Delta\Pi_m$  - прирост прибыли за счет данного маркетингового мероприятия;

$Z_m$  – затраты на данное маркетинговое мероприятие.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия [34].

Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг; или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат.

На показатель эффективности влияет множество факторов, поэтому экономическое обоснование конкретного направления маркетинговой деятельности следует строить по минимуму получения результатов; как нижней границы эффективности, после того, как мы убедимся, что желаемое значение эффективности лежит выше нижней границы, можно вводить дополнительные параметры [18].

В зависимости от полученных в процессе оценки маркетинговой деятельности результатов специалисты по маркетингу или руководители предприятий принимают решения о путях повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности и эффектности деятельности компании. Контроль маркетинга — процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей [21].

Таким образом, оценку эффективности маркетинговой деятельности можно проводить разными способами.

Некоторые ученые полагают, что эффективность маркетинговой политики в отношении конкретного предприятия или отрасли находится путем суммирования результатов совершенствования производственной и сбытовой деятельности с учетом оптимального использования возможностей рынка, повышения достоверности используемых прогнозов, идентификации сегмента рынка для определенной продукции и др.

Другие считают, что оценивать эффективность маркетинга следует по таким показателям, как количество покупателей, маркетинговая интеграция, адекватность информации, стратегии, хотя алгоритма расчетов не существует.

Многие утверждают, что эффект маркетинговой деятельности состоит в росте объемов продаж и увеличении прибыли. Но это конечные результаты, и на них влияют, кроме маркетинга, и другие факторы работы организации — квалификация сотрудников разных отделов менеджмента, производственные силы (оборудование, технология), финансовый потенциал, поэтому такая оценка, слишком упрощенная и не очень объективна [26].

Можно оценивать эффективность маркетинговой деятельности как совокупность затрат на маркетинг. При этом используются экономико-статистические методы в исследовании зависимости между затратами на маркетинг и финансовым результатом. В данном случае оценка эффективности затрат производится качественней, чем маркетинговой деятельности.

Наука пока не выработала единых методических основ полной и всесторонней оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в реальной повсеместной аналитической работе организаций. В основе оценки эффективности маркетинга должны лежать ответы на три главных вопроса: для каких целей используется методика, какую пользу принесут результаты и кто в ней нуждается.

1. Цель оценки мобильного аудита маркетинга – определение его эффективности, проведение сравнительного анализа по организациям, а также для определения конкурентоспособности предприятий.

2. Назначение результатов. Результаты оценки могут использоваться служащими предприятий для планирования маркетинговой деятельности, направлений работы и конкурентоспособности, совершенствования управления организацией, повышения квалификации работников служб маркетинга.

3. Для кого предназначена. Концепция необходима независимым экспертам, специалистам ревизионных служб, центров маркетинга [35].

В заключении резюмируем, что маркетинговая деятельность на практике осуществляется путем выполнения задач маркетинга, таких как исследование рынка, определение сегментов рынка и выбор приоритетных, позиционирование продукции, разработка привлекательного для потребителя товарного ассортимента, внедрение на рынок новых продуктов, проведение гибкой ценовой политики, нахождение и подбор эффективных каналов сбыта, коммуникационная деятельность. Основными функциями управления считаются грамотное планирование и организация, поскольку от качества и объективности планов маркетинга зависит успех всей маркетинговой деятельности.

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

### **2.1 Характеристика предприятия**

Общество с ограниченной ответственностью «Трейд» создано для осуществления предпринимательской деятельности с целью насыщения потребительского рынка товарами, услугами, получения прибыли, повышения материального благосостояния учредителей общества и его персонала.

Компания ООО «Трейд» была образована в 1992 году. На данный момент это крупная компания оптово–розничного рынка.

Основной вид деятельности ООО «Трейд» — оптовая торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачные изделия.

ООО «Трейд» имеет один большой офис, в котором скооперированы все службы для облегчения работы сотрудников компании и удобства клиентов, обращающихся по разным вопросам.

Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 08.02.98 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также Учредительным договором о создании Общества и настоящим Уставом.

Управление обществом осуществляется его учредителями непосредственно либо через представителей путем проведения общего собрания выборов исполнительных органов и назначения должностных лиц. Высшим органом управления обществом является общее собрание его участников, исключительной компетенцией которого является:

- изменение устава общества, изменение размера уставного капитала;
- образование исполнительных органов и досрочное их прекращение;
- утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов общества, распределение его прибылей и убытков.

Организационная структура ООО «Трейд» линейно — функциональная,

возглавляемая генеральным директором, рисунок 2.1.



Рисунок 2.1 — Организационная структура ООО «Трейд»

Для осуществления текущего руководства деятельностью общества общим собранием избран Генеральный директор из числа учредителей. Генеральный директор действует от имени общества, представляет его интересы, распоряжается имуществом общества, заключает хозяйственные, трудовые договора, выполняет финансовые и другие обязательства.

Свою производственно-хозяйственную деятельность общество осуществляет самостоятельно, с учетом складывающейся конъюнктуры потребительского спроса на работы, продукцию и услуги общества. Для этого, ООО «Трейд» приобретает необходимые основные и оборотные средства, оборудование, материалы, продукцию.

Планирование деятельности ООО «Трейд» осуществляется на основе договоров, заключенных с покупателями и поставщиками товаров.

Финансовые ресурсы общества формируются из прибыли, амортизационных отчислений, а так же из кредитов и других поступлений, не противоречащих законодательству.

Рассмотрим основные показатели торгово–хозяйственной деятельности ООО «Трейд» за 2015 – 2016 гг., таблица 2.1.

Таблица 2.1 — Показатели торгово-хозяйственной деятельности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклоне ние (+;-)	Темп роста, %
Товарооборот без НДС тыс.руб.	25674,0	29372,0	3698,0	14,4
Складская площадь, м/кв	350	350	0	0,0
Товарооборот на 1 м/кв, тыс. руб.	73,4	83,9	10,5	14,3
Среднесписочная численность работников, чел.	57	58	1	1,8
Производительность труда, тыс. руб./чел.	450,4	506,4	56,0	12,4
Фонд заработной платы, тыс. руб.	10705,0	11261,0	556,0	5,2
Уровень ФЗП к товарообороту, %	41,7	38,3	-3,4	-8,1
Среднемесячная з/п 1 го работника, руб.	15651,0	16180,	529,0	3,4

Оптовый товарооборот в 2015 году составлял 25674 тыс. руб., в 2016 году 26372 тыс. руб. абсолютный прирост оптового товарооборота составил 3698 тыс. руб., темп прироста 14,4 %. Складская площадь составляет 350 м2 за счет увеличения выручки от продаж оборот оптовой торговли на 1 м2 площади в 2015 году составил 73,4 тыс. руб. в 2016 году 83,9 тыс. руб.

Среднесписочная численность работающих увеличилась на 1 человека, при этом, производительность труда повысилась с 450,4 тыс. руб./чел. до 506,4 тыс. руб./чел.

Отмечается рост расходов на оплату труда на 557 тыс. руб. или на 5,2 %. Уровень фонда заработной платы к товарообороту составил в 2015 году 41,7 %, в 2016 году 38,3 %. Темп роста средней заработной платы по сравнению с началом периода составил 3,4 %.

## 2.2 Анализ актива баланса

Анализ активов баланса предполагает анализ структуры баланса, анализ внеоборотных и оборотных активов, и валюты анализ баланса предприятия. Активы предприятия и их структура изучаются как с точки зрения их участия в производстве, так и с точки зрения оценки их ликвидности.

Информационной основой для анализа является бухгалтерский баланс (Приложение А) за 2016 год. Структура активов баланса ООО «Трейд» за 2016 г. представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 — Общий анализ структуры баланса

Актив	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Пассив	Сумма, тыс.руб.	% к итогу
Внеоборотные активы	3 767,0	14,2	Собственный капитал	14 328,0	54,0
Оборотные активы	22 745,0	85,8	Заемный капитал	12 184,0	46,0
Баланс	26 512,0	100,0	Баланс	26 512,0	100,0

Внеоборотные активы занимают 14,3 % в структуре, собственный капитал составляет 56,4 %, то есть внеоборотные и оборотные активы покрываются большей частью за счет собственного капитала. Предприятие считается финансово устойчивым. Для предприятия торговли можно считать характерным превышение оборотных активов над внеоборотными, рисунок 2.2.

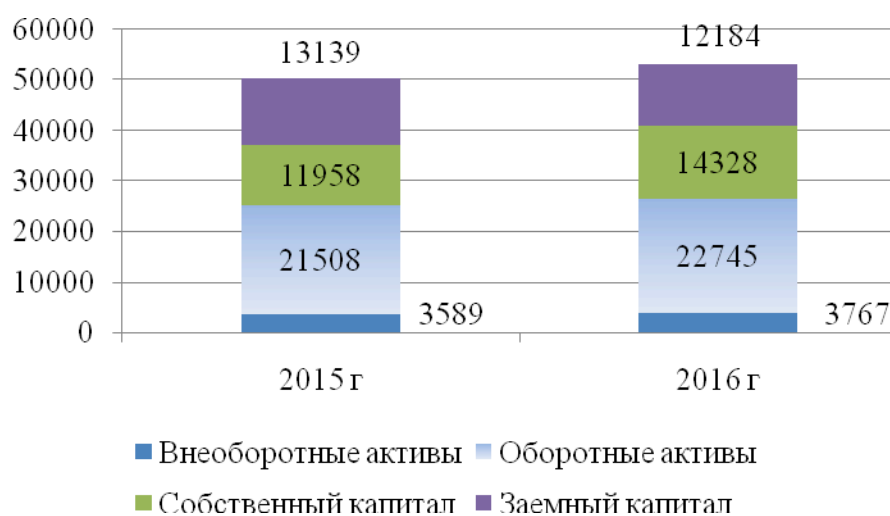


Рисунок 2.2 — Динамика баланса ООО «Трейд» за 2015 -2016 год

В динамике баланса ООО «Трейд» за 2015 – 2016 год отмечается тенденция роста оборотных активов и собственного капитала, что можно расценивать как положительную тенденцию.

Рассмотрим структуру и динамику активов ООО «Трейд» за 2015 – 2016г. в таблице 2.3.

Таблица 2.3 — Анализ структуры и динамики активов ООО «Трейд»

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	3 589,0	14,3	3 767,0	14,2	178,0	-0,1
Основные средства	3 589,0	14,3	3 767,0	14,2	178,0	-0,1
Оборотные активы	21 508,0	85,7	22 745,0	85,8	1 237,0	0,1
Запасы, в т. числе	14 060,0	56	15 840,0	59,7	1 780,0	3,7
- товары	11 478,0	45,7	12 725,0	48	1 247,0	2,3
- товары отгруженные	253,0	1	412,0	1,6	159,0	0,5
НДС	126,0	0,5	128,0	0,5	2,0	0,0
Дебиторская задолженность	6 187,0	24,7	5 617,0	21,2	-570,0	-3,5
Денежные средства	1 135,0	4,5	1 160,0	4,4	25,0	-0,1
Баланс	25 097,0	100	26 512,0	100	1 415,0	0,0

Как видно из таблицы 2.3, основной удельный вес в структуре активов занимают оборотные средства 85,7 % в 2015 году и 85,8 % в 2016 году, что соответствует профилю деятельности предприятия.

Анализ структуры и динамики активов ООО «Трейд» за 2015 – 2016 гг. позволяет сделать вывод о том, что предприятие за исследуемый период нарастило объем активов в абсолютном выражении на 1415 тыс. руб. В их составе основной объем приходится на товарные запасы в 2015 году 56 % в 2016 году 59,7 %. Удельный вес дебиторской задолженности в 2015 году составил 24,7 %. В 2016 году абсолютное изменение объема дебиторской задолженности составило 570 тыс. руб., удельный вес снизился до 21,2 % в общем объеме активов предприятия. Анализ оборачиваемости оборотных средств ООО «Трейд» за 2015 – 2016 гг. приведен в таблице 2.4.



Таблица 2.4 — Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2015 г.	2016 г.
Выручка от реализации продукции	25 674,0	29 373,0
Краткосрочные текущие активы	21 508,0	22 745,0
Оборачиваемость оборотных средств	1,19	1,29
Продолжительность оборота	306	283

Анализ оборачиваемости оборотных средств ООО «Трейд» указывает на то, что к концу периода оборачиваемость увеличилась. На начало периода число оборотов оборотных средств в выручке от реализации товаров составляло 1,19 об., на конец периода составило 1,29 об. Продолжительность оборота уменьшилась с 306 дней до 283 дней.

Для оборачиваемости дебиторской задолженности, как и для других показателей оборачиваемости не существует четких нормативов, поскольку они сильно зависят от отраслевых особенностей и технологии работы предприятия. Но в любом случае, чем выше коэффициент, то есть чем быстрее покупатели погашают свою задолженность, тем лучше для организации. При этом эффективная деятельность не обязательно сопровождается высокой оборачиваемостью. Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности ООО «Трейд» приведен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 — Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности

Показатель	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	6 187,0	5 617,0	-570,0
в том числе:			
- покупатели и заказчики	4 342,0	4 410,0	68
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	25 674,0	29 373,0	3 699,0
Доля дебиторской задолженности в выручке от реализации	24,1	19,1	-5,0
Оборачиваемость дебиторской задолженности, об.	4,15	5,23	1,1
Период погашения дебиторской задолженности, дн.	88	70	-18

Как видно из таблицы 2.5, дебиторская задолженность за исследуемый период уменьшилась на 570 тыс. руб., данный факт при увеличении объема выручки на конец периода на 3 699 тыс. руб. повлиял на снижение доли

дебиторской задолженности в выручке от реализации с 24,1 % до 19,1 %. Соответственно, увеличилась оборачиваемость дебиторской задолженности ООО «Трейд», и уменьшился период погашения с 88 до 70 дней.

Состояние и использование оборотных средств ООО «Трейд» за 2015 – 2016 гг. приведено в таблице 2.6.

Таблица 2.6 — Состояние и использование оборотных средств

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Средняя величина оборотных средств, тыс. руб.	23 493,0	21 127,0	-2 366,0
в том числе:			0
- материальных оборотных средств	13 820,0	14 950,0	1 130,0
- средств в расчетах	8 531,0	5 029,5	-3 501,5
- денежных средств и краткосрочных финансовых вложений	1 142,0	1 147,5	5,5
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	1,09	1,39	0,3
Длительность оборота, дн.	334	263	-71
Коэффициент закрепления	0,7	0,7	0,0
Доля оборотных средств в валюте баланса, %	93,6	79,7	-13,9
Материалоотдача, руб.	1,86	1,96	0,1
Материалоемкость, руб.	0,5	0,5	0,0

Анализ состояния и использование оборотных средств ООО «Трейд» за 2015 – 2016 гг. показывает, что средняя величина оборотных средств за исследуемый период снизилась на 2 366 тыс. руб. Снижение объема оборотных средств связано с уменьшением среднего объема средств в расчетах на 3 501,5 тыс. руб. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств за исследуемый период повысился с 1,09 об. до 1,39 об., что позволило снизить длительность оборота на 71 день. Показатель материалоотдачи показывает, что на каждый рубль, вложенный в материальные запасы, предприятие получает 1,86 руб. прибыли в 2015 году и 1,96 руб. в 2016 году, что свидетельствует об эффективности использования материальных запасов предприятия. На 1 руб. товарной продукции приходится 50 коп. материальных затрат.

Таким образом, структуру имущественных ресурсов ООО «Трейд» можно оценить как эффективную. Далее необходимо рассмотреть состав источников имущественных ресурсов предприятия.

## 2.3 Анализ пассивов баланса

Анализ пассивов баланса предприятия предусматривает проведение анализа состава капитала и его структуры, изменения составляющих капитала и источников его формирования, позволяющее определить: какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долгосрочных и краткосрочных заемных средств, то есть пассив показывает, откуда взяли средства, кому обязано за них предприятие.

Анализ состава и структуры источников финансовых ресурсов ООО «Трейд» за 2015 – 2016 гг. представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 — Структура источников финансовых ресурсов ООО «Трейд»

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Всего источников:	25 097,0	100	26 512,0	100	1 415,0	
в том числе:						
-собственных	11 958,0	47,6	14 651,0	55,3	2 693,0	7,6
- заемных	13 139,0	52,4	11 861,0	44,7	-1 278,0	-7,6
из них:						
- долгосрочных	0		0			
- краткосрочных	13 139,0	100	11 861,0	100	-1 278,0	

От того, насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия. Как видно из таблицы 2.7, в 2015 году соотношение собственных и заемных средств распределялось в пользу заемных ресурсов, удельный вес которых составлял 52,4 % в общем объеме источников финансирования предприятия. Удельный вес собственных источников составлял 47,6 %. В 2016 году изменилось соотношение источников в пользу собственных, удельный вес которых составил 55,3 % против 44,7 % заемных ресурсов, что обусловлено увеличением нераспределенной прибыли предприятия.

Структурный анализ собственных и заемных источников ООО «Трейд» за 2015 – 2016 гг. приведен на рисунке 2.3.

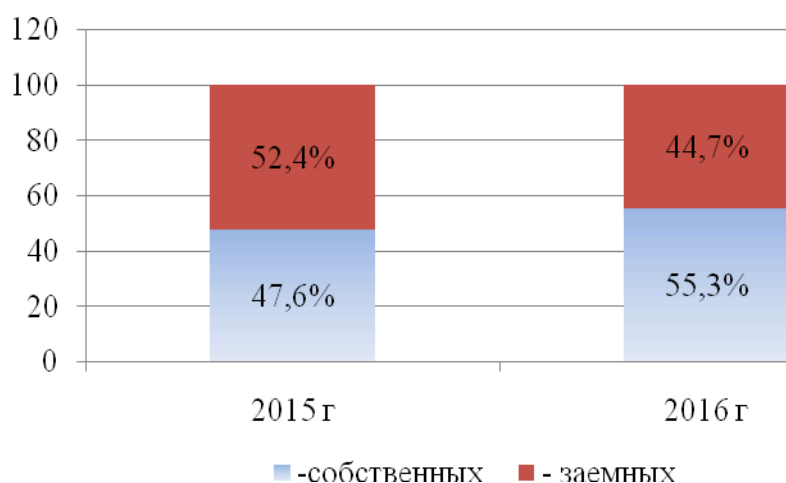


Рисунок 2.3 — Структурный анализ собственных и заемных источников

Рассмотрим более детально структуру и динамику заемного капитала ООО «Трейд» за 2015 – 2016 гг. в таблице 2.8.

Таблица 2.8 — Структура и динамика заемного капитала по категориям кредиторов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Всего заемного капитала	13 139,0	100	11 861,0	100	-1278	0,0
Кредиты и займы	854,0	6,5	746,0	6,3	-108,0	-0,2
Кредиторская задолженность	12 285,0	93,5	11 115,0	93,7	-1 170,0	0,2
-поставщики	9 823,0	74,8	8 631,0	72,8	-1 192,0	-2,0
-работники предприятия	1 764,0	13,4	1 482,0	12,5	-282,0	-0,9
-соцстрах	188,0	1,4	338,0	2,8	150,0	1,4
-бюджет	473,0	3,6	588,0	5	115,0	1,4
-прочие кредиторы	37,0	0,3	76,0	0,6	39,0	0,4
Баланс	25 097,0	100	26 512,0	100	1 415,0	0,0

По данным таблицы 2.8, можно судить о том, что заемный капитал ООО «Трейд» представлен главным образом кредиторской задолженностью, удельный вес которой в общей структуре заемного капитала предприятия составляет 93,5 % на начало периода и 93,7 % на конец исследуемого периода.

За исследуемый период кредиторская задолженность предприятия уменьшилась на 1 170 тыс. руб. Уменьшение произошло, главным образом, в

части задолженности перед поставщиками и подрядчиками на 1 192 тыс. руб. Задолженность по налогам и сборам увеличилась на 115 тыс. руб. Задолженность перед персоналом уменьшилась на конец периода на 282 тыс. руб. Задолженность по кредитам и займам уменьшилась на 108 тыс. руб. Кредиты и займы составляют 6,5 % в структуре заемного капитала на начало периода и 6,3 % на конец периода.

Структурный анализ кредиторской задолженности ООО «Трейд» приведен на рисунке 2.4.

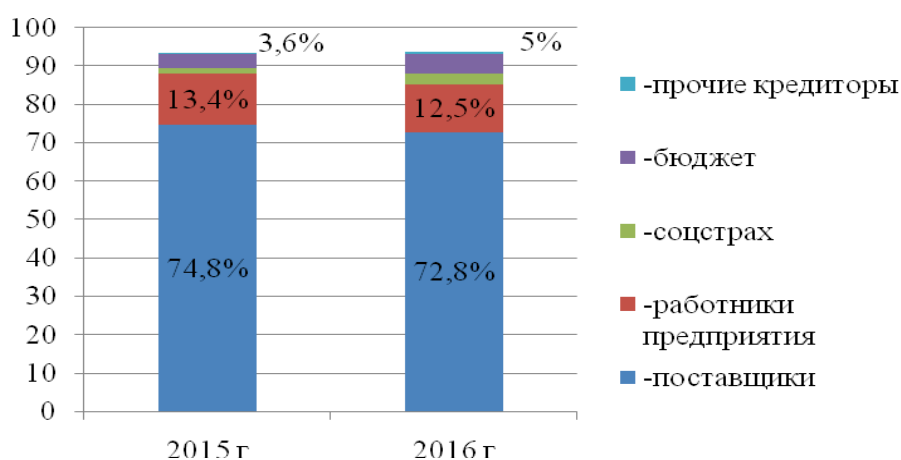


Рисунок 2.4 — Структурный анализ кредиторской задолженности

Как видно на рисунке 2.4, основную долю в структуре кредиторской задолженности занимает задолженность перед поставщиками и подрядчиками. Ее объем в структуре кредиторской задолженности за 2015 год составлял 74,8 % в 2016 году 72,8 %. Доля задолженности перед персоналом организации в 2015 году составляла 13,4 % в 2016 году — 12,5 %. Задолженность по налогам и сборам занимает 3,6 % в 2015 году и 5 % в 2016 году.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сказать, что капитал организации сформирован за счет заемных источников и собственного капитала в примерно одинаковом соотношении. То есть если оборотные активы наполовину сформированы за счет собственного капитала, а наполовину — за счет заемного, обеспечивается гарантия погашения внешнего долга.

## 2.4 Показатели ликвидности и финансовой устойчивости предприятия

Оценка платежеспособности базируется на коэффициентах, рассчитываемых в виде отношения оборотных активов или отдельных их элементов к кредиторской задолженности, и показывают в какой мере оборотные активы предприятия, а если их не хватает, то и внеоборотные способны покрыть его долги. Поэтому при составлении агрегированного баланса сопоставляются сгруппированные по степени ликвидности активы с сгруппированными по степени срочности обязательствами.

Основные формы отчетности бухгалтерского учета целесообразно перевести в более наглядный вид. Для этого используется группировка показателей в агрегированном балансе и горизонтальный анализ структуры и динамики статей баланса осуществляется на основе такого агрегированного баланса. Анализ платежеспособности необходим для предприятия с целью оценки и прогнозирования его финансовой деятельности.

В таблице 2.9 представлен агрегированный аналитический баланс ООО «Трейд» за 2015 – 2016 гг.

Таблица 2.9 — Агрегированный аналитический баланс тыс. руб.

Статьи	2015 г.	2016 г.
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	1 135,0	1 160,0
Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	6 187,0	5 617,0
Запасы и затраты	14 186,0	15 968,0
Всего текущих активов	21 508,0	22 745,0
Имобилизированные средства (внеоборотные активы)	3 589,0	3 767,0
Итого активов и имущества	25 097,0	26 512,0
Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные обязательства	12 285,0	11 115,0
Краткосрочные кредиты и займы	854,0	746,0
Всего краткосрочный заемный капитал	13 139,0	11 861,0
Долгосрочный заемный капитал	0,0	0,0
Собственный капитал	11 958,0	14 651,0
Итого пассивов	25 097,0	26 512,0

От степени ликвидности баланса зависит платежеспособность предприятия. Основной признак ликвидности — формальное превышение стоимости оборотных активов над краткосрочными пассивами. И чем больше это превышение, тем более благоприятное финансовое состояние имеет предприятие с позиции ликвидности. Показатели агрегированного аналитического баланса для анализа ликвидности и платежеспособности ООО «Трейд» за 2015 — 2016 гг. представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 — Оценка ликвидности баланса ООО «Трейд» тыс. руб.

Актив	2015 г.	2016 г.	Пассив	2015 г.	2016 г.
Наиболее ликвидные активы	1 135,0	1 160,0	Наиболее срочные обязательства	12 285,0	11 115,0
Быстро реализуемые активы	6 440,0	6 029,0	Краткосрочные обязательства	854,0	746,0
Медленно реализуемые активы	13 933,0	15 556,0	Долгосрочные обязательства	0,0	0,0
Трудно реализуемые активы	3 589,0	3 767,0	Постоянные пассивы,	11 958,0	14 651,0
Баланс	25 097,0	26 512,0	Баланс	25 097,0	26 512,0

Из таблицы 2.10 видно, что у предприятия имеется платежный недостаток наиболее ликвидных активов на покрытие наиболее срочных обязательств, который составляет 11 150 тыс. руб. в 2015 году и 9 955 тыс. руб. в 2016 году.

Быстрореализуемых активов в исследуемом периоде достаточно для покрытия краткосрочных обязательств. Объем медленно реализуемых активов в исследуемом периоде имеет тенденцию увеличения, при этом у предприятия нет долгосрочных обязательств.

Постоянные пассивы по условиям выполнения неравенства платежеспособности должны превышать труднореализуемые активы. В данном случае это условие выполняется, платежный излишек составляет 8 369 тыс. руб. в 2015 году и 10 884 тыс. руб. в 2016 году. Из этого делаем вывод: предприятие не является абсолютно ликвидным, так как объем наиболее срочных

обязательств превышает наиболее ликвидные активы, имеющиеся в распоряжении предприятия.

Для качественной оценки платежеспособности и ликвидности предприятия, кроме анализа ликвидности баланса, необходим расчет коэффициентов ликвидности. Показатели ликвидности применяют для оценки способности предприятия выполнять свои краткосрочные обязательства.

Рассчитаем эти коэффициенты ликвидности и платежеспособности ООО «Трейд» за 2015 — 2016 гг., и результаты анализа сведем в таблицу 2.11.

Таблица 2.11 — Анализ относительных показателей ликвидности

Расчет коэффициентов ликвидности	2015 г.	2016 г.	Нормативное значение	
			Отечественные нормативы	Зарубежные нормативы
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,09	0,10	$\geq 0,1$	$\geq 0,2$
Коэффициент критической ликвидности	0,58	0,61	$\geq 0,7-0,8$	$\geq 1,5$
Коэффициент текущей ликвидности	1,64	1,92	$\geq 1,2-1,5$	$\geq 2,0$

Исходя из коэффициентного анализа ликвидности, таблица 2.11, ООО «Трейд» можно сказать, что коэффициенты ликвидности находятся в пределах нормативных значений. Динамика коэффициентов ликвидности ООО «Трейд» за 2015 – 2016 гг. приведена на рисунке 2.5.

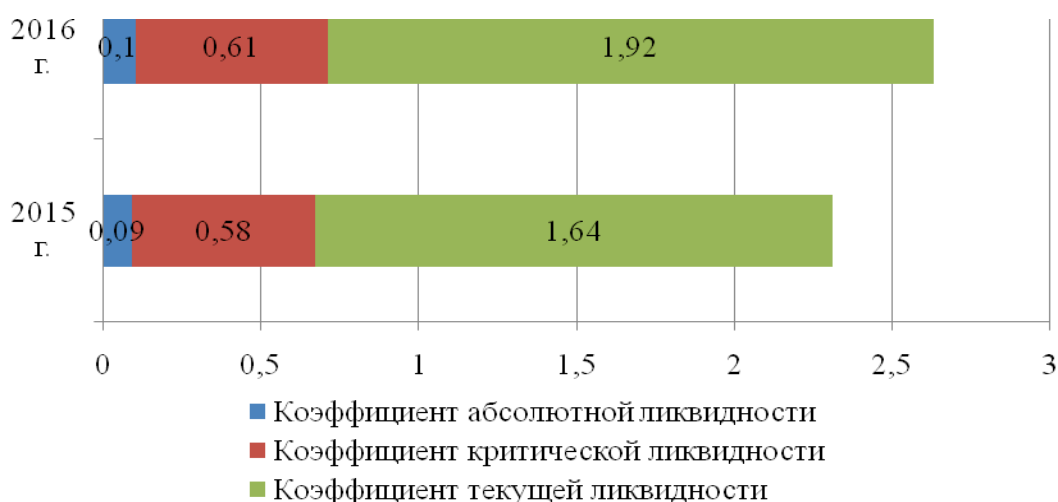


Рисунок 2.5 — Динамика коэффициентов ликвидности ООО «Трейд»



Как видно на рисунке 2.5, коэффициент критической ликвидности указывает на то, что у предприятия не достаточно средств для покрытия краткосрочной кредиторской задолженности, однако отмечается тенденция улучшения к концу исследуемого периода.

Коэффициент текущей ликвидности указывает на увеличение ликвидных средств, для покрытия наиболее срочных обязательств к концу исследуемого периода и указывает на то, что мобилизация всех активов предприятия позволяет с избытком перекрыть краткосрочную задолженность предприятия.

Для оценки состояния запасов и затрат ООО «Трейд» за 2015 — 2016 гг. используем данные, приведенные в таблице 2.12.

Таблица 2.12 — Анализ источников формирования тыс. руб.

Показатели	Годы		Отклонения
	2015	2016	
1. Источники собственных средств	11 958,0	14 651,0	2 693,0
2. Основные средства и вложения	3 589,0	3 767,0	178,0
3. Наличие собственных оборотных средств	8 369,0	10 884,0	2 515,0
4. Долгосрочные и среднесрочные кредиты	0,0	0,0	0
5. Наличие собственных долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат	8 369,0	10 884,0	2 515,0
6. Краткосрочные кредиты и займы	13 139,0	11 861,0	-1 278,0
7. Общая величина основных источников формирования запасов и затрат	21 508,0	22 745,0	1 237,0
8. Общая величина запасов и затрат	14 186,0	15 968,0	1 782,0
9. Излишек или недостаток собственных оборотных средств	-5 817,0	-5 084,0	733,0
10. Излишек или недостаток собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат	-5 817,0	-5 084,0	733,0
11. Излишек или недостаток общей величины основных источников формирования запасов и затрат	7 322,0	6 777,0	-545,0

Данные анализа в таблице 2.12 свидетельствуют, что у ООО «Трейд» в 2016 году имеется недостаток собственных оборотных средств в сумме 5 084 тыс. руб. Излишек общей величины основных источников формирования запасов и затрат в 2016 году равен 6 777 тыс. руб., что меньше чем в 2015 году на 545 тыс. руб.

Относительные показатели финансовой устойчивости ООО «Трейд» приведены в таблице 2.13.

Таблица 2.13 — Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	Норматив значение	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Коэффициент автономии	>0,5	0,46	0,54	0,08
Коэффициент концентрации заемного капитала		1,1	0,8	-0,3
Коэффициент обеспеченности запасов	>0,6	0,56	0,67	0,11
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	>0,1	0,37	0,46	0,09
Коэффициент маневренности	>0,5	0,69	0,74	0,05

Коэффициент автономии показывает долю собственных средств в общей сумме всех средств, вложенных в имущество предприятия. Финансовое положение предприятия можно считать устойчивым, так как значение коэффициента не менее 0,5. Доля заемного капитала ООО «Трейд» в общей сумме вовлеченного капитала на начало исследуемого периода составляет 1,1, на конец периода 0,8, то есть свидетельствует об увеличении собственных средств. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками показывает уровень обеспеченности материальных активов собственным капиталом более чем на 50 %. Данный показатель составил 0,56 на начало периода и 0,67 на конец периода, что указывает на то, что предприятие обеспечивает запасы и затраты собственными и приравненными к ним источникам финансирования.

Важной характеристикой устойчивости финансового состояния является коэффициент маневренности. Значение этого показателя превышает нормативное и имеет тенденцию роста. Это означает, что значительная часть собственного капитала покрывается собственными оборотными средствами.

Таким образом, можно утверждать, что предприятие не обладает абсолютной ликвидностью, обусловленной недостатком наиболее ликвидных активов, но имеет достаточно средств, для погашения краткосрочной и среднесрочной задолженности.

## 2.5 Оценка эффективности деятельности предприятия

Цель итогового анализа финансовых результатов — дать количественную оценку причин изменения прибыли, налоговых платежей из прибыли в бюджет, выявить влияние расходов на производство изделий на изменение прибыли или влияние на прибыль изменения цен, вызванных рыночной конъюнктурой.

Источником анализа показателей эффективности деятельности является отчет о финансовых результатах за 2016 год. (Приложение Б)

Рассмотрим показатели финансовых результатов деятельности ООО «Трейд» за 2015 — 2016 гг. в таблице 2.14.

Таблица 2.14 — Анализ финансовых результатов ООО «Трейд» тыс. руб.

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение (+;-)	
			Сумма тыс. руб.	%
Выручка от продаж	25 674,0	29 373,0	3 699,0	14,41
Себестоимость проданных товаров	21 239,0	22 397,0	1 158,0	5,45
Валовая прибыль	4 435,0	6 975,0	2 540,0	57,27
Издержки обращения	2 746,0	3 897,0	1 151,0	41,92
Прибыль (убыток) от продаж	1 689,0	3 078,0	1 389,0	82,24
Прочие расходы	245,0	217,0	-28,0	-11,43
Прочие доходы	109,0	122,0	13,0	11,93
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 553,0	2 983,0	1 430,0	92,08
Налог на прибыль	430,0	717,0	287,0	66,74
Чистая нераспределенная прибыль убыток	1 123,0	2 266,0	1 143,0	101,78

Данные таблицы 2.14, свидетельствуют о том, что прирост объема выручки от продажи в 2016 году сопровождался более интенсивным ростом суммы конечного финансового результата. Значит, возросшие масштабы хозяйственной деятельности привели к соответствующей финансовой отдаче.

Финансовый результат организации, за весь исследуемый период был в основном сформирован из прибыли от основного вида деятельности, то есть прибыли от продажи товаров, сумма которой за год возросла на 3 699 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом, темп роста 14,41 %. В качестве причин,

способствовавших росту финансового результата от основного вида деятельности, следует отметить увеличение доли реализованной торговой наценки в обороте организации. Уровень валовой прибыли возрос на 57,27 %, в результате чего был достигнут прирост прибыли от продажи на сумму 1 389 тыс. руб., что составило 82,84 % от показателя 2015 года.

Таким образом, результаты хозяйственной деятельности предприятия свидетельствуют о повышении оборота оптовой торговли в отчетном году.

Для характеристики результатов хозяйственной деятельности ООО «Трейд» произведем расчет показателей рентабельности в таблице 2.15.

Таблица 2.15 — Анализ рентабельности ООО «Трейд», проценты %

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	7,95	13,7	5,79
Рентабельность конечных результатов	5,3	10,1	4,83
Рентабельность активов	5,2	10,0	4,74
Рентабельность основных средств	31,3	60,2	28,87
Рентабельность оборотных средств	8,1	15,2	7,03
Рентабельность собственного капитала	9,4	15,5	6,08
Рентабельность заемного капитала	8,5	19,1	10,56

Как видно из таблицы 2.15, показатели рентабельности за исследуемый период имеют положительную динамику, свидетельствующую о повышении эффективности использования всех ресурсов предприятия, рисунок 2.6.

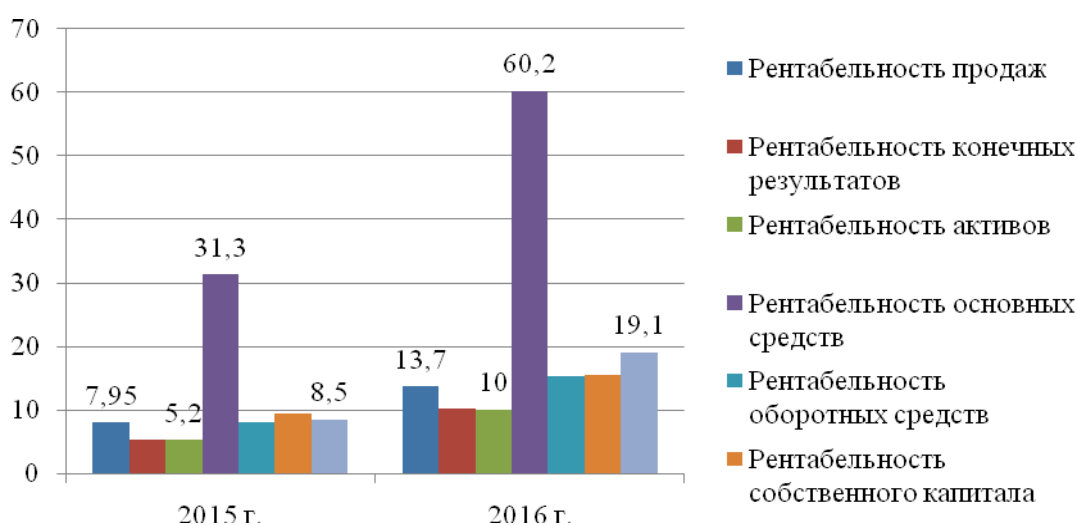


Рисунок 2.6 — Динамика показателей рентабельности ООО «Трейд»

Увеличение показателя наблюдается по эффективности использования основных средств, если в 2015 году на 1,0 рубль основных средств приходилось 0,31 рубля прибыли, то в 2016 году данный показатель составляет соотношение 1,0 рубль основных средств к 0,62 рубля чистой прибыли.

По оборотным средствам рентабельность увеличилась на 7,03 процентных пункта. На 1 рубль оборотных средств в 2015 г. приходилось 0,81 рубля прибыли, а в 2016 г. 0,152 руб.

Анализ показателей деловой активности включает расчет критериев экономической эффективности деятельности предприятия, исчисленные по выручке от реализации. Анализ показателей ликвидности ООО «Трейд» приведены в таблице 2.16.

Таблица 2.16 — Показатели деловой активности ООО «Трейд»

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	1,0	1,11	0,1
Фондоотдача основных средств	0,1	0,13	-0,01
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	0,92	0,72	-0,2
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	0,47	0,50	0,03
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	0,5	0,1	-0,4

Как показал анализ деловой активности ООО «Трейд» за 2015 — 2016 гг. эффективность деятельности предприятия возросла. Коэффициент деловой активности в 2015 году составлял 1, в 2016 году составил 1,11, то есть на 1 размещенный в активах рубль, приходится 1 рубль прибыли в 2015 году и 1,11 рубля в 2016 году.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств снизился с 0,92 до 0,72 что свидетельствует о снижении интенсивности расширения торговой деятельности. Отдача в выручке от продаж получена от собственного капитала составила 0,5 копеек с 1 рубля, оборачиваемость которого увеличилась с 0,47 до 0,50. Сопоставив валюту баланса и выручку, можно сделать вывод об эффективности привлеченного капитала.

## 2.6 Управленческий анализ

Обеспечение эффективного функционирования предприятия торговли требует экономически грамотного управления деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать.

Результаты анализа помогают определить тенденцию развития, факторы изменения результатов деятельности, которые необходимы для обоснования планов и управленческих решений, для того чтобы в конечном итоге выработать экономическую стратегию его развития.

Динамика и структура товарооборота ООО «Трейд» за 2015 — 2016 гг. приведена в таблице 2.17.

Таблица 2.17 — Динамика и структура товарооборота по основным товарным группам

Товарные группы	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	Сумма, тыс. руб.	%
Алкогольная продукция	5 200,0	20,3	6 845,0	23,3	1 645,0	31,6
Масло растительное	4 654,0	18,1	4 992,0	17,0	338,0	7,3
Крупа и крупяные изделия	3 569,0	13,9	3 925,0	13,4	356,0	10,0
Мука	4 996,0	19,5	5 250,0	17,9	254,0	5,1
Безалкогольные напитки	897,0	3,5	956,0	3,3	59,0	6,6
Маргариновая продукция	745,0	2,9	941,0	3,2	196,0	26,3
Табачные изделия	1 899,0	7,4	2 525,0	8,6	626,0	33,0
Сахар	820,0	3,2	820,0	2,8	0,0	0,0
Крупы	2 894,1	11,3	3 118,6	10,6	224,5	7,8
Итого	25 674,1	100,0	29 372,6	100,0	3 698,5	14,4

Анализ оборота оптовой торговли ООО «Трейд» по товарным группам показал, что общее увеличение товарооборота в отчетном году по сравнению с прошлым в действующих ценах составило 3698,5 тыс. руб., что связано с приростом объема продаж по всем товарным позициям.

Оптовые продажи предполагают соответствующее ресурсное обеспечение, величина которого оказывает существенное влияние на уровень

развития экономики предприятия. Данный фактор особенно важен в условиях рыночных отношений, так как уровень затрат на производство продукции влияет на конкурентоспособность предприятия, его финансовую устойчивость.

Формирование информации о затратах производится ООО «Трейд» путем определения первичных затрат, группировка которых производится по структурным подразделениям организации, видам изделий, работ и услуг, статьям затрат.

Проанализируем состав и динамику затрат ООО «Трейд» по элементам в таблице 2.18.

Таблица 2.18 — Структура и динамика затрат ООО «Трейд»

Виды затрат	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Материальные затраты	6 842,0	30,5	7 168,0	38,1	326,0	4,8
Затраты на оплату труда	10 705,0	47,7	11 261,0	37,0	556,7	5,2
Отчисление в фонд на соц. страхование	2 453,0	10,9	2 525,0	11,1	72,0	2,9
Амортизация основных средств	2 034,0	9,1	2 097,0	8,9	63,0	3,1
Прочие затраты	422,0	1,9	410,0	4,9	-12,0	-2,8
Полная себестоимость	22 456,0	100,0	23 461,0	100,0	1 005,7	4,5

Как видно из таблицы 2.18, за исследуемый период произошло увеличение затрат на 1 005,7 тыс. руб. Наибольший рост отмечается по затратам на оплату труда, что связано с повышением уровня заработной платы на предприятии. Увеличение данной статьи затрат произошло на 5,2 %. Уровень материальных затрат увеличился на 4,8 %.

Кадры предприятия — это совокупность работников, занятых на предприятии, выполняющих работу, связанную как с основной, так и с не основной деятельностью. Кадры предприятия делятся на категории в зависимости от выполняемых функций.

Состав и структура кадров ООО «Трейд» за 2015-2016 гг. представлены в таблице 2.19.

Таблица 2.19 — Состав и структура кадров по категориям работающих, чел.

Категории работающих	Количество, чел.		Отклонение
	2015 г.	2016 г.	
Руководители	4	4	-
Специалисты	6	7	+1
Служащие	18	18	-
Рабочие	29	29	
Всего работающих	57	58	+1

Из вышеприведенной таблицы следует заметить неизменность состава и структуры кадров ООО «Трейд». Анализ движения рабочей силы ООО «Трейд» приведен в таблице 2.20.

Таблица 2.20 — Анализ движения рабочей силы ООО «Трейд»

Показатели	Ед. изм.	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
				абс.	%
Среднесписочная численность работников	чел.	57	58	1	1,3
Принято работников	чел.	4	5	1	25,0
Выбыло работников	чел.	3	4	1	33,3
в том числе:	чел.			0	
-по собственному желанию	чел.	3	3	0	0,0
-за нарушение трудовой дисциплины		0	1	1	
Коэффициент оборота по приему		5,2	6,4	1,2	23,4
Коэффициент оборота по выбытию		3,9	5,1	1,2	31,6
Коэффициент текучести кадров		0,75	0,8	0,05	6,7

Как видно из таблицы 2.20, среднесписочная численность персонала ООО «Трейд» изменилась на 1 чел. в абсолютном отношении и на 1,3 % в относительном.

Изменение прибывших и выбывших работников составляет также 1 чел., соответственно коэффициент оборота по приему и коэффициент оборота по выбытию равны, и составляют 1,2 %. Коэффициент текучести кадров составил 0,75 % в 2015 году и 0,8 % в 2016 году, что указывает на то, что текучесть кадров незначительная.

Анализ структуры и состава оплаты труда персонала ООО «Трейд» представлен в таблице 2.21.



Таблица 2.21 — Анализ состава и структуры заработной платы работников

Наименование	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Фонд заработной платы, всего:	10 705,0	100	1 126,0	100	556,0	5,2
-выплаты по окладам и сдельным расценкам	4 420,2	40,2	4 974,7	41,2	554,4	1
-премии и вознаграждения	1 374,5	12,5	1 316,1	10,9	-58,3	-1,6
-выплаты компенсирующего характера	318,9	2,9	422,6	3,5	103,7	0,6
-выплаты по районным коэффициентам и % надбавкам	3 353,7	30,5	3 670,6	30,4	317,0	-0,1
-выплаты за неотработанное время	1 528,4	13,9	1 690,4	14	162,0	0,1

Как видно из таблицы 2.21, фонд заработной платы за исследуемый период увеличился, что в абсолютном значении составило 556 тыс. руб. В состав заработной платы работников ООО «Трейд» за 2015 — 2016 гг. входят: выплаты по окладам и сдельным расценкам; премии и вознаграждения; выплаты компенсирующего характера; выплаты по районным коэффициентам.

Проанализируем показатели эффективности использования труда и заработной платы на предприятии в аналитической таблице 2.22.

Таблица 2.22 — Анализ показателей эффективности использования труда и заработной платы ООО «Трейд»

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение	
			абс.	отн.
Коэффициент эффективности использования рабочей силы, тыс. руб./чел	14,6	29,1	14,5	99,2
Уровень расходов на оплату труда, %	42,8	41,1	-1,7	-4,0
Производительность труда, тыс.руб./чел.,	333,43	376,58	43,1	12,9
в том числе: административно-управленческого персонала	3 667,7	4 196,1	528,4	14,4
основного производственного персонала	414,10	481,52	67,4	16,3
- вспомогательного персонала	3 209,3	2 937,3	-272,0	-8,5
Зарплатоотдача	2,33	2,43	0,1	4,2
Коэффициент эффективности использования заработной платы	10,21	18,8	8,6	83,8
Показатель зарплатоемкости	0,43	0,41	0,0	-4,0
Фонд заработной платы на 1 среднесписочного работника, тыс.руб./чел.	142,8	154,8	9,05	119,9

Как показывает проведенный анализ показателей эффективности использования труда и заработной платы ООО «Трейд», в 2016 г. по сравнению с 2015 г. наблюдается увеличение всех показателей. Это свидетельствует об эффективности труда и заработной платы ООО «Трейд».

Коэффициент эффективности использования рабочей силы увеличился с 14,6 тыс. руб./чел. до 29,1 тыс. руб./чел. Коэффициент эффективности использования заработной платы увеличился с 10,21 до 18,8 руб. Производительность труда возросла на 12,9 %, при этом уровень расходов на оплату труда в выручке от продажи товаров снизился с 42,8 % до 41,1 %, что свидетельствует об улучшении использования труда и заработной платы. Показатель зарплатоемкости показывает, что фонд заработной платы составляет в выручке предприятия 43 % в 2015 году и 41 % в 2016 году. Проанализируем показатели использования основных средств ООО «Трейд», таблица 2.23.

Таблица 2.23 — Анализ состояния и оценки эффективности использования основных средств ООО «Трейд»

Показатели	Наличие и движение основных средств				среднеодовая стоимость в 2016 г.	среднеодовая стоимость за 2015 г.	Отклонения	
	3589	460	282	3767				
Основные производственные фонды, тыс. руб.	3589	460	282	3767	3678	3538	140	3,96
Амортизация основных средств производственного назначения, тыс. руб.	2034		254	2097			63	3,10
Фондовооруженность, руб.	47,7			45,36			-2,4	-5,0
Фондоотдача основных средств, руб.	7,0			8,30			1,3	18,9
Коэффициент износа, %	56,7			0,58			-56,1	-99,0
Коэффициент обновления, %	9,06			12,2			3,2	34,9
Коэффициент выбытия, %	12,6			7,86			-4,8	-37,8
Доля основных средств в валюте баланса, %	14,7			13,3			-1,3	-8,9

Как показывают данные таблицы 2.23, среднегодовая стоимость основных фондов ООО «Трейд» составляла в 2015 году 3 538 тыс. руб. к 2016 году среднегодовая стоимость увеличилась до 3 678 тыс. руб. относительные изменения составили 3,96 %. При этом, возрос показатель фондоотдачи а показатель фондовооруженности снизился, что говорит об эффективном использовании основных фондов предприятия. Коэффициент обновления выше, чем коэффициент выбытия, что указывает на интенсивность обновления в 2016 году. Коэффициент износа указывает на то, что оборудование пригодное к эксплуатации составляет чуть меньше 50 % от объема основных фондов.

Ресурсное обеспечение, величина которого оказывает существенное влияние на уровень развития экономики предприятия.

## **2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия**

С помощью анализа финансового состояния ООО «Трейд» изучена тенденция развития, исследованы факторы изменения результатов деятельности, которые позволяют обосновать планы и управленческие решения, осуществить контроль за их выполнением, выявить резервы повышения эффективности производства, оценить результаты деятельности предприятия, для того чтобы в конечном итоге выработать стратегию его развития.

Анализ структуры имущества и его источников показал, что в 2015 году соотношение собственных и заемных средств распределялось в пользу заемных ресурсов, удельный вес которых составлял 52,4 % в общем объеме источников финансирования предприятия. Удельный вес собственных источников составлял 47,6 %. В 2016 году изменилось соотношение источников в пользу собственных, удельный вес которых составил 55,3 % против 44,7 % заемных ресурсов. Все заемные ресурсы являются краткосрочными.

Прирост объема выручки от продажи в 2016 году сопровождался более интенсивным ростом суммы конечного финансового результата. Значит, возросшие масштабы хозяйственной деятельности привели к соответствующей

финансовой отдаче, о чем свидетельствует рост уровня рентабельности конечной деятельности, который составил в 2016 году 10,1 %, что выше показателя 2015 года на 4,83 процентных пункта.

Общий финансовый результат организации, за весь исследуемый период был в основном сформирован из прибыли от основного вида деятельности, то есть прибыли от продажи товаров, сумма которой за год возросла на 3699 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом. В качестве причин, способствовавших росту финансового результата от основного вида деятельности, следует отметить увеличение доли реализованной торговой наценки в обороте организации, то есть средний уровень валовой прибыли возрос на 57,3 %, в результате чего был достигнут прирост прибыли от продажи на сумму 1 389 тыс. руб.

Финансовое состояние организации является устойчивым, так как значение коэффициента не менее 0,5. Доля заемного капитала ООО «Трейд» в общей сумме вовлеченного капитала на начало исследуемого периода составляет 1,1, на конец периода 0,8, то есть свидетельствует об увеличении собственных средств.

Предприятие имеет достаточный уровень обеспеченности собственными средствами, о чем свидетельствует значение доли оборотных активов формируемых за счет собственного капитала, которое на конец года составило 0,46 единиц. Большая часть собственных средств, вложена организацией в ту часть имущества, которая непосредственно обеспечивает получение основного дохода, а именно — в товарно-материальные запасы.

В целом, результаты анализа основных технико-экономических показателей ООО «Трейд» позволяют говорить о наличии значительного потенциала для дальнейшего развития и эффективного функционирования в условиях рыночной экономики. Используя наиболее полно и рационально имеющиеся в наличии резервы и мощности, ООО «Трейд» в ближайшем будущем сможет достичь еще более высоких результатов, что даст возможность выйти на рынки более высоких уровней и расширить круг потребителей.

## 2.8 Вопросы экологии

В современных условиях значительно возросло действие деятельности человека на природную среду. Поэтому проблема окружающей среды на сегодняшний день очень актуальна.

Охрана природы — общее обозначение системы мероприятий:

- технологических;
- экономических;
- административно–правовых;
- международных;
- биотехнических;
- просветительных и т.д.; обеспечивающих возможность сохранения природой ресурса и средовоспроизводящих функций, генофонда, а также сохранение невозобновимых природных ресурсов.

Наиболее важными проблемами охраны природы являются: охрана атмосферы и вод от загрязнения вредными веществами, охрана недр и рациональное использование естественных ресурсов, обеспечение радиационной безопасности, охрана генофонда растений и животных, глобальный мониторинг различных антропогенных загрязнителей и т.д.

Федеральный закон № 7-ФЗ от 10.01.2002 определяет правовые основы государственной политики в области охраны окружающей среды, обеспечивающие сбалансированное решение социально - экономических задач, сохранение благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и природных ресурсов в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, укрепления правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности.

Производственные предприятия должны иметь необходимые санитарно-защитные полосы и очистные сооружения, исключающие загрязнение почв, поверхностных и подземных вод, поверхностей водосбросов, водоемов и атмосферного воздуха. Нарушение указанных требований, причинение вреда

окружающей природе и здоровью человека влечет за собой ограничение, приостановление либо прекращение экологически вредной деятельности сельскохозяйственных и иных объектов по предписанию специально уполномоченных на то государственных органов РФ в области охраны окружающей среды, санитарно-эпидемиологического надзора.

В настоящее время промышленное производство является мощным фактором воздействия на окружающую среду.

Повышение уровня загрязнения атмосферы отмечается не только в городах и прилегающих территориях, но и в фоновых районах, выбросы большого количества диоксидов серы (более 9 млн. тонн в год) вызывают закисление атмосферных осадков. Области повышенной кислотности зафиксированы на европейской территории России, а также в ряде промышленных районов с развитой цветной металлургией. Выпадение загрязняющих веществ на территории Российской Федерации обусловлено не только выбросами собственных источников, но и трансграничным переносом.

Основные проблемы загрязнения связаны с деятельностью человека и обусловлены искусственно созданными источниками, которые делятся на стационарные (предприятия промышленности и сельского хозяйства) и передвижные (транспорт). Выбросы этих источников поступают в природную среду в виде газообразных, жидких или твердых веществ. В процессе выброса эти вещества взаимодействуют между собой, а также с элементами природы и зачастую образуют новые вещества–загрязнители.

Основными объектами загрязнения являются атмосфера, вода и почва. Загрязнение вод открытых водоемов происходит в результате сброса в них химических соединений, образующихся в процессе производства товаров и их потребления, а другая часть поступает из атмосферы.

Загрязнение подземных вод — проникновение вредных веществ из накопителей отходов, из подземных захоронений, при смывании с полей органических удобрений, средств защиты растений, нефтескважин, водозаборов, из загрязненной поверхности водоемов.

## ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ ПО РАЗРАБОТКЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ООО «ТРЕЙД»

### 3.1 Обоснование комплекса маркетинга предприятия ООО «Трейд»

Успешная производственно-коммерческая деятельность фирмы зависит от организации маркетинга. Это производственно-коммерческая деятельность предприятия, направленная на выявление и удовлетворение потребностей в его продукции (услугах) с помощью обмена с целью получения прибыли.

Характеристика формы торговли применяемой ООО «Трейд» приведена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 — Характеристика формы торговли ООО «Трейд»

Наименование	Характеристика	Возможности
по размеру оборота	крупный оптовик	Удерживать позиции
по широте ассортимента	ассортимент широкий (1-100 тыс. наименований)	Пополнение ассортимента новой продукцией
по способу доставки	продажа со склада (самовывоз)	вертикальная кооперация для целей сбыта и конкуренции с розничной торговлей за рынок конечных потребителей
по отношению к системе сбыта	пассивная стратегия сбыта: работа одновременно со всеми посредниками	эксклюзивная система сбыта: производитель предоставляет лицензию на торговлю по условиям франчайзинга

Как видно из таблицы 3.1, ООО «Трейд» является крупным оптовиком продуктов питания с ассортиментом более 100 тыс. наименований. Продажи осуществляются по отлаженным каналам с постоянными покупателями со склада ООО «Трейд» самовывозом. Предприятие может рассмотреть возможность расширения сбыта через вертикальную кооперацию и конкуренцию с розничной торговлей за рынок конечных потребителей, а так же эксклюзивную систему сбыта: торговлю по условиям франчайзинга.

Структура реализованной продукции ООО «Трейд» за 2016 год приведена на рисунке 3.1.

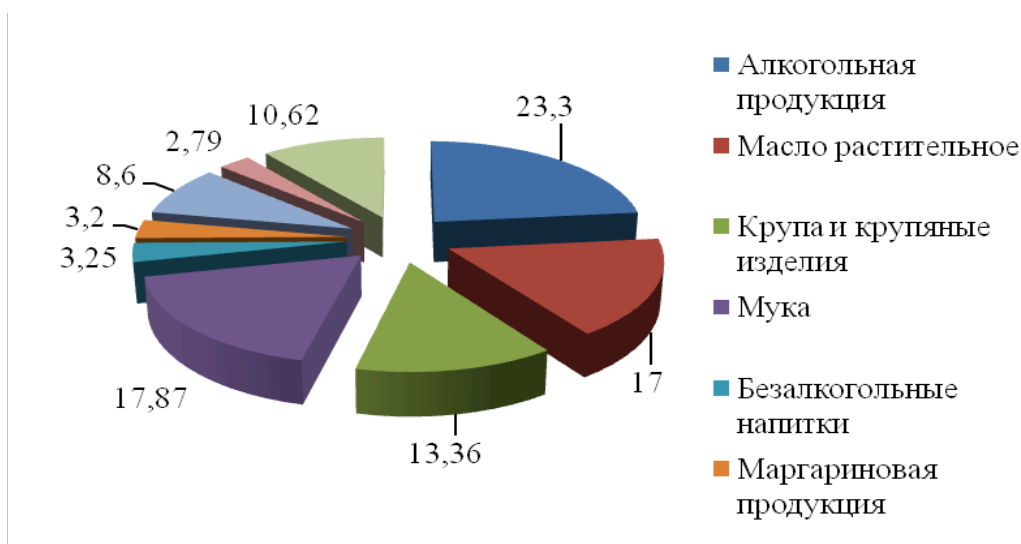


Рисунок 3.1 — Структура реализованной продукции ООО «Трейд»

Как видно на рисунке 3.1, основной удельный вес в структуре товарной продукции ООО «Трейд» занимает алкогольная продукция 23,3 %, следующий сегмент – мука 17,87 %, масло растительное 17 %, крупяные изделия 13,36 %.

ООО «Трейд» не имеет четко спланированного комплекса маркетинга, функции планирования и контроля комплекса маркетинга расплывены между специалистами, что не позволяет осуществлять эффективное управление, кроме того, практически отсутствует информация в сети Интернет; предприятие не использует средства рекламы в продвижении своей продукции; слабые инструменты стимулирования продаж; установленные цены находится на уровне цен конкурентов.

При выводе своих товаров на рынок, ООО «Трейд» использует стратегию пассивного маркетинга. Для этой стратегии характерны низкие цены на товары и услуги и минимальные расходы на стимулирование сбыта. Учитывая экономическое положение в стране, можно с уверенностью сказать, что уровень спроса клиентов определяется в основном ценой, то есть низкие расходы на маркетинг обеспечат достаточную прибыльность продаж.

Однако, данная стратегия эффективна на начальном этапе функционирования фирмы. В процессе развития предполагается значительное увеличение расходов на маркетинг.



На оптовом рынке продуктов питания города Абакана основными конкурентами компании являются ООО «Альянс», ООО «Континент», ТК «Омега», ООО «Алькор – Абакан». Общая сравнительная оценка по факторам конкурентоспособности предприятий-оптовиков приведена в Приложении В.

Каждый фактор в таблице получает оценку от 0 (наиболее слабые позиции) до 6 (доминирующие позиции). Для проведения экспертной оценки была сформирована группа из четырех специалистов отдела маркетинга ООО «Трейд». Таким образом, по мнению экспертов, конкурентоспособность продукции ООО «Трейд» примерно на уровне конкурентоспособности других действующих в Абакане оптовых торговых фирм:  $151/(131+119+149+155+151)*100=21,1\%$ .

Данный показатель соответствует 21% насыщенности рынка продуктами питания. При этом доли рынка других фирм, специализирующихся на реализации продуктов питания соответственно составляют:

1. «Альянс»:  $131/(131+119+149+155+151)*100=18,5\%$ ;
2. «Континент»:  $119/(131+119+149+155+151)*100=16,9\%$ ;
3. «Омега»:  $149/(131+119+149+155+151)*100=21,4\%$ ;
4. «Алькор»:  $131/(131+119+149+155+151)*100=18,6\%$

Структура конкурентного рынка приведена на рисунке 3.2.

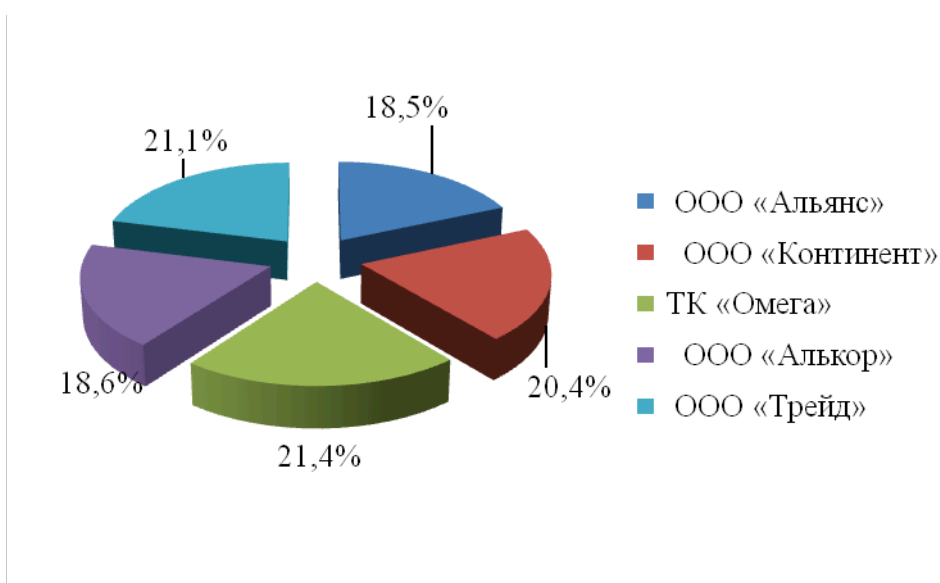


Рисунок 3.2 — Структура конкурентного рынка предприятий оптовой торговли г. Абакана

Проведя анализ деятельности конкурентов, можно сказать, что их деятельность развивается ритмично и завоевывает своего клиента.

Увеличение конкурентоспособности ООО «Трейд» будет возможно за счет правильно выработанной маркетинговой стратегии. Упор необходимо делать на качество обслуживания розничных продавцов, проведение стимулирующих, рекламных мероприятий и логистических процедур. Наличие лояльности потребителей к компании, ее продуктам служит основой для получения стабильного объема продаж, что является стратегическим показателем успешности организации.

Конечная цель построения комплекса маркетинга, равно как и бизнеса в целом, заключается в создании максимальной потребительской стоимости. В связи с этим проектирование системы продвижения для предприятия является целесообразным. Для данного предприятия необходима четкая стратегия, направленная на повышение эффективности комплекса маркетинга и, как следствие, усиление рыночных позиций и конкурентоспособности. Решение о выборе стратегии маркетинга должно основываться на анализе всей совокупности факторов, влияющих на ее формирование.

В таблице 3.2 приведены факторы, которые оказывают воздействие на выбор конкурентной стратегии ООО «Трейд».

Таблица 3.2 — Факторы, определяющие конкурентную стратегию

Фактор	Описание воздействия
Доля рынка предприятия	21,1 %
Сегмент конечных покупателей	Юридические лица, розничные торговые точки, предприниматели
Степень доминирования предприятия на рынке	Конкурентная позиция не доминирующая, поэтому основными методами конкурентной борьбы будут дифференциацию товаров и услуг, сохранение существующей доли рынка, реинвестиции на уровне достаточного минимума для получения краткосрочных прибылей.
Потенциал предприятия	Положительные стороны: прочные взаимосвязи с поставщиками; возможность некоторого давления на поставщиков, достаточно финансовых ресурсов Минусы: недостаточность ресурсов менеджмента и кадровых ресурсов

Предприятие может выбрать стратегию:

1. концентрации на узком сегменте;
2. лидерства по издержкам;
3. дифференциации.

В пользу первой стратегии говорит целевой сегмент потребителей и слабая конкурентная позиция предприятия. Масштабы деятельности фирмы и ее размер не позволяет результативно использовать вторую стратегию.

Стратегия дифференциации предполагает повышение цены на товар, но при условии обеспечения высокой потребительской ценности. Но для этого предприятие не располагает достаточными ресурсами и рыночной силой.

Таким образом, конкурентную стратегию предприятия можно определить как стратегию фокусирования на узком сегменте рынка. В сегменте продуктов питания выделить новую группу товаров — экологическую и диетическую продукцию (безглютеновую и безлактозную продукцию).

Именно в этом сегменте необходимо разработать комплекс маркетинга по изменению сбытовой политики и сегменту конечных покупателей.

Исходный момент формирования стратегии — определение миссии и постановка глобальных качественных целей и параметров деятельности, которые фирма должна достичь в будущем.

В таблице 3.3 представлены миссия и цели ООО «Трейд».

Таблица 3.3 – Миссия и цели ООО «Трейд»

Миссия и цели предприятия	Описание
Миссия	Мы ответственны перед потребителем за качество продукции и услуг, перед партнерами – за выполнение своих обязательств.
Главная цель предприятия	Обеспечение устойчивых темпов роста посредством увеличения объемов продаж и прибыли.
Промежуточные цели	Максимизация прибыли предприятия. Увеличение доли рынка. Удовлетворение требований покупателей. Обеспечение роста продаж. Расширение перечня предоставляемых услуг. Повышение производительности труда работников. Эффективное использование всех ресурсов предприятия. Экономия издержек обращения.

На основании результатов маркетингового исследования, для совершенствования маркетинговой деятельности оптовой торговой компании «Трейд», можно сформулировать следующие предложения с проведением стимулирующих мероприятий в рамках таких элементов концепции маркетинга, как товарная, ценовая, сбытовая политика, коммуникационная политика, кадровая политика, а именно:

1. Проведение мероприятий в рамках товарной политики. ООО «Трейд», формируя свою товарную политику, необходимо:

- предлагать розничному продавцу продукт, отличающийся качеством и надежностью марки производителя;
- обеспечить наличие на складах и в торговых точках широкого и устойчивого ассортимента продуктов питания, обеспечивающего удовлетворение спроса розничных продавцов;
- предоставление розничным продавцам дополнительных услуг, связанных с реализацией продуктов, а именно: разгрузка приобретенных продуктов непосредственно на месте назначения; возможность приема заявок на поставку продуктов через электронную почту; размещать прайс-листы на продукты питания на сайте в сети Интернет с обязательным еженедельным обновлением.

2. Проведение мероприятий в рамках ценовой политики:

- реализация экономического интереса компании на основе удовлетворения максимального платежеспособного спроса розничных продавцов (проведение анализа цен на продукты фирм-конкурентов);
- разработка стратегии формирования цены, проанализировав все внешние факторы, влияющие на решения;
- проведение поддержки как существующих, так и потенциальных клиентов-розничных продавцов, путем предложения им рассрочек платежей.

3. Проведение мероприятий в рамках сбытовой политики: выбор каналов сбыта и учет того, какие каналы сбыта используют конкуренты, доступность рынка, периодичность совершения закупке розничными продавцами, стоимость хранения запасов и другие критерии оценки.

4. Проведение мероприятий в рамках коммуникационной политики.  
Оценка эффективности проведения рекламной кампании.

С учетом выбранной конкурентной стратегии, требований, которые она предъявляет к предприятию, и основываясь на поставленные ранее цели и проведенный анализ деятельности ООО «Трейд», разработаем управленческие решения по повышению конкурентоспособности предприятия в каждом из ключевых пространств, в рамках которых организация определяет свои цели.

Управленческие решения для повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Трейд» приведены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Управленческие решения

Ключевое пространство	Управленческие решения
1. Инновации	Расширение ассортимента (группа натуральных и этичных продуктов питания)
2. Ресурсы	Обеспечение финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия Постоянное отслеживание спроса, потребителей и конкурентов предприятия
3. Доходность	Повышение уровня торговой надбавки с 20 % до 25 % при снижении цены закупки товаров
4. Управленческие аспекты	Создание сбалансированного ассортимента товаров Разработка и внедрение системы анализа, планирования и контроля деятельности предприятия
5. Персонал	Создание системы мотивации, стимулирования и премирования работников Повышение квалификации и профессионализма работников Установление системы нормирования труда и нормативов производительности для каждой из групп работников
7. Социальная ответственность	Обеспечение хорошего качества товаров при их низкой цене относительно цен конкурентов Расширение дополнительных услуг Сохранение социальных гарантий для работников Обеспечение высокого качества обслуживания покупателей

На основании проведенного анализа деятельности ООО «Трейд», его ассортимента, оценки внутренних факторов и возможностей может быть предложен комплекс маркетинга, ориентированный на расширение ассортимента продукции. Рассчитаем основные показатели затрат на реализацию комплекса маркетинга.

### 3.2 Расчет основных показателей и затрат на реализацию

## комплекса маркетинга

Таким образом, на основе проведенного исследования рынка, состояния внешней и внутренней среды были определены основные направления комплекса маркетинга организации оптовой торговли ООО «Трейд». Для реализации этих направлений определен план реализации комплекса маркетинга, таблица 3.5.

Таблица 3.5 – План комплекса маркетинга

Инструменты маркетинга	Действия
Товар	Экологическая и диетическая продукция (безглютеновая и безлактозная продукция).
Цена	Для поощрения продаж нового товара — снижение цены за закупку и продвижение новых товаров
Маркетинговые решения сбыта	Организация мерчендайзинга по инициативе оптовой компании
Коммуникативная политика	Проведение рекламной компании

Основные цели, которые ставят перед собой ООО «Трейд» при реализации комплекса маркетинга:

- увеличить общий оборот;
  - расширить число розничных точек, с которыми сотрудничает предприятие;
  - стимулировать пробные покупки при выводе на рынок нового товара;
- Для стимулирования сбыта используются различные виды средств:
- предложение в натуральной форме — предоставление посредникам дополнительной премии за совершение покупки (подарки, бесплатная передача дополнительного количества товара);
  - предложение в активной форме — вовлечение посредников в соревнование за предлагаемое фирмой вознаграждение (призы, выгодные предложения и т. п.)

Ценовая политика предприятия ООО «Трейд» устанавливает общие

принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на новый ассортимент товаров. Нужно учитывать, что уровень цен является одним из основных критериев принятия решения о сотрудничестве со стороны розничных торговых организаций.

Оптовая фирма должна определить уровень надбавки к закупочной цене товаров с таким расчетом, чтобы оптовые цены удовлетворяли клиентов-розничников, с одной стороны, и обеспечивали прибыльность деятельности — с другой. В рамках ценообразования ООО «Трейд» также может предложить своим клиентам систему скидок:

- за количество товара — снижение цены за приобретение товара в объеме, большем некоторой установленной величины;
- за ускорение оплаты — при оплате ранее какого-либо срока;
- для постоянных покупателей — снижение цены для постоянных клиентов;
- для поощрения продаж нового товара — снижение цены за закупку и продвижение новых товаров.

Сбытовая политика оптовой фирмы связана с разработкой системы оптовых продаж, определением территориального расположения складов, выбором методов продаж и способов приема и обработки заказов, поиском оптовых покупателей и налаживанием с ними договорных отношений. При этом разрабатывается перечень услуг, предлагаемых клиентам, и условия их оказания. Оптовые предприятия могут оказывать клиентам услуги по доставке и экспедированию товара, по продаже в рассрочку, а также организационно-консультативные услуги (помощь в формировании ассортимента, организации розничной продажи и т. п.) и услуги, связанные с рекламированием продукции (предоставление рекламных материалов, организация акций по стимулированию сбыта и т. д.).

Основным фактором для выбора данной стратегии служит реализация данных видов товаров через торговых агентов, которые в свою очередь разрабатывают каждый сам для себя определенную стратегию реализации в

рамках установленных правил. Такой подход оправдывает себя во всех отношениях, т.к. не покупатель ищет продавца, а продавец ищет покупателя, и вдобавок к этому клиенты получают квалифицированную помощь специалиста.

Коммуникационная политика оптовой фирмы обычно преследует целью увеличение объема продаж и повышение уровня известности компании. Для этого организации используют различные виды маркетинговых коммуникаций — рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Рекламная деятельность оптовиков может быть связана с воздействием как на конечный спрос, так и на розничных посредников. Чаще в практической деятельности оптовиков преобладает второй элемент. В рекламе, обращенной к розничным посредникам, оптовики чаще всего используют такие каналы, как рекламно-информационные письма, бюллетени, каталоги, рассылаемые товарные образцы, объявления в специальной печати, рекламу в залах товарных образцов.

План рекламных мероприятий ООО «Трейд» представлен в таблице 3.6.

Таблица 3.6 — Рекламная кампания ООО «Трейд»

Мероприятия	Средства распространения информации	Стоимость, тыс. руб.	Цель мероприятия
Изготовление и трансляция рекламного ролика на радио	Радио «Сибирь»	9,0 в квартал	Формирование общественного мнения Реклама продукции
Наружная реклама (биллборды с фирменным обозначением компании)	Собственные средства	21,0 два раза в год	Формирование общественного мнения Реклама продукции

Общий годовой бюджет рекламной компании составит 78 тыс. руб. Затраты на рекламную компанию планируется покрыть из собственной прибыли.

Обобщим результаты исследования:

1. Коммуникационная политика предприятия ООО «Трейд» состояла в минимальном использовании рекламы. В рамках реализации комплекса маркетинга предприятию необходима постоянная популяризация своей



деятельности на территории г. Абакана и республики Хакасия посредством рекламы.

2. Необходимо использование средств рекламы как инструмент маркетинга и стимулирующего воздействия, призванный ускорить и усилить ответную реакцию рынка. В результате мероприятия могут быть достигнуты следующие результаты: увеличится доля рынка оптовой торговой компании «Трейд», что приведет к повышению выручки от реализации продуктов питания.

3. Не стоит забывать о такой важной составляющей коммуникационной политики, как Связи с общественностью. Необходимо устанавливать доброжелательные отношения с широкой общественностью, а именно - благотворительная деятельность, участие в выставках и ярмарках.

4. Необходимо регулярно обучать сотрудников предприятия навыкам ведения деловых переговоров и управлению конфликтными ситуациями. Особое внимание следует уделить профессиональной подготовке кадров и деловым качествам руководителей структурных подразделений компании, что будет залогом успешных продаж продуктов питания.

5. Разработка мероприятий в рамках логистики предполагает доставку заказов по месту нахождения покупателя. Развозка по точкам города организована на базе автомобилей «Газель» экспедиторами компании.

6. Совершенствование процесса товародвижения продукции.

Далее необходимо провести оценку эффективности внедряемых мероприятий.

### **3.3 Эффективность комплекса маркетинга**

Эффективность комплекса маркетинга — это отношение конечных

показателей маркетинговой деятельности (объем продаж, прибыль, доля рынка) к затратам на маркетинг. Указанные конечные показатели характеризуют также результативность деятельности организации в целом, выявить в которой долю маркетинга достаточно сложно. Кроме того, эффективность маркетинга надо оценивать за стратегический период времени, а не по результатам текущей деятельности, хорошие результаты которой могут быть обусловлены благоприятными обстоятельствами, а не следствием эффективной работы маркетинговой службы.

Предлагаемый план комплекса маркетинга ООО «Трейд» с указанием затрат приведен в таблице 3.7.

Таблица 3.7 — Прогноз затрат на реализацию комплекса маркетинга

Наименование	Показатели
Товародвижение и каналы сбыта	Отделы экологических продуктов
Затраты на рекламу, руб.	78 000
Затраты на стимулирование продаж, руб.	88 200
Бюджет сбыта, руб.	166 200

Эффективность затрат – это отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект.

В результате планируемых мероприятий ООО «Трейд» планирует увеличить товарооборот продукции на 10% в течение 4 месяцев.

Дополнительный товарооборот ООО «Трейд» в результате реализации маркетинговых мероприятий Тд определить по формуле:

$$T_d = T_c * P * D / 100 \quad (3.1)$$

где: Тс – среднедневной товарооборот до внедрения мероприятий маркетинга, руб/дн.;

П – прирост среднедневного товарооборота, %;

Д – количество дней учета товарооборота, дн.

$$T_d = (29\,373 \text{ тыс. руб./365}) * 10 * 122 / 100 = 981,78 \text{ тыс. руб.}$$

Для расчета экономического эффекта используется формула:

$$\text{Э} = (\text{Тд} * \text{Нт}) / 100 - (\text{Зр} + \text{Зд}) \quad (3.2)$$

где: Тд – дополнительный товарооборот до внедрения мероприятий маркетинга, руб.

Нт – торговая надбавка на товар, (20% к цене реализации);

Зр – затраты на маркетинговые мероприятия, руб;

Зд – дополнительные затраты по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения маркетинговых мероприятий с затратами на его осуществление:

$$\text{Э} = ((981,78 * 20 / 100)) - 166,2 = 30,2 \text{ тыс. руб.}$$

Однако полученных данных еще не достаточно для установления экономической эффективности маркетинговых мероприятий. Более точно эффективность затрат характеризует показатель рентабельности. Рентабельность — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле 3.3:

$$R = \text{П} * 100 / \text{З} \quad (3.3)$$

где: П – прибыль, руб.;

З – суммарные затраты.

$$R = 30,2 * 100 / 166,2 = 18,2\%$$

Целью проверки экономической эффективности является установление действительности комплекса маркетинговых мероприятий за определенный промежуток времени.

Все меры по реализации комплекса маркетинга приведут к улучшению деятельности ООО «Трейд», к формированию прибыли и достижению заданных целей. Общий объем затрат составляет 166,2 тыс. руб.

Таким образом, проектные предложения можно признать в целом

эффективными. Рентабельность продаж составит 18,2 %.

Описание рисков, с которыми может столкнуться магазин на этапе подготовки и в процессе работы приведено в таблице 3.8.

Таблица 3.8 — Оценка рисков проекта и мероприятия по предотвращению их наступления или их последствий

№	Риск	Вероятность наступления	Степень тяжести последствий	Меры по предотвращению
1	Затягивание сроков открытия, рост стартовых вложений	низкая	средняя	Пользование услугами юристов при оформлении документов
2	Удорожание импортной продукции вследствие ослабления	средняя	средняя	Увеличение объемов закупки вина из стран-производителей
3	Рост числа конкурентов	низкая	средняя	Расширение ассортимента, пересмотр ценовой политики, графика работы, развитие программ, повышающих лояльность клиентов
4	Падение продаж вследствие снижения платежеспособности населения	средняя	средняя	Пересмотр ассортиментного предложение, развитие программ, повышающих лояльность клиентов

Методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения доходов от реализации банковских продуктов до и после проведения рекламного мероприятия. Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением. Расчет экономической эффективности рекламной компании по продвижению товаров производится по формуле 3.4:

$$E = (T2 - T1) - A \quad (3.4)$$

где: E – эффект от рекламы, рекламная прибыль

T1 – доход от продажи в предшествующий период

T2 – доход от продажи в отчетный период

A - расходы на рекламу

Реклама эффективна, если значение E больше или равен нулю.

$$E_{2017} = (38,8 - 32,3) - 0,78 = 5,72 \text{ тыс.руб.}$$

По результатам расчетов можно сделать вывод, что реклама в 2017 году будет экономически эффективна, так как значение расчета не только выше нуля.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по экономическому результату, достигнутому от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного дохода, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Рост доходов под воздействием рекламы определяется по формуле 3.5:

$$T_{\partial} = \frac{T_c * \Pi * D}{100} \quad (3.5)$$

где: T<sub>д</sub> – дополнительный доход, возникающий под воздействием рекламы;

T<sub>с</sub> – среднедневной доход до рекламного периода;

Π – прирост среднедневного дохода за послерекламный период ( %);

Д – количество дней учета дохода в рекламном и послерекламном периоде.

Рассчитав, получим  $T_{\partial} = (55,04 * 6,37 * 365) / 100 = 1279,7$  руб.

В результате данного расчета нужно отметить, что дополнительный среднедневной доход составляет 1,279 руб., что в свою очередь оправдывает затраты на рекламу.

Затраты на рекламу в 2016 году составили 369,8 руб. в день, а в 2015 году составляли 315 руб. в день.

Отнимем от среднедневного прироста оборота затраты на рекламу и

получим чистый среднедневной прирост от воздействия рекламы:

Чистый среднедневной прирост оборота от рекламы:

$$369,8 - 315 = 54,8 \text{ руб. в день.}$$

По данным расчета можем отметить, что реклама будет экономически эффективной, это положительный факт в деятельности предприятия, в то же время мы должны отметить, что и затраты на рекламу тоже были увеличены на 17,4 % по сравнению с предыдущим годом.

Данный факт еще раз подчеркивает необходимость ведения хорошо организованной рекламной деятельности по продвижению товаров.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Комплекс маркетинга включает в себя следующие элементы: продукт (ассортиментная политика), ценообразование, сбыт и продвижение. Комплекс продвижения товара включают в себя рекламу, личные продажи и прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью и пропаганду. Все элементы взаимосвязаны и имеют важнейшее значение для успешной хозяйственной деятельности любой коммерческой организации. Отдельные составляющие комплекса маркетинга приобретают разное значение на различных стадиях жизненного цикла товара.

ООО «Трейд» является крупным оптовым поставщиком продуктов питания, имеющем склады в г. Абакане.

Анализ ключевых экономических показателей позволяет сделать выводы: на фоне роста стоимости активов и основных средств происходит увеличение роста выручки и чистой прибыли почти на % в 2016 г.;

вследствие ускорения продаж и увеличения чистой прибыли естественным образом произошло увеличение рентабельности продаж (с 7,95 до 13,7 %) и рентабельности активов (с 5,2 до 10 % в 2016 году) - эффективность хозяйственной деятельности повышается.

В целом финансовое состояние предприятия ООО «Трейд» можно оценить как устойчивое.

Оценка составляющих комплекса маркетинга приводит с следующим выводам:

Анализируя деятельность оптовой торговой компании «Трейд», можно сделать следующий вывод — предприятие имеет будущее и способно конкурировать. В результате проведенного анализа маркетинговой деятельности исследуемого предприятия были выявлены определённые недостатки.

Анализ сбытовой деятельности компании ООО «Трейд». В большинстве случаев производство и потребление продуктов питания не совпадает ни во

времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладали продукты, на реальный коммерческий успех компания может рассчитывать только при условии рационально организованного распределения продуктов, то есть их сбыта.

Сбытовая политика неразрывно связана со спросом и с собственными производственно–сбытовыми, финансовыми, организационно–управленческими и иными возможностями. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то предприятию следует, либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию.

На данном предприятии ведется работа по управлению конкурентоспособностью предприятия путем применения ценовых и неценовых методов, однако, применяемые методы носят традиционный характер и в полной мере не позволяют предприятию выделить себя среди аналогичных предприятий.

Используемая на предприятии система управления конкурентоспособностью лишь частично отвечает требованиям эффективности. На предприятии применяется узкий круг неценовых методов управления, что не позволяет обеспечить высокую конкурентоспособность продукции предприятия.

Все меры по повышению конкурентоспособности предприятия приведут к улучшению деятельности ООО «Трейд», к формированию прибыли и достижению заданных целей.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 23.05.2016).
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 13.07.2015).
3. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 29.12.2015).
4. Федеральный закон от 10.01.2002 № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» (ред. от 29.12.2015).
5. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
6. Брагин, Л. А. Экономика торгового предприятия: торговое дело: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / Брагин, Л. А. – Москва: Инфра-М, 2016. – 313 с.
7. Васильев, Г. А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА – М, 2013 – 276с.
8. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. - М.: Дашков и К, 2016. – 448 с.
9. Герасимова, В. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия/В. Д. Герасимова.-М.: КноРус. – 2016. – 360 с.
10. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс: учеб. и практикум. – М.: Юрайт, 2014. – 474с..
11. Диянова С.Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учеб.пособие. - М.Магистр, 2014. – 356 с.
12. Еремин, В. Н. Маркетинг : основы и маркетинг информации : учебник / В. Н. Еремин. – М. : КНОРУС, 2014. – 656 с.

13. Елизаров, Ю. Ф. Экономика организаций (предприятий): учебник / Ю. Ф. Елизаров. – М.: Экзамен, 2016. – 495 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.: Питер, 2013. – 943с..
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
16. Крылова Г. Д. Маркетинг: учеб. - М.: Магистр, 2014 – 493с..
17. Криворотов, В. В. Механизм повышения конкурентоспособности отечественных предприятий/В. В. Криворотов. - Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2015. – 234 с.
18. Липсиц И. В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М. Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
19. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
20. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2014. – 420 с.
21. Миронов, М. Г. Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов. – М.: Издательство «Альфа-Пресс». – 2015. – 160с.
22. Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент: учебное пособие / В. Д. Маркова. – Москва: Омега-Л, 2015. – 204 с.
23. Панова, А. К. Планирование и эффективная организация продаж: Практическое пособие / А. К. Панова. - М.: Дашков и К, 2016. – 192 с.
24. Сергеев, И. В. Экономика организации (предприятия) : учебное пособие / И. В. Сергеев. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 573 с.
25. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. 3-2 изд. перераб. и доп./ Под ред. Хруцкого В. Е.– М.: Финансы и статистика, 2015. – 560 с.
26. Экономика предприятия: учебник / [В. М. Семенов и др.]. – Санкт – Петербург: Питер, 2016. – 416 с.
27. Экономика предприятия: учебник / [А. П. Аксенов и др.]. – М.: КноРус, 2015. – 346 с.

28. Экономика фирмы: учебник для вузов / [В. Я. Горфинкель и др.]. – М.: ИД Юрайт, 2015. – 678 с.
29. Габибова, М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия / М. Ш. Габибова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки – Веди, 2015. — С. 85-87.
30. Ильясов, Ф. Н. Репрезентативность результатов опроса в маркетинговом исследовании // Социологические исследования. – 2014. – № 3. С. 112—116.
31. Нестеров А. К. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности // Образовательная энциклопедия – 2015. - №4. - С. 51 - 56.
32. Перевозчикова, Е. М. Маркетинговые исследования: налоговые проблемы, учет / Е. М. Перевозчикова // Российский бухгалтер. – 2015. – №4. – С. 51 - 56.
33. Черемушкин, С. В. Прогнозирование спроса и количественная оценка эффективности методов стимулирования продаж // Управление продажами. – 2009. – №6. – С.352-355
34. Калужский, М. Товарная политика в маркетинге [Электронный ресурс]// М. Калужский// Центр дистанционного образования «Элитариум». Режим доступа: <http://www.elitarium.ru>.
35. Нестеров, А.К. Ассортимент продукции и ассортиментная политика предприятия [Электронный ресурс]/А.К. Нестеров // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru – Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/assortiment-produkcii-i-assortimentnaya-politika-predpriyatiya.html> – (Дата обращения: 07.05.2017)



ПАССИВ	Код	На 31.12.2016 года	На 31.12.2015 года	На 31.12.2014 года
1	2	5	4	3
III. Капитал и резервы				
Уставный капитал	1310	150	150	150
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
Переоценка внеоборотных активов	1340			
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	470	470	470
Резервный капитал	1360			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	14031	11338	16344
Итого по разделу III	1300	14651	11958	16964
IV. Долгосрочные обязательства				
Заемные средства	1410			
Отложенные налоговые обязательства	1420			
Резервы под условные обязательства	1430			
Прочие долгосрочные обязательства	1450			
Итого по разделу IV	1400			
V. Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	1510	746	854	951
Кредиторская задолженность	1520	11115	12285	10268
Доходы будущих периодов	1530			
Резервы предстоящих расходов	1540			
Прочие обязательства	1550			
Итого по разделу V	1500	11861	13139	11219
БАЛАНС	1700	26512	25097	28183

Отчет о финансовых результатах

за январь-декабрь 20 16 г.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

Организация ООО «Трейд» по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика ИНН

Вид экономической деятельности по ОКВЭД  
Оптовая торговля

Организационно-правовая форма/форма собственности частная по ОКОПФ/ОКФС

Единица измерения: тыс. руб.

по ОКЕИ

Коды		
0710002		
31	12	2016
29629859		
190109622		
26.6		
384		

Наименование показателя	Код строки	За январь-декабрь 2015 года	За январь-декабрь 2014 года
1	2	3	4
Выручка	2110	29373	25674
Себестоимость продаж	2120	(22397)	(21239)
Валовая прибыль	2100	6976	4435
Коммерческие расходы	2210	(3898)	(2746)
Управленческие расходы	2220		
Прибыль (убыток) от продаж	2200	3078	1689
Доходы от участия в других организациях	2310		
Проценты к получению	2320		
Проценты к уплате	2330		
Прочие доходы	2340	122	109
Прочие расходы	2350	(217)	(245)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	2983	1553
Текущий налог на прибыль	2420	(717)	(430)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства	2421		
Изменение отложенных налоговых активов	2430		
Изменение отложенных налоговых обязательств	2450		
Прочее	2460		
Чистая прибыль (убыток)	2400	2266	1123

## Экспертная оценка работы конкурентов

Факторы конкурентоспособности	«Альянс»	«Континент»	«Омега»	«Алькор»	«Трейд»
I эксперт					
1. Продукт питания Товар					
Качество	4	6	6	6	5
Престиж торговой марки	5	6	4	6	5
Уровень обслуживания	5	6	6	6	5
2. Цена					
Продажная	4	4	5	5	6
Процент скидки с цены	5	5	6	6	5
3. Рынок сбыта					
Реклама	5	6	6	6	4
Логистические функции	5	5	6	6	5
II эксперт					
1. Продукт					
Качество	5	4	5	5	5
Престиж торговой марки	4	3	3	5	6
Уровень обслуживания	4	4	6	5	6
2. Цена					
Продажная	4	3	4	5	5
Процент скидки с цены	4	5	6	5	6
3. Рынок сбыта					
Реклама	5	5	6	5	4
Логистические функции	5	4	5	5	4
III эксперт					
1. Продукт					
Качество	4	4	6	6	6
Престиж торговой марки	5	4	4	6	6
Уровень обслуживания	5	4	6	6	6
2. Цена					
Продажная	4	3	4	5	5
Продолжение таблицы 5					
Процент скидки с цены	4	5	6	5	6
3. Рынок сбыта					
Реклама	5	5	6	5	4
Логистические функции	5	4	5	5	4
IV эксперт					
1. Продукт					
Качество	4	4	6	6	6
Престиж торговой марки	5	4	4	6	6
Уровень обслуживания	5	4	6	6	6
2. Цена					
Продажная	4	4	5	5	6
Процент скидки с цены	5	5	6	6	5

3. Рынок сбыта					
Реклама	5	6	6	6	5
Логистические функции	5	5	6	6	5
Общее кол-во баллов	131	119	149	155	151



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

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников \_\_\_\_\_ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

дата

---

(подпись)

---

(Ф.И.О.)