

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  
Т.Б. Коняхина  
подпись инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

код – наименование направления

Взаимосвязь коммерческого и регионального брендинга кондитерского  
предприятия (на примере ООО Торговый дом «Сладкарница»)

Руководитель \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Г.И. Никитина  
подпись, дата      должность, ученая степень      инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ А.Ю. Скоробрюхова  
подпись, дата      инициалы, фамилия

Абакан 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Брендинг кондитерского предприятия: теоретические аспекты.....	8
1.1 Понятие и виды брендинга.....	8
1.2 Особенности брендинга в кондитерской отрасли и его этапы формирования.....	14
1.3 Брендинг региона и его взаимосвязь с коммерческим брендингом.....	18
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Торговый дом «Сладкарница».....	24
2.1 Характеристика ООО «ТД «Сладкарница».....	24
2.2 Предварительный анализ финансовой отчетности.....	26
2.3 Анализ активов.....	28
2.4 Анализ пассивов.....	32
2.5 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности.....	34
2.6 Оценка эффективности деятельности.....	37
2.7 Управленческий анализ.....	40
2.8 Заключительная оценка финансового состояния .....	42
3 Проектная часть. Разработка мероприятий по продвижению регионального и коммерческого брендов.....	44
3.1 Маркетинговый анализ группы предприятий, объединенных брендом «Сладкарница».....	44
3.2 Научное исследование инструментов и методов взаимного маркетинга по продвижению брендов ТД «Сладкарница» и Республики Хакасия.....	52
3.3 Разработка предложений по развитию этносувенирного торгового дома.....	55
Заключение.....	61
Список использованных источников.....	63
Приложения А-В.....	66

## **ВВЕДЕНИЕ**

Сегодня компаниям, стремящимся выйти на рынок и занять на нем прочные позиции, следует использовать принципиально новые средства конкурентной борьбы, позволяющие посмотреть на природу маркетинговых коммуникаций принципиально иначе. Одним из таких средств, которое в последние годы становится все более популярным, является брэндинг, т.е. создание брендов (и торговых марок). В борьбе различных коммуникационных технологий за возможность эффективной доставки своих сообщений до потребителя, бренд, безусловно, занимает особое место, поскольку является своего рода универсальной коммуникацией. Действительно, сообщения, которые он несет, могут быть направлены как во внешнее окружение, так и во внутреннее, являясь не только средством информирования покупателей о ценности товара или услуги, но и тем стержнем, цементирующим началом, которое способно объединять всех работников самой компании-производителя. Уникальность брендов еще и в том, что их воздействие носит разноплановый и многоуровневый характер: от целенаправленного до случайного. Таким образом, создание брендов предполагает многоцелевое использование [14].

Актуальность данного исследования связана с активным развитием брэндинга территорий и необходимости его глубокого, системного и научного понимания не только как инструмента повышения привлекательности региона, но и его использования в коммерческих целях.

Потребности развития территорий, в том числе стран, регионов, городов и муниципальных образований обусловили актуализацию проблем маркетинга территорий. Сегодня бренд территории превратился в нематериальный актив. Рассматривая проблему территориального брэндинга нужно определиться с тем, что может являться его объектом. Как составляющая часть маркетинга территории выступает территориальный брэндинг, который представляет собой деятельность, направленную на

формирование, а в дальнейшем поддержание позитивных ассоциации о территории, о продуктах, выпускаемых на ней, потребителях, а также предотвращение или изменение негативных мнений, которые не отвечают действительности. Реализация товара/услуг за счет использования территориального брендинга обеспечит конкурентоспособность и особую уникальность продукции [15].

Объектом исследования является ООО «ТД «Сладкарница», кроме того рассмотрены «КД «Сладкарница» и ИП Минчак Е.В., связанные с брендом.

Предмет исследования – особенности брендирования кондитерской продукции и взаимосвязь с региональным брендированием.

Цель исследования – выявить методы маркетинга по продвижению кондитерского предприятия и региона.

Задачи исследования:

- изучить теоретические аспекты брендинга и его особенности в кондитерской отрасли;
- проанализировать финансово – хозяйственную деятельность ООО «Торговый дом «Сладкарница»;
- провести маркетинговый анализ групп производителей, объединенных брендом «Сладкарница»;
- предложить мероприятия по развитию регионального и коммерческого бренда.

Для финансового анализа предприятия использована отчетность за период 2016-2017гг. (Приложение А), так как предоставление отчетности за 2018 год невозможно, произошла реорганизация на два юридических лица.

Методы исследования:

- Анализ литературы по данной теме, изучение различных прямых источников, рассказывающих о территориальном брендинге.
- Анализ финансово – хозяйственной деятельности ООО «ТД «Сладкарница».
- Исследование особенностей брендинга в кондитерской отрасли.

Новизна данной выпускной квалификационной работы заключается в новом взгляде на взаимодействие регионального и коммерческого брендов.

## **1 Теоретическая часть. Брендинг кондитерского предприятия: Теоретические аспекты**

### **1.1 Понятие и виды брендинга**

Единого определения бренда до сих пор не сформировалось. Филипп Котлер насчитывает порядка 80 определений понятия «бренд». Несколько вариантов обозначений от разных теоретиков и практиков приведены ниже.

«Бренд - название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров и услуг конкурентов». Большинство стран использует именно это определение, предложенное Американской ассоциацией маркетинга (англ. American Marketing Association). Этому определению следуют Д. Аакер, Ф. Котлер, другие известные специалисты в области маркетинга [1].

«Бренд - это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире - это ментальные конструкции». Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека при восприятии вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества [2].

«Бренд представляет собой набор утилитарных и символических ценностей, предназначенных для удовлетворения функциональных, социальных, психологических, экономических и прочих нужд потребителя» [3].

«Бренд - это убедительное обещание качества, обслуживания и ценности на длительный период, которое подтверждается испытанием продукта, повторными покупками и удовлетворением от использования».

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения

рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами или услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатавший, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке, называют брендом (от англ. brand — клеймо; марка; производить впечатление). Бренд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий [4].

Существует крылатая фраза, принадлежащая Ф. Котлеру: «Если Вы не бренд, – Вы не существуете». Залогом успеха в конкурентной борьбе за потребителя является грамотный брендинг.

Брендинг (branding) - это процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями. Если сказать короче, то брендинг - это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Имидж – это сознательно формируемый образ товара, услуги, организации, территории, идеи [28].

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов, методов и способов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать помощь в восприятии покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает покупателю ускорить выбор товара и принятие решения о его покупке. Основными характеристиками бренда являются:

- основное его содержание;
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;

- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда;
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность;
- стоимостные оценки, показатели;
- степень продвинутости бренда;
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментов;

Исходя из вышеназванных определений брендинга, использование концепции брендинга дает компании ряд преимуществ:

- брендированный товар можно продавать дороже, чем небрендированный, аналогичный по качеству продукт;
- фирмам с брендом проще и дешевле проникнуть на новые рынки, чем их конкурентам, не имеющим бренда. Это можно объяснить тем, что первым фирмам не нужно вновь зарабатывать репутацию у потребителей, так как они уже зарекомендовали себя и свои товары;
- минимизация трансакционных издержек (сокращение неопределенности на рынке, ограждение от оппортунистического поведения и решение проблемы асимметрии информации) [5].

Брендинг очень часто его используют как синоним определения «торгового знака», также его рассматривают, как способ монополизировать права на продукцию. **Бренд** является объектом купли-продажи. Это способ любой компании оправдать надбавку стоимости. **Самые дорогие бренды во всем мире** по данным Forbes на 2018 г. в десятке лидеров – Apple, Google, Microsoft, Facebook, Amazon, Coca-Cola, Samsung, Disney, Toyota, McDonald's [6].

Предметом брендинга может стать любой объект. Наиболее распространенные виды брендинга описаны ниже.

1. **Товарный брэндинг**, подразумевает разработку узнаваемого имиджа продукции с помощь визуальных и вербальных элементов. Фактически это реализуется с помощью **создания логотипов, этикеток, упаковок**. Основная цель брэндинга в данном случае – продвинуть товар на рынке среди конкурентов, создать лояльное отношение потребителей к товару.

Это достаточно не просто сделать, так как нужно изучить современный рынок продукции, психологию потребителей. После начинается работа дизайнеров по созданию хорошо узнаваемого товарного бренда. Индивидуальность товара – залог успеха всей компании [29].

2. В сфере услуг также может существовать понятие брэндинга. Однако не все стандартные рекомендации могут работать в этой сфере, так как услугу нельзя заранее «подержать в руках», это не конкретный товар. Например, никто не будет менять интернет-провайдера, если его устраивают и цены, и качество работы, но постоянно появляются новые компании, которые должны как-то привлечь внимание. **Брэндинг услуг** осуществляется путем выпуска дополнительной продукции, привлечением производителей известных товаров для рекламирования. Примером брэндинга услуг сотовой связи могут стать шарфы и другая атрибутика Билайн, продажа в определенных магазинах эксклюзивных моделей телефонов и т.п. В банках услуги делают осязаемыми с помощью карточек [30].

3. Отдельный человек или любая организация могут создать бренд себя. **Брэндинг личности или организации** – набор приемов, которые требуют постоянного совершенствования, как отдельных людей, так и всего коллектива.

1) Я-Бренд чаще всего создают руководители организаций. Это приводит как к финансовой выгоде, так и отражается на работе всего предприятия, мотивирует сотрудников. Создается имидж отдельного человека, фирменный стиль для компании. Работая над брендом себя, нужно не забывать о мелочах:

- интересный текст голосового сообщения на автоответчике;
- стиль одежды;
- оформление рабочего места;
- оформление резюме;
- канцелярские товары, визитки.

2) При разработке **фирменного стиля** продумывают **логотип и название компании**, выбирают свои цвета, составляют слоганы, добавляют особенностей процессам обслуживания клиентов, работы сотрудников. Так создатель Facebook – Марк Цукерберг ходил на работу в майке и шортах. Это не только помогла **создать** ему **собственный бренд**, но и распространилась на всех сотрудников компании. Необходимо во всем придерживаться концепции уникальности, поиска «изюминки» [16].

4. Если руководители прикладывают массу усилий для продвижения товаров или услуг среди конкурентов, то **внутренний брендинг** часто забывают. Все сотрудники компании должны быть вдохновлены идеями своего бренда, всячески его поддерживать. Ведение такой политики позволит сплотить коллектив, улучить качество работы. Его проводят с помощью обучающих материалов, покраски офиса в цвета компании, развесивании плакатов. Также создаются приятные условия для работы. Главное, чтобы все принципы, которые декларирует компания, действительно соблюдались и сотрудники это видели.

5. Большинство компаний сегодня понимает, что для производства хороших товаров, им нужны хорошие сотрудники. Возрастает мировой спрос на специалистов высокого уровня **брендинг работодателя** предполагает создание благоприятной обстановки для привлечения новых сотрудников. Внутри компании должны быть проведены такие изменения условий работы, которые смогут привлечь и удержать ценных сотрудников. Обычно специалисты имеют право «капризничать», выбирая работодателя. Их должна устраивать заработка плата, организация рабочего пространства, график работы и принципы, которых придерживается работодатель.

6. Целое искусство представляет собой **политический брэндинг**. Он образовался на основе коммерческого. Целью такого брэндинга является **создание имиджа для человека и его партии**, чтобы он был заметным в политической сфере и долгое время мог удержать своих сторонников. При создании бренда используют ожидания целевой аудитории, чем больше соответствует им характер личности, его поступки, тем он будет более успешным. Частью направления является разработка лозунгов, символики и названия партии.

7. Сфера искусства принципиально отличается от коммерции. Четких законов, как производить **брэндинг в искусстве**, пока нет. Искусство – это музыка, театр, кино, картины и т.п. То есть людям предлагают не сам объект, человека, а впечатления от контакта с ним, созерцания. Известными брендами могут стать некоторые певцы, например, Битлз или Мадонна. Чтобы **создать бренд** в музыке, нужно выбрать человека, обучить его правильно вести себя на публике, заказать для него песню, которая станет хитом, и выставлять его как можно чаще на всеобщее обозрение. Подход несколько похож на создание имиджа политикам, но тяжелее предугадать ожидания аудитории. Так могут быть бренды и среди картин, среди театралов, например, Волочкова [17].

8. Продвигать спортивные мероприятия не так сложно, как может показаться. В спортивной сфере брендом могут стать и отдельные спортсмены. Их продвигают собственные достижения, хотя иногда брендами становятся лица и без выдающихся достижений, например, Анна Курникова стала знаменитой без особо крупных достижений. **Спортивный брэндинг** заключается в проведении соревнований и их трансляции. Один из самых крупных спортивных брендов – Олимпийские игры, учитываются и другие крупные соревнования по отдельным видам спорта. Бренд будет успешен, если любой человек будет переживать вместе со спортсменами, смотреть соревнования.

9. В любом городе есть не один магазин или торговый центр. Они также постоянно конкурируют между собой, пытаясь завлечь больше покупателей. **Ритейл-брэндинг** сочетает в себе работу архитекторов, использование современных технологий и материалов в строительстве и оформлении, дизайнерский труд. Например, более симпатичен будет стеклянный торговый центр, чем обычный магазин в каменном доме [27].

10. Не только туристические центры могут быть заинтересованы в брендинге. **Брендинг территории** позволяет создавать определенные ассоциации с ней, выставляя ее в наиболее положительном свете. От брендинга в большой степени зависит качество жизни населения на определенной территории. Политика проводится таким образом, чтобы привлечь как можно больше внешних ресурсов и удержать местное население от переезда в другой город. Одновременно стараются привлечь и туристов, и инвесторов. Применима стратегия, как для отдельных городов, так и регионов [7].

## **1.2 Особенности брендинга в кондитерской отрасли и его этапы формирования**

Особенность брендинга, представляет собой, внедрение в сознание потребителя ощущения особой ценности, предоставляемого продукта/услуги. Можно назвать это коммуникативной оболочкой, аурой бренда, элементом интеллектуальной собственности. Есть такое определение интеллектуальной собственности в бренде – «элемент коммуникации, который уникален, запоминаем и неразрывно связан именно с этим брендом и никаким другим». Для рекламодателя создание и усиление индивидуальности торговой, марки на рынке повышает ее конкурентоспособность [8].

Российский рынок кондитерских изделий характеризуется рядом особенностей:

- маленький срок реализации товара;

- сложная логистика, обусловленная большими расстояниями;
- традиция домашней выпечки;
- большой выбор российского сырья;
- высокая конкуренция среди производителей кондитерских товаров в низком ценовом сегменте;
- низкая конкуренция в премиум-сегменте;
- основные производители в мучном сегменте относятся к малому бизнесу.

– Технологические новации и уставание потребителей от ставших уже привычными кондитерских изделий стимулируют постоянный выпуск новых продуктовых категорий и субкатегорий. Игроки, запустившие успешные новинки, способны в короткие сроки стать лидерами в образовавшихся рыночных нишах, а успех продуктовых новаций в значительной степени обеспечивается соответствием потребительским трендам [9].

Среднедушевое потребление кондитерских изделий в 2018 году установилось на уровне 24,6 кг в год на человека и это самый высокий показатель за всю историю наблюдений, однако он почти не изменился по сравнению с предшествующим 2017 годом (24,5 кг в год на человека). Потребление сладостей стало увеличиваться не столько в объемах, сколько в тратах. Если в 2017 году расходы на сладости среднего российского потребителя в год составляли около 7100 руб., то в 2018 году они выросли до 7450 руб. И рост цен здесь почти ни при чем. В течение 2018 года в сумме все виды кондитерских изделий дорожали менее, чем на 1%. Основная причина — потребители постепенно перестали экономить и стали переключаться на более дорогие виды кондитерских изделий, например, шоколад.

Потребление шоколадных кондитерских изделий (шоколад, батончики, шоколадные конфеты) выросло с 5 до 5,1 кг в год на человека (минимальный показатель за последние годы в 3,9 кг был в 2015 году). Шоколадные

кондитерские изделия остаются одними из наиболее популярных видов сладостей и после почти трех лет экономии потребители охотно стали возвращаться к прежним потребительским привычкам.

Мучные кондитерские изделия (длительных сроков хранения печенье, пирожные, торты, бисквиты, вафли) остаются самым востребованным видом сладкого у потребителей. Потребление печенья, вафель, пряников и тому подобных сладостей в 2018 году достигло 9,7 кг в год на человека, однако оно выросло незначительно по сравнению с прошлогодними уровнями (9,6 кг в 2017 году). При этом сократилось потребление свежей выпечки, точнее тортов с пирожными — с 2 кг в 2017 году до 1,9 в год на человека в 2018-м. Продолжается стагнация в сегменте сахаристых кондитерских изделий (конфеты, карамель, зефир, мармелад, пастила, ирис, драже), где суммарно потребление практически не изменилось и составило 7,9 кг (включая карамель) в год на человека.

В 2019 году вряд ли стоит ожидать увеличения потребления и трат сладостей из-за роста цен и увеличения налоговой нагрузки. И если в 2018 году основные сложности в экономике пришлись на вторую половину года и были сглажены традиционным предновогодним бумом, то в текущем году, по крайней мере, в первой его половине, на показателях рынка скажется весь отложенный потребительский негатив [10].

Современная теория разделяет бренд по широте охвата потребителей на три категории – локальный, национальный и мультинациональный (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Виды бренда по широте охвата потребителей

Вид бренда	Характеристика	Примеры
------------	----------------	---------

Локальный (местный)	Бренд, существующий на определенной ограниченной территории – в пределах одного города, региона. Локальность бренда не является признаком его слабости – это может быть результат продуманной стратегии бренда, рациональное распределение ресурсов. Многие компании предпочитают создавать сильный локальный бренд и концентрироваться на одном регионе вместо создания слабого, "размытого" бренда национального уровня	Кондитерские изделия «Север», «Красный пекарь», «Мечта».
Национальный	Существует в пределах одной страны. Естественно, что национальный бренд требует больших вложений для развития, чем локальный	ООО «Мондэлис Русь» (Воздушный, мидвижонок Барни, Причуда, Юбилейное)

### Окончание таблицы 1.1

Вид бренда	Характеристика	Примеры
Мультинациональный (мировой)	Бренд, который использует одни и те же стратегические принципы позиционирования и маркетинга по всему миру (в то время как конкретные маркетинговые мероприятия могут отличаться в зависимости от национальных особенностей страны)	Кондитерские предприятия Холдинга «Объединенные кондитеры» (Красный Октябрь, Ббаевский и РотФронт) владеют самыми известными и популярными торговыми марками такими как: «Аленка», «Бабаевский», «Вдохновение», «Мишка косолапый», «Красная шапочка», «Коровка», «Тульский пряник» и многими другими. Кондитерские изделия под этими брендами любимы в России и популярны за рубежом.

Лучшие бренды способны передавать четкие установки о продукте или услуге, которые они представляют, и те выгоды, которые получают покупатели. Такие бренды становятся «символами» [11].

Брендинг – это не разовое мероприятие, а последовательность действий, продолжающихся во времени. Необходимо подчеркнуть, что процесс брендинга является следующим этапом после разработки и производства товара, оптимальным образом удовлетворяющего потребности целевой аудитории: исследование, позиционирование бренда, концепция бренда, нейминг и дизайн, тестирование, продвижение, мониторинг и оценка эффективности процесса брендинга, развитие и совершенствование бренда. Анализируя сущность понятия «брендинг», предлагаемого разными авторами, можно отметить, что только В. Перция и Л. Мамлеева выделяют «исследование» в качестве одного из этапов брендинга, определяя его вторым после установления начальной идеи. В качестве второго этапа процесса брендинга мы рассматриваем позиционирование бренда, которое позволяет сформулировать характеристики бренда и его место на рынке по отношению к конкурентам. На третьем этапе прорабатывается концепция бренда, позволяющая описать содержание бренда, определить основные пути использования ресурсов производителя для формирования бренда, выделить целевую аудиторию и методы работы с ней. Особое внимание в научной литературе уделяется такому компоненту бренда, как имя. Отмечая важность этого компонента, четвертым этапом мы выделяем нейминг, предполагающий разработку имени бренда. Поскольку многие характеристики бренда тесно взаимосвязаны между собой, то параллельно с неймингом необходимо проводить разработку визуального оформления бренда или дизайн бренда [18]. Этап тестирования представляет собой проверку нескольких концепций бренда и выбор оптимальной, наиболее жизнеспособной. На наш взгляд это один из важных этапов брендинга, поскольку на предыдущих этапах бренд создаётся и разрабатывается, а тестирование позволяет получить предварительные результаты и

скорректировать действия, если ранее были допущены какие-либо ошибки. В случае если были получены положительные результаты в ходе тестирования, необходимо переходить к определению методов и способов продвижения бренда на рынок, формированию плана маркетинговых мероприятий, другими словами к продвижению бренда. Скорректировать действия в ходе каких-либо отклонений на конкурентном рынке позволит мониторинг и оценка эффективности процесса брендинга. Дальнейшее развитие и совершенствование позволит бренду не растерять свою целевую аудиторию [12].

### **1.3 Брендинг региона и его взаимосвязь с коммерческим брендингом**

Как говорилось в пункте 1.1, существует такой вид брендинга как территориальный.

В литературе по маркетингу употребляются несколько понятий – «территориальный брендинг», «брендинг территории», «национальный брендинг», «брендинг стран, регионов и городов», «геобрендинг» (брендинг географического места), все эти термины синонимы (чаще термин «национальный брендинг» относят только к брендингу на уровне государства или нации).

Бренд территории – это продукт, который «сделан» для того, чтобы повысить уровень привлекательности данной территории как для тех, кто сейчас на ней живет и ведет деятельность, так и для тех, кто может заинтересоваться данной территорией как местом посещения, открытия бизнеса, куда оправданно переехать на постоянное проживание. Иными словами, брендинг предполагает изменения, приводящие к развитию ситуации (системы), в результате реализации проекта ситуация (система) качественно меняется (территория становится более привлекательной). Брендинг территории – это комплексное воздействие на потребителя единой

системы маркетинговых коммуникаций, целью которого является построение долгосрочной взаимосвязи между территорией (территориальным продуктом) и потребителем. Брендинг территории – это процесс и комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа территории. Брендинг территории позволяет создавать, «раскручивать», если нужно корректировать имидж территории [19].

Имидж территории формируется на основе существующих и создаваемых привлекательных черт территории. Имидж территории – эмоционально окрашенный, порой искусственно создаваемый образ территории, который складывается в сознании людей. Для того чтобы ментальный образ территории был полным, следует задействовать официальные и неофициальные символы территории. В результате может быть достигнута цель – помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других территорий. Позиционирование территории в сознании людей, наличие понятного и хорошо различимого образа территории, сформировавшегося положительного имиджа территории, узнаваемых брендов территории – все это позволит территории быть более конкурентоспособной на фоне аналогичных территорий [20].

Брендинг территории помогает построить отношения, основанные на доверии между клиентами и территорией. Брендинг территории позволяет легче и результативнее взаимодействовать с клиентами, поскольку клиенты (жители, гости, коммерческие и некоммерческие организации) благодаря брендингу территории лучше понимают те стратегические преимущества, которые они будут иметь, проживая, осуществляя деятельность на этой территории или посещая ее. Благодаря брендингу территории «заявляет» о себе всем потенциальным клиентам в удобной для восприятия форме, брендинг территории помогает узнать о дифференциаторах территории и формирует определенное отношение к этой территории, а значит,

способствует ответной реакции клиента (переехать жить, посетить, вложить денежные средства и др.).

В основе брэндинга территорий лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории. Теоретической и практической основой территориального брэндинга являются, технологии и инструменты маркетинга, мест или территориального маркетинга. В середине 1990 годов, был обобщен опыт городов и регионов по преодолению кризисных ситуаций, и представлен в виде специфического направления маркетинга, основанного на том, что территории, также как и компании, продают своим целевым аудиториям продукты и услуги, которыми могут быть – туризм, объекты для инвестиций, местные товары, услуги, предоставляемые в этих местах, и др. Бренд страны или города может помочь их товарным и сервисным брендам стать сильнее в условиях жесткой международной конкуренции [21].

Рассмотрим значимость брэндинга территории.

1. Развитие туризма. Достаточное количество хорошо известных дифференциаторов территории, закрепленных в сознании, посредством неофициальных и в меньшей степени официальных символов территории, помогают увеличить поток туристов на территорию, обеспечить туристическую привлекательность территории круглогодично, при этом средняя стоимость чека – как много турист оставляет (тратит) денег на территории (потому что есть, что купить, в виде уникальных подарков и сувениров, есть, что посетить, и т.д., а не потому что все дорого) высокая [26].

2. Формирование мировоззрения среднестатистического жителя, повышения его самосознания и самооценки. Мы помним, что человек может испытывать по поводу территории разные эмоции. И хорошо, если это чувство гордости, благодарности, интереса, вовлеченности, привязанности и т.д. Нужно помочь жителям направить эти эмоции на осуществление важных для успешного социально-экономического развития территории совместных

дел. Именно в этом смысле уместно понимать под брендом некую идею, которая объединяет местных жителей и служит основой для общения этой территории (города, иного населенного пункта, в целом муниципального образования) с внешним миром. Такого рода дифференциаторы помогают жителям ощутить себя членом группы и подчеркнуть свою индивидуальность, самосовершенствоваться и саморазвиваться.

Мировоззрение среднестатистического жителя страны (региона, населенного пункта), как показывает практика, очень значимо.

Если человек не видит перспектив развития территории, испытывает по поводу данной территории преимущественно негативные эмоции, то он «голосует ногами». При этом, покинув эту территорию, он еще и на новом месте продолжает распространять о данной территории не самую лучшую информацию, что ведет к еще большему ухудшению имиджа территории как места проживания и (или) ведения деятельности [22].

3. Повышение имиджа страны в целом, поскольку имидж стран богатых, успешных, хорошо развитых, с высоким качеством жизни, занимающих высокие (высшие) места в мировых рейтингах, начинает «переноситься» на товары, произведенные компаниями этих стран. Несмотря на некоторую условность рейтингов, иногда удивительных, если не сказать странных, по параметрам оценки (чтобы не оценивать, лишь бы быть лучшим на фоне остальных), нужно признать, что они воспринимаются людьми как значимая «подсказка», кому отдать предпочтение. Имидж страны влияет на имидж компаний этих стран, что, в свою очередь, важно для имиджа производимых ими товаров. Порой имидж стран и компаний-производителя начинает значить больше для потенциального потребителя, чем собственно сам товар или услуга, на который изначально переносится хорошее отношение потенциального потребителя. Особенно хорошо это понятно, когда при покупке товара человек не просто уточняет компанию-производителя, а обращает внимание на то, в какой стране произведен данный

товар, что является значимым критерием предпочтения конкретного товара при иных сопоставимых характеристиках.

Можно предположить, что именно поэтому как один из измеряемых результатов успешного социально-экономического развития России стала рассматриваться задача занять более высокие места в мировых рейтингах (инвестиционных, деловой активности, качества жизни, уровня высшего образования, уровня счастья и др.). Но уровень объективности оценок экспертов бывает разный, существует и предвзятое отношение к некоторым странам, в том числе к России. Возможно, нам стоит более активно создавать и пропагандировать свои рейтинги, где по объективным факторам Россия была бы в лидерах, например, немногих стран могут посоревноваться с Россией по количеству народов и народностей, населяющих страну, или по запасам питьевой воды и т.д. Оправданна более активная пропаганда всего лучшего, что есть в стране, с использованием современных и более эффективных средств продвижения положительного имиджа страны [25].

4. Развитие коммерческой и некоммерческой деятельности на территории и повышения ее инвестиционной привлекательности. Значительное количество неофициальных символов территории во многом является объектом предпринимательской деятельности (производственной, торговой, туристической, досуговой, развлекательной и др.). Важно обратить внимание, что объекты государственной и муниципальной собственности часто являются дифференциаторами территории, в том числе объекты культуры (музеи, Дома культуры, библиотеки, здания и сооружения культурного наследия), так же как и организации образования, здравоохранения, физической культуры и спорта. Все эти организации тоже могут начать получать дополнительные доходы (иная деятельность, приносящая доход). Бюджетные учреждения и НКО территории могут участвовать в процессе привлечения внебюджетных средств на территорию для реализации проектов в области территориального брендинга. Таким образом, благодаря брендингу территории обеспечиваются занятость

населения, доходы коммерческих и бюджетных организаций, а также поступления внебюджетных средств некоммерческим организациям и учреждениям территории [23].

5. Повышение коммерческой эффективности деятельности товаропроизводителей территории. «Раскрученная» территория (страна) помогает продавать товары, которые производятся в этой стране, быстрее и дороже. Чем известнее территория (страна), тем выше вероятность успешного ведения бизнеса у предприятий этой территории.

С одной стороны, базой такой известности территории (страны) служат существующие стереотипы. Стереотип содержит, как правило, оценочный момент, так как он является не просто констатацией факта, а ориентиром, указывающим в определенном направлении. И если речь идет о стереотипах, которые дают положительную оценку статусной нации конкретной страны, то это, безусловно, идет на пользу бизнесу. Следует приветствовать инициативу бизнеса строить свои рекламные компании через бренды территории (страны) в целом, например, когда по поводу пылесосов и стиральных машин мы слышим: «Швеция, сделано с умом», происходит зарождение нового если не стереотипа, то образа страны и товаров этой страны. Высокое качество товаров и известные бренды предприятий данной территории становятся ее «визитной карточкой», что позволяет распространить хорошее мнение потенциальных клиентов и на страну в целом, а значит, отличать и устойчиво предпочитать территорию [24].

Создание возможности и поддержка желания жителей и бизнеса территории активно использовать официальную символику и широкое применение положительных неофициальных символов территории ведут к росту узнаваемости территории, что может стать причиной для предпочтения этой территории как делового партнера в межтерриториальных проектах, как места отдыха или ведения бизнеса. В этом смысле, чем привлекательнее и известнее неофициальные символы территории, в том числе стереотипы о жителях этой страны, наименование мест производства товаров, товарные

марки товаров, производимых на данной территории, тем лучше для территории.

Для начала нужно «завоевать» сердца и умы жителей, только тогда брэндинг территории может привести к ожидаемому эффекту у внешних по отношению к территории клиентов [13].

## **2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Торговый дом «Сладкарница»**

### **2.1 Характеристика ООО «ТД «Сладкарница»**

Общество с ограниченной ответственностью «Торговый дом «Сладкарница», именуемое в дальнейшем «Общество», создано в 2012 году, в соответствие с ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Гражданским кодексом РФ.

Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Торговый дом «Сладкарница», сокращенное наименование Общества на русском языке: ООО «ТД «Сладкарница». Общество является коммерческой организацией.

Целями деятельности Общества является: расширение рынка товаров и услуг, а так же извлечение прибыли.

Миссией Общества является: предвосхищение ожидания любителей кондитерских изделий. Создавать произведения кондитерского искусства, совершенствуя классические технологии и разрабатывая уникальные собственные. Вызывать позитивные эмоции и радость у людей, внося в жизнь сладкие моменты удовольствия. Обеспечить население качественным продуктом по доступной цене.

Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом, в том числе:

- производство хлеба и мучных кондитерских изделий недлительного хранения;
- производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения;
- производство какао, шоколада и сахаристых изделий;
- оптовая торговля пищевыми продуктами;
- розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки;
- деятельность ресторанов и кафе;
- осуществление других видов деятельности, не противоречащих законодательству РФ.

Для достижения целей своей деятельности Общество может приобретать права, исполнять обязанности и осуществлять любые действия, которые не будут противоречить действующему законодательству РФ и настоящему Уставу (Приложение Б).

На предприятии имеется более 70 наименований выпускаемой продукции. Вся продукция предназначена для реализации населению города Абакана и районам РХ. Вся продукция соответствует требованиям нормативных документов и прошла сертификацию ГОСТ стандарта.

Продукция компании:

- это классическая выпечка: хлеба, булочки, шаньги, пироги, пирожки;
- эксклюзивные кондитерские изделия: сабле, штрейзели, десерты;
- изготовление пирожкового и сдобного теста;
- песочные изделия: хворост, рожок, сочень и т.д.:
- различного вида печенья;
- слоеные изделия: пицца, расстегай, самса, слойки, эклеры и многое другое;
- изготовление тортов;
- замороженные полуфабрикаты.

Услуги компании:

- изготовление тортов на заказ;
- доставка изготовленной продукции до заказчика.

Общество имеет 7 торговых точек реализующих данную продукцию, и 1 производственный цех.

## **2.2 Предварительный анализ финансовой отчетности ООО «ТД «Сладкарница»**

Объектом исследования является ООО «ТД «Сладкарница». Для предварительной оценки финансового состояния предприятия, рассмотрим данные бухгалтерского баланса в виде агрегированных показателей (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Агрегированный аналитический баланс за 2017 г.

Актив	Сумма, тыс.руб.	%	Пассив	Сумма, тыс.руб.	%
<b>Внеоборотные активы</b>	<b>6 194</b>	<b>30,75</b>	<b>Собственный капитал</b>	<b>9 879</b>	<b>49</b>
<b>Оборотные активы</b>	<b>13 951</b>	<b>69,25</b>	<b>Заемный капитал</b>	<b>10 266</b>	<b>51</b>
<b>Баланс</b>	<b>20 145</b>	<b>100</b>	<b>Баланс</b>	<b>20 145</b>	<b>100</b>

Определим размер предприятия по Балансу из таблицы 2.1,  $B=20145000 \leq 2000 * 11163 = 22326000$ , таким образом, в нашем случае предприятие считается малым.

По показателю численности на отчетный год работники составляют 56 человек, можно сделать вывод о том, что ТД «Сладкарница» относится к числу малых по размеру предприятий (меньше 100 человек – малое предприятие).

По данным из таблицы в активах наибольшим весом обладают

оборотные активы 69,25 %, это свидетельствует о хорошей финансовой устойчивости хозсубъекта, т. к. оборотные активы более ликвидны, поэтому способны принести деньги в короткое время. Однако в пассивах преимуществом обладает заемный капитал 51 %, перед собственным 49 %, это означает, что текущая деятельность частично финансируется из заемных средств.

Чтобы понять, с какой результативностью работает привлеченный капитал, сопоставим валюту баланса и выручку по формуле 2.1.

$$Кд.а. = \frac{71141}{20145} = 3,5 \quad (2.1)$$

Кд.а. – коэффициент деловой активности

В 2017 году ТД «Сладкарница» развивал высокую деловую активность (3,5), т.е. на каждый рубль вложенного товара капитала размещенного в активах, приходиться 3,5 рублей выручки от реализации услуг, работ.

Финансово-хозяйственную деятельность следует признать эффективной, поскольку за рассмотренный период, предприятием достигнут положительный финансовый результат - прибыль составила 2 809 тыс. руб.

Можно сделать вывод, что ТД «Сладкарница» эффективно работает на рынке. В то же время на предприятии складывается благоприятная ситуация расчетов с дебиторами и кредиторами – кредиторская задолженность меньше дебиторской задолженности, что положительно характеризует финансовую деятельность предприятия.

Таким образом, по внешним источникам предварительного обзора, предприятие ТД «Сладкарница» принадлежит к кругу малых предприятий, развивает высокую деловую активность, является прибыльным, характеризуется эффективным финансовым состоянием.

## 2.3 Анализ активов

Анализ начнем с общей оценки динамики и структуры показателей и активов ООО «ТД «Сладкарница» (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Показатели структуры и динамики активов

Показатели	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
<b>Всего активов</b>	<b>16 583</b>	<b>100</b>	<b>20 145</b>	<b>100</b>	<b>3 562</b>	<b>21,5</b>
<b>В том числе:</b>						
<b>Внеоборотные</b>	<b>6 194</b>	<b>37,35</b>	<b>6 194</b>	<b>30,75</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Из них:</b>						
<b>Финансовые</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Оборотные</b>	<b>10 389</b>	<b>62,65</b>	<b>13 951</b>	<b>69,25</b>	<b>3 562</b>	<b>34,3</b>
<b>Из них:</b>						
<b>Материальные</b>	<b>1 735</b>	<b>16,7</b>	<b>2 788</b>	<b>19,98</b>	<b>1 053</b>	<b>60,7</b>
<b>финансовые</b>	<b>448</b>	<b>4,3</b>	<b>252</b>	<b>1,8</b>	<b>-196</b>	<b>-43,8</b>

Из таблицы 2.2 видно, что активы на 2017 год увеличились на 3 562 тыс.руб. 21,5 %, это свидетельствует об увеличении производства.

Рассмотрим, какие активы в наибольшей степени обусловили динамику имущества, для этого внеоборотные активы поделим на оборотные,  $6194/13951=0,44$  данный коэффициент органического строения капитала показывает нам повышенную мобильность капитала.

Структура активов по скорости оборота характеризуется преобладанием оборотных активов 69,25 %, по сравнению с предыдущим годом наметилась тенденция к увеличению. Внеоборотные активы к 2017 году составили 30,75 %, в общем имуществе предприятие не увеличилось. Значит, активы являются мобилизованными, т.е. способствуют ускорению оборачиваемости средств организации, здесь мы можем увидеть этому подтверждение как изменились материальная и финансовая составляющая оборотных средств, материальная увеличилась на 1 053 тыс.руб., а

финансовая наоборот уменьшилась на 196 тыс.руб., по соотношению к предыдущему отчетному периоду.

Показатели эффективности использования основных средств представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Показатели эффективности использования основных средств

<b>Показатели</b>	Ед. изм.	<b>2016 год</b>	<b>2017 год</b>	<b>Отклонения, +/-</b>
<b>Основные средства</b>	тыс.руб.	6 194	6 194	0
<b>Выручка</b>	тыс.руб.	49 432	71 141	21 709
<b>Прибыль</b>	тыс.руб.	2 900	2 809	-91
<b>Фондоотдача</b>	-	7,98	11,48	3,5
<b>Фондоемкость</b>	-	0,12	0,087	-0,033
<b>Фондорентабельность</b>	%	46,8	45,4	-1,4

Самым важным показателем использования основных средств является фондотдача, так как с увеличением фондотдачи повышается эффективность использования основных средств, в данном случае в приведенной таблице 2.3 за анализируемый период, она увеличилась на 3,5, показывая повышенный уровень фондотдачи.

Таблица 2.4 – Показатели структуры и динамики оборотных активов

<b>Показатель</b>	<b>2016 год</b>		<b>2017 год</b>		<b>Отклонения</b>	
	<b>Сумма, тыс. руб.</b>	<b>%</b>	<b>Сумма, тыс. руб.</b>	<b>%</b>	<b>Сумма, тыс. руб.</b>	<b>%</b>
<b>Оборотные активы-всего</b>	10 389	100	13 951	100	3 562	34,3
<b>в том числе:</b>						
<b>Запасы</b>	17 35	16,7	2 788	19,9	1 053	60,7
<b>Дебиторская задолженность</b>	8 206	78,9	10 911	78,2	2 705	32,9
<b>Денежные средства</b>	448	4,3	252	1,8	-196	-43,8

Из вышеприведенной таблицы 2.4, наблюдается увеличение оборотных активов за отчетный период на 34,3 %, рост связан с увеличением

производства, подтверждением этого является увеличение запасов на 60,7%, это также объясняет снижение денежных средств на предприятии -43,8%. Также отчетливо видно увеличение дебиторской задолженности на 32,9%, и она обладает наибольшим весом в оборотных активах, что говорит о многочисленном предоставление кредита покупателям/заказчикам и ухудшении их расчетов.

Интенсивность использования оборотных активов необходимо оценить на основании данных таблицы 2.5.

Таблица 2.5 – Расчет общих показателей обрачиваемости оборотных активов

<b>Показатели</b>	<b>2016 год</b>	<b>2017 год</b>	<b>Отклонения, +/-</b>
<b>Выручка от продажи, тыс. руб.</b>	49 432	71 141	21 709
<b>Средние остатки оборотных средств, тыс. руб.</b>	10 389	13 951	3 562
<b>Коэффициент обрачиваемости оборотных средств</b>	4,76	5,09	0,33
<b>Длительности одного оборота, дней</b>	75,6	70,6	-5

Из таблицы 2.5, за анализируемый период, отчетливо виден рост выручки, который составил 21 709 тыс.руб. Как показывает нам коэффициент обрачиваемости оборотных средств за 2016 год, который равен 4,76, что на предприятии высокая активность обрачиваемости капитала, наблюдается повышение коэффициента в 2017 году на 0,33, это свидетельствует об эффективном использовании средств предприятия.

Состояние дебиторской задолженности оценим по данным таблиц 2.6 и 2.7.

Таблица 2.6 – Группировка дебиторской задолженности по категориям

дебиторов

Показатель	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
<b>Дебиторская задолженность всего-всего</b>	8 206	100	10 911	100	2 705	32,9
<b>расчеты с покупателями и заказчиками</b>	8 206	100	10 911	100	2 705	32,9

Таблица 2.7 – Группировка дебиторской задолженности по срокам погашения и образования

Показатель	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	
<b>Дебиторская задолженность всего</b>	8 206	100	10 911	100	2 705	32,9
<b>долгосрочная</b>	-	-	-	-	-	-
<b>краткосрочная</b>	8 206	100	10 911	100	2 705	32,9

Данные, приведенные в таблицах 2.6 и 2.7, показывают, что за год сумма дебиторской задолженности увеличилась на 2 705 тыс. руб., это 32,9 %. Вся дебиторская задолженность складывается из краткосрочной задолженности покупателей и заказчиков 8 206 тыс. руб. в 2016 году и 10 911 тыс. руб. в 2017 году.

Рост дебиторской задолженности обусловлен не только расширением объемов деятельности, но и замедлением ее оборачиваемости в связи с ухудшением состояния расчетов. В связи с этим необходимо предпринять управленческие меры.

## 2.4 Анализ пассивов

Исследование пассивов начнем с общего анализа их состава и динамики (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Показатели структуры и динамики пассивов

Показатели	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Всего источников:	16 583	100	20 145	100	3 562	21,5
в том числе:						
собственных	7 070	42,6	9 879	49,04	2 809	39,7
заемных	9 513	57,4	10 266	50,96	753	7,9
из них:						
долгосрочных	2 228	23,6	1 585	15,4	-643	-28,9
краткосрочных	7 285	76,4	8 681	84,6	1 396	19,2

Анализируя пассив предприятия по данной таблице 2.8, отметим, что собственный капитал предприятия в 2017 г. вырос по отношению к 2016 г. на 2 809 тыс.руб., это 39,7 %, заемный капитал также вырос на 753 тыс. руб., это 7,9 %, что говорит о росте зависимости предприятия от внешних источников заимствования. Уставной капитал оплачен полностью.

Рассмотрим группировку обязательств с помощью таблиц 2.9 и 2.10.

Таблица 2.9 – Группировка обязательств по категориям

Показатели	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Обязательства всего	9 513	100	10 266	100	753	7,9
в том числе:						
Кредиты и займы	488	5,13	1 585	15,43	1 097	224,8
прочие обязательства	3 439	36,15	1 752	17,07	-1 687	-49,05

Таблица 2.10 – Группировка обязательств по срокам погашения и

образованиям

Показатели	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Заемные средства всего	9513	100	10266	100	753	7,9
в том числе:						
долгосрочные обязательства	2228	23,4	1585	15,44	-643	-28,8
краткосрочные обязательства	7285	76,6	8681	84,5	1396	19,2
кредиты и займы	488	5,13	1585	15,44	1097	224,8
кредиторская задолженность	5586	58,72	6929	67,5	1343	24,04
отложенные налоговые обязательства	-	-	-	-	-	-
прочие обязательства	3439	36,2	1752	17,06	-1687	-49,06
сумма просроченных обязательств	-	-	-	-	-	-

Общий объем обязательств компании за анализируемый период неуклонно рос. Основной объем обязательств, приходится на кредиторскую задолженность. В 2017 г. кредиторская задолженность, значительно ускорила темп роста. Так же отметим уменьшение долгосрочных обязательств на 28,8%.

Рассчитаем экономическую рентабельность для того, чтобы понять, насколько эффективно используются заемные средства по формуле 2.2.

$$P_{\mathcal{E}} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{СК + (\text{Кредиты} + \text{Займы})} \quad (2.2)$$

$P_{\mathcal{E}}$  – Экономическая рентабельность

$P_{\mathcal{E}}$  за 2016г.=0,4,  $P_{\mathcal{E}}$  за 2017г.=0,3, отсюда следует, что увеличение кредиторской задолженности не привела к увеличению рентабельности.

## **2.5 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности**

Оценку финансовой устойчивости и ликвидности, начнем с анализа обеспеченности материальных активов источниками финансирования (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Показатели обеспеченности материальных активов, тыс. руб.

Показатели	2016 год	2017 год
	Сумма, тыс.руб.	Сумма, тыс.руб.
Собственный капитал	7 070	9 879
Внеборотные активы	6 194	6 194
Собственные оборотные средства (СОС)	876	3 685
Долгосрочные пассивы	2 228	1 585
Собственные и долгосрочные источники	3 104	5 270
Краткосрочные заемные средства	-	-
Общая величина основных источников	3 104	5 270
Общая величина запасов и затрат	1 735	2 788
Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств	-859	897
Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников	1 369	2 482
Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников	1 369	2 482

По данной таблице мы наблюдаем рост собственного капитала, который является залогом выживаемости и основой стабильности положения организации гарантирует постоянную платежеспособность. К 2017 году предприятие абсолютно финансово устойчиво, так как выполняется следующее, «запасы и затраты»  $2\ 788$  тыс.руб.  $\leq$  «собственные оборотные средства»  $3\ 685$  тыс.руб., по сравнению с предыдущим годом, где финансовое состояние фирмы было не устойчивым.

Оценим финансовую устойчивость с помощью таблицы 2.12.

Таблица 2.12 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонение	Нормативное значение
Коэффициент автономии	0,43	0,49	0,06	$\geq 0,5$
Коэффициент обеспеченности запасов	4,07	3,54	-0,53	$\geq 0,6$
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	0,084	0,26	0,176	$\geq 0,1$
Коэффициент маневренности	0,12	0,13	0,01	$\geq 0,3$

Из таблицы 2.12 следует, коэффициент автономии за 2017 год равен 0,49 это чуть меньше нормативного значения, говорит о финансовой устойчивости предприятия с незначительным использованием заемных средств.

Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными средствами за оба периода выше нормативного значения, это положительно характеризирует предприятие т.к. финансирование запасов ведется за счет собственных источников (средств).

Коэффициент обеспеченности оборотных средств за 2017 год, который равен 0,26, показывает достаточность у предприятия собственных средств, необходимых для финансирования текущей (операционной) деятельности, т.е. обеспечения финансовой устойчивости.

Коэффициент маневренности за оба периода достаточно низок для обеспечения гибкости в использовании собственных средств.

В целом за рассмотренный период наблюдается рост всех показателей, что положительно влияет на финансовую устойчивость предприятия.

Проведем анализ ликвидности ТД «Сладкарница» с помощью таблиц 2.13 и 2.14.

Таблица 2.13 – Группировка статей баланса для анализа его ликвидности, тыс. руб.

Актив, тыс. руб.	2016 г.	2017 г.	Пассив, тыс. руб.	2016 г.	2017 г.
Наиболее ликвидные активы, Анл	448	225	Наиболее срочные пассивы, Пнс	5 586	6 929
Быстро реализуемые активы, Абр	8 206	10 911	Краткосрочные пассивы, Пкс	1 699	1 752
Медленно реализуемые активы, Амр	1 735	2 788	Долгосрочные пассивы, Пдс	2 228	1 585
Трудно реализуемые активы, Атр	6 194	6 194	Постоянные пассивы, Пп	7 070	9 879

Анализ ликвидности баланса из таблицы 2.13 показывает, что наиболее ликвидным баланс был, наконец, 2017 года, так как выполняется условие 2, 3 и 4. Как видно из приведенных данных, неравенство  $A4 < P4$  соблюдается, т.е. стоимость труднореализуемых активов меньше стоимости собственного капитала, а это, в свою очередь, означает, что собственного капитала достаточно для пополнения оборотных средств.

Таблица 2.14 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2016 г.	2017 г.	Нормативные значения	
			Отечественные нормативы	Зарубежные нормативы
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,06	0,03	$\geq 0,1$	$\geq 0,2$
Коэффициент критической ликвидности	1,19	1,29	$\geq 0,7 - 0,8$	$\geq 1,5$

Коэффициент текущей ликвидности	1,43	1,6	$\geq 1,2 - 1,5$	$\geq 2,0$
---------------------------------	------	-----	------------------	------------

По данным из таблицы 2.14 за отчетный период коэффициент абсолютной ликвидности снизился и меньше нормативных значений, это говорит недостатке наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств. Однако следующие два коэффициента, показывают достаточность ликвидных средств, для погашения краткосрочных обязательств.

Из вышеизложенного, можем сделать вывод, что предприятие считается платежеспособным, но не абсолютно ликвидным.

Таблица 2.15 – Сравнительный анализ дебиторской и кредиторской задолженностей

Показатели	Дебиторская задолженность	Кредиторская задолженность
Сумма 2016 года, тыс. руб.	8 206	5 586
Сумма 2017 года, тыс. руб.	10 911	6 929
Темп роста %	32,9	24,04

Из таблицы 2.15 видно, кредиторская задолженность меньше дебиторской задолженности, что положительно характеризует финансовую деятельность предприятия. Однако Коэффициент ДЗиКЗ =0,64, это говорит нам о том, что компания привлекла заемные ресурсы и в настоящий момент неэффективно использует их в текущей деятельности. Следует принять какие-либо оптимизационные меры.

## 2.6 Оценка эффективности деятельности

«Эффективность» как понятие означает результативность, исходя из этого, оценим в целом успешность деятельности предприятия с помощью абсолютных показателей выручки и прибыли.

Так же оценим, устойчиво ли положение на рынке с помощью показателей деловая активность и рентабельность в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Анализ финансовых результатов

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	Сумма, тыс.руб.	Сумма, тыс.руб.	%
Выручка от продаж	49 432	71 141	21 709	43,9
Себестоимость продаж	46 020	67 836	21 816	47,4
Валовая прибыль (убыток)	3 412	3 305	-107	-3,1
Коммерческие расходы	-	-	-	-
Управленческие расходы	-	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	3 412	3 305	-107	-3,1
Доходы от участия в других организациях	-	-	-	-
Проценты к получению	-	-	-	-
Проценты к уплате	-	-	-	-
Прочие доходы	-	-	-	-
Прочие расходы	-	-	-	-
Прибыль (убыток) до налогообложения	3 412	3 305	-107	-3,1
Текущий налог на прибыль	512	496	-16	-3,1
Чистая прибыль (убыток)	2 900	2 809	-91	-3,1

Одним из важнейших показателей, на основе которого дается обобщающая оценка финансового состояния организации, является прибыль.

В анализируемом периоде у предприятия наблюдается рост выручки на 43,9 %, но снижение прибыли на 3,1 % это связано с увеличением себестоимости.

Финансово-хозяйственную деятельность следует признать эффективной, поскольку за рассмотренный период, предприятием достигнут положительный финансовый результат – прибыль составила 2 809 тыс. руб.

Рассмотрим эффективность использования ресурсов организации с

помощью относительных показателей деловой активности (таблица 2.17).

Таблица 2.17 – Показатели деловой активности

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонение
Коэффициент деловой активности	2,9	3,5	0,6
Фондоотдача основных средств	7,98	11,48	3,5
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	4,8	5,1	0,3
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	6,9	7,2	0,3
Коэффициент оборачиваемости заемных средств	5,2	6,9	1,7

В отчетном году ТД «Сладкарница» развивала высокую деловую активность (3,5), т.е. капитал вовлеченный в хозяйственный оборот сработал с положительной результативностью, так же за рассмотренный период виден рост деловой активности на 0,6. Изменение выручки соответствует динамике собственных и заемных средств. В целом можно сказать, что предприятие эффективно использует свои ресурсы для достижения положительных результатов.

Таблица 2.18 – Показатели рентабельности, %

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонение
Рентабельность продаж	6,9	4,6	-2,3
Рентабельность текущий	7,4	4,9	-2,5
Рентабельность активов	20,6	16,4	-4,2
Рентабельность собственного капитала	41,02	28,4	-12,62

По данной таблице 2.18 отчетливо видно, что за рассмотренный период все показатели на конец отчетного периода снизились, это связано с повышением себестоимости. Однако все показатели положительные, это

обусловлено правильным использованием средств, при котором организация не только покрывает свои затраты доходами, но и получает прибыль.

По усредненным статистическим данным рентабельность собственного капитала составляет примерно 10-12 %, в нашем случае она равна 28,4 %, это говорит о том, что предприятие является привлекательным для инвестиционных вложений.

## 2.7 Управленческий анализ

Проанализируем производство и продажи работ (услуг). Обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами. Рассмотрим социальную значимость членов трудового коллектива, а также рентабельность персонала и трудоемкость продукции. Изучим эффективность использования фонда заработной платы.

Проведем анализ по элементам затрат. Проанализируем себестоимость по статьям калькуляции. Сделаем анализ затрат на сырье и материалы, а также затрат на оплату труда, косвенных затрат и коммерческих расходов.

Проанализируем объем производства продукции на предприятии, построив таблицу 2.19.

Таблица 2.19 – Объем производства продукции.

Объем продукции, тыс. руб.			
Периоды	Торты	Выпечка	Всего
2016 г.	24 000	9 000	33 000
2017 г.	30 000	15 000	45 000
Темп роста, %	25	66,7	36,4

Предприятие производит кондитерские и мучные изделия, за отчетный период производство изделий выросло. Общая производительность предприятия увеличилась, таблица 2.19.

Рассмотрим динамику основных экономических показателей, составив таблицу 2.20.

Таблица 2.20 – Динамика основных экономических показателей

Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
Товарная продукция	33 000	45 000	12 000	36,4
Затраты на производство продукции	3 735	4 230	495	13,3
Выручка от продажи продукции	49 432	71 141	21 709	44
Себестоимость проданной продукции	(46020)	(67836)	(7 071)	47,4
Прибыль до налогообложения	3412	3305	-107	-3,1
Чистая прибыль	2900	2809	-91	-3,1
Стоймость имущества	9 168	11 968	2 800	30,5

По данным из таблицы 2.20 наблюдается увеличение выручки предприятия на 21 709 тыс. руб., т.е. на 44 %. Затраты на производство продукции увеличились на 13,3 %. Наблюдаются небольшой спад чистой прибыли за период 2016-2017 гг. на 3,1 %, что не существенно. Стоимость имущества возросла на 2 800,0 тыс. руб., т.е. на 30,5 %. В целом на предприятии наблюдается положительная динамика экономических показателей.

Рассмотрим количество работников на предприятии в таблице 2.21.

Таблица 2.21 – Количество работников на предприятии, чел.

Наименование	Количество	
	2017 год	2018 год
Служащие	15	8
Вспомогательные рабочие	7	5
Основные рабочие	34	27
Итого:	56	40

Из таблицы 2.21 видно, что в связи с делением предприятия на два юридических лица произошло сокращение штата на 16 человек.

Проанализируем движение рабочей силы предприятия, для этого построим таблицу 2.22.

Таблица 2.22 – Движение рабочей силы

Показатели	2017 г.	2018 г.	Отклонение	
			Абс.	Отн.
1.Среднесписочная численность работников, чел	56	40	-16	-28,6
2.Принято работников, чел.	9	24	15	66,0
3.Выбыло работников, чел	4	27	23	475
в том числе:				
по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины	4	27	23	475
4.Коэффициент оборота по приему	0,16	0,6	0,44	275
5.Коэффициент оборота по выбытию	0,07	0,7	0,63	900
6.Коэффициент текучести кадров	6,7	61,4	57,7	816,4

Проанализировав движение рабочей силы видно, что среднесписочная численность работников понизилась на 28,6 %, т.е. на 16 человека. Такое уменьшение произошло за счет того, что в 2018 г. предприятие было реорганизовано на 2 юридических лица. Коэффициент по приему равен 0,6, а коэффициент текучести кадров равен 61,4, это говорит о нестабильности движения рабочих на предприятии.

## 2.8 Заключительная оценка финансового состояния

По внешним источникам предварительного обзора, предприятие ТД «Сладкарница» принадлежит к кругу малых предприятий, развивает высокую деловую активность, является прибыльным, характеризуется эффективным финансовым состоянием.

Структура активов по скорости оборота характеризуется преобладанием оборотных активов 69,25 %, по сравнению с предыдущим годом наметилась тенденция к увеличению. Внеоборотные активы к 2017 году составили 30,75 %, в общем имуществе предприятие не увеличилось. Значит, активы являются мобилизованными, т.е. способствуют ускорению оборачиваемости средств организации. Как показывает нам **коэффициент**

**оборачиваемости оборотных средств за 2016 год, который равен 4,76, что на предприятии высокая активность оборачиваемости капитала, наблюдается повышение коэффициента в 2017 году на 0,33, это свидетельствует об эффективном использовании средств предприятия.**

Общий объем обязательств компании за анализируемый период неуклонно рос. Основной объем обязательств, приходится на кредиторскую задолженность. Наблюдаем рост собственного капитала, который является залогом выживаемости и основой стабильности положения организации гарантирует постоянную платежеспособность. Капитал вовлеченный в хозяйственный оборот сработал с положительной результативностью, выручка составила 71 141 тыс.руб. Изменение выручки соответствует динамике собственных и заемных средств. В целом можно сказать, что предприятие эффективно использует свои ресурсы для достижения положительных результатов.

При анализе движения рабочей силы, выявлено снижение среднесписочной численности работников на 28,6 %, т.е. на 16 человек. Такое уменьшение связано с реорганизацией предприятия в 2018 году, вследствие чего, повышен коэффициент текучести кадров, который равен 61,4 %.

Из данного анализа следует, что ТД «Сладкарница», наращивает объемы производства, вследствие чего для обеспечения своей текущей деятельности привлекает заемные средства. В необходимости привлечения заемных средств, побуждает увеличение дебиторской задолженности в связи с ухудшением состояния расчетов покупателей и заказчиков.

Однако финансово-хозяйственную деятельность следует признать эффективной, поскольку развивается высокая деловая активность, наблюдается рост собственного капитала, предприятие является ликвидным, так же достигнут положительный финансовый результат – прибыль составила 2 809 тыс.руб., все это свидетельствует об правильном использовании ресурсов.

### **3. Проектная часть. Разработка мероприятий по продвижению регионального и коммерческого брендов**

#### **3.1. Маркетинговый анализ группы предприятий, объединенных брендом «Сладкарница»**

Торговый дом «Сладкарница» как уже известно, на рынке с 2012 года, собственником его является Елена Владимировна Минчак, лично руководившая становлением коллектива и разработкой рецептур, а также технологической службой. Она превратила пекарню в абаканский символ изысканной кондитерской со всегда свежей выпечкой.

Рассмотрим группу производственных и торговых предприятий, относящихся к бренду «Сладкарница» в виде схемы (Рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Производители, относящиеся к бренду «Сладкарница»

Из выше представленной схемы следует, что данным брендом пользуются три предприятия, владельцем которых является один и тот же человек – Минчак Елена Владимировна.

Рассмотрим расположение торговых точек каждого из производителей:

1. ООО «Торговый дом «Сладкарница», торговые точки:

- г. Абакан, ул. Маршала Жукова, 7(район остановки УПК).

- г. Абакан, ул. Железнодорожная, 26ж.
- г. Абакан, ул. Тельмана, 92к (сельскохозяйственный рынок).
- г. Абакан, ул. Пирятинская, 7а.
- г. Абакан, ул. Гоголя, 126.
- г. Черногорск, ул. Бограда, 102.
- с. Калинино, Студенческая 11а.

2. ООО «Кондитерский дом «Сладкарница», торговые точки:

- г. Саяногорск, ул. Шушенская, 18, ТЦ "Спутник" (2 этаж).
- г. Абакан, ул. Крылова, 66Б, ТЦ "Европа".

3. ИП Минчак Е.В., торговые точки:

- г. Абакан, ул. Торговая, 5
- г. Абакан, ул. Жукова, 86
- г. Саяногорск, ул. Центральный мкрн, 8б.

Технологи и кондитеры проходят обучение на производстве с участием технологов ведущих фирм - производителей сырья. Проводятся семинары, пробные выпечки, дегустации как внутри предприятия среди технологов, так и для покупателей и заказчиков продукции.

Специалисты компании посещают выездные семинары, которые проходят не публично на других предприятиях г. Абакан, г. Новосибирск, г. Москва, г. Красноярск.

- Семинар «Сырье для кондитерской и хлебопекарной промышленности. Союзснаб» г. Москва 2014г.;
- Семинар «Изделия из марципана» г. Новосибирск 2014;
- Выставка «Оборудование для пищевой промышленности» г. Красноярск 2014 и т. д.;
- Сеть кондитерских «Сладкарница» является участником профессиональных конкурсов и выставок различного уровня;
- Победитель VI межрегиональной выставки «Лучшие предприятия Хакасии и юга Сибири — 2014»;

- Победитель II региональной выставки «СДЕЛАНО в Хакасии! – 2014»;
- Победитель регионального уровня Всероссийского Конкурса Программы «100 лучших товаров России»;
- Участие в выставке товаров и услуг «Большая свадьба — 2014»;
- Участие в выставке товаров и услуг «Большая свадьба — 2015».

ООО «ТД «Сладкарница» принимает участие в общественной и благотворительной жизни города, что является частью PR-маркетинга:

- Оказание благотворительной помощи общественным организациям, детским домам, пострадавшим от чрезвычайных ситуаций;
- Оказание спонсорской помощи творческим коллективам г. Абакана;
- Участие в ярмарках-выставках: территориального уровня: «Сделано в Хакасии!», выставки сельскохозяйственной продукции, выставки в музеи (проводилась демонстрация, дегустация и продажа); международного уровня Красноярский экономический форум 2019 года (проводилась демонстрация и дегустация).

На оказание благотворительной и спонсорской помощи в год уходит около 100 тыс. руб., рассмотрим в приведенной ниже таблице (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Расходы на участие в общественной и благотворительной деятельности Республики Хакасия за 2018г

Наименование мероприятия	Форма спонсорства	Сумма, тыс.руб	Ожидаемый эффект
Совет Ветеранов РХ (благотворительность)	Продукция	20	Привлечение целевой группы
Творческие коллективы Республики Хакасия	Денежная, Продукция	20	Популяризация
Частные обращения от граждан (люди с ограниченными возможностями, тяжело больные)	Денежная	20	Безвозмездно
Приезжие артисты (награждение, подарки)	Продукция	40	Привлечение целевой группы и популяризация

Из данной таблицы 3.1, можно увидеть интерес предприятия к событиям в Республике Хакасия, так как есть проведенные мероприятия не являющиеся коммерческой выгодой.

К началу 2019 года Торговый дом «Сладкарница» - это одно из самых известных производств кондитерских изделий в городе Абакане, которое позиционирует себя хранителем семейных и духовных ценностей.

Предприятие выпускает более 70 наименований продукции. Вся продукция предназначена для реализации населению города Абакана и районам Республики Хакасия, представительства и франшизы нет,

есть договорные отношения на реализацию продукции ООО "ТД "Сладкарница" с оптовыми покупателями на территории РХ, Республики Тыва и юга Красноярского края их более 200, обозначим наиболее крупные:

- ИП Иванова Е.А.;
- ИП Рулевская Н.В.;
- ООО "Парадиз" (Ролби);
- ООО "Галина" (Аллея/Командор);
- ООО "Смарт" (Батон/Красный яр).

На предприятии ведется оптимизация ассортимента, путем сокращения/расширения/обновления ассортимента, которая проводится 1 раз в квартал. С начала 2019 года запущен новый продукт «Краффин» — гибрид слоёного круассана и маффина. В основе — сдобное дрожжевое тесто. Краффин печется из хорошо расслаивающегося теста, смазанного размягченным маслом. В качестве прослойки и украшения используются сухофрукты (изюм, курага, черника, клюква), орехи, сахарная пудра. Начинками также могут служить карамель, клубничный, молочный крем, или ореховое масло. Рецепт краффина был адаптирован для выпечки традиционного православного пасхального кулича. По крайней мере, с 2017 года кулич-краффин приобрёл широкую популярность. Выпекается он точно

так же в специальных формочках для куличей, что в свою очередь ТД «Сладкарница» и использовала для продажи на праздник «Пасха».

Так же, у ООО «ТД «Сладкарница», идет процесс открытия новой торговой точки, в виде магазина-пекарни, где будет осуществляться продажа готовой кондитерской продукции и выпечка хлебов и слойки. Предположительная дата функционирования магазина – пекарни середина мая 2019 года, по адресу: г. Абакан, ул. Вознесения д.1а 2 этаж, так же там располагается магазин «Детский мир» что в свою очередь придает актуальности открытию торговой точки «Сладкарница».

Проведем анализ конкурентной среды, путем выявления конкурентов.

Основные конкуренты ООО «ТД «Сладкарница»:

- Кафе-кондитерская «Малинники»;
- Пекарня «Утро»;
- Пекарня «Пекарь»;
- Магазин – пекарня осетинских пирогов «От души»;
- Пекарни в продуктовых ритейлах Командор, Аллея, Красный яр.

Проведен анализ конкурентных преимуществ по 10 бальной шкале с использованием экспертной оценки в сегменте «торты», рассмотрим в виде таблицы (таблица 3.2).

Таблица 3.2 Анализ конкурентных преимуществ в сегменте «торты»

Компании - конкуренты	Критерии конкуренции			
	Качество	Цена	Сервис	Ассортимент
«Сладкарница»	10	10	9	10
«Малинники»	9	8	10	10
«Утро»	8	9	7	7
«Пекарь»	10	8	10	9

По критерию «качество», оценивались следующие составляющие – вкус, дизайн, ингредиенты; «сервис» – дополнительные предложения такие как: чай, кофе, зона для отдыха клиентов, таблица 3.2.

Из проведенного анализа следует, что «Сладкарница» занимает лидирующую позицию среди конкурентов.

Узнаем, какую долю рынка в Республике Хакасия занимает «Сладкарница» по производству выпечки, тортов и шоколадной продукции в виде диаграмм изображенных на рисунках 3.2, 3.3, 3.4.

### Сегмент выпечка



Рисунок 3.2 – Доля рынка в сегменте выпечка

Из Рисунка 3.2 следует, что наибольшую долю рынка в сегменте «Выпечка» занимают: пекарни в сетевых ритейлах – 30 % и «Сладкарница» – 20 %.

### Сегмент торты

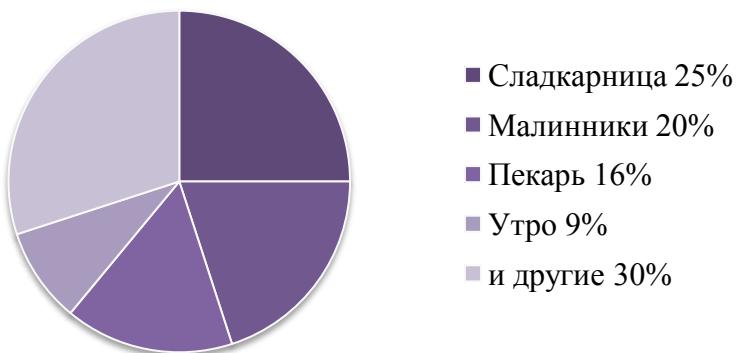


Рисунок 3.3 – Доля рынка в сегменте торты

В сегменте «Торты» наибольшую долю занимает «Сладкарница» 25 % и «Малинники» 20 %, рисунок 3.3.

**Сегмент шоколадная продукция**

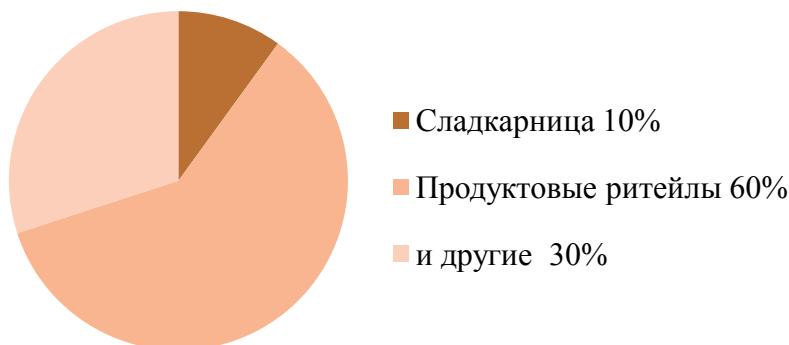


Рисунок 3.4 – Доля рынка в сегменте шоколадной продукции

В сегменте «Шоколад» процент доли рынка «Сладкарница» очень мал, так как именно в данном сегменте огромная конкуренция, рисунок 3.4.

В представленных диаграммах отражена информация по данным взятых у маркетолога ООО «ТД «Сладкарница».

ООО «ТД «Сладкарница» существует на рынке уже 7 лет. За хоть и небольшой промежуток времени компания установила крепкие отношения с поставщиками. Вот, например, несколько из поставщиков зарекомендовавших себя:

- ООО «Молоко», Минусинский молокозавод. Производит поставку сметаны и творога.
- ООО «Абакан-Пекарь». Кондитерские наполнители.
- ИП Рахимов. Мука, сахар.
- ИП Шаколеева. Сыр, ветчина.
- Усть-Абаканская птицефабрика. Яйцо.

Проведем SWOT-анализ ООО «ТД «Сладкарница» (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> <li>– узнаваемость бренда на рынке Республики Хакасия;</li> <li>– современное оборудование;</li> <li>– широкий ассортимент;</li> <li>– значительный оборот;</li> <li>– доступная цена;</li> <li>– использование натуральных ингредиентов;</li> <li>– использование региональной символики в позиционировании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рост доходов населения;</li> <li>– выход на новые рынки России;</li> <li>– использование инноваций;</li> <li>– рост оборота оптовой и розничной торговли;</li> <li>– рост оборота услуг кофейни;</li> <li>– совершенствование технологий сбыта и продвижения.</li> </ul>
Слабые стороны	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> <li>– «размытие» бренда;</li> <li>– зависимость от поставщиков;</li> <li>– слабая рекламная компания.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рост цен на сырье влечет за собой непостоянство цен на продукцию, скачки спроса;</li> <li>– активный рост конкуренции в используемом фирмой сегменте рынка;</li> <li>– изменение потребностей и вкуса потребителей.</li> </ul>

По проведенному SWOT-анализу, используя данные в таблице 3.3 сделаем вывод: исследуемое предприятие организует производство из натуральных экологически чистых ингредиентов на современном оборудование, что позволяет производить большие объемы конкурентоспособной и в свою очередь качественной продукции, а универсальность придает использование региональной символики. Широкий ассортимент способствует улучшению покупательской способности. Однако при этом, как и у всех предприятий кондитерского рынка, практически одинаковые угрозы: повышение конкуренции и роста цен сырья, влечет за собой скачкообразное ценообразование. Данное предприятие узнаваемо на рынке, но имеется неопределенность в бренде.

Для торговых точек используют два наименованием, первый – под брендом «Сладкарница» и второй – сходный с ним «Слаткарница». Такое так скажем «явление», связанно с тем, что под рассматриваемым брендом уже до

начала работы ООО «ТД «Сладкарница» действовала иная организация с тем же наименованием, после чего было принято решение о замене одной буквы «д» на «т», но и это не поспособствовало решению данной проблемы так как, в соответствии с п. 1 ст. 1473 ГК РФ не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность.

Исходя из вышеизложенного, наблюдается проблематика использования бренда. Рассмотрим варианты решения данной проблемы:

1. Оформить договор франчайзинга и продолжать осуществлять деятельность под брендом «Сладкарница»;
2. Ребрэндинг предприятия, путем смены наименования. В настоящее время рассматриваются варианты нового бренда.

### **3.2. Научное исследование инструментов и методов взаимного маркетинга по продвижению брендов ТД «Сладкарница» и Республики Хакасия**

В современном коммерческом маркетинге кондитерской отрасли, распространено несколько методов, которые одновременно развивают бренд территории, в их числе:

- Выпуск и продажа продукции с использованием этнических символов, изображения достопримечательностей, исторических личностей, слоганов;
- Спонсорство - финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны.

– Меценатство – это материальная или иная другая безвозмездная поддержка физических лиц, оказываемая организациям, а также представителям культуры и искусства в денежной или натуральной форме.

Данные методы финансирования и материальной поддержки использует ТД «Сладкарница». Рассмотрим продукцию, связанную с региональным брендом, которая имеется в продаже:

1. Торт "Солнце Хакасии" - черемуховые бисквиты, суфле "птичье молоко", натуральные сливки.

2. Печенье с талганом - мука в/с, талган

Сколько ему лет, пожалуй, никто не скажет. Археологи проводят аналогию с развитием земледелия, которое в Хакасии существует очень давно. Это примерно III тыс. до нашей эры. Талган, претендует на звание национального продукта Хакасии. Этому продукту посвящают праздники республиканского уровня.

3. Конфеты коробочные "Земля моя Хакасия", "Хакасия земля мечты", «Колыбель Хакасии», «Фестивальные», «Преображенский собор», «Абакан».

4. Конфеты весовые «Сила Шамана».

5. Шоколад в упаковке с хакасской символикой, рассказами и легендами о Хакасии.

Образцы продукции приведены в приложении В.

Рассмотрим инструменты продвижения Республики Хакасия, используемые для оформления сувенирных кондитерских изделий (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Инструменты продвижения РХ

Этническая и региональная символика	Слоган	Этническая и натуральная рецептура	Легенды
1	2	3	4
Солярные знаки. Один из	Хакасия – земля	Талган – хакасский	«Улуг Хуртуях

которых, символ «Вселенной», символизирует вечную жизнь на земле, единство истории и культуры современных и древних хакасов.	мифов, легенд и преданий.	традиционный продукт питания, позволяющий за короткое время эффективно восстановить свои силы.	Тас»
--	---------------------------	--	------

### Продолжение таблицы 3.4

1	2	3	4
Государственный герб РХ	Большая страна: Великая Хакасия	Добавление черемухи в бисквиты для тортов.	«Белая Волчица»
Шаманы с бубном	Твоя Хакасия. Хакасия, дающая силу!	Добавление кедровых орехов	«Абакан»
Наскальные рисунки: с изображением людей, лошадей, знаков, древних надписей.	Сделано с любовью, сделано в Хакасии!		«Гора Борус» (Пургус Тасхыл, в 1842 году в Китайских летописях «Царский Борус»)
Преображенский собор			«Ах тасе» (белый камень)

Из выше всего изложенного можно определить выгоды как для коммерческого брендирования с использованием региональных особенностей, так и для регионального брендирования с использованием коммерческого маркетинга, данные две составляющие дополняют друг друга и усиливают позиционирование на рынке, популяризацию, как для предприятия, так и для региона.

Для предприятия продвижение региональных символов влечет следующие выгоды:

1. Уникальность продукции
2. Позиционирование данной товарной линейки как кондитерской сувенирной продукции, что в свою очередь добавляет презентабельности товару и повышение спроса для выезжающих из региона, а так же и для туристов. Продукция приобретает подарочный формат.

Для региона:

1. Популяризация, повышение узнаваемости региона.

2. Обеспечение туристической привлекательности.
3. Самоидентификация – жители острее ощущают свою принадлежность к региону, гордость за его своеобразие и лучшие достижения.

### **3.3. Разработка предложений по развитию этносувенирного торгового дома**

#### **Открытие торговой точки в городе Минусинск в этностиле.**

Для развития регионального и коммерческого бренда, предлагается рассмотреть возможность открытия дополнительной торговой точки в городе Минусинск с интерьером в этноstile. Данное мероприятие позволит выйти на новый рынок, тем самым повысит конкурентоспособность и эффективность предприятия, так же данное мероприятие поспособствует узнаваемости региона и его популяризации.

Рынок кондитерских изделий заключает в себе большой потенциал для российских компаний, поэтому открытие производства хлебобулочных и кондитерских изделий представляется сейчас довольно перспективным делом.

Анализ основных характеристик отрасли свидетельствует о её высокой инвестиционной привлекательности. Объёмы производства кондитерских изделий последнее время значительно увеличились. Увеличение физического объёма продаж соразмерно росту доходов населения.

Сегмент кафе-кондитерских на рынке общественного питания в российских городах с населением от 100 тыс. человек характеризуется следующими показателями:

- число заведений общепита на душу населения в 10 раз ниже, чем в городах с населением свыше одного миллиона, например Красноярск;

- имеется дефицит натуральных и качественных продуктов (в т.ч. кондитерских изделий), доступных по цене потребителю со средним доходом;
- имеется дефицит заведений для людей со средним и ниже уровнем доходов.

В кондитерской отрасли, как и во многих других, существует сезонность. Серьезный спад продаж наблюдается в летний период времени, продукция быстро портиться. Многие магазины урезают ассортимент (торты, конфеты, шоколад), сокращают товарные запасы. Подъем же торговли наблюдается осенью, а особенно — в предновогодние дни. Именно к этому периоду, рекомендуем открытие кондитерской точки. В таком случае, можно отбить львиную долю средств потраченных на открытие магазина и быстрее окупить вложения в бизнес.

На подготовку к открытию торговой точки понадобится от 1 до 4 месяцев, местонахождение будет по адресу: город Минусинск, улица Абаканская, 51к1, площадью 50 кв.м., очень удачное расположение магазина - отличная проходимость и хороший клиентопоток, рядом рынок, магазины одежды, техники, Школа №9.

Полагаем, что средний чек составит 220 рублей. Уровень цен в магазине будет находиться на уровне среднерыночных. Основными клиентами торговой точки будут работники ближайших магазинов, посетители рынка и школьники. В среднем, мимо здания, в котором будет расположен магазин, проходит до 7 тыс. человек в день.

Предполагается, что ежедневно ТД будут посещать до 70 человек. То есть 1 % от общей проходимости. Исходя из общей посещаемости и среднего чека, можно определить потенциальную выручку: 70 чел. \* 220 руб. = 15 400 рублей. Однако такие показатели дохода будут достигнуты не сразу, так как магазин еще должен «раскрутиться» и наработать постоянных клиентов. Всего, планируемая годовая выручка составит 5 540 тыс. рублей.

Плановые показатели выручки будут достигнуты за счет:

1. Торговли исключительно свежей продукцией и использование натуральных ингредиентов. За этим будет строгий контроль со стороны продавцов;
2. Широкого и уникального ассортимента кондитерской продукции, несравнимым ни с одним конкурентом в радиусе 500м;
3. Рекламной компании;
4. Интерьера в этностиле.

Общая площадь помещения составляет 50м<sup>2</sup>, в том числе торговая площадь 40м<sup>2</sup> и склад – 10м<sup>2</sup>. Помещение соответствует всем нормам СЭС и противопожарной безопасности. Аренда 1 кв.м стоит 500 руб.

В целях реализации мероприятия необходимо провести рекламную компанию по продвижению данной точки, с помощью размещения рекламного ролика на канале ТНТ, так как эффективность распространения информации на телевидении 92,2 %. Рассмотрим прайс на размещение рекламы в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Прайс на размещение рекламного ролика

Длительность ролика	Хакасия и ЮГ Красноярского края	
	Off прайм	Прайм 100 %
5 сек.	8 000	23 000
10 сек.	16 000	47 000
15 сек.	24 000	69 000

Для того объема информации который содержит в себе рекламный ролик понадобится 5 секунд, это будет видеозаставка, стоимость ее создания 3 500 руб. В итоге затраты на создание и продвижение рекламного ролика составят 26 500 рублей.

Для создания товарного запаса (кондитерской продукции) первоначально планируется направить 200 тыс. рублей.

Потребность в капитале на открытие дополнительной торговой точки составляет: 600 тыс. рублей. Срок окупаемости данного мероприятия составит 3 года, основным источником возврата основного долга является прибыль.

Составим таблицу 3.6 с инвестиционными затратами на открытие торговой точки.

Таблица 3.6 – Инвестиционные затраты

Наименование	Сумма тыс.руб
Оборотные средства	360
Рекламная компания	26,5
Торговое оборудование	213,5
Итого:	600

Рассмотрим прогнозные показатели в представленной таблице 3.7, в которой будет указан прогнозный год работы новой торговой точки и данные ТД «Сладкарница» за 2017год.

Таблица 3.7 – Прогнозные показатели

Показатель	2017г. ТД «Сладкарница»	Прогнозный год новой торговой точки	Прогнозный год ТД «Сладкарница»
	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.
Выручка	71 141	5 540	76 681
Себестоимость продаж	(67 836)	(5 263)	(73 099)
Прибыль от продаж	3 305	277	3 582
Налог на прибыль	496	41	537
Чистая прибыль	2 809	236	3 045
Рентабельность продаж, %	4,6	5	4,7

Исходя из предположения успешной работы торговой точки, по данной таблице видно, что благодаря реализации инвестиционного проекта

показатели вырастут. Себестоимость и прибыль рассчитаны по фактическим показателям в ООО ТД «Сладкарница».

Магазин будет работать в формате прилавочной торговли. Помещение, в котором будет расположен магазин, находится в отличном состоянии. Потребуется небольшой косметический ремонт в связи с открытием точки в этностиле. Для начала торговли после проведения косметического ремонта, достаточно будет установить торговое оборудование и завезти товар.

На данный момент рынок кондитерской продукции в Республике Хакасия и на юге Красноярского края находится в стадии роста. Основные тенденции, определяющие состояние рынка кондитерских изделий следующие:

- увеличение реальных доходов населения приводит к общему росту потребления кондитерской продукции и смещению спроса в более высокие ценовые сегменты;
- на рынке хлебобулочной и кондитерской продукции в Республике Хакасия представлен далеко не весь возможный ассортимент продукции, что дает возможность реализации нишевой стратегии вхождения и закрепления на рынке.

Сбыт продукции будет осуществляться на следующих территориях: г. Абакан, г. Черногорск, г. Минусинск, г. Абаза, г. Саяногорск, п. Шира, п. Ермаковское, п. Шушенское и мн. другие. Таким образом, товары предприятия будут распространяться во всех ключевых территориях Республики Хакасия и юга Красноярского края. Конкурентоспособность продукции обеспечивается рядом факторов: доступные цены, отличное качество, репутация предприятия, использование современных технологий производства.

Основное преимущество продукции ООО «Торговый дом «Сладкарница» – это выпуск на самом современном, эффективном оборудовании; использование регионального бренда; продукты высшего качества, что значительно повысит производительность труда.

Надежность инвестиций в мероприятие обеспечивается устойчивым растущим спросом на продукцию, доступными ценами, качеством продукции и умелой политикой руководства.

### **Ребрендинг ООО ТД «Сладкарница»**

Рассмотрим варианты нового бренда:

- «Абаканские Сласти»;
- «Сладость Хакасии»;
- «Сласти Хакасии»;
- «Вкус Хакасии»;
- «Идеал Вкуса»;
- «Магия Вкуса».

Так как идет процесс выбора наименования, далее последует разработка логотипа и донесение до целевой аудитории информации о ребрендинге и его преимуществе, рассмотрим затраты (таблица 3.8).

Таблица 3.8 – Затраты на разработку логотипа и продвижения бренда

Наименование	Сумма, тыс. руб.
Разработка логотипа (художником, 2 корректировки)	120
Реклама на ТНТ + создание видеоролика 10 сек.	57
Изготовление вывесок на 7 торговых точек	300
Итого:	477

Так как меняется только наименование и логотип, дизайн упаковки и интерьер торговых точек остается прежним дополнительных затрат не потребуется.

Кроме того, для усиления эффекта коммерческого и регионального брендинга, предлагается:

- поддержать просьбу мэра г. Абакана и вернуть в производство конфеты «Вечерний Абакан»;

- активней использовать спонсорские акции при проведении соревнований, форумов и фестивалей в Хакасии. Например: спонсорство спортивных мероприятий. В виде награждения сувенирной продукцией с региональной символикой (мармелад, зефир, пироги). Необходимо учесть диетические нормативы спортсменов;
- заключение договора о поставке кондитерской сувенирной продукции в кафе/рестораны, расположенные вблизи отелей в городе Абакане;
- заключение договора с турагентством по предоставлению в сборе сухпайка вместе с кондитерской сувенирной продукцией.

Выше предложенные мероприятия поспособствуют усилению позиций на рынке, росту прибыли и увеличению клиентопотока, так же повысит узнаваемость региона для нерезидентов и самоиндентификацию для жителей.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Существует крылатая фраза, принадлежащая Ф. Котлеру: «Если Вы не бренд, – Вы не существуете». Залогом успеха в конкурентной борьбе за потребителя является грамотный брендинг. Брендинг – это процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями. Особенность брендинга, представляет собой, внедрение в сознание потребителя ощущения особой ценности, предоставляемого продукта/услуги. Рассмотрены два вида брендинга: территориальный, целью которого является донесения до широкой общественности представления об уникальности территории; и коммерческий для которого основой является продвижение продукции, в совокупности они дополняют друг друга и каждый из этого извлекает свою выгоду. Данная взаимосвязь рассмотрена на примере кондитерского предприятия общества с ограниченной ответственностью «Торговый дом «Сладкарница», созданного в 2012 году,

основной вид деятельности – производство хлеба и мучных, хлебобулочных кондитерских изделий.

По внешним источникам предварительного обзора, предприятие ТД «Сладкарница» принадлежит к кругу малых предприятий, развивает высокую деловую активность, является прибыльным, характеризуется эффективным финансовым состоянием. Активы являются мобилизованными, т.е. способствуют ускорению оборачиваемости средств организации. Как показывает нам **коэффициент оборачиваемости оборотных средств за 2016 год, который равен 4,76**, что на предприятии высокая активность оборачиваемости капитала, наблюдается повышение коэффициента в 2017 году на 0,33, это свидетельствует об эффективном использовании средств предприятия. Финансово-хозяйственную деятельность следует признать эффективной, поскольку развивается высокая деловая активность, наблюдается рост собственного капитала, предприятие является ликвидным, так же достигнут положительный финансовый результат – прибыль составила 2 809 тыс. руб., все это свидетельствует о правильном использовании ресурсов.

При маркетинговом анализе выявлена проблема использования бренда, предложены варианты решения: оформление договора; ребрендинг, смена наименования. По проведенному SWOT-анализу, следует что, предприятие организует производство из натуральных экологически чистых ингредиентов на современном оборудовании, что позволяет производить большие объемы конкурентоспособной и в свою очередь качественной продукции, а универсальность придает использование региональной символики, что способствует улучшению покупательской способности.

Определены методы коммерческого маркетинга развивающие одновременно бренд территории и инструменты продвижения. Данные методы и инструменты использует ТД «Сладкарница», рассмотрена продукция, связанная с региональным брендом, которая имеется в продаже. Определены выгоды, как для коммерческого брендирования с использованием региональных особенностей, так и для регионального

брендирования с использованием коммерческого брендинга, данные две составляющие дополняют друг друга и усиливают позиционирование на рынке, популяризацию, как для предприятия, так и для региона.

Для развития регионального и коммерческого бренда ООО «ТД «Сладкарница», предложено мероприятие – открытие дополнительной торговой точки в городе Минусинск с интерьером в этностиле. Данное мероприятие позволит выйти на новый рынок, тем самым повысит конкурентоспособность и эффективность предприятия, так же данное мероприятие способствует узнаваемости региона и его популяризации. Надежность инвестиций в мероприятие обеспечивается устойчивым растущим спросом на продукцию, доступными ценами, качеством продукции. Из расчетов прогнозного года чистая прибыль увеличится на 8,5 %, что в свою очередь подтверждает успешность реализации предложенного мероприятия.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Текст]. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 232 с.
2. Панкрухин А. Маркетинг территорий [Текст]. – СПб.: Питер, 2010. – 542с.
3. Стась А. Новая геральдика [Текст]. Как страны, регионы и города создают и развиваются свои бренды. – М.: Группа ИДТ, 2010. – 354 с.
4. Багиев Г.Л. «Маркетинг» [Текст]. – Москва: «Издательство «Экономика», 2009. – с.473
5. Годин, А.М. Брендинг [Текст] : Учебное пособие / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. – 184 с.
6. Журнал Forbes [Электронный ресурс]: электрон. журн. – режим доступа: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> – Загл. с экрана.

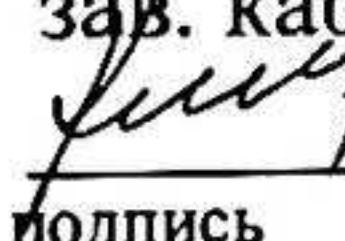
7. Домнин, В.Н. Брендинг [Текст]: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В.Н. Домнин. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 313 с.
8. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом [Текст]: Учебное пособие / Т.А. Бурцаева, В.С. Сизов, О.А. Цень. - 271 с.
9. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник / Б.Е.Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр: ИНФРА-М, 2011. - 508 с.
10. Центр исследований кондитерского рынка (ЦИКР) [Электронный ресурс]: экспертное объединение, специализирующееся на изучении и анализе кондитерского рынка, отдельных его сегментов – режим доступа: [http://cikr.ru/news/?ELEMENT\\_ID=604](http://cikr.ru/news/?ELEMENT_ID=604) – Загл. с экрана.
11. Составлено по: Эллвуд Я [Электронный ресурс]: 100 приемов эффективного брендинга. СПб, 2002. – режим доступа: www . brad.ac.uk/branding – Загл. с экрана.
12. Комарова Ю. В. Этапы брендинга как процесса создания и развития товарного бренда [Текст] // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 106-108.
13. Милюхина, Е.П. Развитие регионального маркетинга в современных условиях [Текст]. / Е. П. Милюхина. - Чебоксары, 2011. - 366 с.
14. Алферова Л. В. Особенности территориального брендирования [Текст] // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 493-496.
15. Чернышева, А.М. Брендинг [Текст]: Учебник для бакалавров / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 504 с.
16. Милюхина, Е.П. Развитие регионального маркетинга в современных условиях. [Текст] / Е. П. Милюхина. - Чебоксары, 2011. - 366 с.
17. Силина С. А. Маркетинговая концепция управления региональным развитием [Текст] / С. А. Силина // Маркетинг. - 2014. - №1. - С. 40-49.

18. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности «Маркетинг» [Текст] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
19. Липсиц, И.В. Основы маркетинга [Текст]: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
20. Рожков, И.Я. Брендинг [Текст]: Учебник / И.Я. Рожков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 331 с.
21. Оконкво, У. Брендинг в моде класса «люкс» [Текст]: Мастерство создания и управления / У. Оконкво; Пер. с англ. С.С. Гуриновича . - Mn.: Гревцов Букс, 2012. - 408 с.
22. Прокшина, Т. П. Маркетинг [Текст]: учебник / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
23. Ким, С.А. Маркетинг [Текст]: учеб. для студ. Вузов / С.А.Ким; Федер. ин-т развития образования. - М.: Дашков и К, 2010. - 257 с.
24. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации [Текст]: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связь с общественностью" / Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2011. - 323 с.
25. Управление маркетингом [Текст]: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.
26. Сак А.В. Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений [Текст] / А.В. Сак В.А. Журавлев. – М.: Гревцов, 2010. – 302 с.
27. Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом [Текст]: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Риор, 2018. - 256 с.
28. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации [Текст]: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016. - 324 с.

29. Мазилкина, Е.И. Брендинг [Текст]: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, Бизнес Волга, 2012. - 224 с.
30. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг [Текст]: учебное пособие. /Т. В. Сачук. - СПб: Питер, 2009. - 368 с.

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

**Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»  
институт  
«Экономика и менеджмент»  
кафедра**

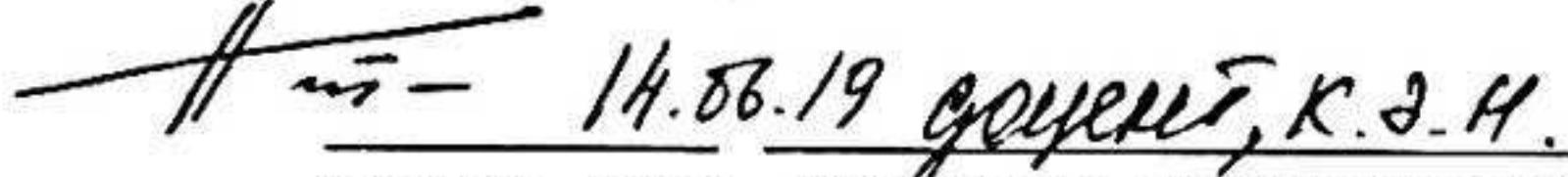
УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой ЭМ  
 Т.Б. Коняхина  
подпись инициалы, фамилия  
«13 » 06 2019 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент  
код – наименование направления

Взаимосвязь коммерческого и регионального брендинга кондитерского  
предприятия (на примере ООО «Торговый дом «Сладкарница»)  
тема

Руководитель

14.06.19 дочь, к.э.н. G.I. Misaghina  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник

14.06.19.  
подпись, дата

A.O. Slobodkova  
ициалы, фамилия

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме  
Взаимосвязь коммерческого и регионального брендинга кондитерского  
предприятия (на примере ООО «Торговый дом «Сладкарница»)

Консультанты по  
разделам:

Теоретическая часть  
наименование раздела

Г.И. Никитин- 14.08.19

Г.И. Никитин

подпись, дата

инициалы, фамилия

Аналитическая часть  
наименование раздела

Г.И. Никитин- 14.08.19

Г.И. Никитин

подпись, дата

инициалы, фамилия

Проектная часть  
наименование раздела

Г.И. Никитин- 14.08.19

Г.И. Никитин

подпись, дата

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

А.Л. Смагина, 14.08.19

А.Л. Смагина

подпись, дата

инициалы, фамилия

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

Тема выпускной квалификационной работы Взаимосвязь коммерческого и регионального брендинга кондитерского предприятия (на примере ООО «Торговый дом «Сладкарница»)

ВКР выполнена на 67 страницах, с использованием 37 иллюстраций, 31 таблиц, 2 формул, 3 приложений, 30 использованных источников, 15 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: бренд, брендинг, региональный брендинг, коммерческий брендинг, позиционирование.

Автор работы, гр. № 3-74 м

А.Ю. Скоробрюхова

подпись

инициалы, фамилия

Руководитель работы

Г.И. Никитина

подпись

инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2019

Цель – выявить методы маркетинга по продвижению кондитерского предприятия и региона.

Задачи: изучить теоретические аспекты брендинга и его особенности в кондитерской отрасли; проанализировать финансово – хозяйственную деятельность ООО «Торговый дом «Сладкарница»; провести маркетинговый анализ групп производителей, объединенных брендом «Сладкарница»; предложить мероприятия по развитию регионального и коммерческого бренда.

Актуальность данного исследования связана с активным развитием брендинга территорий и необходимости его глубокого, системного и научного понимания не только как инструмента повышения привлекательности региона, но и его использования в коммерческих целях.

Новизна данной выпускной квалификационной работы заключается в новом взгляде на взаимодействие регионального и коммерческого брендов.

Выводы и рекомендации: Выявлена проблема использования бренда, рекомедовано провести ребрендинг, путем смены наименования и логотипа. Для развития регионального и коммерческого бренда, предлагается рассмотреть возможность открытия дополнительной торговой точки в городе Минусинск с интерьером в этностиле. Данное мероприятие позволит выйти на новый рынок, тем самым повысит конкурентоспособность и эффективность предприятия, так же данное мероприятие способствует узнаваемости региона Республики Хакасия и его популяризации.

**REFERAT**  
**QUALIFIKATIONSARBEIT**  
**in Form von Bachelor-Arbeit**

Thema der Qualifizierungsarbeit „Das Verhältnis von kommerziellem und regionalem Branding eines Süßwarenunternehmens (am Beispiel von der GmbH Trading House Sladkarnitsa)“

Die Arbeit enthält 67 Seiten, 37 Abbildungen, 31 Tabellen, 2 Formeln, 3 Anlagen, 30 Quellen, 15 die Anzahl der Blätter des Bildmaterials (Folien).

Schlüsselwörter: Marke, Branding, Regional Branding, Commercial Branding, Positionierung.

Autorin, gr. № z-74m



Unterschrift

A.J. Skorobrjuchova

(Initialen, Nachname)

Leiterin

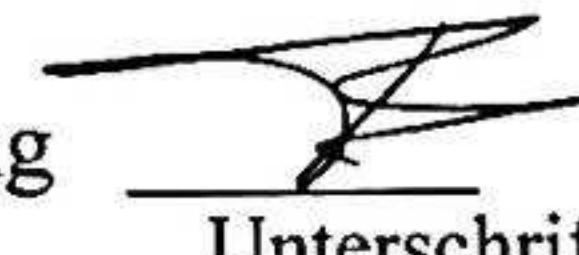


Unterschrift

G.I. Nikitina

(Initialen, Nachname)

Prüfer der deutschen Übersetzung



Unterschrift

E.V. Tankov

(Initialen, Nachname)

Jahr der Verteidigung der Qualifikationsarbeit – 2019

Das Ziel ist es, Vermarktungsmethoden zu identifizieren, um das Süßwarenunternehmen und die Region zu fördern.

Die Aufgaben sind es die theoretischen Aspekte des Brandings und seine Merkmale in der Süßwarenindustrie zu untersuchen; die finanziellen und wirtschaftlichen Aktivitäten der GmbH Trading House Sladkarnitsa zu analysieren; eine Marketinganalyse der von der Marke Sladkarnitsa vereinten Erzeugergemeinschaften durchführen; Aktivitäten zur Entwicklung einer regionalen und kommerziellen Marke vorzuschlagen.

Die Relevanz dieser Studie steht im Zusammenhang mit der aktiven Entwicklung des regionalen Brandings und der Notwendigkeit seines tiefen, systemischen und wissenschaftlichen Verständnisses nicht nur als Instrument zur Steigerung der Attraktivität der Region, sondern auch für kommerzielle Zwecke.

Die Neuheit dieser abschließenden Qualifikationarbeit ist ein neuer Blick auf das Zusammenspiel von regionalen und kommerziellen Marken.

Schlussfolgerungen und Empfehlungen: Es wird aufgedeckt das Problem der Verwendung der Marke; das Rebranding durch Änderung des Namens und des Logos wird empfohlen. Für die Entwicklung einer regionalen und kommerziellen Marke wird vorgeschlagen, die Möglichkeit einer zusätzlichen Filiale in der Stadt Minusinsk mit einem Interieur im ethnischen Stil in Betracht zu ziehen. Diese Veranstaltung wird den Eintritt in einen neuen Markt ermöglichen und dadurch die Wettbewerbsfähigkeit und Effizienz des Unternehmens steigern. Diese Veranstaltung wird auch zur Anerkennung der Region der Republik Chakassien und ihrer Popularisierung beitragen.

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

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»  
институт  
«Экономика и менеджмент»  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
зав. кафедрой ЭиМ  
Коняхина Т.Б. Коняхина  
подпись инициалы, фамилия  
« 13 » 06 2019 г.

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

Студенту Скоробрюховой Анастасии Юрьевне

фамилия, имя, отчество

Группа 3 – 74м Направление 38.03.02 Менеджмент

номер

код

наименование

Тема выпускной квалификационной работы Взаимосвязь коммерческого и регионального брендинга кондитерского предприятия (на примере ООО «Торговый дом «Сладкарница»)

Утверждена приказом по институту № 250 от 10.04.2019г.

Руководитель ВКР Г.И. Никитина, доцент, к.э.н., Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «ТД «Сладкарница», данные маркетинговых исследований предприятия, закон о фирменном наименовании п. 1 ст. 1473 ГК РФ.

Перечень разделов ВКР: Введение; 1 Теоретическая часть. Брендинг кондитерского предприятия: Теоретические аспекты; 2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Торговый дом «Сладкарница»; 3. Проектная часть. Разработка мероприятий по продвижению регионального и коммерческого брендов; Заключение; Приложения: А – финансовая отчетность, Б – устав, В – иллюстративный материал.

Перечень иллюстративного материала (слайдов) 1 слайд – тема ВКР; 2 слайд – цели и задачи исследования; 3 слайд – взаимосвязь коммерческого и регионального брендинга; 4 слайд – анализ производственных показателей и структура продаж; 5 слайд – анализ показателей эффективности; 6 слайд – анализ финансовой устойчивости; 7 слайд – проблема использования бренда «Сладкарница» и варианты ее решения; 8-11 слайд – иллюстративный материал продукции ТД «Сладкарница»; 12 слайд – инструменты продвижения Республики Хакасия; 13 слайд – инвестиционный проект; 14 слайд – эффективность мероприятия; 15 слайд – смета затрат на ребрендинг.

Руководитель ВКР

  
подпись

Г.И. Никитина  
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

  
подпись

А.Ю. Скоробрюхова  
инициалы и фамилия студента

« 14 » июня 2019 г.