

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
Кафедра «Учет, анализ и аудит»**

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)**

**обучающегося очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
4 курса группы 06001314
Лесных Екатерины Анатольевны**

**Научный руководитель
к.э.н., доцент
Кучерявенко С.А.**

БЕЛГОРОД, 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы проведения маркетингового анализа деятельности предприятия	6
1.1. Понятие, этапы и направления маркетингового анализа.....	6
1.2. Основные инструменты эффективной организации маркетинговой деятельности.....	11
1.3. Информация в маркетинговом анализе.....	16
2. Исследование деятельности АО «Тандер» за период 2014-2016 гг с позиции маркетингового анализа.....	20
2.1. Организационно-экономическая характеристика АО «Тандер» и ПАО «Магнит» АО «Тандер».....	20
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ПАО «Магнит» АО «Тандер».....	27
2.3. Маркетинговый анализ деятельности ПАО «Магнит» АО «Тандер».....	33
3. Совершенствование маркетингового анализа в деятельности ПАО «Магнит» АО «Тандер» на основе внедрения информационных маркетинговых технологий.....	49
3.1. Информационная система Marketing Analytic 6: характеристика, возможности и преимущества.....	49
3.2. Интернет-маркетинг: «Управление покупками клиентов».....	55
Заключение.....	63
Список использованных источников.....	69
Приложения.....	75

Введение

Маркетинг является одним из ключевых видов деятельности современного рынка России.

Рыночная экономика требует от торговых предприятий повышения рентабельности их деятельности, конкурентоспособности предлагаемых к продаже товаров и услуг, используя результаты научно-технического прогресса, эффективных форм управления, компетентного маркетинга и активации предпринимательства.

Для того чтобы добиться высоких результатов при ведении бизнеса и получить возможность вести успешную конкурентную борьбу, необходимо подробно ознакомиться с состоянием и перспективами рынка, его главными сегментами, желаниями и вкусами потребителей в рамках целевого рынка.

Непосредственно, целесообразно создать товар с учетом потребительских предпочтений и с помощью установления приемлемой цены, донести до потенциального потребителя идею уникальности товара; найти квалифицированных посредников, чтобы товар оказался доступным и грамотно представленным публике, разработать правильную рекламную стратегию для товара таким образом, чтобы потребители были о нём достаточно осведомлены и захотели его приобрести.

С помощью инструментов маркетинга руководство организации получает необходимую информацию о том, какими критериями должен обладать товар, который хотят покупать потребители; о ценах которые они готовы заплатить, о том, в каких районах спрос на данные товары наиболее высокий, в каком регионе, где реализация продукции торгового предприятия может принести наибольшую прибыль.

В соответствии с основами маркетинга, предприятия достигают конкурентного преимущества благодаря формированию уникальных предложений, которые удовлетворяют запросы потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов.

Исходя из этого, можно утверждать, что тематика маркетингового анализа деятельности предприятия является актуальной и очевидной в условиях рыночных отношений.

Целью выпускной квалификационной работы является изучение теоретических и аналитических основ маркетингового анализа деятельности предприятия, а также разработка практических стратегических подходов к укреплению позиций предприятия на рынке.

Для осуществления данной цели в выпускной квалификационной работе определены следующие основные задачи:

- изучить теоретические основы проведения маркетингового анализа;
- исследовать экономическую сторону деятельности АО «Тандер»;
- исследовать деятельность ПАО «Магнит» с позиции маркетингового анализа;
- предложить пути совершенствования маркетингового анализа в ПАО Магнит»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Предметом исследования является маркетинговый анализ деятельности предприятия.

Объектом исследования выступает АО «Тандер» и принадлежащая ему розничная сеть ПАО «Магнит».

Исследование базируется на общенаучных методах познания: систематизация и обобщение теоретической информации; сравнение, анализ, исследование и обработка данных; построение научных гипотез; определение выводов исследования, их систематизация.

Информационной базой для исследования послужила литература по теории и практике маркетинга следующих авторов: Ваганов А.С, Данченко Л.А., Панкрухин А.П., Цыпкин Ю.А.Нагапетьянца Н.А., Фатхутдинов Р.А., Шмелев Н.А.,Эриашвили Н.Д., Ховард К.А.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение,

три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

Во введении обоснована актуальность темы, определены объект и предмет исследования, сформулирована цель и задачи работы, дана краткая характеристика методической и информационной базы.

В первой главе работы изучены теоретические основы маркетингового анализа: определены понятие маркетингового анализа, его этапы и направления; изучены основные методы маркетинговых исследований и основные инструменты эффективной организации маркетинговой деятельности.

Во второй главе произведена оценка экономической и финансово-хозяйственной деятельности ПАО «Магнит» АО «Тандер», проанализирована деятельность предприятия с точки зрения маркетингового анализа. организации торгового предприятия.

В третьей главе осуществлена разработка практических предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности анализируемого предприятия, дано экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

В заключении обобщены основные результаты проделанной работы, сформулированы выводы и предложения.

Глава 1. Теоретические основы проведения маркетингового анализа предприятия

1.1. Понятие, этапы и направления маркетингового анализа

Маркетинговый анализ представляет собой сбор данных о деятельности организации, изучение ее по основным направлениям (товар, цена, покупатель) и использование полученных результатов для определения направлений развития бизнеса в целом и его отдельных составляющих [1, с.37].

Компании и экспортеры представляют маркетинг как инструмент для достижения целей, поставленных на определенный промежуток времени по конкретному рынку и его секторам, применение которого позволяет получить наивысшие экономические результаты [4, с.78].

Но это становится осуществимым лишь в случае, когда производитель систематически анализирует и корректирует свои производственные, научно-технические и сбытовые проекты, учитывая постоянные изменения характера рынка, а также рационально использует собственные интеллектуальные и материальные возможности для обеспечения гибкости в решении стратегических и тактических задач.

В этом случае, маркетинг становится базой для долгосрочного и оперативного планирования предприятия, разработки экспортных программ производства, организации научно-технической, инвестиционной, финансовой, и производственно-сбытовой работы команды предприятия, а управление маркетингом – определяющей функцией системы контроля.

В современном мире маркетинг рассматривается с двух точек зрения:

- как функция сбыта;
- как идеология бизнеса.

Маркетинг является предпринимательской деятельностью, сопряженной с переходом товаров и услуг от производителя к потребителю. Также зачастую, маркетинг выступает и как функция материально-технического обеспечения экономической системы организации.

Маркетологи исследуют рынок, определяя количество сырья и материалов, необходимых для производства продукции, их качество и стоимость.

Если рассматривать маркетинг как идеологию бизнеса, то он выступает как система деятельности фирмы. Этот подход может быть применён к любой фирме в любой отрасли промышленности, торговли, транспорта и других отраслей экономики Российской Федерации.

Анализ маркетинговой деятельности является новым направлением экономического анализа. Он представляет собой часть системы маркетинговых исследований, в которую входят такие процедуры, как систематический сбор, регистрация, обработка и анализ данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг для принятия правильных управленческих решений. [11, с.318].

Кроме того, маркетинг следует рассматривать как одну из основных функций управления фирмой, которая регулирует рыночную и хозяйственную политику, контролирует деятельность в области научно-исследовательских разработок, использование финансовых средств, технического обеспечения на базе предполагаемого потребительского спроса и в условиях рыночной конкуренции.

Определяющими задачами, которые ставят перед собой компании, осуществляя создание и реализацию продукции, выступают:

- выбор товаров и услуг, которые организация может производить;
- определение желаний потребителей;
- определение количества товара, которое можно продать;
- поиск рынков сбыта и способов распространения продукции;
- установление ценовой политики;
- установление продвижения продукции на рынке и рекламной политики;
- анализ качества и конкурентоспособности продукции.

В условиях конкурентной борьбы и изменяющейся системы рынка

большое внимание уделяется результатам маркетинговых исследований, являющихся основой для определения сметы продаж и прибыли от продаж. [8, с.110].

Маркетинговые исследования помогают предприятию решить стратегические задачи:

- определить основные характеристики товаров или услуг, способных обеспечить их успех на рынке;
- установить возможность широкого производства товаров или услуг;
- осуществить анализ различных типов потенциальных потребителей и их мотивации;
- обозначить эффективные условия продажи товаров или услуг.

Основной целью маркетингового анализа является решение следующих проблем организации:

- исследование и определение потенциала рынка или продукта, о прогнозируемом объеме продаж, условиях сбыта, ценовой стоимости, возможностях потенциальных клиентов;
- изучение сбыта на определенной территории, рассматриваемой как наилучшей с точки зрения продаж, объема продаж на более эффективном рынке.
- анализ поведения конкурентов, стратегий их действий и их возможностей;

Итогом маркетингового анализа выступает создание маркетинговой стратегии организации, которая включает в себя выбор оптимального рынка и комплекса маркетинга, использование которых обеспечит максимальный эффект от продаж продукции [13. с.59].

Итоги маркетингового анализа могут использоваться организацией в следующих ключевых целях:

- при составлении маркетинговой стратегии компании, принятии решения о ее корректировке или изменении;
- при разработке краткосрочных задач маркетинговой и

производственной деятельности, оценке их функционирования;

- при принятии решения относительно товаров, товарных групп, цен, отдельных клиентов (в рамках используемой маркетинговой стратегии);
- в оценке руководителем текущего положения дел предприятия.

Более углубленного объяснения заслуживает третий пункт. Зачастую компании считают именно это условие единственной целью проводимого маркетингового анализа. Убрать товар с производства или продолжить его выпуск; выводить инновационный продукт или подождать; повысить ценовую стоимость товара или оставить прежней - вот вопросы, ответы на которые помогает получить маркетинговый анализ.

Получение ответов на вышеперечисленные вопросы, к сожалению, влияет на бизнес организации в малой степени. Пока нет общих стратегических целей развития, все краткосрочные решения компании не будут давать успешный результат деятельности организации в целом. Поэтому речь идет об определении конкретного момента для принятия решений, предусмотренных в маркетинговой стратегии [9, с.58].

Все коммерческие компании организуют осуществление функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые из них владеют специальным отделом маркетинговых исследований, другие имеют только одного специалиста, ответственного за исследования в области маркетинга.

Маркетинговые исследования могут организовываться предприятиями независимо, собственными силами компании или же организация прибегает к использованию услуг специализированных консультационных организаций.

При выборе между несколькими вариантами проведения маркетинговых исследований учитываются следующие факторы [1; с.91]:

1. Стоимость исследования. Большинство организаций полагает, что экономичнее проводить маркетинговые исследования собственными силами. (Для справки: стоимость проведения маркетинговых исследований, по

экспертной оценке зарубежных специалистов, в среднем составляет менее 0,1 от каждого процента себестоимости продукта.)

1. Наличие навыка проведения исследований, экспертов необходимой квалификации. Особенно это необходимо учитывать при применении сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученной в ходе выполнения исследований, информации.

3. Глубокое знание технических характеристик товара. Как правило, специалисты организации знают их лучше, и эти знания моментально можно представить экспертам других организаций.

4. Объективность. Эксперты специализированных организаций наиболее беспристрастны в своих оценках.

5. Наличие специального оборудования: персональных компьютеров и специализированных программ для них, оборудования для испытаний. Таким оборудованием в полном объеме обладают специализированные организации.

6. Конфиденциальность более безопасно соблюдается при проведении маркетинговых исследований сотрудниками организации. Иногда компании часть маркетинговых исследований проводят с помощью сил и возможностей собственных работников, а иногда с помощью специализированных маркетинговых организаций [11, с.154].

Маркетинговое исследование - процесс, состоящий из нескольких этапов. Наглядное изображение представлено на рисунке 1.1.

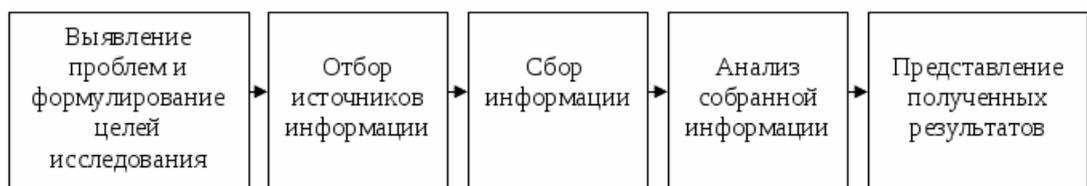


Рис. 1.1. Схема маркетингового анализа

Первый этап предполагает определение основной проблемы, атакже

устанавливаются цели исследования. Данный этап является наиболее ответственным пунктом всего исследовательского процесса.

После определения проблемы формулируются цели исследования.

На втором этапе составляется план исследования, который включает в себя определение метода проведения и методов сбора информации

Третий этап подразумевает сбор данных, который может проводиться организацией самостоятельно, с помощью формирования специальной группы или, привлекая специализированные фирмы, деятельность которых направлена на сбор необходимой информации. При осуществлении сбора данных необходимо конкретно определить место и время проведения исследования.

Четвертый этап включает в себя подготовку данных и непосредственно их обработку.

Пятый этап является завершающей стадией, на которой осуществляется подготовка отчета о результатах маркетингового исследования, который представляет собой официальный документ, представляемый руководству, и содержащий основные выводы анализа, описание методик исследования [13, с.113].

1.2. Основные инструменты эффективной организации маркетинговой деятельности

Первоначальные рекламные и маркетинговые исследования возникли в начале двадцатого века в Соединенных Штатах Америки.

Их появление было связано с процессом укрупнения денежных средств и модификацией небольших видов бизнеса в более крупные компании вначале государственного, а затем международного масштаба. Безусловно, прежде любой владелец магазина знал каждого клиента лично, но с возникновением больших сетей универмагов, аптек, ресторанов, появилась необходимость в сборе данных о предпочтениях жителей в разных районах

государства [6, с.54].

В современном мире при проведении практической маркетинговой деятельности, организации используют большое количество методов маркетинговых исследований, использование которых направлено на создание эффективной маркетинговой стратегии. Специалисты в сфере маркетинга непрерывно изучают образ жизни, уровень платежеспособности потенциальных покупателей и учитывают их возможности, для того чтобы выходя на рынок предложить тот товар, который бы точно заинтересовал покупателя.

Основные методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно разбить на две группы: качественные и количественные.

Качественные исследования включают в себя подготовку, изучение и интерпретацию данных с помощью наблюдения за поведением общества. Свое наименование данный вид исследований получил не из-за того, что другие исследования дают некачественный результат.

Качественные исследования базируются на иных принципах, чем количественные. Они направлены на получение более детальной информации об объекте изучения и подразумевают подготовку данных в свободной форме.

Основная цель качественных исследований заключается в приобретении разведочных данных. Использование качественных методов является менее затратным, помогает определить скрытые мотивы покупок людей и позволяют выявить некоторую информацию, которая может быть скрыта при проведении количественного исследования.

Большая часть качественных методов базируется на использовании подходов, определенных специалистами в области психологии, поэтому использование данных методов ограничено, так как непосредственно сбор данных должен осуществляться с помощью специалиста в области маркетинга и высококвалифицированного психолога.

Тем не менее, и количественные и качественные методы не являются по своей сути соперниками, а скорее обоюдно дополняют друг друга и помогают осознать проблему [4, с.153].

Качественные методы гарантируют наиболее точное понимание и восприятие действий покупателя, содействуют раскрытию моделей поведения и привычек потребителя, определение его реакции на продукт.

Применение качественных методов используется для оценки степени удовлетворенности покупателя продуктом, изучения процедуры принятия решений о покупке и отношение покупателя к товару, бренду.

Специалисты в области маркетинга применяют основные методики качественных исследований:

- эксперимент;
- наблюдение;
- фокус-групповые дискуссии;
- личное интервью;
- полужформализованные интервью (сочетание формализованного и свободного интервью).

Рассмотрим каждую из методик более подробно.

Эксперимент — это метод сбора и анализа информации, при котором посредством комплексного управления условиями проверяются гипотезы о причинных связях явлений.

Данный метод принадлежит к числу наиболее популярных и интенсивных, с точки зрения глубины проникновения в необходимую область изучения.

Эксперимент может проводиться как в искусственно созданных условиях, так и в реальных, но при его проведении исследователь должен теоретически аргументировать структуру эксперимента и подобрать способы изучения происходящих изменений. Программа проведения эксперимента должна быть обоснованной и хорошо подготовленной, сам процесс должен быть управляемым и его применение должно способствовать увеличению

знаний об объекте [9, с.138].

Наблюдение является одним из способов получения первичной маркетинговой информации, который заключается в слуховом или визуальном восприятии и регистрации важных процессов, явлений, при этом коммуникации с клиентом имеют второстепенное значение.

Основное преимущество наблюдения заключается в том, что оно позволяет определять действия человеческого поведения во время их совершения и дает наиболее точную информацию о поведении людей в конкретной ситуации.

Наблюдение часто бывает не основным, а дополнительным способом сбора информации, редко выступает как массовое и является весьма дорогостоящим способом получения данных.

Фокус-группа – это один из методов качественных исследований, суть которого заключается в фокусировании внимания участников исследования на определенном объекте. Её направленность состоит в изучении отношения к данной проблеме, получение данных о личном опыте потребителей и их побуждениях. Фокус-группа представляет собой групповое интервью в свободной форме, но по заранее разработанному плану, который знаком только руководителю.

Основной целью модератора является активное включение всех участников дискуссии в обсуждение исследуемой темы и управление беседой, которая может проходить не только с модератором, но и со всеми респондентами.

Личное интервью является классическим способом маркетингового исследования, при проведении которого интервьюер получает информацию напрямую от респондента, при личной беседе. Данная методика не всегда используется организациями, так как для того чтобы в короткие сроки выполнить большое количество личных бесед необходимо привлечь команду специализированных интервьюеров, что весьма затратно.

Количественные методы исследования—методы исследования, в

которых конечные данные выражаются в цифровой форме. Их применение дает возможность получить числовые показатели исследуемых характеристик, при этом изучению подвергаются только часть объектов, которая составляет выборку [9, с.148].

Главной задачей количественных исследований является получение количественной информации о предметах исследования: потребителей, компаний, учреждений. Эти сведения демонстрируют действия покупателей и их реакцию при проведении конкретных мероприятий. Основопологающим является то, что при получении информации можно провести выборку и получить непредвзятую и достоверную информацию.

Количественные методы используются для определения целевых сегментов, оценки эффективности маркетинговой деятельности, изучения влияния инструментов маркетинга на действия потребителей [4, с.168].

Наиболее распространенным методом количественного исследования является опрос, а наиболее распространенным видом опроса – анкетирование.

Метод опроса—техника, когда исследователь просит людей сообщить о своих представлениях, чувствах или поведении. Качество информации, выявленной в ходе исследования, зависит от используемых методик опроса.

Анкетирование выступает одним из ключевых технических средств определенного социального исследования, применяемого в социологических, экономических и демографических исследованиях.

Преимуществом анкетирования является вероятность опросить в малые сроки огромное количество респондентов, конкретных слоев населения, используя при этом наименьшее количество затрат.

Но недостатком может выступать тот факт, что большая доля анкетированных могут дать неточный или неопределенный ответ, что снизит качество полученной информации.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что инструменты маркетинга направлены на устранение угрозы принятия ошибочных

решений, качественного контроля и управления не только рекламной, но и финансово-хозяйственной деятельностью организации [1, с.95].

Эффективным будет исследование или малоинформационным во многом зависит от правильного выбора инструментов маркетингового анализа.

1.3. Информация в маркетинговом анализе

Маркетинговый анализ представляет собой систематическую процедуру сбора, обработки и анализа данных, применяемых при принятии управленческих решений предприятия, поэтому информация является ключевым понятием при проведении исследований.

Существует большое количество факторов, в силу которых маркетинговую информацию необходимо собирать и анализировать при создании и реорганизации маркетинговой стратегии компании.

Маркетинговый анализ невозможно провести, не обладая непосредственно первичной информацией о деятельности компании. Хотя сбор данных не является сложным процессом, но именно на данном этапе совершаются ошибки, которые приводят к неправильному анализу и решению проблем [14, с.69].

Для того чтобы информация была полезной и успешно использовалась при принятии решений, необходимо учитывать несколько требований:

- **Оперативность.** Сбор информации должен осуществляться таким образом, чтобы информация была актуальной для необходимых расчетов и принятия своевременных решений в изменяющихся условиях.
- **Точность.** Это уровень приближения информации к настоящему значению показателя.
- **Достоверность.** Данный показатель является результатом оценки правильности информации, зависящей от применяемых технологий.

Достоверность устанавливает возможную степень искажения данных, при которой сохраняется результативность работы всей системы.

- Единая форма. Включает в себя использование единой для всех подразделений организации базы данных, для эффективного и своевременного её использования.
- Долговременность. Главная ценность информации должна заключаться в возможности определить динамику изменений.

Выделяют несколько типов маркетинговой информации:

- Внутренняя информация, которая существует в организации или сбор которой осуществляется по её заказу. Любая компания обязана владеть информацией о внутренней отчетности, суммах потерь, размерах резервов, движении финансовых средств. Использование современных технических устройств дает возможность сформировать систему отчетности и упростить её анализ.
- Внешняя информация, которая собирается за пределами компании и подразумевает собственный поиск, а также помощь внешних информационных групп, поскольку внешние данные помогают определить объемы продаж и результаты деятельности других организаций [5, с.43].

Первичная информация - это сведения, получаемые вследствие специально проведенных исследований, с целью решения маркетинговой задачи. Несмотря на большие затраты и длительное время на обработку и сбор данных, информация всегда более надежна, достоверна и недоступна для конкурентов.

Вторичная информация представляет собой сведения, полученные для целей, несвязанных с конкретным маркетинговым исследованием (отчеты и издания в СМИ, публикации государственных органов, статистическая информация, книги, журналы, газеты).

По сравнению с первичной информацией, исследования на основе

вторичных данных являются обзорными и носят теоретический характер.

Маркетинговые исследования начинаются со сбора первичных данных в том случае, если вторичная информация является устаревшей или недостоверной. Для сбора первичной информации разрабатывается план, основные методы и инструменты исследования, методы взаимосвязи с аудиторией [5, с.154].

Таким образом, маркетинговый анализ предполагает многостороннее исследование ситуации на рынке, для того чтобы установить целесообразность принятия решений или же сгенерировать работу организации, согласно сформировавшейся конъюнктуре.

В процессе данных действий, следует собрать и провести анализ данных, на основе которых будут сформулированы конкретные заключения. Объектами маркетингового анализа могут выступать как продукт, или услуга, так и конкурентная среда.

Приступая к маркетинговому исследованию, нужно корректно определить проблему, которая будет решена по его окончании. Неотъемлемой частью любого исследования является составление плана действий с ориентировочным указанием временных границ, отведенных на его реализацию.

После согласования плана, осуществляется сбор и анализ информации, по итогам которой составляется отчетная документация, содержащая основные показатели проделанной работы и выводы.

Сбор и анализ данных рекомендуется начинать с изучения вторичных источников, так как рационально проводить сбор первичной информации только при недостаточном количестве вторичных данных. Это гарантирует значительную экономию финансовых и временных средств.

Разработанный маркетинговый план организации нуждается в систематическом контроле, сопоставлении достигнутых и запланированных целей. Это даёт возможность создать управлять неконтролируемыми факторами и принимать своевременные решения. В ходе контроля

маркетинга проводится глобальная работа по устранению неэффективных способов управления маркетингом и внесению корректировок.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговый анализ представляет собой сбор данных о деятельности организации, изучение ее по основным направлениям (товар, цена, покупатели) и использование полученных результатов для определения направлений развития бизнеса в целом и его отдельных составляющих [1, с.37]. В маркетинге маркетинговый анализ представляет собой сердце всей дисциплины.

Эффективность маркетингового анализа зависит от правильного выбора инструментов маркетингового анализа.

Глава 2. Маркетинговый анализ деятельности АО «Тандер»

за период 2014-2016 гг

2.1 Организационно-экономическая характеристика АО «Тандер» и ПАО «Магнит» АО «Тандер»

Акционерное общество «Тандер» действует с 28.06.1996 года и зарегистрировано по адресу г.Краснодар, ул.им Леваневского, д.185, 350002.

Основателем ОА «Тандер» является Галицкий Сергей Викторович, он же является основным держателем акций компании. Генеральным директором АО «Тандер» является Федотов Денис Анатольевич.

Размер уставного капитала АО «Тандер» составляет 100000000 руб.

Основным видом деятельности АО «Тандер» является розничная торговля преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах.

Помимо розничной торговли АО «Тандер» работает еще по 108 направлениям. Например, АО «Тандер» принадлежит футбольный клуб «Краснодар».

АО «Тандер» насчитывает 27100 филиалов и 18 дочерних компаний. Имеет 75296 лицензий.

АО «Тандер» принимает участие в торгах, количество которых на сегодняшний день составляет 62, из них компания выиграла 38.

Рассматривая экономическую составляющую функционирования АО «Тандер» следует заметить, что с 2010 года по 2016 год объемы выручки выросли в 4,86 раза: с 241427782 тыс.руб. до 1175193283 тыс.руб. (рис. 2.1).

Используя данные приложений 1-3, проанализируем основные финансово-экономические показатели деятельности АО «Тандер» (табл. 2.1).

Как показывают расчеты, приведенные в таблице 2.1, положительную тенденцию имеют выручка компании, себестоимость товаров, работ, услуг и валовая прибыль. Соответственно, их темпы роста составили в 2016 году по сравнению с 2014 годом: 141,55%, 146,73%, 125,67%. Прибыль от продаж,

напротив, снизилась на 64%.

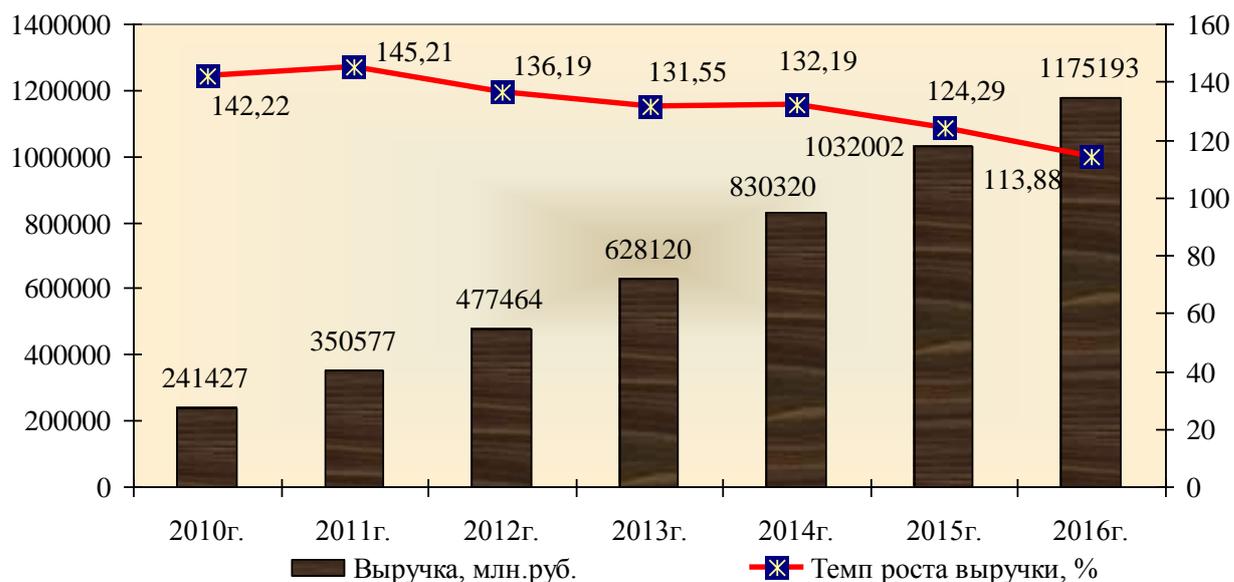


Рис. 2.1. Динамика выручки АО «Тандер» за 2010-2016 гг.

Стоимость основных и оборотных средств возросла за этот же период времени: на 23% и 26% соответственно.

Такую же тенденцию мы можем наблюдать и в стоимости собственного и заемного капитала. К 2016 году их величина возросла до 82 и 331 млрд.руб. соответственно. Негативным моментом в развитии этих показателей можем считать превышение величины заемного капитала над собственным в 4 раза.

Стоимость же всех активов АО «Тандер» в 2014 году составляла 328929028 тыс. руб., а к 2016 году увеличилась на 25,8% и составила 413785405 тыс.руб.

Анализ рентабельности АО «Тандер» показал, что компания является рентабельной. На 1 рубль вложенного собственного капитала приходится в отчетном периоде от 27 копеек до 66 копеек чистой прибыли. На 1 рубль стоимости всех имеющихся у компании активов приходится от 4,85 рублей чистой прибыли до 11,62 рублей. А на 1 рубль выручки АО «Тандер» приходилось в 2014 году 5 копеек чистой прибыли, а в 2016 году – 3 копейки.

Основные финансово-экономические показатели деятельности АО «Тандер»

Показатели (тыс.руб.)	Годы			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014
Выручка	830230179	1032002495	1175193293	124,30	113,88	141,55
Себестоимость продаж	625497304	792784244	917787784	126,74	115,77	146,73
Валовая прибыль	204822875	239218251	257405509	116,79	107,60	125,67
Прибыль от продаж	18326723	8473366	6750297	46,24	79,66	36,83
Чистая прибыль	38151149	43674458	36968316	114,48	84,65	96,90
Оборотные средства	147146415	162867218	186082431	110,68	114,25	126,46
Основные средства	164166292	186694167	203057806	113,72	108,76	123,69
Собственный капитал	58244961	69119419	82087735	118,67	118,76	140,94
Заемный капитал	270684067	308485632	331697670	113,97	107,52	122,54
Стоимость активов	328929028	377605051	413785405	115	109,58	125,80
Рентабельность собственного капитала	0,66	0,27	0,45	40,48	169,85	68,75
Чистая рентабельность	0,05	0,02	0,03	38,65	177,14	68,46
Экономическая рентабельность активов	11,60	4,85	8,93	41,84	184,08	77,03
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	0,40	0,42	0,44	0,96	1,04	111,45
Коэффициент финансовой независимости	0,177	0,183	0,198	1,03	1,08	112,03
Коэффициент финансовой устойчивости	0,19	0,20	0,21	1,05	1,08	114,08

Обеспеченность собственными источниками финансирования АО «Тандер» варьирует от 40% до 42%. В общей сумме источников финансирования находится от 17% до 19% собственных средств. А за счет

устойчивых источников финансируется от 19% до 21% актива компании.

В целом можно сказать, что АО «Тандер» является прибыльной, рентабельной и относительно финансово устойчивой компанией, с уверенным вектор развития.

Основным видом бизнеса АО «Тандер», большую долю выручки, которого приносит в консолидированную отчетность компании, является крупнейшая розничная сеть в России «Магнит».

Публичное акционерное общество «Магнит» является холдинговой компанией группы обществ АО «Тандер», занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит».

Публичное акционерное общество «Магнит» является юридическим лицом, действует на основании устава (приложение 4) и законодательства Российской Федерации. Сокращенное название общества – ПАО «Магнит». Место нахождения общества: Российская Федерация, город Краснодар, улица Солнечная, 15/5.

Публичное акционерное общество «Магнит» является холдинговой компанией группы обществ, занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит», с местом нахождения в городе Краснодар.

Логотип компании всем известен (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Логотип ПАО «Магнит»

Основными владельцами сети «Магнит» являются Сергей Галицкий - 39,32 % (38,67 % напрямую, 0,65 % через Lavreno Ltd.); Владимир Гордейчук - 2,54 % (напрямую); акции, контролируемые руководством, и собственные акции, выкупленные у акционеров - 0,44 %; в свободном

обращении находится 57,70 %.

По состоянию на 31 декабря 2016 года сеть «Магнит» насчитывала 14059 магазина:

- 10 521 магазин у дома;
- 237 гипермаркетов;
- 94 магазина «Магнит Семейный»;
- 3107 магазинов дробери.

ПАО «Магнит» руководствуется в своей деятельности миссией, которая звучит как: «Мы работаем для повышения благосостояния наших покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса, бережно относясь к ресурсам компании, улучшая технологию и достойно вознаграждая сотрудников».

Целью ПАО «Магнит» является: «Обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности компании посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации предоставляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей».

В компании, для благоприятного делового внутреннего климата и достижения высоких результатов выработаны и свои ценности, которые заключаются в следующих постулатах: ответственность, развитие, сотрудничество, профессионализм.

Основной целью ПАО «Магнит» является извлечение прибыли. Общество осуществляет следующие основные виды деятельности:

- оптовая торговля молочными продуктами;
- оптовая торговля мясом, которая включает мясо птицы, мясные изделия и консервы;
- оптовая торговля безалкогольными напитками, алкогольными напитками и пивом;
- оптовая торговля пищевыми маслами и жирами;
- оптовая торговля кондитерскими изделиями;

- оптовая торговля рыбой и морепродуктами;
 - оптовая торговля чаем, кофе, какао и пряностями;
 - оптовая торговля готовыми пищевыми продуктами;
 - оптовая торговля мукой и макаронными изделиями;
 - оптовая торговля солью, крупами и сахаром;
 - оптовой торговле чистящими средствами;
 - оптовая торговля туалетным и хозяйственным мылом;
 - оптовая торговля косметическими и парфюмерными товарами;
 - прочая оптовая торговля в неспециализированных магазинах;
 - осуществление координации деятельности дочерних обществ;
 - осуществление всех видов внешнеэкономической деятельности,
- которые не противоречат законодательству.

Структура управления ПАО «Магнит» представлена на рисунке 2.3.

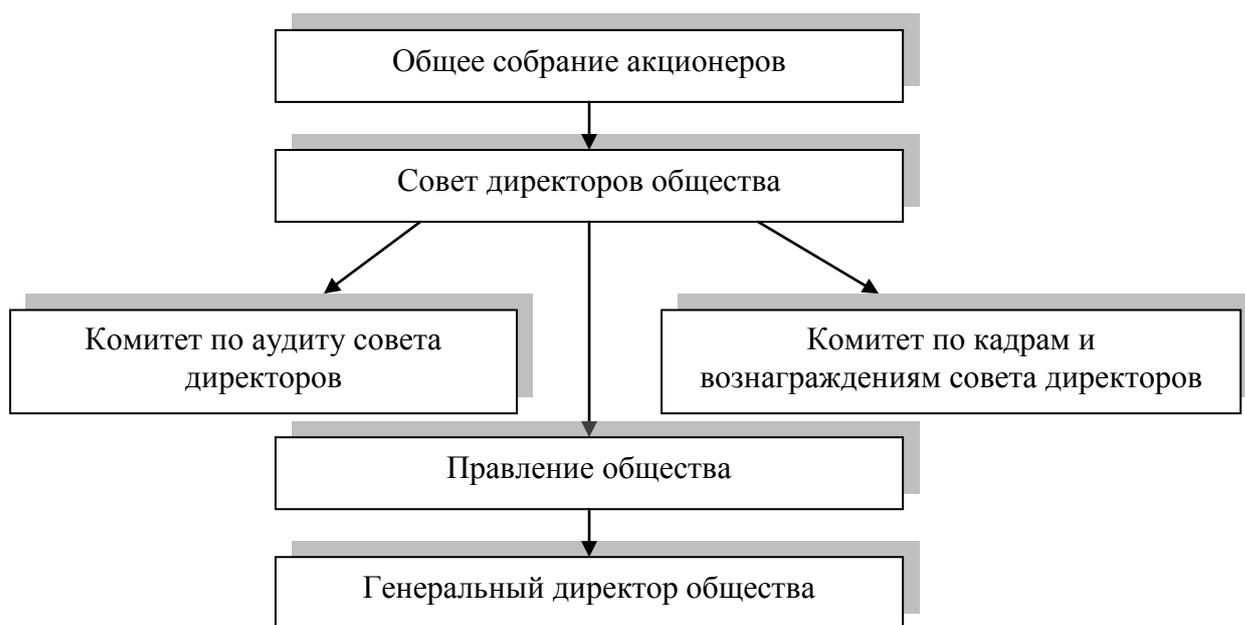


Рис. 2.3. Организационная структура управления ПАО «Магнит»

Высшим органом управления является общее собрание акционеров. Совет директоров общества – это коллегиальный орган управления обществом, который осуществляет общее руководство деятельностью общества. Коллегиальный исполнительный орган общества – правление –

организует оперативную (текущую) деятельность общества, обеспечивает реализацию планов и решений Общего собрания акционеров, Совета директоров и т.д. Генеральный директор является единоличным исполнительным органом, который подотчетен Совету директоров общества и общему собранию акционеров.

На основании данных приложений 5-7, проанализируем основные показатели результаты деятельности ПАО «Магнит» (рис. 2.4).

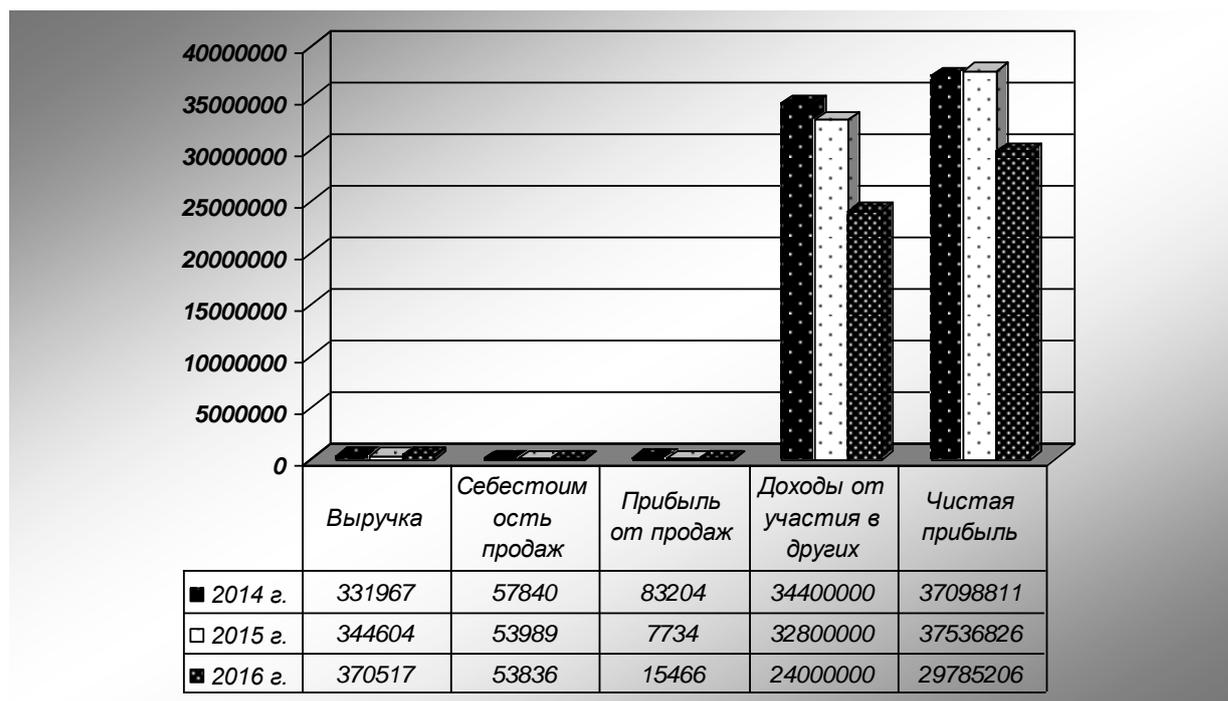


Рис. 2.4. Динамика результатов деятельности ПАО «Магнит»

Как видно по рисунку 2.4, сумма выручки и прибыли от продаж имеет тенденцию роста, а сумма себестоимости и чистой прибыли – спада. Необходимо отметить, что величина чистой прибыли в значительной степени превышает величину выручки и прибыли от продаж. объясняется это тем, что ПАО «Магнит» имеет доходы от участия в других организациях, поэтому и чистая прибыль корректируется на данный вид дохода.

Таким образом, АО «Тандер» - это коммерческая компания, целью которой является извлечение прибыли. Работает АО «Тандер» по 108 направлениям. АО «Тандер» насчитывает 27100 филиалов и 18 дочерних компаний. Имеет 75296 лицензий.

Основным видом бизнеса вступает розничная торговля через сеть магазинов «Магнит». Экономическая характеристика показала, что и АО «Тандер» и ПАО «Магнит», входящее в холдинговую структуру АО «Тандер» имеют устойчивую тенденцию развития, с постоянной динамикой роста выручки. Например, АО «Тандер» принадлежит футбольный клуб «Краснодар».

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ПАО «Магнит» АО «Тандер»

Финансово-хозяйственная деятельность предприятия – это целенаправленно осуществляемый процесс практической реализации функций предприятия, связанных с формированием и использованием его финансовых ресурсов для обеспечения экономического и социального развития. Она осуществляется на всех стадиях жизненного цикла предприятия: от момента его рождения и до момента его ликвидации как самостоятельного субъекта хозяйствования. Процесс осуществления финансово-хозяйственной деятельности предприятия характеризуется широким спектром его финансовых отношений с различными субъектами финансовой системы страны.

Задачей анализа финансово-хозяйственной деятельности является системное изучение правильности использования всех имеющихся ресурсов и факторов, которые оказывают влияние на результаты деятельности.

Все ресурсы предприятия можно разделить на экономические, финансовые и производственные. Все они являются взаимосвязанными элементами.

В таблице 2.2 отражена динамика основных экономических показателей ПАО «Магнит» и эффективности их использования. Так, можно наблюдать, что сумма оборотных средств, основных средств, дебиторской задолженности и кредиторской задолженности в динамике с 2014 года по

2016 год снизилась.

Стоимость же собственного и заемного капитала, а также всех в совокупности активов общества наоборот, возросла, а наибольший темп роста составил заемный капитал – 180,12%.

Сравнивая величину дебиторской и кредиторской задолженности, заметим, что дебиторская превышает в среднем на 15% кредиторскую. Это является положительным фактом в работе любого предприятия, а торгового тем более.

Таблица 2.2

**Динамика основных экономических показателей ПАО «Магнит»
и эффективности их использования**

Показатели (тыс.руб.)	Годы			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014
Оборотные средства	36005988	37880276	13928056	105,21	36,77	38,68
Основные средства	831223	789603	750428	94,99	95,04	90,28
Дебиторская задолженность	17308335	15288413	12905213	88,33	84,41	74,56
Денежные средства	274	145	289	52,92	199,3	105,5
Собственный капитал	57756988	74384835	63231440	128,79	85,01	109,48
Заемный капитал	34974989	299564722	62995293	856,51	21,03	180,12
Кредиторская задолженность	14964661	137184	11967796	0,92	8723,90	79,97
Стоимость активов	92731977	130949557	126226733	141	96,39	136,12
Фондоотдача, руб.	0,40	0,44	0,49	109,28	113,13	123,63
Фондоемкость, руб	2,50	2,29	2,03	91,51	88,39	80,89
Оборачиваемость оборотных средств, в оборотах	0,01	0,01	0,03	98,67	292,42	288,53
Оборачиваемость оборотных средств, в днях	39046,52	39572,67	13532,71	101,35	34,20	34,66
Производительность труда, тыс.руб./чел	1,3	1,3	1,4	100,52	105,39	105,93
Затратоотдача, руб.	5,74	6,38	6,88	111,21	107,83	119,91
Затратоемкость, руб.	0,17	0,16	0,15	89,92	92,74	83,39
Численность сотрудников, чел.	257551	265982	271369	103,27	102,03	105,37

Далее, произведем сравнение стоимости собственного и заемного капитала (рис. 2.5). Существует рекомендуемое соотношение этих двух величин, при котором финансовое состояние может быть гарантировано на успешную деятельность: допускается 30% заемного капитала и 70% собственного.

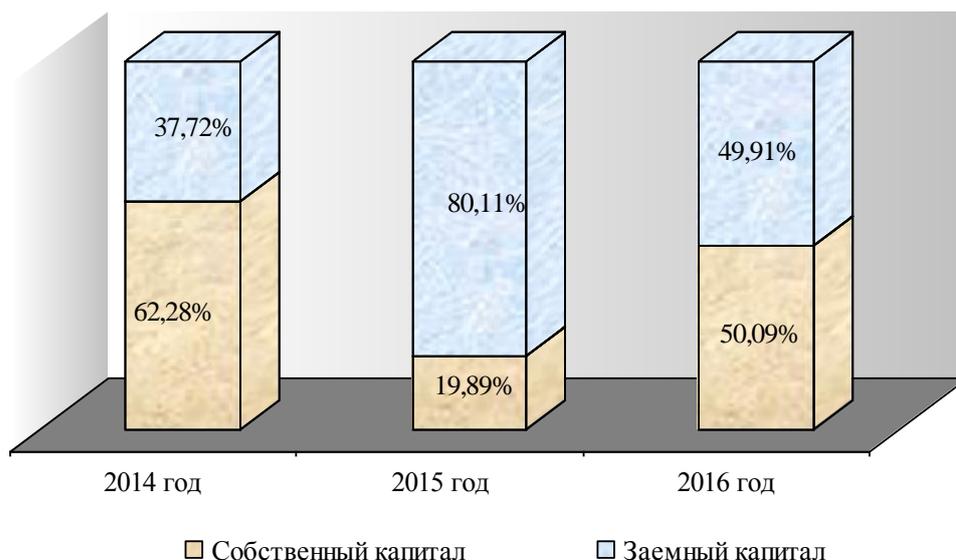


Рис. 2.5. Соотношение собственного и заемного капитала ПАО «Магнит»

Как видно из рисунка 2.5, в 2014 году в структуре капитала преобладал собственный капитал, в 2015 году – заемный, а в 2016 году их суммы были приблизительно равны. Это говорит о том, что компания имеет способность маневрировать средствами предприятия и распоряжаться ими в необходимых целях, восстанавливая желаемый баланс между заемными и собственными.

Трудовые ресурсы компании – это не менее важный элемент функционирования, так как от имеющегося потенциала сотрудников зависят результаты всей розничной сети. На протяжении 2014-2016гг. численность работающих в ПАО «Магнит» возросла на 5,37% и составила 271369 чел. Производительность труда при этом, также возросла: с 1,3 тыс.рублей на человека до 1,4 тыс.рублей на человека. Напомним, что эта динамика

происходила на фоне роста выручки компании.

На этом же фоне наблюдается и рост фондоотдачи, то есть эффективность использования производственных и торговых мощностей возрос с 40 копеек выручки, приходящихся на 1 рубль стоимости основных средств до 49 копеек. Фондоемкость – напротив снизилась: с 2,50 рублей до 2,03 рублей. Оборачиваемость оборотных средств в количестве оборотов немного увеличилась, а в продолжительности дней – снизилась. Что характеризуется как положительный факт в развитии предприятия.

Затратоотдача также показала хороший результат, так как к 2016 году ее показатель возрос с 5,74 рублей до 6,88 рублей, а затратноемкость – напротив, снизилась: с 17 копеек до 15 копеек.

Состояние стоимости активов ПАО «Магнит» обуславливает степень ликвидности баланса, который в компании считается как недостаточно абсолютным (табл. 2.3).

Как известно, степень ликвидности баланса определяется соотношением групп активов и пассивов баланса. Результаты расчетов, которые отражены в таблице 2.3, показали что не все соотношения отвечают нормативным (табл. 2.4).

Те соотношения, которые отвечают требованиям, выделены цветом. Исходя из этого можно сказать, что баланс является не достаточно ликвидным. Но несмотря на это, ПАО «Магнит» является финансовоустойчивым и платежеспособным предприятием.

В таблице 2.5 представлены результаты расчетов показателей финансовой устойчивости ПАО «Магнит».

Так, коэффициент капитализации показывает сколько заемных средств компания привлекла на 1 рубль вложенных в активы собственных средств: в 2014 году – 61 копейку, в 2015 году – 4,03 рубля, в 2016 году – 1 рубль. Нормативный показатель – не выше 1,5.

Коэффициент финансовой независимости показывает удельный вес собственных средств в общей сумме источников финансирования.

Оптимальное его значение должно находиться в границах 0,4-0,6. Из данных таблицы 2.5 мы видим, что от 50 до 63% собственных средств находится в распоряжении компании.

Таблица 2.3

Анализ ликвидности баланса ПАО «Магнит»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		
	2014	2015	2016	2015 к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014
Активы (тыс.руб.)						
1. Абсолютно ликвидные	18697543	22591784	1022761	3894241	-21569023	-17674782
2. Быстрореализуемые	17308335	15288413	12905213	-2019922	-2383200	-4403122
3. Медленно реализуемые	110	79	82	-31	3	-28
4. Труднореализуемые	56725989	93069281	112298677	36343292	19229396	55572688
Пассивы (тыс.руб.)						
1. Наиболее срочные обязательства	14964661	137184	11967796	-14827477	11830612	-2996865
2. Краткосрочные	5000000	26418050	31018000	21418050	4599950	26018000
3. Долгосрочные	15010328	30009488	20009497	14999160	-9999991	4999169
4. Постоянные	57756988	74384835	63231440	16627847	-11153395	5474452

Коэффициент финансирования показывает, какая часть деятельности финансируется за счет собственных, а какая – за счет заемных средств. Оптимальное значение должно быть больше 0,7 и приближенно к 1,5. Как мы видим, ПАО «Магнит» удовлетворяет и этому требованию.

Коэффициент финансовой устойчивости показывает, какая часть актива финансируется за счет устойчивых источников. Нами рассчитано, что от 55% до 66%, что по нормативу является отличным показателем.

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что ПАО «Магнит» является финансово устойчивой компанией.

В таблице 2.6 нами приведены результаты расчетов показателей рентабельности ПАО «Магнит».

Таблица 2.4

Сравнение групп активов и пассивов для определения степени ликвидности баланса ПАО «Магнит»

Превышение (меньшее значение) активов над пассивами	2014г.	2015г.	2016г.
1 группа	3732882	22454600	-10945035
2 группа	12308335	-11129637	-18112787
3 группа	-15010218	-30009409	-20009415
4 группа	-1030999	18684446	49067237

Таблица 2.5

Показатели финансовой устойчивости ПАО «Магнит»

Показатели	Годы			Абсолютное откл., +/-		
	2014	2015	2016	2015 к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014
Коэффициент капитализации	0,61	4,03	1,00	3,42	-3,03	0,39
Коэффициент финансовой независимости	0,623	0,568	0,501	-0,05	-0,07	-0,12
Коэффициент финансирования	1,651	0,248	1,004	-1,40	0,76	-0,65
Коэффициент финансовой устойчивости	0,66	0,61	0,55	-0,05	-0,06	-0,11

Согласно данным таблицы 2.6, ПАО «Магнит» является абсолютно рентабельной компанией.

По результатам деятельности ПАО «Магнит» за период с 2014 по 2016 год на 1 рубль себестоимости продукции приходится от 143 рублей прибыли от продаж до 154. На 1 рубль выручки приходится от 2 рублей до 25 рублей прибыли от продаж. На 1 рубль вложенного собственного капитала компания получает от 47 копеек чистой прибыли до 64 копеек.

111 рублей 75 копеек чистой прибыли ПАО «Магнит» получило в 2014 году на 1 рубль выручки. В 2016 году данный показатель снизился на 31

рубль 37 копеек.

Экономическая рентабельность показывает эффективность использования всего имущества компании. На 1 рубль стоимости активов ПАО «Магнит» приходится от 23 рублей 60 копеек до 40 рублей чистой прибыли.

Таблица 2.6

Показатели рентабельности ПАО «Магнит»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-		
	2014	2015	2016	2014 к 2013	2015 к 2014	2015 к 2013
Рентабельность реализованной продукции	143,85	14,33	154,55	-129,5	140,23	10,70
Рентабельность продаж	25,06	2,24	22,46	-22,82	20,21	-2,61
Рентабельность собственного капитала	0,64	0,50	0,47	-0,14	-0,03	-0,17
Чистая рентабельность	111,75	108,93	80,39	-2,83	-28,54	-31,37
Экономическая рентабельность активов	40,01	28,67	23,60	-11,34	-5,07	-16,41

Таким образом подведем итог, что не смотря на недостаточную ликвидность баланса ПАО «Магнит», компания является финансово устойчивой и рентабельной. Это свидетельствует о правильно выбранных стратегиях торговой деятельности: начиная от гибкого реагирования на изменения, происходящие во внешней среде до планирования деятельности компании и доведения всех товаров до конечного потребителя.

2.3. Маркетинговый анализ деятельности

ПАО «Магнит» АО «Тандер»

Маркетинговый анализ деятельности предприятия – это всестороннее изучение как внешних факторов, оказывающих непосредственное влияние на работу предприятия, так и внутренних, имеющих отношение к маркетингу компании, то есть к товарной, ценовой, ассортиментной, сбытовой политике

и т.д.

Изучим рыночную среду ПАО «Магнит». В 2016 году оборот розничной торговли составил 28137,1 млрд. руб. и в товарной массе снизился на 5,2% к 2015 году. В 2015 году наблюдалось снижение на 10%. При этом оборот розничной торговли продовольственными товарами в 2016 году сократился на 5,3%, а непродовольственными - на 5,1% по сравнению с 2015 годом. В декабре 2016 года оборот розничной торговли составил 2899,2 млрд. руб. и в товарной массе снизился на 5,9% к декабрю 2015 года. Оборот розничной торговли продовольственными товарами в сопоставимых ценах в декабре 2016 года сократился на 6,5% к декабрю 2015 года, непродовольственными товарами - на 5,3%. Оборот розничной торговли продовольственными товарами в рублях в декабре 2016 года сократился на 0,6% к декабрю 2015 года, непродовольственными товарами - увеличился на 0,7%. В 4 квартале 2016 года оборот розничной торговли составил 7785,4 млрд. руб. и в товарной массе снизился на 4,8% к IV кв. 2015 года. В 4 квартале 2015 года наблюдалось снижение на 12,7%. При этом оборот розничной торговли продовольственными товарами в 4 квартале 2016 года сократился на 5,7%, а непродовольственными - на 3,9% по сравнению с 4 кварталом 2015 года. Поквартальная динамика оборота розничной торговли в России в 2007-2016 гг. и прогноз Минэкономразвития на 2017-2019 гг. представлена на рисунке 2.6.

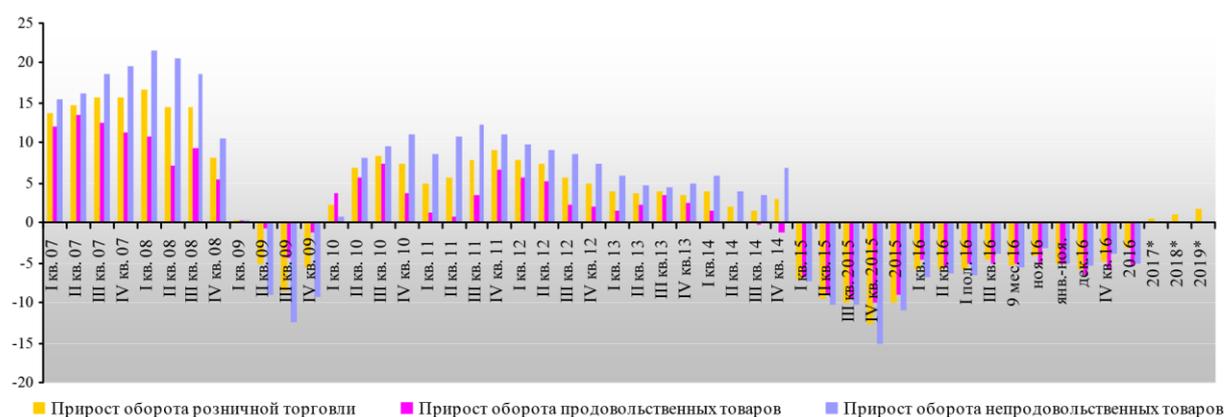


Рис. 2.6. Динамика основных показателей потребительского рынка в 2007-2016 гг. и прогноз на 2017-2019 гг. в % к соответствующему периоду.

Изучим рыночную среду ПАО «Магнит». В 2016 году оборот розничной торговли составил 28137,1 млрд. руб. и в товарной массе снизился на 5,2% к 2015 году. В 2015 (за декабрь 2015 года увеличился на 1156,6 млрд. руб.). Динамика оборота розничной торговли и денежной массы в 2007-2016 гг. отражены на рисунке 2.7, где мы отчетливо видим, что данному рыночному сегменту присущи сезонные колебания.



Рис. 2.7. Динамика оборота розничной торговли и денежной массы в 2007-2016 гг.

Рассматривая структуру оборота розничной торговли по видам товаров, нужно отметить, что оборот розничной торговли по итогам 2016 года снизился в товарной массе на 5,2% относительно 2015 года и составил 28137,1 млрд. руб., причем потребление продовольственных товаров сократилось на 5,3%, непродовольственных - на 5,1%.

В 2016 году потребление алкогольной продукции сократилось на 2,4% до 96,8 млн. дкл. относительно 2015 года, причем рост потребления показала только прочая алкогольная продукция (сидр, медовуха и др.) - 40,6%. Снижение потребления в 2016 году показали напитки слабоалкогольные - на 12,2%, шампанские и игристые вина - на 6,9%, напитки, изготавливаемые на основе пива - 5,6%, пиво (кроме коктейлей пивных и напиток солодового) - на 3,7%, коньяк и коньячные напитки - на 2,4%, винодельческая продукция без шампанских и игристых вин - 2,3%, из нее вино - на 3,1%, водка и ликероводочные изделия - на 0,6%.

На рисунке 2.8 отражена динамика оборота розничной торговли в физическом выражении по видам товаров в 2007-2016 гг.

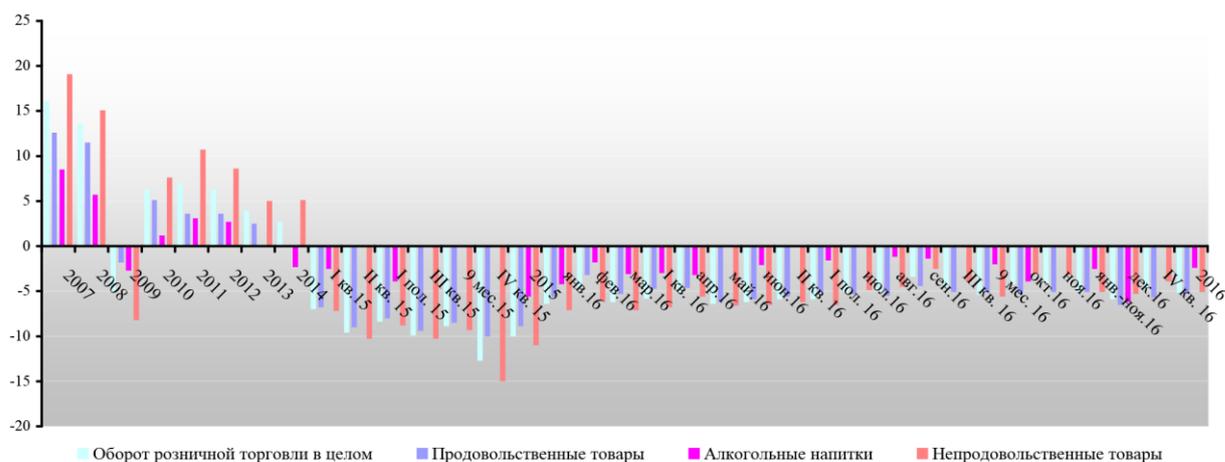


Рис. 2.8. Динамика оборота розничной торговли в физическом выражении по видам товаров в 2007-2016 гг., %

В структуре оборота розничной торговли по видам организаций по итогам 9 месяцев 2016 года сохранилась тенденция снижения доли рынков (на 0,8 п.п. относительно 9 месяцев 2015 года), а также малых предприятий - на 0,6 п.п. и индивидуальных предпринимателей - на 0,7 п.п. Доля крупных организаций (в основном торговых сетей) выросла на 1,6 п.п. к уровню 9 мес. 2015 года, субъектов среднего предпринимательства - на 0,5 п.п., а доля микро предприятий не изменилась (рис. 2.9.).

В декабре 2016 года, оборот розничной торговли на 92,9% формировался торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность вне рынка, доля розничных рынков и ярмарок составила 7,1% (в декабре 2015 года - 92,7% и 7,3% соответственно).

Важным моментом в исследовании внешней среды ПАО «Магнит» АО «Тандер» и факторов ее формирующих является государственное регулирование торговой деятельности.

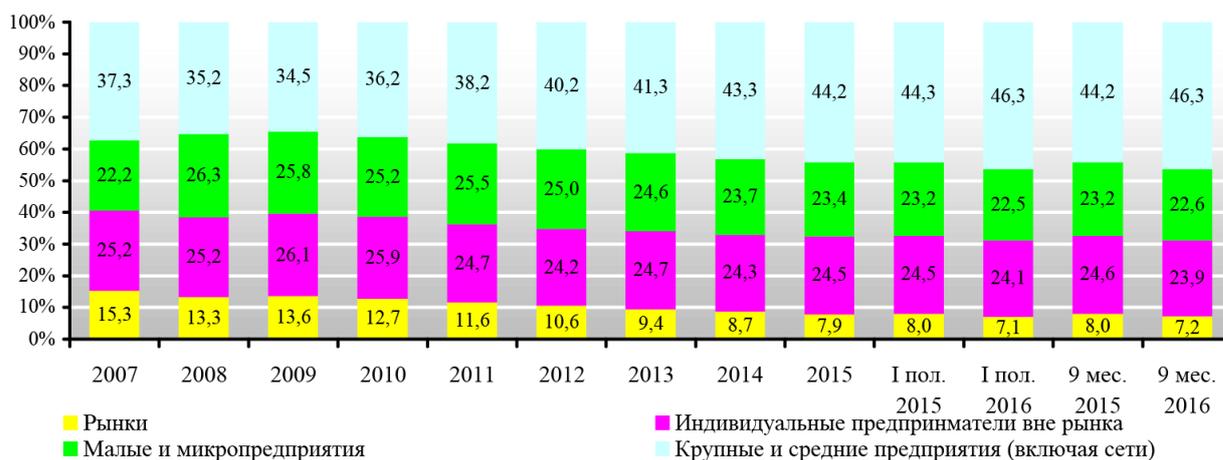


Рис. 2.9. Структура формирования оборота розничной торговли в 2007-2016 гг., по видам организаций, %

В соответствии с Федеральным законом № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», вступившим в силу 1 февраля 2010г., продовольственным сетям (порог доминирования которых на розничном рынке в границах региона, муниципального района или городского округа превышает 25%) запрещено приобретать и арендовать дополнительные торговые площади в границах соответствующего административно - территориального образования. Запрет не распространяется на сельскохозяйственные потребительские кооперативы и организации потребительской кооперации.

Также Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» призван регулировать взаимодействие торговых сетей с поставщиками. 3 июля 2016 был подписан Федеральный закон от 3.7.2016 №273-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» и Кодекс РФ об административных правонарушениях», вступивший в силу 15 июля 2016 года. Федеральным законом устанавливается, что совокупный размер всех выплат поставщиком продовольственных товаров в пользу торговых предприятий не может превышать 5% от цены приобретенных продовольственных товаров.

Еще один важный момент в государственном регулировании

деятельности ПАО «Магнит» появился в 2015 году. Согласно постановлению Правительства РФ от 3 ноября 2015 г. N 1191 «О некоторых вопросах взимания платы в счет возмещения вреда, причиняемого автомобильным дорогам общего пользования федерального значения транспортными средствами, имеющими разрешенную максимальную массу свыше 12 тонн», с 15 ноября 2015 года в России введен платный проезд по федеральным трассам для тяжелых фур массой свыше 12 тонн. Размер оплаты пути за один километр составил 1,53 рубля. С 15 апреля 2017 года размер платы составит 1,91 руб. за 1 км.

3 июля 2016 года Президент РФ подписал Федеральный закон № 290-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» и отдельные законодательные акты РФ». Законом предусмотрен поэтапный переход на применение ККТ, передающей информацию о расчетах, осуществленных с использованием наличных и электронных средств платежа через оператора фискальных данных в адрес налоговых органов в электронном виде: для вновь регистрируемой ККТ - с 1 января 2017 года, для применяемой в настоящее время ККТ - с 1 июля 2017 года, для лиц, на которых законопроектом возлагается ранее отсутствовавшая обязанность по применению ККТ, - с 1 января 2018 года. Введение новых касс будет разбито на несколько этапов и займет два года.

И это не весь перечень законодательных актов, которые регулируют торговую деятельность ПАО «Магнит».

Изучая конкурентную среду, в которой функционирует ПАО «Магнит», отметим, что степень концентрации российского рынка розничной торговли продуктами питания достаточно низкая - на долю 7 крупнейших игроков приходится не многим 25,7% рынка, что существенно уступает аналогичным показателям стран Восточной и Западной Европы. Подобная низкая концентрация капитала создает предпосылки для усиления

конкуренции среди розничных сетей в ближайшем будущем. На текущем этапе развитие конкурентной борьбы в первую очередь выражается в захвате дополнительных рынков сбыта за счет роста самой торговой сети, в том числе путем использования франчайзинговых схем, а также сделок по слиянию и поглощению. Как следствие, оперирующие на российском рынке сети активно увеличивают свое присутствие в Москве и регионах, что приводит к рекордным показателям темпов роста бизнеса.

Основные конкуренты с размерами их рыночных долей отражены на рисунке 2.10.

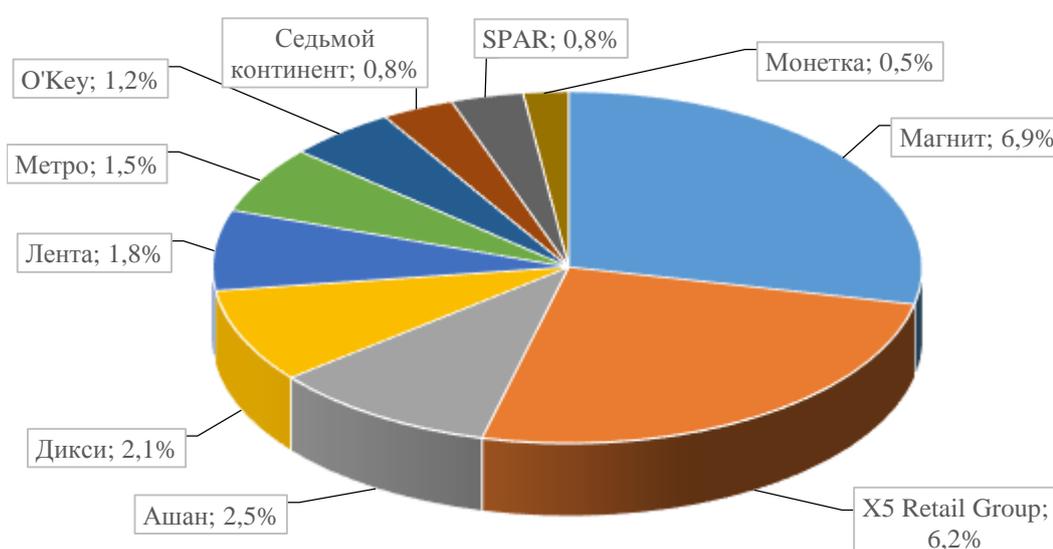


Рис. 2.10. Конкуренты ПАО «Магнит» и их рыночные доли (по состоянию на 2015 год)

Таких результатов деятельности, позволивших достичь ПАО «Магнит» лидирующих позиций на рынке и сохранять их в течение нескольких лет позволяет грамотно выстроенная стратегия компании и маркетинговая концепция.

Стратегия развития ПАО «Магнит» и его маркетинговая концепция заключаются в следующих постулатах:

- дальнейшее расширение сети за счет роста плотности покрытия ключевых рынков присутствия, а также органического развития в наименее

освоенных регионах России;

- развитие мультиформатной бизнес-модели: продолжение агрессивного развития форматов «магазин у дома», «гипермаркет», «Магнит Семейный» и «Магнит Косметик»;
- формирование высокого уровня лояльности к бренду со стороны ключевой аудитории;
- внедрение дополнительных мер по оптимизации издержек и улучшению рентабельности;
- наращивание темпов развития сети за счет открытия рентабельных объектов;
- сохранение в фокусе внимания эффективности сети;
- удержать существующих покупателей и привлечь новых, улучшить общий имидж бренда, в том числе за счет редизайна магазинов;
- дополнительно к низким ценам и привлекательному ассортименту улучшить атмосферу в торговых точках, поскольку именно атмосфера является основой формирования лояльности покупателя;
- построить эффективный маркетинг, отвечающий ожиданиям потребителей;
- организация и развитие новых каналов продаж.

Основные направления маркетинговой концепции отражены на рисунке 2.11.

Формирование мультиформатного бизнеса. Реализация стратегического решения развивать дополнительные форматы гипермаркета, магазина «Магнит Семейный» и магазина дрoгери позволяет Группе проводить более глубокую сегментацию существующих рынков и рассматривать в качестве потенциальных покупателей население с различным уровнем доходов, одновременно добиваясь как высоких показателей оборота на магазин и среднего чека, так и быстрых темпов роста бизнеса. Кроме того, ценовая политика Группы «Магнит» позволяет ей конкурировать с открытыми рынками, рассматривая в качестве целевой

аудитории в том числе и население с доходами ниже среднего уровня.



Рис. 2.11. Основные направления маркетинговой концепции ПАО «Магнит»

Широкое присутствие в регионах. Группа компаний «Магнит» располагает значительным опытом работы в регионах: наблюдавшийся в 2002-2016 гг. рост оборотов Группы стал результатом реализации стратегии экспансии в города с населением менее 500 тыс. жителей. В ближайшем будущем именно в регионах ожидается наибольший рост потребительского спроса, что создает благоприятные условия для среднесрочной динамики бизнеса Группы.

Крупнейшая по количеству магазинов торговая сеть в РФ. По

количеству магазинов сеть «Магнит» занимает первое место в России, что благоприятно сказывается на сотрудничестве с крупнейшими производителями напитков и продуктов питания, продвигающими свои товары на региональные рынки. В первую очередь это находит отражение в осуществлении закупок на выгодных условиях и соответствующем увеличении рентабельности бизнеса.

Узнаваемый бренд. По исследованиям независимых экспертов, в частности, IGD, российские покупатели уделяют большое внимание наличию бренда при покупке товаров и продуктов питания. Кроме того, лояльность по отношению к тому или иному бренду у российского покупателя выше по сравнению с жителями Европы, что делает его менее чувствительным к повышению цен на продукцию. Таким образом, широкая сеть магазинов, объединенная под брендом «Магнит», позволяет ПАО «Магнит» упрочить свои позиции в занимаемой рыночной нише.

Эффективная система логистики. Развитая система логистики, наличие распределительных центров и собственного автопарка позволяет Группе осуществлять жесткий контроль над накладными расходами. Использование распределительных центров позволяет снижать закупочные цены, а также нагрузку на магазины при приеме товара, что в конечном итоге способствует более рациональной организации бизнеса.

Группа использует высокоэффективную автоматизированную систему управления товарными запасами, что позволяет добиваться высоких показателей их оборачиваемости, а также снижения издержек.

Результатом реализации всех маркетинговых мероприятий в торговле является количество обслуживаемых магазинов, распределительных центров по стране и площадь складских помещений. В таблице отражены эти все показатели, сформированные по итогам 2016 года.

Около двух третей магазинов ПАО «Магнит» работает в городах с населением менее 500 тысяч человек. Большинство магазинов Группы расположено в Южном, Центральном и Приволжском регионах. Магазины

сети «Магнит» также находятся в Северо-Западном, Северо-Кавказском, Уральском и Сибирском Федеральных округах. В Южном Федеральном округе на конец 2016 года насчитывалось 2 414 магазинов, в Приволжском ФО - 4 118, Северо-Кавказском ФО - 497, Центральном - 3 744, Северо-Западном ФО - 1 389, Уральском ФО - 1 311 и Сибирском ФО - 586.

Таблица 2.6

Показатели эффективности логистики розничной сети «Магнит» за 2016 г.

Федеральный округ	Площадь складских помещений, кв.м.	Количество обслуживаемых магазинов	Количество РЦ
Центральный	476 886	4 058	9
Приволжский	381 723	4 367	9
Южный	308 154	2 406	8
Уральский	141 497	1 223	3
Сибирский	83 596	578	3
Северо-Западный	73 258	934	2
Северо-Кавказский	40 225	493	1
Итого:	1 505 338	14 059	35

По состоянию на 31 декабря 2016 г. Компания управляет собственной логистической системой, насчитывающей 35 современных распределительных центров (РЦ), девять из которых находятся в Приволжском регионе (Дзержинск, Зеленодольск, Ижевск, Оренбург, Пенза, Пермь, Стерлитамак, Тольятти, Энгельс), девять в Центральном Федеральном округе (Воронеж, Дмитров, Иваново, Коломна, Орел, Смоленск, Тамбов, Тула, Ярославль), восемь в Южном Федеральном округе (Астрахань, Батайск, Ерзовка, Краснодар, Кропоткин, Новороссийск, Славянск-на-Кубани, Шахты), по три в Уральском (Екатеринбург, Тюмень, Челябинск) и Сибирском Федеральных округах (Кемерово, Новосибирск и Омск), а также два в Северо-Западном (Великий Новгород и Колпино) и один в Северо-Кавказском Федеральном округе (Лермонтов). Компания располагает автоматизированной системой управления запасами и автопарком, состоящим из 5 713 автомобилей.

В таблице 2.7 отражены основные ключевые операционные и

финансовые показатели торговой деятельности ПАО «Магнит».

Таблица 2.7

Ключевые операционные и финансовые показатели сбытовой политики

Показатели	Годы			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014
Количество магазинов, шт.	9711	12089	14059	124,49	116,30	144,77
Торговая площадь, тыс. кв. м.	3591	4414	5068	122,92	114,82	141,13
Оборот торговли на 1 кв. м.	231222,501	233801,994	231884,964	101,12	99,18	100,29
Количество населенных пунктов	2108	2361	2494	112,00	105,63	118,31
Количество покупателей, млн. чел.	2944	3377	3817	114,71	113,03	129,65
Количество сотрудников, чел.	257551	265982	271369	103,27	102,03	105,37

Как показывают данные таблицы 2.7, все показатели имеют тенденцию роста, что говорит об эффективной маркетинговой политике компании: развитие сети, охват территорий, рост оборота на 1 кв. м., количество покупателей, сотрудников – все увеличивается.

Рассматривая структуру показателей в разрезе форматов магазинов ПАО «Магнит», отметим преобладающие позиции «Магазина у дома» (табл. 2.8).

В течение 2016 года Компания открыла 1970 магазинов, в том числе 927 магазинов у дома, 18 гипермаркетов, 39 магазинов «Магнит Семейный» и 986 магазинов дрoгери. Таким образом, по состоянию на 31.12.2016 г. розничная сеть «Магнит» насчитывала 14059 магазинов, в том числе 10521 магазин у дома, 237 гипермаркетов, 194 магазина «Магнит Семейный» и 3 107 магазинов дрoгери. Совокупная торговая площадь магазинов увеличилась на 14,82%.

Структура ключевых операционных и финансовых показателей сбытовой политики в разрезе форматов магазинов ПАО «Магнит» в 2016 г.

Показатели	Магазины у дома	Гипермаркеты	Магнит семейный	Магазины дрогеры
Общее количество магазинов	10521	237	194	3107
Количество открытых магазинов в 2016 году	927	18	39	986
Торговая площадь, тыс.кв.м.	3452,4	683,67	212,76	718,84
Количество покупателей, млн.чел.	3220,1	262,1	127	207,93
Чистая выручка, млн.руб.	790157,07	157688,53	56910,82	64449,43

Получить такие результаты ПАО «Магнит» позволяет отлаженная система стимулирования сбыта. Компания постоянно проводит всевозможные акции, выпускает журналы, официальный сайт является достаточно информативным (рис. 2.12). на сайте можно найти всевозможные акции магазинов всех форматов «Магнит», можно полистать журналы магазинов «Магнит».

Также можно найти информацию о товарах собственных торговых марок ПАО «Магнит». Это те продукты, которые изготавливают известные поставщики специально для продажи в сети «Магнит». Сейчас в ассортименте более 1000 товаров в большинстве товарных категорий. В цены товаров собственных торговых марок не заложены затраты на рекламу и продвижение. Помимо этого данную продукцию легко найти на полке - она выделена специальным ценником «Наша марка». Компания «Магнит» заботится о своих покупателях, поэтому всегда предлагает достоверную информацию о товарах, гарантию лучшей цены и постоянную готовность к диалогу по вопросам качества.



Рис. 2.12. Страница официального сайта ПАО «Магнит»

Примеры товаров собственной торговой марки ПАО «Магнит»:

- женская косметика «Шелковая линия»;
- консервация «Семейные секреты»;
- рыбы и морепродукты «Морская гавань»;
- майонез «Секрет кулинара»;
- кондитерские изделия «Ласковый шепот»;
- питьевая вода «Кристалльный родник»;
- молочная продукция «Сметанин»;
- чай «Бодрый день»;
- кофе и чай «Black Swan»;
- соки и нектары «Остров Колибри» и др.

Формирование ассортимента товаров выступает в роли важнейшего фактора жизнедеятельности современного торгового предприятия. Формирование ассортимента товаров оказывает воздействие на продажи. Это даёт возможность управлять долей маржинального дохода, а также чистой прибыли.

Рассмотрим структуру товарооборота розничной сети «Магнит» на примере 2015 г. (рис. 2.13).

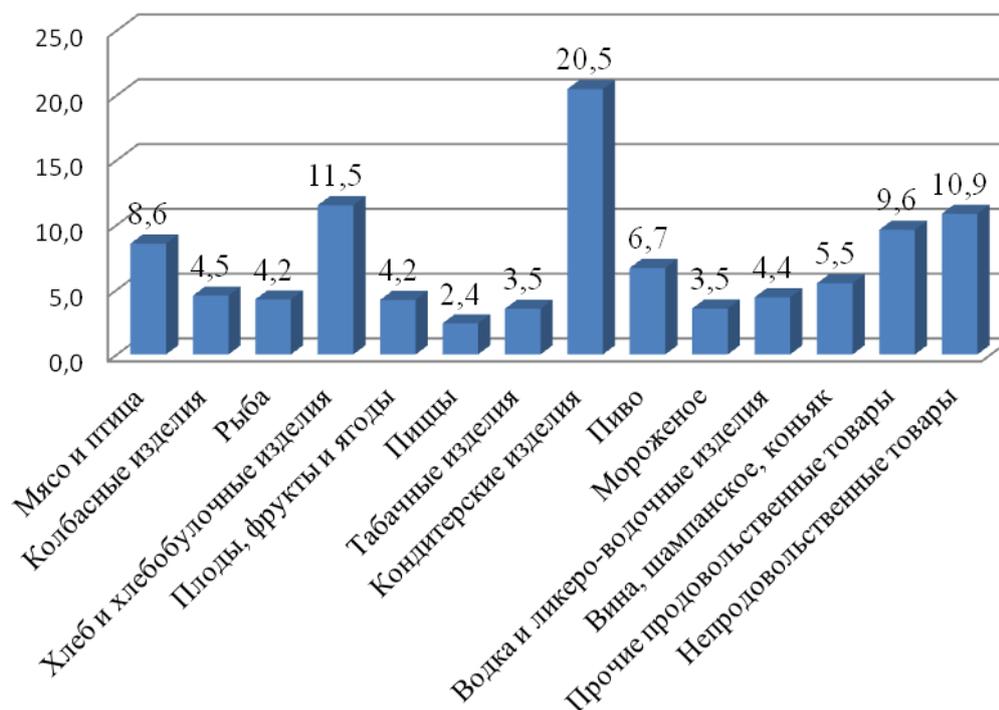


Рис. 2.12. Структура товарооборота магазинов «Магнит» в 2015 году

По данным рисунка 2.13 можно увидеть, что за 2015 год наибольший удельный вес в структуре товарооборота заняли такие товарные группы, как: кондитерские изделия (20,5%); непродовольственные товары (10,9%); хлеб и хлебобулочные изделия (11,5%); прочие продовольственные товары (9,6%).

Наименьший удельный вес в структуре приходится на такие группы товаров, как: мороженое (3,5%); табачные изделия (3,5%); пиццы (2,4%); плоды, фрукты, ягоды (4,2%).

Анализ товарооборота позволяет оценивать соответствие имеющихся товаров потребительскому спросу для принятия необходимых мер по оптимизации структуры товарооборота, ускорению оборачиваемости товаров, увеличению объема продаж, равномерности и ритмичности продаж.

Ценовая политика ПАО «Магнит» позволяет ему конкурировать с открытыми рынками, рассматривая в качестве целевой аудитории, в том числе и население с доходами ниже среднего уровня.

Таким образом, маркетинговый анализ деятельности ПАО «Магнит» - холдинговой компании АО «Тандер» показал, что данная компания имеет все возможности и ресурсы для успешной деятельности на рынке, гибко реагируя на какие-либо внешние тенденции и изменения. На фоне снижения темпов роста оборота розничной торговли в Российской Федерации и экономического кризиса в стране, ПАО «Магнит», благодаря реализации маркетинговой концепции, расширяет свою деятельность, увеличивает обороты продаж, занимает лидирующую позицию на рынке среди сильнейших конкурентов крупных розничных сетей.

3. Совершенствование маркетингового анализа в деятельности ПАО «Магнит» АО «Тандер» на основе внедрения информационных маркетинговых технологий

3.1. Информационная система Marketing Analytic 6: характеристика, возможности и преимущества

Современные условия конкуренции на рынке формируют практический и научный интерес к проблемам повышения эффективности маркетинговой деятельности. Опыт специалистов в данной области показывает, что в настоящее время многие компании, занимающиеся проведением маркетинговых исследований, часто используют весьма ограниченный набор аналитических инструментов, а иногда обходятся и вовсе без применения информационных технологий. Как следует из опроса, проведенного в 2014 году компанией Accenture, в котором принимали участие более 1100 руководителей маркетинговых подразделений и ИТ-служб, 40% директоров по маркетингу убеждены в том, что ИТ-служба их организации не понимает, насколько важна срочная интеграция современных информационных технологий в маркетинговую деятельность, а 43% руководителей, в том числе и руководители ПАО «Магнит» считают, что требования и приоритеты отдела маркетинга меняются слишком часто и поспеть за ними просто невозможно.

Однако уже существуют программные средства, с помощью которых можно было бы проводить качественную обработку маркетинговой информации. Использование информационных технологий (ИТ) в маркетинге позволяет улучшить оперативность и качество принимаемых решений, что, в свою очередь, приводит к повышению экономических показателей и конкурентоспособности компаний. Некоторые исследования консалтинговых компаний свидетельствуют о том, что к 2017г. руководителям маркетинговых отделов понадобится больше средств на ИТ, чем непосредственно причастным к ним ИТ-директорам. В крупнейших

компаниях мира появляется соответствующая должность – директор по маркетинговым технологиям, значительно расширившая функции типичного маркетолога. В настоящее время они отвечают:

- за креативность решений;
- за оснащенность компании новыми ИТ;
- за пропаганду новых цифровых технологий;
- за взаимосвязь с ИТ-отделом.

В общей сложности, насчитывается уже более 1000 поставщиков программного обеспечения для маркетинга с различной функциональной направленностью для любых платформ. Поскольку Интернет-маркетинг и виртуальная торговля постепенно приходит на смену традиционным формам отношений с потребителями, особо заметным становится уровень взаимодействия ИТ с маркетинговыми исследованиями, поиском новых конкурентных решений. Две основные задачи информационных технологий в маркетинге:

- 1) предоставление информации для принятия маркетинговых решений;
- 2) обеспечение инфраструктуры и каналов для предоставления услуг новыми способами.

В рамках совершенствования маркетингового анализа в деятельности магазинов розничной сети «Магнит», предлагаем внедрить информационную систему Marketing Analytic 6.

Программный комплекс Marketing Analytic является полнофункциональной системой, предназначенной для решения задач, возникающих в процессе учета маркетинговой деятельности (включая учет продаж), маркетинговом анализе, включающем обработку результатов маркетинговых исследований (внешних и внутренних факторов), а также в процессе разработки стратегического и оперативного планов маркетинга, приводящем к построению и контролю маркетинговых бюджетов (бюджет продаж и коммерческих расходов).

Программный комплекс Marketing Analytic помогает своим

пользователям решать разнообразные задачи по информационно-аналитическому обеспечению управления маркетингом и коммерческой деятельностью предприятий на стратегическом, тактическом и оперативном уровне.

На стратегическом уровне Marketing Analytic помогает решить следующие ключевые задачи:

- сегментация базовых рынков;
- анализ текущего положения компании на рынке (привлекательность сегментов для компании, конкурентоспособность компании на сегментах, доходность и прибыльность сегментов);
- оценка будущего положения компании при различных стратегиях развития.

На тактическом уровне Marketing Analytic оказывает информационно-аналитическую поддержку при решении следующих задач:

- планирование комплекса маркетинга: формирование ассортимента, ценообразование, подготовка программы мероприятий по продвижению, планирование работы сбытовой сети;
- анализ результативности и эффективности мероприятий комплекса маркетинга;
- среднесрочное прогнозирование объема продаж

На оперативном уровне Marketing Analytic используется для решения следующих задач:

- автоматизация работы персонала продаж (управление контактами с клиентами, подготовка стандартных документов и другие типовые операции);
- планирование и контроль текущей работы персонала продаж и партнеров по сбыту;
- планирование мероприятий по продвижению и контроль их выполнения;
- оперативное планирование продаж и закупок (для торговых

компаний).

Комплекс Marketing Analytic совмещает свойства маркетинговой информационной системы со свойствами оперативного CRM-решения благодаря реализации следующих функций:

- создание единого информационного пространства требуемой структуры для хранения маркетинговых данных, поступающих из внутренних учетных систем и разнообразных внешних источников;
- проведение аналитических исследований на больших объемах данных, включая прогнозирование;
- подготовка выходных документов - справок, аналитических отчетов - по любым объектам информационной системы (потребителям, конкурентам, товарам, проектам и т.д.) в требуемой форме;
- управление контактами и ведение информации о сделках.

Комплекс Marketing Analytic имеет модульную структуру. Модули комплекса интегрируются между собой и с большинством учетных систем (рис. 3.1.).

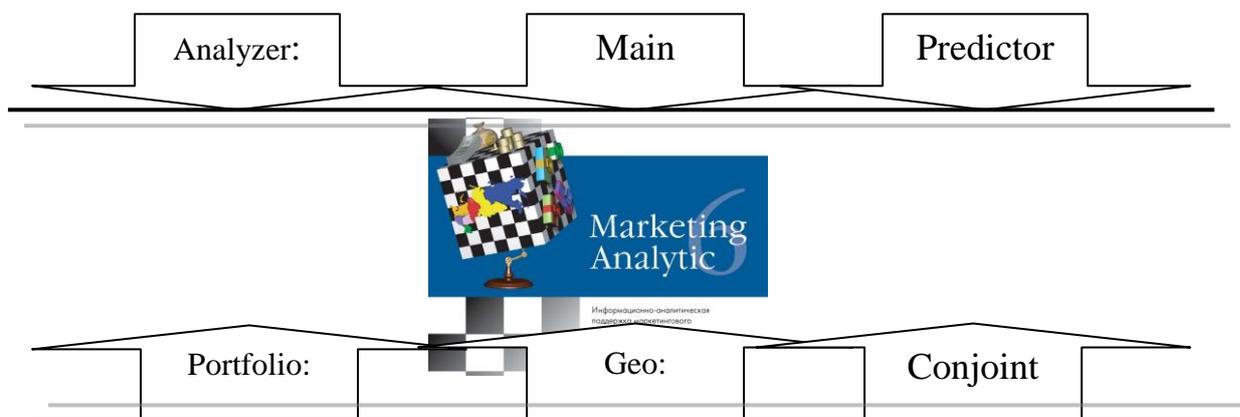


Рис. 3.1. Модули программного комплекса Marketing Analytic 6

Система включает следующие модули:

1. модуль - Main: составляет ядро комплекса Marketing Analytic. Он

реализует стандартные функции маркетинговых информационных систем (MIS - marketing information system) - автоматизацию процессов сбора и аналитической обработки маркетинговой информации.

2. Модуль - Analyzer: инструмент анализа продаж и маркетинговой деятельности по многим измерениям (клиентам, товарным группам, каналам сбыта, конкурентам) и их аналитическим признакам. предназначен для построения витрин данных (наборов данных из хранилища для решения определенных аналитических задач), проведения многомерного анализа по технологии OLAP (on-line analytical processing - анализ данных в реальном режиме времени), анализа динамики и прогнозирования экономических показателей.

3. Модуль Predictor: специализированный инструмент практического прогнозирования, нацеленный на решение задач прогноза сбыта продукции на конкурентных рынках. Прогноз величины спроса, объемов рынка, уровня цен — ключевые показатели в планировании, особенно маркетинговом. Между тем, менеджеры часто полагаются на интуитивные оценки будущих показателей, даже когда требуются точные аналитические прогнозы и имеются все необходимые данные для их построения.

4. Модуль Портфолио: инструмент стратегического анализа и планирования маркетинга.

5. Модуль Geo: предназначен для анализа информации об объектах, имеющих территориальную привязку. Он дает возможность отображать исследуемые объекты на картах России, СНГ, Мира, а также отдельных российских регионов и городов.

6. Метод Conjoint-анализа хорошо зарекомендовал себя при ответах на эти вопросы. Он позволяет достичь компромисса между качеством получаемых оценок и затратами на их получение.

Первым шагом Conjoint-анализа является определение набора вариантов товара, предлагаемого для оценки экспертам или потребителям.

Этот набор должен быть небольшим, но достаточным для получения качественных результатов исследования. Например, если необходимо провести исследование по товару с пятью характеристиками, первые четыре из которых имеют по три уровня, а последняя - два, то метод Conjoint позволит выбрать 14 вариантов из 162 возможных. Оценку этих 14 вариантов метод обобщит на всю совокупность вариантов товара.

Портфельный анализ может быть использован также и на тактическом уровне управления — для принятия решений о применении к группам объектов разных тактических действий.

Распределение модулей по уровням управления информацией иллюстрирует рис. 1. Рассматривая каждый из модулей, отметим их сильнейшую взаимосвязь. (рис. 3.2), а ознакомится с достоинствами и недостатками модулей информационной системы можно в приложении 8.



Рис. 3.2. Комплексная структура Marketing Analytic 6

Достаточно часто предприятия сталкиваются с ситуацией, когда для проведения исследований не хватает каких-либо ресурсов (времени, человеческих ресурсов и т.д.). Поэтому для получения значимых результатов

маркетинговых исследований в условиях ограниченности ресурсов целесообразным может быть использование современных ИТ, которые направлены на достижение оптимальных результатов деятельности предприятия.

3.2. Интернет-маркетинг: «Управление покупками клиентов»

Актуальным на сегодняшний день является и использование Интернет-маркетинга в деятельности организаций. Одним из главных преимуществ реализации маркетинговых исследований в сети Интернет является их доступность для любой компании. Интернет дает возможность проводить маркетинговую стратегию быстро, эффективно и с минимальными затратами.

Интернет-маркетинг – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними. Интернет-маркетинг является самой значимой частью цифрового маркетинга.

Основными элементами комплекса интернет-маркетинга выступают:

Товар (Product) - то, что вы продаете с помощью Интернета. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (Price) - принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках.

Продвижение (Promotion) - комплекс мер по продвижению бренда или продукта в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, работа с блогами и т. д.).

Интернет и современные ИТ оказывают большое влияние на построение единой маркетинговой информационной системы, так как Интернет позволяет привлечь к сотрудничеству широкую аудиторию, а современные ИТ позволяют эффективно и быстро осуществлять ввод, хранение, преобразование, анализ маркетинговой информации.

Можно сказать, что информационные технологии являются эффективным инструментом проведения маркетинговой деятельности. Руководителям компаний необходимо уделять должное внимание совершенствованию маркетинговых исследований с применением различных программных инструментариев, которых достаточно много на информационном рынке.

Сегодня на рынке предлагается не просто набор программ, решающих разрозненные задачи, стоящие перед маркетологами, а интегрированные информационно-аналитические системы, позволяющие реализовать комплексный подход к управлению маркетинговой деятельностью предприятия на всех ее этапах.

Для совершенствования маркетинговой деятельности ПАО «Магнит» предлагаем разработать и внедрить программу, позволяющую управлять заказами потребителей и тем самым ассортиментом товаров. Также программа будет представлять собой деятельность, направленную на приведение ассортимента в соответствие с требованиями его рациональности. Основными элементами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации.

Требования к рациональности ассортимента изменяются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателя, социально-экономических, социально-культурных, правовых характеристик окружающей среды организации).

Ассортимент торгового предприятия формируется и оптимизируется с учетом закономерностей спроса, предложения поставщиков, технологических возможностей предприятия, ассортимента предприятий-конкурентов, прибыльности продаж.

Управление ассортиментом включает в себя:

– изучение типологии покупателей (классификация по половозрастным признакам, характеру спроса (виды товаров, количество, частота совершения

покупок, поведение), определение их текущих и перспективных потребностей, требований к товарам и условиям продажи;

- изучение предлагаемого торгового ассортимента на основе информационных источников (прайс-листы, интернет-сайты, форумы, специализированные печатные издания, рекламно-информационные материалы);

- критический анализ потребительских свойств и качества конкурирующих товаров-аналогов, тенденций спроса на эти товары. Проведение экспресс-исследования (тестирования) качества с учетом способов использования товаров потенциальными покупателями (выяснение приемлемости этих товаров по основным показателям);

- анализ торгового ассортимента по основным показателям;

- решение об оптимизации, обновлении торгового ассортимента, включении и исключении товаров;

- изучение возможности закупки товаров с учетом финансовых возможностей, технологической оснащенности предприятия, условий договора поставки [18].

На основе вышеизложенных способов повышения эффективности управления ассортиментом товаров предлагается рассмотреть изучение предлагаемого торгового ассортимента на основе информационных источников, а именно Интернет-приложения «список покупок».

Компания i-Free в сотрудничестве с корпорацией Microsoft разработала инновационное мобильное приложение на платформе Windows Phone для сети супермаркетов «Зеленый Перекресток».

В приложении объединены виртуальная бонусная карта, считыватели торговых кодов, позволяющие легко фиксировать выбранный товар в списке покупок, а также функция выбора продуктов для кулинарных рецептов, говорится в сообщении i-Free.

Подобные приложения на сегодняшний день очень востребованы ритейлерами во многих странах мира, поскольку они создают реальные

конкурентные преимущества в России. Клиенты воспринимают такие приложения очень позитивно, охотно пользуются ими как в качестве накопительных карт, так и удобных инструментов для планирования покупок, что положительно сказывается на потребительской лояльности.

Функция «Список покупок» – это функция, находящаяся в приложении для ПК, мобильных платформ, которое позволяет реализовать на телефоне, планшете, компьютере или ином портативном устройстве аналог реального списка того, что требуется купить в магазине.

Электронные списки покупок очень удобны тем, что не нужно носить с собой листок и ручку, чтобы писать или вычеркивать то, что уже куплено. Кроме того, данное приложение может вести учет потраченных финансовых средств на покупку, получать и отправлять списки через электронную почту или SMS предприятию, у которого формируете данный список покупок и на собственную почту [34].

Функция «Список покупок» позволяет быстро составить список необходимых товаров. С его помощью можно составлять список покупок и отправлять SMS и e-mail напоминания своим близким о том, что необходимо купить.

Для этого он снабжён базой данных всех категорий, групп и видов товаров, реализуемых в данной розничной сети. Функция приложения состоит из категорий товаров, таких как: «Овощи и фрукты», «Молочная гастрономия», «Хлеб и кондитерские изделия», «Диабетическое и здоровое питание», «Сыры, колбасы, мясная гастрономия», «Товары и продукты для детей», «Все для дома, дачи, спорта», «Вина, ликеры и крепкий алкоголь», «Бакалея и горячие напитки (чай, кофе)», «Мясо и птица», «Готовая кулинария и замороженные полуфабрикаты», «Рыба и морепродукты», «Соки, воды и слабоалкогольные напитки».

В каждой категории товаров представлены «окошки», в которых можно выбрать тип продуктов, описание продукта и количество товара (шт/кг). Ниже на рисунке 3.3 представлен перечень выбранных товаров в

категории «Овощи и фрукты».

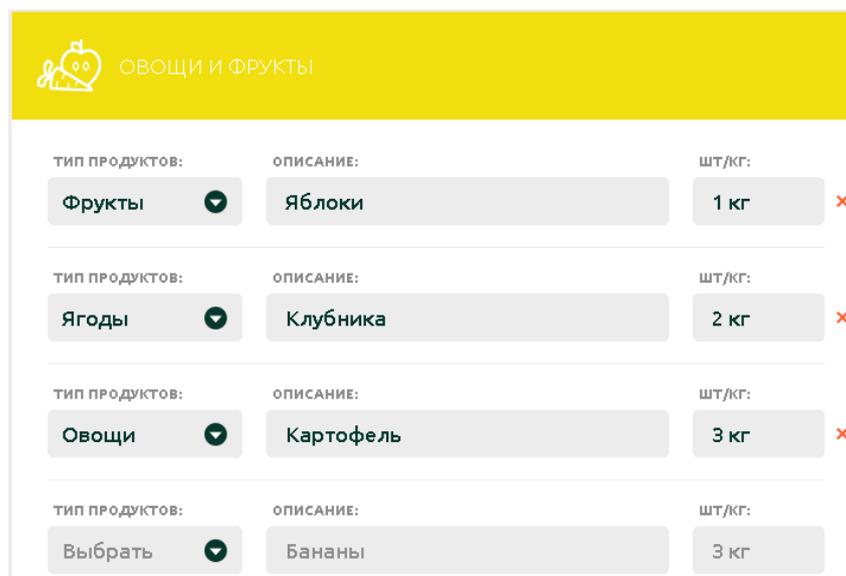


Рис. 3.3. Список выбранных товаров категории «Овощи и фрукты»

Категории товаров идут последовательно одна за другой, где можно выбирать неограниченное число товаров, в рамках ассортимента данного предприятия.

Пункты списка можно отредактировать, достаточно вернуться в нужную категорию товаров и выбрать другой товар или же удалить его из списка, нажав на красный крестик, находящийся напротив каждого товара.

Функция «Список покупок» обладает такими достоинствами как: хорошо проработанный интерфейс; база данных с продуктами питания и часто покупаемыми товарами; функции напоминания и отправки списка товаров другим пользователям и приложениям; простые для понимания настройки.

На рисунке 3.4 изображено продолжения списка покупок следующих категорий товаров: «Молочная гастрономия» и «Хлеб и кондитерские изделия». Справа от перечня категорий товаров находится «окно» Список покупок. В нем отображается перечень всех категорий товаров и виды товаров, которые были выбраны и их наименование и количество. Ниже списка товаров изображена кнопка «Сохранить список», нажав на нее список

автоматически сохраняется.

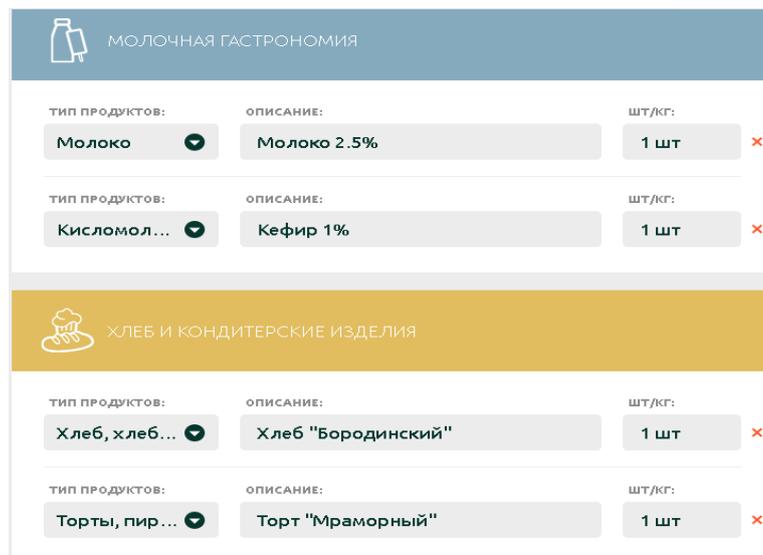


Рис. 3.4. Список выбранных товаров категорий «Молочная гастрономия» и «Хлеб и кондитерские изделия»

В этом же окне левее от списка покупок размещено окно «Схема магазина», где указаны все категории товаров последовательно, как они расположены в данном магазине. Наглядное изображение списка покупок, сформированного данным приложением можно увидеть на рисунке 3.5.

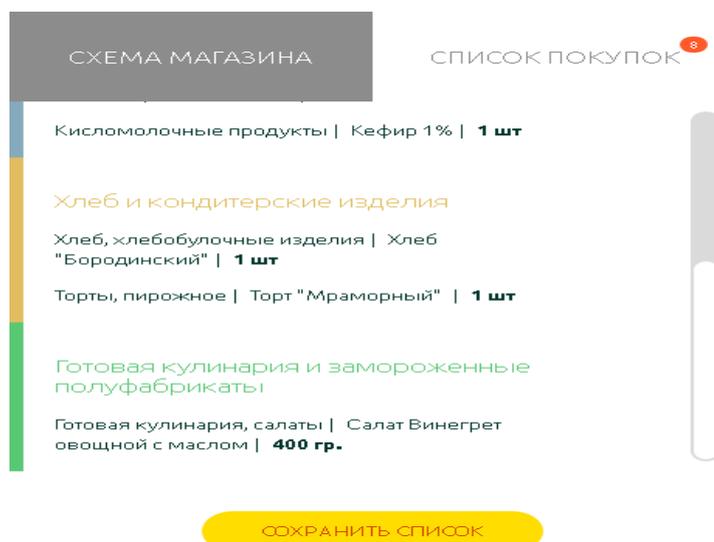
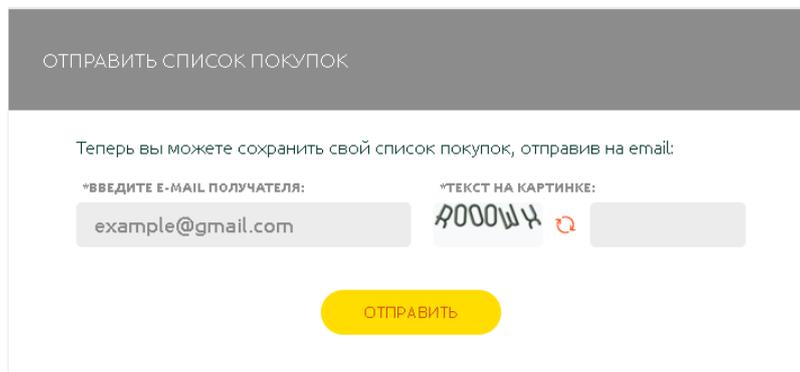


Рис. 3.5. Наглядное изображение списка покупок

В самом конце категорий товаров изображено окно, где можно сохранить список покупок товаров и отправить его на электронную почту, для распечатки и предоставления его в магазине, для получения заказанных

товаров. В этом окне необходимо ввести E-mail получателя и текст на картинке для подтверждения операции и нажать кнопку «отправить». Наглядно данный процесс отправки списка покупок представлен на рис. 3.6.



ОТПРАВИТЬ СПИСОК ПОКУПОК

Теперь вы можете сохранить свой список покупок, отправив на email:

*ВВЕДИТЕ E-MAIL ПОЛУЧАТЕЛЯ: example@gmail.com

*ТЕКСТ НА КАРТИНКЕ: 7000W4

ОТПРАВИТЬ

Рис. 3.6. Процесс отправки списка покупок

После отправки списка покупок на электронную почту получателю, в данном окне отображается уведомление, что список покупок отправлен и указывается ссылка на адрес магазина, где можно забрать заказанный список покупок.

Стоимость разработки подобного приложения в компании i-Free для ПАО «Магнит» составляет около 323500 руб.

Данное приложение обеспечивает доступ к промо-акциям сети магазинов. Оно позволяет хранить и предъявлять купоны на скидки, хранить бонусные баллы и обменивать их на подарки, а также приглашать друзей, получая за это бонусы. В приложение встроена система уведомлений об акциях и предложениях. Приложение ярко и стильно оформлено, интерфейс полностью на русском.

Использование данного приложения покупатели могут быть всегда в курсе ассортимента товаров, продуктов питания, стоимости, а так же предложенных акций и скидок, которые действуют в тот или иной период времени.

Основными причинами необходимости разработки и использования программ повышения лояльности являются наличие серьезной конкуренции,

отток клиентов, неравноценность клиентуры и высокая стоимость рекламных кампаний.

Таким образом, отметим, что внедрение информационных систем позволит совершенствовать процесс маркетингового анализа деятельности ПАО «Магнит», а приложение интернет-маркетинга «Управление покупками» будет способствовать формированию лояльности покупателей и оптимизации процессов продаж.

Заключение

Изучение теоретических основ маркетингового анализа показало, что маркетинговый анализ представляет собой сбор данных о деятельности организации, изучение ее по основным направлениям (товар, цена, покупатель) и использование полученных результатов для определения направлений развития бизнеса в целом и его отдельных составляющих.

В современном мире маркетинг рассматривается с двух точек зрения: как функция сбыта и как идеология бизнеса.

Маркетинг является предпринимательской деятельностью, сопряженной с переходом товаров и услуг от производителя к потребителю. Также зачастую, маркетинг выступает и как функция материально-технического обеспечения экономической системы организации.

Анализ маркетинговой деятельности является новым направлением экономического анализа. Он представляет собой часть системы маркетинговых исследований, в которую входят такие процедуры, как систематический сбор, регистрация, обработка и анализ данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг для принятия правильных управленческих решений.

В данном контексте необходимо сказать, что определяющими задачами, которые ставят перед собой компании, осуществляя создание и реализацию продукции, выступают выбор товаров и услуг, которые организация может производить; определение желаний потребителей; определение количества товара, которое можно продать; поиск рынков сбыта и способов распространения продукции; установление ценовой политики; установление продвижения продукции на рынке и рекламной политики; анализ качества и конкурентоспособности продукции.

В условиях конкурентной борьбы и изменяющейся системы рынка большое внимание уделяется результатам маркетинговых исследований, являющихся основой для определения сметы продаж и прибыли от продаж.

Маркетинговые исследования помогают предприятию решить стратегические задачи, в числе которых: определить основные характеристики товаров или услуг, способных обеспечить их успех на рынке; установить возможность широкого производства товаров или услуг; осуществить анализ различных типов потенциальных потребителей и их мотивации; обозначить эффективные условия продажи товаров или услуг.

Основной целью маркетингового анализа является решение следующих проблем организации: исследование и определение потенциала рынка или продукта, о прогнозируемом объеме продаж, условиях сбыта, ценовой стоимости, возможностях потенциальных клиентов; изучение сбыта на определенной территории, рассматриваемой как наилучшей с точки зрения продаж, объема продаж на более эффективном рынке; анализ поведения конкурентов, стратегий их действий и их возможностей.

Итогом маркетингового анализа выступает создание маркетинговой стратегии организации, которая включает в себя выбор оптимального рынка и комплекса маркетинга, использование которых обеспечит максимальный эффект от продаж продукции.

Итоги маркетингового анализа могут использоваться организацией в следующих ключевых целях: при составлении маркетинговой стратегии компании, принятии решения о ее корректировке или изменении; при разработке краткосрочных задач маркетинговой и производственной деятельности, оценке их функционирования; при принятии решения относительно товаров, товарных групп, цен, отдельных клиентов (в рамках используемой маркетинговой стратегии); в оценке руководителем текущего положения дел предприятия.

Исследуя основные инструменты эффективной организации маркетинговой деятельности, нами было выяснено, что в современном мире при проведении практической маркетинговой деятельности, организации используют большое количество методов маркетинговых исследований, использование которых направлено на создание эффективной маркетинговой

стратегии. Специалисты в сфере маркетинга непрерывно изучают образ жизни, уровень платежеспособности потенциальных покупателей и учитывают их возможности, для того чтобы выходя на рынок предложить тот товар, который бы точно заинтересовал покупателя.

Основные методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований как правило разбиваются на две группы: качественные и количественные.

Специалисты в области маркетинга применяют такие основные методики качественных исследований, как эксперимент; наблюдение; фокус-групповые дискуссии; личное интервью; полуформализованные интервью (сочетание формализованного и свободного интервью).

В качестве количественных методов исследования выступают - методы исследования, в которых конечные данные выражаются в цифровой форме. Их применение дает возможность получить числовые показатели исследуемых характеристик, при этом изучению подвергаются только часть объектов, которая составляет выборку.

Главной задачей количественных исследований является получение количественной информации о предметах исследования: потребителей, компаний, учреждений. Эти сведения демонстрируют действия покупателей и их реакцию при проведении конкретных мероприятий. Основопологающим является то, что при получении информации можно провести выборку и получить непредвзятую и достоверную информацию.

Таким образом, маркетинговый анализ предполагает многостороннее исследование ситуации на рынке, для того чтобы установить целесообразность принятия решений или же сгенерировать работу организации, согласно сформировавшейся конъюнктуре.

Маркетинговый анализ деятельности АО «Тандер» за период 2014-2016 гг показал, что основным видом деятельности АО «Тандер» является розничная торговля преимущественно пищевыми продуктами, включая

напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах.

Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности АО «Тандер» показал, что на протяжении анализируемого периода наблюдается положительная тенденция. Стоимость основных и оборотных средств возросла за этот же период времени. Такую же тенденцию мы можем наблюдать и в стоимости собственного и заемного капитала. Негативным моментом в развитии этих показателей можем считать превышение величины заемного капитала над собственным в 4 раза.

Основным видом бизнеса АО «Тандер», большую долю выручки, которого приносит в консолидированную отчетность компании, является крупнейшая розничная сеть в России «Магнит».

Целью ПАО «Магнит» является: «Обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности компании посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, своевременной и качественной адаптации предоставляемой услуги к требованиям изменяющегося правопорядка и приоритетов потребителей».

Анализ ее финансово-хозяйственной деятельности показал, что не смотря на недостаточную ликвидность баланса ПАО «Магнит», компания является финансово устойчивой и рентабельной. Это свидетельствует о правильно выбранных стратегиях торговой деятельности: начиная от гибкого реагирования на изменения, происходящие во внешней среде до планирования деятельности компании и доведения всех товаров до конечного потребителя.

Маркетинговый анализ деятельности ПАО «Магнит» – это всестороннее изучение как внешних факторов, оказывающих непосредственное влияние на работу предприятия, так и внутренних, имеющих отношение к маркетингу компании, то есть к товарной, ценовой, ассортиментной, сбытовой политике и т.д.

Исследование рыночной среды показало, что на рынке действует большое количество конкурентов, три из которых являются ближайшими, то

есть занимаемые ими доли приблизительно равны.

Важным моментом в исследовании внешней среды ПАО «Магнит» АО «Тандер» и факторов ее формирующих явилось государственное регулирование торговой деятельности.

В ходе исследования нами были также выявлены основные направления стратегии развития ПАО «Магнит» и его маркетинговой концепции, которая заключается в следующих постулатах:

- дальнейшее расширение сети за счет роста плотности покрытия ключевых рынков присутствия, а также органического развития в наименее освоенных регионах России;
- развитие мультиформатной бизнес-модели: продолжение агрессивного развития форматов «магазин у дома», «гипермаркет», «Магнит Семейный» и «Магнит Косметик»;
- формирование высокого уровня лояльности к бренду со стороны ключевой аудитории;
- внедрение дополнительных мер по оптимизации издержек и улучшению рентабельности;
- наращивание темпов развития сети за счет открытия рентабельных объектов;
- сохранение в фокусе внимания эффективности сети;
- удержать существующих покупателей и привлечь новых, улучшить общий имидж бренда, в том числе за счет редизайна магазинов;
- дополнительно к низким ценам и привлекательному ассортименту улучшить атмосферу в торговых точках, поскольку именно атмосфера является основой формирования лояльности покупателя;
- построить эффективный маркетинг, отвечающий ожиданиям потребителей;
- организация и развитие новых каналов продаж.

Таким образом, маркетинговый анализ деятельности ПАО «Магнит» - холдинговой компании АО «Тандер» показал, что данная компания имеет все

возможности и ресурсы для успешной деятельности на рынке, гибко реагируя на какие-либо внешние тенденции и изменения. На фоне снижения темпов роста оборота розничной торговли в Российской Федерации и экономического кризиса в стране, ПАО «Магнит», благодаря реализации маркетинговой концепции, расширяет свою деятельность, увеличивает обороты продаж, занимает лидирующую позицию на рынке среди сильнейших конкурентов крупных розничных сетей.

В части предложенных рекомендаций по совершенствованию маркетингового анализа деятельности ПАО «Магнит» предложено внедрение системной программы Marketing Analytic, которая может помочь решить следующие ключевые задачи:

- сегментация базовых рынков;
- анализ текущего положения компании на рынке (привлекательность сегментов для компании, конкурентоспособность компании на сегментах, доходность и прибыльность сегментов);
- оценка будущего положения компании при различных стратегиях развития.

Актуальным на сегодняшний день является и использование Интернет-маркетинга, основная идея которого заложена в разработку и внедрение в деятельность ПАО «Магнит» приложения «Управление покупками клиентов». Одним из главных преимуществ реализации маркетинговых исследований в сети Интернет является их доступность для любого потребителя и компании. Интернет дает возможность проводить маркетинговую стратегию быстро, эффективно и с минимальными затратами.

Таким образом, отметим, что внедрение информационных систем позволит совершенствовать процесс маркетингового анализа деятельности ПАО «Магнит», а приложение интернет-маркетинга «Управление покупками клиентов» будет способствовать формированию лояльности покупателей и оптимизации процессов продаж.

Список использованных источников

1. Российская Федерация. Госстандарт России. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения: Постановление Госстандарта России от 11.08.1999г. № 242-ст // Нормативные документы.- <http://www.consultant.ru>.
2. Российская Федерация. Министерство промышленности и торговли. Об утверждении стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011-2015 годы и период до 2020 года: Приказ Минпромторга от 31.03.2011г. № 422 // Нормативные документы.- <http://www.consultant.ru>
3. Астратова, Г.В. Маркетинговые исследования на рынке органических продовольственных товаров. Особенности использования графического анализа [Текст]: научная монография / Г. В. Астратова, В. В. Климук, О. А. Рущицкая. - Екатеринбург : Ажур, 2016. - 159 с.
4. Афасенко, И.Д. Торговое дело: Учебник для вузов [Текст] / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
5. Барамыко, Л.В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия [Текст] / Л.В. Барамыко // Управление экономическими системами: электронный научный журнал [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-podhody-k-formirovaniyu-i-otsenke-effektivnosti-tovarnoy-politiki-predpriyatiya>
6. Большой экономический словарь [Текст] / под. ред. А. Н. Азрилияна. – 2-е изд. доп. и перераб. – М. : Институт новой экономики, 2013. – 864 с.
7. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление [Текст] : Учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2014. – 450 с.
8. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность [Текст] : Учеб / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Мн. : Выш. шк., 2016. – 352 с.
9. Волкова, О.А. Маркетинговый анализ как метод снижения

предпринимательского риска [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-analiz-kak-instrument-snizheniya-predprinimatelskogo-riska>

10. Горфинкеля, В. Я. Экономика предприятия [Текст]: учебник для вузов / В. Я. Горфинкеля. – 6-е изд., перераб. и допол. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 718 с.

11. Данцова, Л.В. Анализ бухгалтерской (финансовой отчетности) [Текст] : практикум / Л.В.Данцова, Н.А. Никифорова. – 5-е изд., переаб. И доп. – М.: Дело и сервис, 2015. – 160 с.

12. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли [Текст]: Учебник для вузов / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – 9-е изд., перераб. и доп.- М. : ИТК «Дашков и К^о», 2013. – 696 с.

13. Ефименко, А.З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий / А. З. Ефименко. - Москва : изд-во АСВ, 2016. - 288 с.

14. Жданова, А. О. Финансовый анализ предприятия [Текст] / А. О. Жданова. – М. : Инфра-М, 2014. – 332 с.

15. Жук, Е.С. Маркетинговый анализ и прогнозирование рынка: практический аспект [Текст] / Е.С. Жук // Вопросы регулирования экономики, 2013. - № 4. Том 4. – СС. 126-136.

16. Инвестиции: учеб. / А.Ю. Андрианов, С.В. Валдаецев, П.В. Воробьев [и др.]; отв. ред. В.В. Ковалев, В.В. Иванов, В.А. Лялин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2014. – 584 с.

17. Калиева О.М. Способы и методы исследования маркетингового потенциала предприятия [Текст] / О.М. Калиева, О.П. Михайлова // Вестник ОГУ, 2015. - № 13. – СС.216-221.

18. Касьянова, Г.Ю. Торговая деятельность: учет и налогообложение для индивидуальных предпринимателей [Текст] / Г.Ю. Касьянова.- М.: АБАК, 2017. – 544 с.

19. Качалов, А. М. Основы менеджмента и управленческой деятельности [Текст] : учеб. для вузов / А. М. Качалов. – Изд. 4-е, перераб. и

доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 383 с.

20. Кириллова, А. Т. Менеджмент и анализ [Текст] : учеб. пособие / А. Т. Кириллова. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Инфра-М, 2013. – 479 с.

21. Киселица, Е.П. Маркетинг-менеджмент и маркетинговые исследования рынка [Текст] / Е.П. Киселица, А.В. Воронин. - Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2015. – 336 с.

22. Клименко, О.И. Экономика и управление народным хозяйством: учеб. пособие / О.И. Клименко. - Часть 1. - Белгород: ООО «Эпицентр», 2016. – 432 с.

23. Клименко, О.И. Экономика и управление народным хозяйством: учеб. пособие / О.И. Клименко. - Часть 2. - Белгород: ООО «Эпицентр», 2016. – 444 с.

24. Комлев, Е.Б. Маркетинговый анализ [Текст] : монография / Е.Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т. - Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2014. - 135 с.

25. Комлев, Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами [Текст] : учебное пособие / Е. Б. Комлев ; Московский гуманитарный ун-т. - Москва : Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2016. - 197 с.

26. Коротких, И.Ю. Основы коммерческой деятельности в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: Учеб. пособие / И.Ю. Коротких.– Белгород: Кооперативное образование, 2013. – 390 с.

27. Костина, Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учебное пособие [Текст] / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – М.: Омега-Л, 2013. – 175 с.

28. Красовская, Е.А. Маркетинговый анализ конкуренции больших торговых центров России [Текст] / Е. А. Красовская, А. М. Ситжанова. - Оренбург : Университет, 2013. - 100 с.

29. Кром, О. Достижение преимущества в торговле. Перевод Самсонов П.А. / О.Кром, М.Кром. – М.: Изд-во «Попурри», 2015. – 448 с .

30. Люкшинов, А. Н. Стратегический менеджмент на предприятиях [Текст] / А. Н. Люкшинов. – М. : Колос, 2013. – 367 с.

31. Маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие для студентов экономических специальностей / Б. И. Герасимов [и др.] ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Тамбовский гос. технический ун-т". - Тамбов : ТГТУ, 2012. - 87 с.

32. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие / Т. Б. Борискина, О. В. Кониная, О. С. Пескова, О. В. Юрова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Волгоградский гос. технический ун-т. - Волгоград : ВолгГТУ, 2015. - 168, [1] с.

33. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст]. - Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. - 339 с.

34. Олейник, К.А. Все об управлении продажами [Текст] / К.А. Олейник, С. Иванова, Д. Болдогоев. – 3-е изд. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014 г. – 331 с.

35. Пантелеева, М.С. Маркетинговая политика предприятия как основа системного подхода к анализу его деятельности [Текст] / М.С. Пантелеева, С.М. Бороздина // Интернет-журнал «Науковедение», 2015. - №7 Том 2. [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketingovaya-politika-predpriyatiya-kak-osnova-sistemnogo-podhoda-k-analizu-ego-deyatelnosti>.

36. Порсев, А.А. Маркетинговый анализ : учебное пособие для студентов экономического факультета / Порсев А. А. ; Федер. агентство по образованию РФ, Ин-т социал. и гуманитар. знаний, каф. менеджмента и экон. теории. - 2-е изд. - Казань : Юниверсум, 2015. - 73 с.

37. Правила оказания услуг и продажи. Закон РФ «О защите прав потребителей [Текст]. – М.:Изд-во «Норматика», 2017. – 350с.

38. Раицкий К.А. Экономика и управление в организациях торговли [Текст] : учеб. пособие для вузов / К.А. Раицкий. – М.: Аспект Пресс, 2013. –

192 с.

39. Раицкий, К. А. Экономика организации (предприятия) [Текст] : учебник / К. А. Раицкий. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 1012 с.

40. Савицкая, Г.В. Экономический анализ [Текст] : учеб. / Г.В. Савицкая. – 13-е изд., испр. и доп. – М. : Новое знание, 2016. – 651 с.

41. Садовникова, Н.А. Маркетинговый анализ конкурентоспособности образовательных услуг вузов: статистические методы прикладных исследований [Текст] / Н. А. Садовникова, А. А. Рязанова. - Ярославль : Канцлер, 2014. - 182 с.

42. Сорокина, М.В. Менеджмент в торговле: учебник для вузов [Текст] / М.В. Сорокина. – М.: СПб.: Питер, 2017 г. – 722 с.

43. Староверова, Г.С. Экономическая оценка инвестиций: учебное пособие / Г.С. Староверова, А.Ю. Медведев, И.В. Сорокина. – 3-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2014. – 312 с.

44. Сысоева, С.В. Оперативное управление в розничной торговле [Текст] / С.В. Сысоева, Н.П. Новоселова. – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.

45. Тарасов, Е.О. Анализ маркетинговой деятельности предприятия [Текст] / Тарасов Е. О. - Москва : Лаборатория Книги, 2015. - 80 с.

46. Технологии маркетинговых исследований рынков товаров и услуг [Текст] : монография / Чвякин В.А., Шаройко Ф.В., Архипова О.Н., Глебова И.А.; Социально-правовой ин-т экономической безопасности (СПИЭБ). - Курск : Социально-правовой ин-т экономической безопасности, 2016. - 151с.

47. Хазбулатова, Б.М. Концептуальные подходы к определению маркетинговой и товарной политике предприятия [Текст]/ Б.М. Хазбулатова // Теория и практика общественного развития, 2014. - № 16. – С. 91-94.

48. Халявина, М.Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов [Текст] / М.Л. Халявина // Научный журнал КубГАУ, 2012. - № 84 (10) [электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/assortimentnaya-politika-predpriyatiy-analiz->

osnovnyh-vzglyadov

49. Шейнов, В.П. Искусство торговли: эффективная продажа товаров и услуг [Текст] / В.П. Шейнов. – М.: Харвест. – Серия «Библиотека практической психологии», 2016. – 416 с.

50. Шохина, Е. И. Финансовый менеджмент [Текст] : учебное пособие / Е. И. Шохина. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2011. – 408 с.

51. Экономика, анализ и планирования на предприятии торговли: учебник для вузов [Текст]. – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.

Приложения

Приложение 1. Бухгалтерский баланс АО «Тандер» за 2016 г.

Приложение 2. Отчет о финансовых результатах АО «Тандер» за 2015 г.

Приложение 3. Отчет о финансовых результатах АО «Тандер» за 2015 г.

Приложение 4. Устав ПАО «Магнит»

Приложение 5. Бухгалтерский баланс ПАО «Магнит» за 2016 г.

Приложение 6. Отчет о финансовых результатах ПАО «Магнит» за 2015 г.

Приложение 7. Отчет о финансовых результатах ПАО «Магнит» за 2015 г.

Приложение 8. Marketing Analytic 6 - Информационно-аналитическая поддержка маркетингового управления.

