

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

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
заочной формы обучения, группы 92071380  
Снытникова Елена Николаевна

Научный руководитель  
к.з.н., доцент  
Губертов Е.А.



**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА .....	6
1.1. Маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия .....	6
1.2. Специфика маркетинговой деятельности розничной торговли.....	17
1.3. Роль исследований в системе маркетинга .....	25
II. ХАРАКТЕРИСТИКА И АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО ТД «ПЕРЕКРЕСТОК» МАГАЗИН «ПЯТЕРОЧКА» .....	34
2.1. Характеристика и организационная структура ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка» .....	34
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка» .....	38
2.3. Маркетинговое исследование ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка» .....	66
2.4. Пути совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка».....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	79
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..	81
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	87

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире конкурентная борьба становится все более жесткой. Данные условия заставляют современного предпринимателя осознавать, что в своей деятельности необходимо использовать маркетинг как концепцию управления.

В наше время успех каждого предприятия напрямую зависит от правильности предпринимаемых действий и эффективности принимаемых решений. Важным показателем деятельности предприятия, и от того как продукция предприятия будет представлена на рынке, будет зависеть успех компании, его настоящее и будущее. Успех выхода на рынок и завоевание на нем авторитета, зависит от того, насколько успешно будет реализована система логических действий, называемая маркетингом. Таким образом, маркетинг является важнейшим направлением в деятельности любого современного предприятия. Следовательно, тема данной дипломной работы является актуальной на сегодняшний день.

Применение знаний основ маркетинга позволяет предприятию не просто выжить в условия рыночной конкуренции, но и благополучно реализовать стратегические и долгосрочные цели по завоеванию доли рынка, выхода на зарубежные рынки, увеличение прибыли т.д.

В настоящее время ни одна организация не может нормально функционировать, если нет службы маркетинга. Это необходимо потому, что человеческие ресурсы – безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности и качественно удовлетворить их не всегда предоставляется возможным. К каждому нужен индивидуальный подход. Поэтому в современных рыночных условиях может выжить только то предприятие, которое наилучшим образом может удовлетворить данные потребности.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ маркетинговой деятельности ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка»

(в рамках ценообразования, конкурентоспособности и рекламы) с целью выявления путей ее совершенствования.

Объектом исследования является ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка».

Предметом изучения является маркетинговая деятельность (цена, конкуренты, реклама).

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия.
2. Изучить специфику маркетинговой деятельности розничной торговли.
3. Определить роль исследований в системе маркетинга.
4. Дать характеристику и определить организационную структуру ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка».
5. Провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка».
6. Провести маркетинговое исследование ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка».
7. Определить пути совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка».

Теоретико-методологическую базу работы составляют труды следующих авторов: Соловьева Б.А., Мешкова А.А., Жулиной Е.Г., Ивановой Н.А., Синяевой И.М., Егоровой М.М., Кондротенко Т.М., Васильевой Л.А. , Фомичевой Л.М., и др.

В процессе выполнения исследования применялись следующие методы: теоретические (анализа, метод обобщения, прогнозирования), эмпирические (наблюдение, эксперимент).

Информационной базой послужили законодательные и нормативно-правовые акты РФ и субъектов РФ, локальные нормативные акты предприятия и бухгалтерская и финансовая отчетность фирмы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка использованных источников и приложений.

В первой главе раскрыты теоретические основы маркетинга.

Во второй главе дана характеристика и проведен анализ хозяйственной деятельности ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка». Также проведены маркетинговые исследования и разработаны предложения совершенствования маркетинговой деятельности.

В заключении даны обобщающие выводы и предложения.

# I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

## 1.1 Маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия

Всем частным предпринимателям, сетевикам, а так же абитуриентам необходимо иметь знание о том, что такое маркетинг, принцип его работы. Что бы разобраться, что же такое маркетинг, необходимо рассмотреть его основные определения.

К примеру, Филип Котлер считал, что маркетинг – это вид экономической и социальной деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена [47, с.7].

Со слов И.К. Беляевского, маркетингом является система управления, регулирования и изучения рынка [33, с.19].

Самое короткое определение маркетинга дает нам Жан – Жак Ламбен – профессор, известный европейский маркетинголог. Он полагает, что маркетинг – это философия бизнеса. [33, с.19].

На основании данных определений мы можем определить маркетинг как возможность получения прибыли из удовлетворения нужд потребителя.

Цель маркетинга – это деятельность которая направлена на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребности потребителя наилучшим способом, чем конкуренты [35, с.7].

Управление маркетинга – это в первую очередь анализ, планирование, а затем претворение в жизнь и контроль мероприятий, которые рассчитаны на то, что бы компания могла установить, укрепить и поддержать выгодные обмены с покупателями, ради того, что бы компания могла достичь определенных задач, например, увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли [28, с.12].

Что бы процесс управления маркетингом был эффективным, он должен включать:

- 1) анализ рыночных возможностей (выявление новых рынков и оценка маркетинговых возможностей на них);
- 2) отбор целевых рынков (определение объемов спроса и его прогнозирование, сегментирование рынка, позиционирование товара на рынке, анализ позиционирования товаров конкурентов);
- 3) разработка комплекса маркетинга (разработка товара, определение цены на товар, методы распространения товаров, продвижение товара);
- 4) осуществление маркетинговых мероприятий (планирование и контроль маркетинговых мероприятий) [13, с. 53].

Существует целая система управления маркетингом.

Система управления маркетингом – совокупность организационно – технических форм, механизм управления маркетингом. Позволяет эффективно осуществлять маркетинговые решения, обеспечить реальное следование концепции маркетинга. Формирование системы маркетинга основывается на знаниях менеджмента, кибернетики, основополагающих принципов маркетинга таких как, концепции, подходы, категории [49, с.453].

Маркетинг оказывает свое влияние на всех этапах формирования прибыли. Соответственно, маркетинг окажет большое влияние на общую эффективность предприятия.

Каждая организация создает свою службу маркетинга.

Служба маркетинга – это специализированная служба, которая обеспечивает реализацию маркетинговой деятельности в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями предприятия [47, с.331].

В построение службы маркетинга входят следующие задачи:

1. Формирования организационной структуры предприятия – то есть схему взаимодействия подразделений, в состав которых входят сотрудники, занимающиеся маркетинговой деятельностью.



2. Распределение функций, прав и обязанностей между его подразделениями.

3. Комплектование квалифицированными специалистами всех подразделений.

4. Создание сотрудникам условий для эффективной работы.

5. Организация эффективного взаимодействия как внутри маркетинговой службы, так и с другими подразделениями организации [13, с.366].

Что бы разобраться, как маркетинговая деятельность влияет на повышение эффективности фирмы необходимо понять, чем занимается служба управления маркетинга.

Во-первых, она собирает, обрабатывает и анализирует информацию о рынке, спросе на продукцию предприятия;

Во-вторых, подготавливает данные, которые необходимы для принятия решений по эффективному использованию производственного финансового бытового и т.п. потенциала в соответствии с требованиями рынка;

В-третьих, активно воздействует на формирование спроса и стимулирование сбыта [47, с.24].

Рассмотрим функции службы маркетинга:

1. Комплексное изучение рынка:

A. Исследуются и анализируются основные показатели рынка, такие как емкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.п.

B. Прогнозируется развитие спроса и изучаются потребители, то как она относятся к товару, фирме, их предпочтения, мотивация и т.п.

C. Изучается деятельность конкурентов, их сильные и слабые стороны, сегментация рынка, позиционирование.

D. Определяются ключевые факторы успеха, и разрабатывается комплекс маркетинга.

E. Разрабатываются оперативные и стратегические планы, проводится анализ и контроль на целевых рынках.

2. Формирование продуктовой политики предприятия:
  - A. Разрабатываются рекомендации по развитию ассортимента товара.
  - B. Оценивается конкурентоспособность товара.
  - C. Подготавливаются предложения по разработке и продвижению нового товара на рынок.
  - D. Совершенствуется упаковка, сервисное обслуживание.
  - E. Определяется ценовая политика, при этом учитываются собственные затраты, состояние спроса, конкурентная среда.
  - F. Разрабатывается система стимулирования цен.
3. Создание каналов распределения, выбор средств продажи товаров.
  - A. Формируются каналы распределения.
  - B. Выбираются торговые посредники.
  - C. Анализируется и прогнозируется объем и структура продаж.
  - D. Развивается мерчандайзинг, разрабатываются формы и методы реализации товаров.
4. Развитие коммуникативных связей предприятия с рынком:
  - A. Подготавливаются маркетинговые обоснования и проводятся рекламные и стимулирующие кампании.
  - B. Формируют лояльность покупателей.
  - C. Развивают партнерские отношения.
  - D. Формируют положительный имидж предприятия [47, с.25-26].

Таким образом, можно утверждать, что в современных условиях российской экономики служба маркетинга является важнейшим звеном в управлении предприятием.

В наше время предприятие может добиться успеха, но лишь только, если оно не станет игнорировать запросы потребителей. Для того, что бы максимально удовлетворить требования потребителя, необходимо регулярно проводить определенные маркетинговые исследования, что бы понять

поведение потребителя, его потребности и требования. Для того что изучить потребителей, вначале необходимо изучить их потребности.

Потребность можно рассматривать как осязаемый человеком недостаток в чем – то необходимом. Понятие потребностей лежит в основе теорий мотивации Фрейда, Маслоу, Герцберга, в том числе определяющий потребительское поведение на рынке [13, с.15-16].

Далее рассмотрена наиболее популярная классификация потребностей, которую в свое время разработал известный американский психолог, являвшийся основателем гуманистической психологии, Абрахам Маслоу. А. Маслоу проанализировал человеческие потребности и расположил их в виде иерархической лестницы. Так появилась знаменитая «Пирамида потребностей Маслоу». Данная иерархия потребностей, изображенная в виде пирамиды, стала очень популярна в США, Европе и России. Особенно ей пользуются маркетологи и менеджеры.



**Рисунок. 1.1.1 – Пирамида потребностей человека по А. Маслоу**

В основании данной пирамиды представлены физиологические потребности и потребность в безопасности.

Физиологические – это потребность в пище, воде, сне и т.д.

Потребность в безопасности – это защита от боли, гнева, страха и т.д.

Третья и четвертая ступень имеют отношения к психологическим потребностям.

Потребность в принадлежности – чувство значимости, необходимость в общении, семье и т.д.

Потребность в признании – потребность в уважении окружающих, самооценка.

И, наконец, самой последней потребностью является потребность в самовыражении – потребность личного совершенствования, персонального развития.

Маслоу, Фрейд, Герцберг показали, что базовые потребности нельзя создать с помощью маркетинга, поскольку они определяются человеческой природой и фундаментальной основой социальных отношений [5, с.16].

На наш взгляд, одной из ключевых целей маркетинговых исследований является выявление потребностей. Когда маркетолог знает потребности потребителей, то он может спрогнозировать дальнейшее поведение потребителя и, как следствие этого, возможность приобретения потребителем данного товара.

Большую роль в исследовании потребителей играет мотивация приобретения товара.

Мотивы совершения покупок можно разделить на 2 категории:

1. рациональные (логические);
2. эмоциональное (психологические) [41, с.84].

К рациональным можно отнести:

- 1) выгода;
- 2) практичность;
- 3) здоровье;

- 4) гарантийный срок и надежность;
- 5) осторожность [41, с.84].

Изначально, при выборе товара потребитель обращает внимание на гарантийный срок и надежность. Если речь идет, например, о выборе техники, то потребитель обязательно будет интересоваться такими показателями как долговечность, безопасность эксплуатации, производительностью.

Однако мне всегда логика одерживает верх при выборе товара. Очень часто именно эмоциональные мотивы оказывают самое весомое влияние.

К эмоциональным отнесем следующие:

- 1) гордость;
- 2) удовольствие;
- 3) лояльность;
- 4) одобрение;
- 5) страх;
- 6) сентиментальность [41, с.84].

Например, несмотря на то, что на рынке каждый день появляются новые товары, предпочтение потребитель может отдавать все же знакомой марке, хотя по каким-то параметрам она может и уступать мааре конкурентов. Причиной этого является сентиментальность и лояльность. Иногда, что бы выглядеть в глазах тех же друзей или соседей более удачливым, потребитель может приобрести очень дорогой товар, который, к сожалению, может быть не всегда более эффективным с точки зрения соотношения цена – качество [41, с.85].

Принимая во внимание все эти факторы, можно прийти к выводу что, что бы правильно изучить поведение потребителей, надо выявить и оценить все мотивы, которые повлияют на приобретение конкретных товаров.

Так же немало важную роль играет структура рынка.

Каждое предприятие которое производит продукцию и реализовывает ее, будет являться участником того или иного рынка.

Слово рынок имеет несколько значений. В обычной жизни, слово рынок используют для обозначения места, где одни люди продают какой-либо товар, а другие приобретают какой-либо товар. В маркетинге же рынок можно определить как совокупность экономических отношений между потребителями и производителями, по поводу движения товаров и денег, которые основываются на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции [43, с.26].

Под исследованием рынка понимают качественный и количественный анализ одного рынка или совокупности рынков, проводимый с целью изучения потенциального объема рынка, спроса на товары и услуги на данном рынке, конкурентной среды, цен [11, с.47].

Конъюнктура рынка – это конкретная экономическая ситуация, которая сложилась на рынке в данный момент или определенный отрезок времени, под воздействием комплекса факторов [43, с.42].

Исследование рыночной конъюнктуры предполагает выявление основных факторов, влияющих на спрос и продажи (циклов экономического развития, сезонных колебаний спроса, уровня и характера конкуренции и пр.) и определение тенденций развития указанного соотношения [11, с.107].

Одним из самых важных и распространенных исследований маркетинга является сегментация рынка.

Емкость рынка – это объем тех товаров или услуг, которые реализуются при текущем уровне цен товара в течении определенного отрезка времени [43, с.43].

Сегментация рынка – это деление рынка на отдельные сегменты по различным признакам. Необходимость сегментации определяется «давлением рынка» [47, с.76].

Основные признаки сегментации:

- 1) географический (величина региона; плотность населения);
- 2) демографический (возрастные критерии);
- 3) социально – экономический (образование, доходы населения);

4) психологический (здесь учитываются особенности отдельного потребителя) [33, с.130].

Следовательно, если маркетинговая служба досконально изучает различные моменты, с которыми предприятию в процессе своей деятельности приходится сталкиваться, то данная служба поможет сэкономить средства на пробные выпуски товаров, особенно в заранее не эффективных зонах. Хотя предприятие и вынуждено затратить определенную сумму на проведение исследования, но они потом себя окупят в полном объеме. В этом и заключается роль маркетинга как инструмента для повышения эффективности предприятия.

Маркетинговая политика состоит из товарной, ценовой и сбытовой политики, а так же политики продвижения продукции на рынок.

Товарная политика – это комплекс стратегий и мероприятий, которые ориентированы на постановку и достижение предпринимательских целей, и включают в себя: выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже имеющихся на рынке товаров (вариация, модификация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а так же ассортиментную политику [11, с.295].

Одним из направлений товарной политики является товарная стратегия.

Товарная стратегия – это стратегия, которая характеризуется определенной моделью поведения фирмы в области разработки, производства, продвижения, сбыта, усовершенствования и т.п. своих товаров. Ее цель – достичь определенный объем продаж и прибыли фирмы. Товарными стратегиями являются: рационализация товарного ассортимента, товарная инновация, снятие товара с рынка и др.[11, с.296].

Ценовая политика – это процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке под воздействием основных факторов. Ценовая политика является важным элементом стратегии маркетинга, которая

определяет финансовое положение предприятия, его ликвидность и отношение к финансовому риску [16, с.105].

На наш взгляд, данная политика была и останется самым эффективным средством конкурентной борьбы на рынке.

Рассмотрим факторы, влияющие на ценовую политику:

- 1) Цели предприятий на рынке:
  - а) финансовые (масса прибыли, норма прибыли, доходность инвестиций);
  - б) нефинансовые (доля рынка).
- 2) Анализ механизма ценообразования – тип продукта, тип рынка, тип конкурента, ценовая эластичность спроса, издержки;
- 3) Выбор ценовой стратегии – система скидок, чувствительность потребителя к уровню цен, стратегия ценообразования на новые продукты [16, с.105].

При формировании ценовой стратегии фирмы необходимо учитывать, что наряду с другими параметрами продукта (качество, дизайн, упаковка и т.д.) создает определенный образ, «Имидж» продукта в глазах потребителей.

Даже не самое высокое качество продукта, а именно высокий имидж торговой марки способен обеспечить более высокую цену продукта [16, с.106].

В современном мире, можно заметить, что для потребителя играет большое значение не столько качество продукта, сколько имидж фирмы, которая его выпускает.

В сбытовую политику входят цели, задачи, и основные направления в области сбыта, которые сформулированы высшим руководством компании. Целью сбыта является регулирование объема продаж, для того что бы обеспечить запланированную прибыль организации и удовлетворить потребности потребителей [16, с.114].

Задачами сбыта являются:



1. Определить емкость рынка, которая отражает потенциальный объем сбыта товаров в течении установленного времени.
2. Планирование, формирование или рациональный выбор каналов распределения товаров, с учетом заранее выявленных критериев.
3. Поиск и освоение новых каналов сбыта.
4. Разработка и применение сбытовой программы организации с учетом реального и /или прогнозируемого ассортимента, а так же запросов потребителей.
5. Оценить конечный результат деятельности организации по производству товаров и доведению их до потребителей [16, с.114].

Что бы достигнуть целей и задач, необходимо изучить основные направления в области сбыта. К этим направлениям относят:

- 1) Интенсификация сбыта для увеличения объема продаж;
- 2) Стабилизация сбыта, для поддержания объема продаж на уровне, определяемом возможностью предприятия выпускать и реализовывать товары;
- 3) Снижение сбыта, путем уменьшения объема продаж из-за падения спроса, а так же отсутствие производственных и / или финансовых возможностей производства выпускать и /или реализовывать продукцию на стабильном уровне [16, с.114].

Интенсификация сбыта происходит, когда возрастает спрос на товар, когда появляется свободный сегмент или «ниша» на рынке, или новый завоеванный сегмент, а так же когда имеются конкурентные преимущества, которые обусловлены определенными факторами [16, с.115].

Стабилизация сбыта, характерна для рынка насыщенного конкурентной средой, и это не позволяет предприятию увеличить сбыт товара [16, с.115].

Снижение сбыта происходит при насыщенном рынке с падающим спросом на определенные товары, а так же когда ухудшается жизненный спрос у населения [16, с.115].

Каждый товар присутствует на рынке в течение определенного периода времени, который называется жизненным циклом товара [47, с.111].

Жизненный цикл товара возникает с момента его создания и характеризуется следующими стадиями:

- 1) выведение товара – то есть период появления товара на рынке;
- 2) стадия роста – сбыт растет и предприятие получает значительную прибыль;
- 3) стадия зрелости – выпуск товара большими партиями, сбыт уже не такой активный, прибыль понемногу идет на спад.
- 4) стадия спада – сбыт резко падает, прекращается выпуск товара, прибыль очень низкая [47, с.112].

Из всего вышесказанного мы приходим к выводу о том, что сопровождение товара на всем пути его жизненного цикла - одна из важных задач маркетинга. Когда жизненные циклы разнообразных товаров способны перекрыть друг друга, тогда предприятие эффективное и будет иметь хорошую прибыль.

Маркетинговые разработки в этой области способны помочь предприятию защитить себя от множества ошибок, которые подстерегают его на данном этапе хозяйственной деятельности. Поэтому мы можем смело утверждать, что маркетинговая товарная политика способствует повышению эффективности фирмы.

## **1.2. Специфика маркетинговой деятельности розничной торговли**

За последние двадцать пять – тридцать лет розничная торговля сильно изменилась. В современном мире розничная торговля это сфера деятельности где каждый предприниматель, что бы добиться успеха, должен обладать существенными знаниями в таких сферах как менеджмент и маркетинг.

Розничная торговля – это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного семейного, домашнего использования не связанного с предпринимательской деятельностью [13, с.337].

Товары и услуги предприятий розничной торговли должны быть ориентированы на целевые рынки для привлечения клиентов с целью совершения покупок, имея возможность выбирать товар согласно его качеству и цене. Те компании, которые периодически изучают рыночные потребности, будут иметь большие объемы продаж, по сравнению с теми компаниями, которые не достаточно уделяют внимание изучению потребностей потребителей и тем самым предлагают им продукцию, в которой больше учитываются интересы производства, чем потребности рынка.

В современном мире, торговля является передовой отраслью внедрения маркетинга в экономику. Розничная торговля заставляет отечественных производителей максимально учитывать запросы современного общества.

В розничной торговле маркетинг ориентирован на долгосрочный успех компании. Поэтому, первым делом, руководству компании надо определить для себя, как она видит успех своей фирмы и как они станут добиваться намеченных целей. Поскольку с каждым годом количество потребителей, которые имеют стабильный доход и желание тратить деньги, как правило растет, то это на наш взгляд, является дополнительным плюсом розничной торговли.

Розничная торговля отличается от оптовой тем, что товары реализуются уже конечным потребителям. Покупки в розничной торговле совершают как обычные люди, так и предприятия, учреждения, организации.

Существуют основные формы розничной торговли:

1. Развозная торговля – осуществляется вне стационарной розничной сети, используя специализированное или специально оборудованное для торговли транспортное средство.

2. Разносная торговля – происходит при непосредственном контакте продавца с покупателями на дому, в учреждениях, организациях, улице и т.д.

3. Посылочная торговля – осуществляется по заказам, выполняется с помощью почты.

4. Комиссионная торговля – предлагает продажу комиссионерами товаров, переданных для реализации третьими лицами – комитентами, по договорам комиссии [13, с.338].

Для ведения розничной деятельности предприятия используют магазины, павильоны, киоски, палатки или ларьки. Предприятия розничной торговли – мобильные и малозатратные и хорошо адаптированы к рыночным переменам.

Розничная торговля является системой ритейлинга т.е. малого бизнеса, который связан с продажей для личного и семейного использования в штучных количествах.

В основе розничной торговли используется теория индивидуального выбора исходящая из принципа приоритета потребителя. Соответственно розничная торговля – это социальное выражение качества жизни общества [33, с.355].

В розничной торговле маркетинг выполняет следующие функции:

1. Маркетинг – функция менеджмента, поскольку связана с определением и постановкой целей и направлена на создание условий, в которых будет возможно реализовать эти цели.

2. Организует и направляет работу всей компании – т.е. эта функция определяет что, когда и как надо сделать. Эта функция связана с организацией и управлением деятельностью. А так же контролем, мониторингом и оценкой того что сделано.

3. Оценочная функция – функция сбора и оценки информации для улучшения организации и управления. Оцениваются исследование рынка, продукция, способы продвижения товара.

4. Функция преобразования – это функция создания и убеждения, должна создавать продукты и услуги, на которые будет спрос, для того, чтобы проинформировать и убедить тех, кто обладает покупательской способностью.

5. Функция, связанная с покупательской способностью – анализирует возможности клиента совершить покупку в данный момент, используя свои доходы или сбережения.

6. Функция, связанная с покупателями или пользователями – связана с поведением потребителей.

7. Продвижение продуктов конечным потребителям – функция связанная с методами и каналами, где встречаются производитель и потребитель.

8. Позволяет получать прибыль и реализовывать другие поставленные цели [22, с.205].

Исходя из функций маркетинга в розничной торговле, мы можем определить маркетинг как процесс, при помощи которого можно предсказать спрос на товары, а также эффективно продвигать товары и услуги.

В розничной торговле маркетинговые инструменты разделяют на стратегические и операционные.

Стратегический уровень подразумевает изучение среды, разработку стратегий и создания подходящей организации для применения данных стратегий.

А операционный уровень – это дополнительные функции, такие как сбор информации для принятия решений, осуществление стратегий через тактические решения, а так же сбор и управление операционными ресурсами на уровне магазина [22, с.206].

Уровни маркетинговой деятельности представлены на рисунке 2.1.



**Рисунок.1.2.1 – Маркетинговая деятельность в розничной торговле**

Однако, надо учитывать, что те стратегии которые могут использовать универмаги, не подходят супермаркетам, поскольку у них разный ассортимент товар, разный завоеванный сегмент рынка, различные методы конкурентной борьбы и организационная структура [22, с.206].

В розничной торговле очень важное значение имеет внешняя среда. Каждому розничному продавцу необходимо знать типы и весомость различных воздействий на рост или поддержание работы его предприятий, а так же на их стабильность и прогнозируемость [22, с.43].

Проводя анализ внешней среды, необходимо отличать типы внешних воздействий. Эти воздействия могут исходить из:

1. макроэкономической среды – т.е. это экономические, социально – демографические, политические, юридические и технологические факторы;
2. микроэкономической среды – т.е. конкуренты, поставщики, потребители, рынки труда, финансовые институты [22, с.43].

Внутренняя среда розничной торговли формируется из стратегии, культуры и структуры.

Суть управления маркетингом в розничной торговле заключается в выявлении той целевой аудитории, которая на данный момент получает

недостаточное обслуживание и которой розничный продавец может предложить существующие или потенциально доступные ему ресурсы [22, с.207].

Сегодня в мире царит потребительская экономика, а царем в нем является потребитель. И компании сегодня должны делать акцент не на производство продукции, а на то, что бы завоевать покупателя.

В современном маркетинге всех потребителей делят на 4 типа:

1. Требовательный потребитель.
2. Безразличный потребитель.
3. Осторожный потребитель.
4. Смешанный потребитель [22, с.208].

Требовательный потребитель – это более осведомленный потребитель, может потратить значительную часть дохода, он восприимчив к другим стандартам и качествам, и к эффективности спроса [22, с.208].

Безразличный потребитель – у него в жизни определенный застой, не хватает времени, он не продумывает тщательно свой выбор, и хотя он может потратить значительную часть дохода, тем не менее, для него процесс совершения покупки является тяжелой обязанностью [22, с.208].

Осторожный потребитель – ощущает широко распространенный, глубокий, долгосрочный застой. Ему присущ страх потери работы, он поддается влиянию пожилых людей и у него пессимистическое отношение к будущему [22, с.208].

Смешанный потребитель – он ожидает высокий уровень обслуживания, требует больше удобств, разнообразия, беспокоятся о цене и чутко реагируют на продвижение товара [22, с.208].

Для того, что бы укрепить свои позиции на рынке розничным продавцам необходимо понимать поведение потребителей. Розничным компаниям необходимо понимать поведение потребителей для того, что бы у нее была возможность выбора целевого рынка и успешной разработки комплекса маркетинга.

На поведение индивидуальных покупателей оказывают воздействие четыре группы факторов:

- 1) психологические;
- 2) личностные;
- 3) социальные;
- 4) культурные.

Психологические факторы:

- 1) мотивация – причина поведения;
- 2) восприятие – это отбор, организация и интерпретация субъектом поступающей информации для формирования в сознании картины окружающего мира;
- 3) усвоение – определенные изменения в поведении человека, которые происходят с ним по мере накопления опыта;
- 4) мнение – представление субъекта о чем – либо;
- 5) убеждения – устойчивые оценки, чувства и склонности субъекта в отношении чего – либо.

Личностные факторы:

- 1) возраст;
- 2) доход;
- 3) образ жизни;
- 4) семейное положение;
- 5) род занятий и т.д.

Социальные факторы:

- 1) семья;
- 2) референтные группы – группы оказывающие влияние на поведение человека и его отношение к чему – либо или кому – либо;
- 3) роли – т.е. действия, которые ожидают от человека окружающие его люди;
- 4) статус.

Культурные факторы:



- 1) культура;
- 2) субкультура [43, с.57].

Поведение покупателей – организации отличается от поведения индивидуальных покупателей.

Оно находится под воздействием других четырех форм факторов:

1. Окружающей среды (политические, экономические факторы (ставки кредитования, инфляция); условия материально – технического снабжения).
2. Особенности организации (цель организация, организационная структура, методы менеджмента и др.).
3. Отношений внутри закупочного комитета.
4. Личностных особенностей членов закупочного комитета (личностные факторы: образование, наличие авантюризма, тип личности и др.) [43, с.58].

Изучив функции маркетинга в розничной торговле, типы уровней маркетинга, типы потребителей и их поведение, мы можем сделать следующие выводы.

Во–первых, розничная торговля – это деятельность по продаже товаров, которая направлена на удовлетворение потребности людей с помощью свободной реализации товаров и услуг, которые представляют ценность для покупателя.

Во–вторых, если компания не думает о потребителе, то можно сказать, что данная компания абсолютно ни о чем не думает, поскольку именно покупатели являются главным активом компании, и каждая компания должна заботиться о том, что бы потенциальных покупателей у нее становилось с каждым днем все больше и больше, а для этого надо многим компаниям полностью перестроить свою систему маркетинга.

В–третьих, при организации маркетинга в розничной торговле не стоит стремиться к его полному единообразию. Для каждой конкретной торговой организации разработка, внедрение и реализация комплекса маркетинга

будет зависеть от специфики и задач организации, а так же вида предоставляемых услуг и практического опыта. В связи с этим, возможно будет необходимо добавить или убрать некоторые элементы системы маркетинга. И наконец, маркетинг в розничной торговле предстает как инструмент для достижения целей, а грамотно им распорядиться является задачей предпринимателя. Следовательно, маркетинг является двигателем бизнеса.

### **1.3 Роль исследований в системе маркетинга**

Маркетинговые исследования используют все типы организации, для того что бы решить самые разные задачи. Основной упор делается на то чтобы определить и удовлетворить нужды потребителя. Для того, что правильно определить нужды потребителей и реализовать маркетинговые стратегии, маркетологам необходимо собрать как можно больше информации.

Информационное обеспечение в современной рыночной экономике является очень важным, поскольку включает в себе сбор и обработку информации, которая играет важную роль в принятии управленческих решений. Если информация недостоверна или недостаточно полная, то это может привести к принятию ошибочных решений. Так же могут возникнуть трудности и при избытке информации, поскольку здесь может возникнуть проблема в ее обработке и отборе.

Цель маркетинговых исследований – создание информационно – аналитической базы для принятия маркетинговых решений [35, с.11].

Задача маркетинговых исследований заключается в том, что бы правильно оценить информационные потребности и обеспечить руководство компаний точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу информацией [33, с.88].

Маркетинговая информация бывает следующих видов:

- 1) Вторичная – информация собиралась ранее для других целей.

Достоинства: она относительно недорогая, информация собирается быстро на основании нескольких источников информации, информация от независимых источников, обычно достоверна и т.д.

Недостатки: может не удовлетворять предъявленным требованиям в силу своей неполноты, может быть устаревшей, неизвестен метод сбора данных, могут присутствовать противоречия и т.д.

Вторичная информация бывает внешняя и внутренняя.

Внутренняя – это информация, которая имеется внутри компании (прибыли, убытки, счета клиентов, данные о сбыте, бюджеты).

Внешняя информация – данные внешних источников: правительственные (ценообразование, кредит) и не правительственные (книги, периодические издания, монографии и т.п.).

2) Первичная – вновь полученная информация, которую собирают для решения конкретных проблем.

Фирмы используют данную информацию если анализ вторичной информации не может обеспечить маркетологов необходимыми данными.

Достоинства: собирается в соответствии с определенными целями и задачами, известен метод сбора данных, все результаты доступны и известны, информация не устаревшая, отсутствуют противоречия, полученная информация надежна, получена информация на все вопросы.

Недостатки: достаточно дорогая, много затрачено времени и труда, невозможно получить некоторые виды информации (перепись), не все фирмы способны собирать первичные данные [17, с.46].

Часто что бы получить первичные данные фирма разрабатывает план и методы получения информации.

Менеджеры должны использовать маркетинговые исследования, что бы лучше понять структуру рынка, возможности его развития, определить нужды и предпочтения потребителей, действия основных конкурентов, и на основе этих данных провести анализ внешней среды, целевых потребителей, а так же разработать и реализовать данный план маркетинга.

Маркетинговое исследование – это сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности [33, с.89].

Маркетинговые исследования могут проводиться:

1. На своем предприятии, если там организован отдел маркетинга.
2. С помощью специализированных маркетингово-консалтинговых предприятий, как отечественных, так и зарубежных [49, с.375].

Маркетинговые исследования не имеют ограничений в применении. Исследовать можно абсолютно все, например как объем продаж зависит от стоимости товара, и то насколько целевая аудитория охвачена средствами рекламы. В современном маркетинге существует большое разнообразие маркетинговых исследований. Их можно классифицировать по целям, источнику и способу сбора данных, финансирования, периоду проведения и т.д. Рассмотрим основные направления маркетинговых исследований:

- 1) исследование емкости рынка;
- 2) ознакомление с потенциальными и реальными потребителями;
- 3) изучение уровня продаж конкурентов;
- 4) проведение сравнительного анализа товара конкурентов;
- 5) изучение распределения между компаниями доли рынка;
- 6) анализ сбыта продукции;
- 7) анализ рекламных компаний конкурентов;
- 8) изучение возможности расширения спектра предлагаемых услуг;
- 9) изучение реакции потребителя на появление нового товара;
- 10) анализ ценовой политики;
- 11) изучение внутреннего маркетинга;
- 12) долгосрочное прогнозирование;
- 13) другие вопросы [17, с.34].

Что бы не допустить ошибки при принятии управленческих решений, вся информация должна быть достоверна, а для этого менеджеры должны хорошо разбираться в технологии и специфике таких исследований.

Маркетинговые исследования включают в себя:

1. Выявление проблем и постановка целей.
2. Выбор источников информации (необходимо определить место, где будут проведены исследования, выбрать орудия исследования, составить план).
3. Сбор информации (необходимо с помощью маркетинговых методов собрать первичную информацию).
4. Проводиться анализ собранной информации (необходимо составить графики, таблицы, обработать с помощью методов статистики информацию, сформировываются методы и способы решения стоящих задач).
5. Представление результата работы [17, с.58].

Если компания провела маркетинговые исследования эффективно, то на рынке появляется новый товар. Тем не менее, и в наши дни, многие фирмы тратят значительные суммы на проведение научно – исследовательских работ, и к сожалению не проявляют серьезного отношения к службе маркетинга.

Как мы уже поняли, процесс маркетингового исследования это ряд этапов, выполнение которых необходимо для того, что бы достичь цели исследования. Но для того, что бы правильно определиться с тем, какую информацию необходимо собрать, надо прежде правильно выявить возникшие проблемы.

Что бы правильно выявить проблему нужно учитывать следующие моменты:

- 1) выделить и оценить значимость маркетинговой проблемы;
- 2) разбить общую проблему до уровня частных проблем;
- 3) определить управленческие проблемы;
- 4) проанализировать текущее информационное обеспечение решения проблемы;
- 5) оценить информационные риски:

- б) определить круг сотрудников, которые заинтересованы в результатах исследования;
- 7) выработать стандарт исследования;
- 8) определить формат проведения исследования [35, с. 14].

Рассмотрим основные принципы маркетингового исследования:

- 1) объективность – т.е. необходимо учитывать все факторы и не принимать определенного решения до тех пор, пока анализ не завершится;
- 2) точность – ставятся конкретные цели и задачи исследований;
- 3) тщательность – очень точно планируется весь процесс исследования, работа должна быть выполнена качественно и должна присутствовать эффективная система контроля [17, с.36].

От размера фирмы зависит и масштаб проведенных исследований.

На основании вышеизложенного мы можем утверждать что, от того насколько правильно выявлена проблема и насколько правильна она сформулирована зависит эффективность всего исследования. Именно поэтому, очень часто, основные усилия направлены на то, чтобы выявить возникающие проблемы. Источниками проблем могут выступать изменения которые связаны с экономическими, политическими, демографическими, экологическими факторами, конкурентной средой, правовой средой. Но все же главным источником проблем является внешняя среда.

Как показывает практика маркетологи часто используют следующие виды исследований:

- 1) проблемные и плановые;
- 2) постоянные и разовые;
- 3) качественные и количественные;
- 4) панельные;
- 5) омнибусные;
- 6) кабинетные и полевые [47, с.250].

Проблемные исследования – связаны с возникшими проблемами, и направлены на то, что бы выяснить причины их возникновения. Это

происходит путем формирования возможных гипотез, сбора и анализа данных для их подтверждения или отклонения, представление необходимой информации для поиска и обоснования управленческих решений. Такие исследования называются исследование на заказ или ad-hoc-исследования [47, с.250].

Плановые исследования проводятся регулярно помимо выполнения заказов. Плановые исследования имеют определенный набор методов сбора данных и анализа. Благодаря данным анализа организация оценивает текущее состояние объекта исследования. Эти исследования проводятся с целью исследования маркетинговой среды, диагностируются возможные проблемные ситуации и формируется база данных для планирования маркетинговой деятельности. Примерами подобных разработок являются панельные исследования и исследования индексов целевых групп (TGI-R) [47, с.250].

Постоянные исследования – это систематические исследования. Сбор данных происходит в определенные периоды времени на основе одних и тех же вопросов, задаваемых группе постоянных (панельные исследования) или переменных (репликативные исследования) респондентов [47, с.250].

Разовые исследования – это исследования, в которых цели и содержание исследования абсолютно каждый раз меняющиеся от проблемы к проблеме [47, с.250].

Качественные маркетинговые исследования – это исследования, выполняющиеся на высоком уровне. Формулируется гипотезы, объясняющие качественную и содержательную сторону изучаемых явлений. С помощью данных исследований выясняют, какие мотивы движут потребителями, что влияет на решение о покупке. Эти исследования проводятся для получения статистических оценок. Затем гипотезы проверяются при помощи количественного исследования и только потом принимаются какие-то решения. Первыми исследованиями являются качественные, а затем количественные [47, с.251].

Количественные исследования необходимы для получения и анализа достоверных статистических данных. В результате количественных исследований происходит оценка гипотез, которые были выдвинуты в качественных исследованиях. Благодаря данным исследованиям можно измерить степень важности, значимости, существенности факторов, которые были выявлены в качественных исследованиях, а так же количественно оценить и описать рынки компании.

Количественные исследования отличаются от качественных следующими параметрами:

- 1) процедура сбора данных более формализована;
- 2) используются большие выборки респондентов;
- 3) собранные данные позволяют количественно оценить действие изучаемых явлений и факторов на рассматриваемых сегментах и рынках;
- 4) исследования повторяемы, а их результаты можно непосредственно сравнивать между собой;
- 5) анализ проводится методами статистики с использованием прикладных компьютерных программ.

Результаты количественных исследований обычно представляются в виде таблиц с цифровыми данными, а так же в виде диаграмм и графиков [34, с.250].

Панель – это группа лиц или компаний, которые сохраняю самые важные свойства более крупной совокупности, регулярно поставляют информацию, предусмотренную исследованием. Панельные исследования изучают те или иные явления в течении определенного периода (повторные покупки, интенсивность распределения). Недостатком данных исследований является то, что респонденты панели часто ведут себя демонстративно нарушая, таким образом, репрезентативность (больше реагируют на цены, больше заботятся об окружающей среде). Участие в панели предполагает некоторую работу, в связи с этим, существуют трудности при построении



представительной панели. Результаты панельных исследований продаются по подписке всем заинтересованным клиентам и относятся к так называемым мультиклиентским исследованиям [47, с.252].

Панель розничной торговли - это регулярная выборка данных о продажах в розницу, которая дает надежное представление обо всех розничных продавцах определенной товарной группы. Эти исследования позволяют определить уровень продаж по продукту, торговой марке, размеру упаковки, типу торговой точки за каждые 2 месяца. По этим данным поставщики могут определить емкость рынка по продуктам, долю рынка, интенсивность распределения и т.д [47, с. 252].

Панель потребителей – это регулярная выборка большого количества домашних хозяйств (4000-5000). Участники этой панели записывают ежедневные покупки в специальную книгу, которая высылается им каждую неделю. В нее участники записывают купленные продукты и их марку, цену, количество каждого товара, размер упаковки и место покупки. Данное исследование позволяет постоянно получать информацию о покупательских привычках и характере поведения потребителя для того, что бы получить представление о рыночных отношениях и тех изменениях, которые происходят на рынке [47, с.253].

Омнибусные исследования так же относятся к мультиспонсируемым исследованиям. Данные исследования проводятся для разных клиентов, которых интересуют различные вопросы. Каждый из них предлагает несколько вопросов, из которых составляется общая анкета. Эта анкета предлагается одной и той же группе населения. В отличие от предыдущего, данное исследование предоставит клиенту информацию только по тем вопросам, которые его интересуют. Стоимость исследования распределяют между всеми клиентами. Затраты каждого клиента оказываются значительно ниже этой стоимости. Инициатива проведения омнибусного исследования принадлежит маркетинговой компании [47, с.253].

Кабинетные исследования – изучение уже существующих материалов. При использовании вторичных данных, необходимо соблюдать осторожность, так как они могут быть не полными или ненадежными. Кабинетные исследования не дорогие, поэтому исследование начинается с них, а уже после того, как установят недостаточность вторичных данных, приступают к полевым исследованиям [47, с.253].

Полевые исследования направлены на получение первичных данных. Проводятся когда вторичной информации недостаточно [47, с.254].

Соответственно, можем сделать вывод, что проведение маркетинговых исследований – это достаточно сложный процесс, но необходимый организации, что бы изучить объект с целью получения о нем важной информации, что бы в дальнейшем координировать деятельность своей фирмы. Маркетинговые исследования должны проводиться непрерывно или через определенный период времени. Для того чтобы провести маркетинговые исследования требуются специалисты, технические средства, а это значит, что нужны дополнительные расходы для управления предприятием.

## **II. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО ТД «ПЕРЕКРЕСТОК» МАГАЗИН «ПЯТЕРОЧКА»**

### **2.1 Характеристика и организационная структура предприятия**

Торговая сеть «Пятерочка» находится в управлении компании X5 Retail Group. Основана в первой половине 1998 года А.В.Рогачевым и А.В. Гирдой. 15 февраля 1999 года компания открыла первый магазин «Пятерочка» в Санкт – Петербурге, а к концу года было открыто еще 15 универсамов. В 2001 году «Пятерочка» появилась в Москве, открыв за полгода 15 магазинов. В 2002 году начато развитие франчайзинговой сети «Пятерочка». В 2004 году «Пятерочка» открывает свой сотый магазин в Москве и Санкт – Петербурге. А так же выходит на рынке Украины и Казахстана.

В 2005 году компания Pyaterochka Holding N. V. провела IPO на Лондонской фондовой бирже, в том же году приобретено 18 магазинов сети «Копейка» в Санкт-Петербурге и 25 магазинов в Москве. В 2006 году произошло слияние торговых сетей «Пятёрочка» и «Перекрёсток», образована рознично торговая компания в X5 Retail Group; марка сети сохранена. Затем к ним присоединилась сеть магазинов «Копейка» и «Купец».

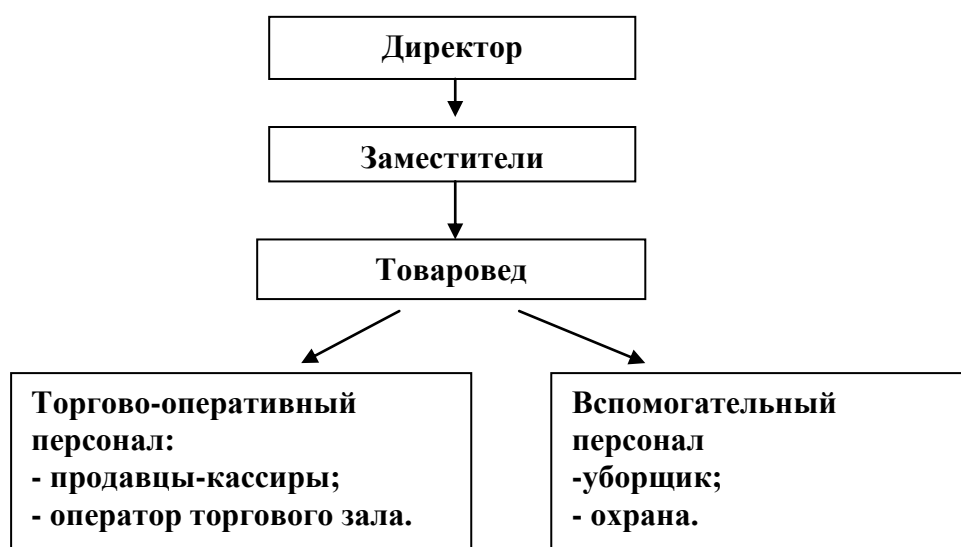
С 1998 по 2013 год логотип сети представлял собой красную цифру «5» в красном кольце со словом «Пятерочка» красными буквами. В 2013 году в рамках программы обновления сети проведен ребрендинг (маркетинговая стратегия, включающая в себя комплекс мероприятий по изменению бренда, либо составляющих: названия, логотипа, слогана, оформление). На новом логотипе изображено стилизованное яблоко с зеленым листом с целью символизировать свежесть продукции.

X5 Retail Group придерживается международных принципов устойчивого развития: повышение качества корпоративного управления и управления рисками; улучшение открытости, прозрачности, в том числе, в области нефинансовой отчетности; системное взаимодействие с заинтересованными сторонами.

Количество магазинов на 31 декабря 2015 г – 6265. Средняя торговая площадь магазина – 387 м<sup>2</sup>, в каждом магазине до 5000 наименований товара. Количество магазинов на 31 декабря 2016 г – 8363 м.

Управление предприятием осуществляется в соответствии с его Уставом.

Организационная структура управления – это совокупность специализированных функциональных подразделений, которые взаимосвязаны в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений. Схема организационной структуры управления отражает статическое положение подразделений и должностей и характер связи между ними. Анализируемый магазин имеет жесткую линейную организационную структуру управления (рис.2.1.1).



**Рисунок 2.1.1 – Организационная структура управления**

Преимущества такой структуры управления в следующем:

1. Четкие уровни управления и подчинения и связи.
2. Оперативность и точность управленческих реакций.

3. Исключение получения одним исполнителем противоречивых заданий

Недостатки:

1. Чрезмерные информационные перегрузки руководителя
2. Увеличение сроков выполнения заданий, требующих совместной работы нескольких отделов

Руководит деятельностью структурного подразделения – магазина - директор. В должностные обязанности директора магазина входит:

- 1) организовывать торговый процесс магазина;
- 2) следить, чтобы работники магазина соблюдали установленные правила и стандарты приемки, выкладки и продажи товара;
- 3) взаимодействовать с контролирующими органами;
- 4) проводить плановые инвентаризации;
- 5) анализировать продажи и вести плановую отчетность по экономическим показателям.

В подчинении директора есть 2 заместителя, товаровед.

Заместители директора имеют следующие обязанности:

- 1) организуют работу линейного персонала в торговом зале;
- 2) контролируют состояние торгового зала, наличие товаров, выкладку, качество, сроки реализации товаров;
- 3) взаимодействуют с покупателями, обеспечивают высокий уровень сервиса;
- 4) ведут ежедневный учет экономических показателей своего отдела, своевременно предоставляет отчетность;
- 5) осуществляют учет товара, фиксирует информацию в базе данных; ведет документооборот по учету товара;
- 6) проводят проверки соответствия цен и ценников в торговом зале по утвержденному графику;
- 7) проводят выборочные инвентаризации;
- 8) выполняет работы по организации и контролю работы кассиров;

9) осуществляют промежуточные инкассации и инкассации конца рабочего дня;

10) обеспечивают правильную эксплуатацию оборудования расчетно-кассового узла, своевременную подачу заявки на его ремонт или замену;

11) обеспечивают высокий уровень обслуживания покупателей, соблюдение прав и интересов покупателей.

Товаровед (менеджер по заказам) выполняет следующие обязанности:

1) формирует и корректирует заказы по всем группам товаров (кроме группы овощи, фрукты);

2) формирует отчеты по заказам и продажам для представителей поставщиков, а так же принимает товар по количеству и качеству;

3) заносит данные по принятому товару в базу данных; оформляет документооборот с поставщиками.

Продавец – кассир выполняет следующие обязанности:

1) обслуживает покупателей на кассовом аппарате;

2) обеспечивает сохранность денежных средств, находящихся в кассе;

3) соблюдает правила расчета покупателей;

4) формирует инкассаторскую сумку;

5) консультирует покупателя относительно ассортимента товара, качества;

6) контролирует наличие и правильность размещения ценников;

7) участвует в открытие и закрытие контрольно кассовой машины;

8) участвует в организации товарно-материальных ценностей

Оператор торгового зала выполняет следующие обязанности:

1) участвует в выкладке товара;

2) оформляет витрины, стеллажи и другое оборудование;

3) правильно и своевременно оформляет ценники;

4) консультирует покупателей;

Организационная структура управления в целом соответствует целям и задачам предприятия.

## **2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия**

Финансовое состояние предприятия характеризуется системой показателей, отражающих на определенный момент времени способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность и своевременно рассчитываться по обязательствам [35, с. 3].

Анализ финансового состояния предприятия – это характеристика его платежеспособности, кредитоспособности. Благодаря данному анализу можно узнать насколько эффективно используются финансовые ресурсы и капитал, выполняются обязательства перед государством и другими хозяйствующими субъектами [35, с. 5].

Анализ финансового состояния, как правило, проводят по данным квартальной и годовой финансовой отчетности. В первую очередь анализ проводят по данным бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах (отчета о прибылях и убытках) [34, с.298].

Самое важное место в бухгалтерской отчетности занимает бухгалтерский баланс. Проанализировав его показатели можно оценить финансовое состояние организации на дату его составления [35, с 26].

По данным баланса можно оценить показатели состава, структуру и динамику данных актива и пассива баланса, наличие собственного оборотного капитала, коэффициенты ликвидности и платежеспособности, коэффициенты финансовой устойчивости и т.д [35, с.26].

Проанализировав баланс, можно увидеть имущественное положение компании и состояние ее пассивов, но не возможно дать ответ, почему сложилась именно такая ситуация. Что бы дать ответ на эти и многие вопросы необходимо изучить дополнительные сведения, которые составляют коммерческую тайну.

Что бы проанализировать деловую активность предприятия необходимо изучить отчет о прибылях и убытках. Сведения о формировании и использовании прибыли всегда рассматриваются вместе со сведениями о имущественном положении как наиболее значимой части бухгалтерского отчета компании. В отчете о прибылях и убытках отдельно отражены доходы и расходы по разным направлениям деятельности. При проведении анализа финансового состояния компании ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка» проанализировано имущественное состояние, оценена стоимость его активов, изучена структуру имущества и ее динамику.

Также на базе бухгалтерского баланса проведен горизонтальный и вертикальный анализ актива баланса. Горизонтальный анализ позволит определить абсолютные и относительные отклонения фактического уровня исследуемых показателей от базового (планового, прошлого периода). Проведение вертикального анализа позволит изучить структуру экономических явлений и процессов, с помощью проведения расчета удельного веса частей в целом, соотношения частей целого между собой [1, с.21].

Анализ баланса правильно начинать с описания общей суммы имущества предприятия и динамики ее изменения в течение рассматриваемого периода. В результате будут выявлены источники увеличения или сокращения активов предприятия и определение статей активов, по которым данные изменения произошли. На данном этапе будет проанализирован анализ состава и размещения активов. Для производственного предприятия оптимальной считается структура: 65% - запасы, 30% - дебиторская задолженность, 5% - денежные средства. Общая стоимость имущества в отчетном периоде составляла 437116358 тыс. руб. Доля текущих активов, в активах организации, составляет 36,5%, а внеоборотных средств 63,5%. Следовательно, наибольший удельный вес в структуре совокупных активов приходится на внеоборотные активы, что в свою очередь способствует замедлению оборачиваемости средств



предприятия, т.е. предприятие использует умеренную политику управления активами. Доля основных средств, в общей структуре активов за отчетный год составила 7%, следовательно, предприятие имеет легкую структуру активов, что свидетельствует о мобильности имущества. Оборотные активы предприятия формируются в основном за счет дебиторской задолженности и запасов на общую сумму 127429305 тыс.руб. За анализируемый период общая стоимость имущества увеличилась на 76547428 тыс.руб. Можно говорить о том, что увеличились как внеоборотные активы (на 10,95%), так и оборотные (на 44,52%) активы предприятия. Анализ состава и размещения активов представлен в таблице. 2.2.1

**Таблица 2.2.1 – Состав имущества предприятия**

Актив	2014г.	2015г.	2016г.	Абсолютное изменение, в руб.	
				2015г.	2016г.
I Внеоборотные активы, в том числе:	230460412	250160315	277554911	19699903	27394596
Нематериальные активы	10242372	10223554	10224538	-8818	-9016
Основные средства	27170116	30610713	30595363	3440597	-15350
Финансовые вложения	192009452	207563572	232939895	15554120	25376323
Отложенные налоговые активы	197650	516531	809786	318881	293255
Прочие внеоборотные активы	840822	1235945	2985329	395123	1749384
II Оборотные активы, в том числе:	74973740	110408615	159561447	35434875	49152832
Запасы	36050246	45824224	46757090	9773978	932866
НДС	3506030	4400721	3428304	894691	-972417
Дебиторская задолженность	29098697	35677960	80672215	6579263	44994255
Краткосрочные финансовые вложения	4437846	19803831	26838199	15365985	7034368
Денежные средства и денежные эквиваленты	4430179	8365143	3756147	3934964	-4608996
Прочие оборотные активы	956772	737457	1537796	-219315	800339
Баланс	305434152	360568930	437116358	55134778	76547428

Особое внимание стоит обратить на сокращение статьи внеоборотных активов в общей структуре баланса (-5,88%), это может свидетельствовать об ускорении оборачиваемости оборотных активов.

Далее рассмотрена структура предприятия. Данные представлены в табл. 2.2.2

**Таблица 2.2.2 – Структура активов предприятия**

Актив	2014г.	2015г.	2016г.	Удельный вес в %			Абсолютное изменение в %	
				2014г.	2015г.	2016г.	2015г	2016г
1. Внеоборотные активы, в том числе:	230460412	250160315	277554911	75,45	69,38	63,5	-6,07	-5,88
Нематериальные активы	10242372	10223554	10224538	3,35	2,84	2,34	-0,51	-0,5
Основные средства	27170116	30610713	30595363	8,9	8,49	7	-0,41	-1,49
Финансовые вложения	192009452	207563572	232939895	62,86	57,57	53,29	-5,29	-4,28
Отложенные налоговые активы	197650	516531	809786	0,06	0,14	0,19	0,08	0,05
Прочие внеоборотные активы	840822	1235945	2985329	0,28	0,34	0,68	0,06	0,34
2. Оборотные активы, в том числе:	74973740	110408615	159561447	24,55	30,62	36,5	6,07	5,88
Запасы	36050246	45824224	46757090	11,8	12,71	10,7	0,91	-2,01
НДС	3506030	4400721	3428304	1,15	1,22	0,78	0,07	-0,44
Дебиторская задолженность	29098697	35677960	80672215	9,53	9,89	18,46	0,36	8,57
Краткосрочные финансовые вложения	4437846	19803831	26838199	1,45	5,49	6,14	4,04	0,65
Денежные средства и денежные эквиваленты	4430179	8365143	3756147	1,45	2,32	0,86	0,87	-1,46
Прочие оборотные активы	956772	737457	1537796	0,31	0,2	0,35	-0,11	0,15
Баланс	305434152	360568930	437116358	100	100	100	0	0

За отчетный период доля стоимости основных средств снизилась на 1,49%. Увеличение доли отложенных налоговых активов не может быть оценено положительно, поскольку они характеризуются нулевой доходностью. Так же за отчетный период оборотные средства выросли на 49152832 тыс.руб. или на 44,52%. Это обусловлено опережением темпов прироста мобильных активов по сравнению с темпами прироста всех совокупных активов. Произошло это главным образом за счет увеличения стоимости дебиторской задолженности и финансовых вложений на 52028623 тыс.руб.

Теперь необходимо рассчитать темп роста имущества предприятия в %.

Результаты оформлены в таблице. 2.2.3.

**Таблица 2.2.3 – Темпы роста имущества предприятия**

Наименование	Темп роста, в %	
	2015г.	2016г.
Активы		
1.Внеоборотные активы, в том числе:	108,55	110,95
Нематериальные активы	99,91	99,91
Основные средства	112,66	99,95
Финансовые вложения	108,1	112,23
Отложенные налоговые активы	261,34	156,77
Прочие внеоборотные активы	146,99	241,54
2.Оборотные активы, в том числе:	147,26	144,52
Запасы	127,11	102,04
НДС	125,52	77,9
Дебиторская задолженность	122,61	226,11
Финансовые вложения	446,25	135,52
Денежные средства и денежные эквиваленты	188,82	44,9
Прочие оборотные активы	77,08	208,53
Баланс	118,05	121,23

За анализируемый период объемы дебиторской задолженности выросли (на 44994255 тыс.руб.), что является негативным изменением и может быть вызвано проблемами, связанными с оплатой продукции (работ,

услуг) предприятия, либо активным предоставлением потребительского кредита покупателям, т.е. отвлечением части текущих активов и иммобилизации части оборотных средств из производственного процесса.

Проанализирован рост дебиторской задолженности к общей величине оборотных активов.

$$d = \frac{44994255}{110408615} \cdot 100\% = 40.75\%$$

Поскольку отношение роста к оборотным активам больше 40%, то данное увеличение носит негативный характер. Резкое увеличение дебиторской задолженности (на +126,11%) делает необходимым дальнейший углубленный анализ их состава и структуры по данным аналитического учета. Сумма денежных средств снизилась на 4608996 тыс.руб., или на 55.1%., кроме того, их доля в общей структуре активов снизилась на 1.46%. Проанализируем снижение денежных средств на счетах от суммы оборотного капитала на начало периода.

$$d = \frac{4608996}{110408615} \cdot 100\% = 4.17\%$$

Поскольку снижение оказалось меньше 10%, то данное изменение не должно негативно повлиять на деятельность предприятия.

В оборотных активах организации на конец года отмечается увеличение величины краткосрочных финансовых вложений, т.е. наиболее ликвидных активов.

При анализе активов виден рост стоимости внеоборотных средств на 27394596 тыс. руб, или на 10,95% от их величины предыдущего периода. Произошло это главным образом за счет увеличения стоимости вложений в материальные ценности и прочих внеоборотных активов на 27125707 тыс.руб. Темп роста оборотных активов опережает темп роста внеоборотных активов на 33,57%. Такое соотношение характеризует тенденцию к ускорению оборачиваемости оборотных активов. Доля оборотных средств в активах занимает от 30% до 70%, поэтому политику управления активами можно отнести к умеренному типу.

Теперь будет исследован состав и структура источников формирования имущества предприятия. Результаты оформлены в таблице.2.2.4.

**Таблица 2.2.4 – Состав источников формирования имущества предприятия**

Пассив	2014г.	2015г.	2016г.	Абсолютное изменение, в руб.	
				2015г.-2014г.	2016г.-2015г.
1. Собственный капитал, в том числе:	98215432	106975030	124956800	8759598	17981770
Уставной капитал	83818000	83818000	83818000	0	0
Добавочный капитал	1530256	1530256	1530256	0	0
Нераспределенная прибыль	12867176	21626774	39608544	8759598	17981770
2. Долгосрочные обязательства, в том числе:	104394914	152375569	166793875	47980655	14418306
Заемные средства	103446750	151536870	165830488	48090120	14293618
Прочие долгосрочные обязательства	948164	838699	963387	-109465	124688
3. Краткосрочные обязательства, в том числе:	102823806	101218331	145365683	-1605475	44147352
Заемные средства	10810899	1200987	34243195	-9609912	33042208
Кредиторская задолженность	89777163	97916801	109880138	8139638	11963337
Доходы будущих периодов	27470	27782	26151	312	-1631
Прочие обязательства	2208274	2072761	1216199	-135513	-856562
Валюта баланса	305434152	360568930	437116358	55134778	76547428

Для производственного предприятия оптимальной считается структура: капитал и резервы – 40%, долгосрочные обязательства – 20%, краткосрочные обязательства – 40%. В структуре собственного капитала основное место занимают уставной капитал и нераспределенная прибыль (28,24%). В отчетном периоде имеется задолженность по долгосрочным заемным средствам в размере 165830488 тыс.руб. (или 37,94% от пассивов).

Доля заемных средств в совокупных источниках формирования активов за анализируемый период увеличилась. Величина совокупных заемных средств предприятия составила 312159558 тыс.руб. (71,42% от общей величины пассивов). Увеличение заемных средств предприятия ведет к увеличению степени его финансовых рисков и может отрицательно повлиять на его финансовую устойчивость.

У организации в отчетном году имеются отложенные на будущие периоды обязательства перед бюджетом по налогу на прибыль в размере 963387 тыс. руб. (0,22%). В общей структуре задолженности долгосрочные пассивы на конец отчетного периода превышают краткосрочные на 21428192 тыс. руб., что при существующем размере собственного капитала и резервов позитивно сказывается на финансовую устойчивость предприятия.

Теперь рассмотрена структура источников формирования имущества предприятия. Данные оформлены в таблице 2.2.5.

Наличие в составе источников долгосрочных кредитов и займов считается положительным фактором, так как предприятие может располагать ими значительное время, постепенно погашая незначительными частями в соответствии с заключенными договорами, что практически не отвлекает заработанный капитал из оборота предприятия.

К положительным признакам можно отнести тот факт, что оборотные активы анализируемой организации превышают краткосрочные обязательства, что свидетельствует о способности погасить задолженность перед кредиторами.

Сравнение собственного капитала и внеоборотных активов позволило выявить недостаток у организации собственного оборотного капитала, что также свидетельствует о не достаточной финансовой устойчивости предприятия. Собственный капитал вырос на 17981770 тыс.руб. или на 16,81%, что положительно характеризует динамику изменения имущественного положения организации. Произошло это за счет увеличения стоимости нераспределенной прибыли на 17981770 тыс.руб.

**Таблица 2.2.5 – Структура источников формирования имущества предприятия**

Пассив	2014г.	2015г.	2016г.	Удельный вес в %			Абсолютное изменение в %	
				2014г.	2015г.	2016г.	2015г.	2016г.
1. Собственный капитал, в том числе:	98215432	106975030	124956800	32,16	29,67	28,59	-2,49	-1,08
Уставной капитал	83818000	83818000	83818000	27,44	23,25	19,18	-4,19	-4,07
Добавочный капитал	1530256	1530256	1530256	0,5	0,42	0,35	-0,08	-0,07
Нераспределенная прибыль	12867176	21626774	39608544	4,21	6	9,06	1,79	3,06
2. Долгосрочные обязательства, в том числе:	104394914	152375569	166793875	34,18	42,26	38,16	8,08	-4,1
Заемные средства	103446750	151536870	165830488	33,87	42,03	37,94	8,16	-4,09
Прочие долгосрочные обязательства	948164	838699	963387	0,31	0,23	0,22	-0,08	-0,01
3. Краткосрочные обязательства, в том числе:	102823806	101218331	145365683	33,66	28,07	33,26	-5,59	5,19
Заемные средства	10810899	1200987	34243195	3,54	0,33	7,83	-3,21	7,5
Кредиторская задолженность	89777163	97916801	109880138	29,39	27,16	25,14	-2,23	-2,02
Доходы будущих периодов	27470	27782	26151	0,01	0,01	0,01	0	0
Прочие обязательства	2208274	2072761	1216199	0,72	0,57	0,28	-0,15	-0,29
Валюта баланса	305434152	360568930	437116358	100	100	100	0	0

В отчетном периоде доля собственного капитала уменьшилась на 1,08%. Задолженность по краткосрочным заемным средствам возросла на 33042208 тыс.руб. или на 2751,25%.

Доля заемных краткосрочных средств в структуре пассивов в отчетном периоде возросла с 0,33% до 7,83%. Рост краткосрочных заемных средств отмечен на фоне увеличения кредиторской задолженности, величина которой выросла в анализируемом периоде на 11963337 или на 12,22%.

Доля кредиторской задолженности в структуре пассивов уменьшилась с 27,16% до 25,14%. Кроме того, рассматривая кредиторскую задолженность следует отметить, что предприятие в отчетном году имеет пассивное сальдо (кредиторская задолженность больше дебиторской).

Таким образом, предприятие финансирует свою текущую деятельность за счет кредиторов. Размер дополнительного финансирования составляет 29207923 тыс.руб.

Исследуя динамику краткосрочных обязательств (как в целом, так и по отдельным статьям) целесообразно сопоставление их величин с показателями прибыли и объемов реализации.

Рост величины краткосрочных обязательств может быть вызван ростом объема реализации и направлен на максимизацию прибыли.

Теперь будет рассчитан темп роста источников формирования имущества предприятия, %.

Если темпы роста выручки, прибыли и краткосрочных обязательств приблизительно одинаковы или темп роста прибыли или выручки выше, то факт роста краткосрочных обязательств имеет позитивный характер.

Обращая внимание на совокупное изменение резервов предприятия и нераспределенной прибыли можно отметить, что за анализируемый период их совокупная величина возросла на 17981770 тыс.руб. и составила 39608544 тыс.руб., что в целом можно назвать положительной тенденцией так как увеличение резервов, фондов и нераспределенной прибыли может говорить об эффективной работе предприятия.



Результаты оформлены в таблице. 2.2.6.

**Таблица 2.2.6 – Темп роста источников формирования имущества предприятия**

Наименование	Темп роста	
	2015г.	2016г.
Пассивы		
1. Собственный капитал, в том числе:	108,92	116,81
Уставной капитал	100	100
Добавочный капитал	100	100
Нераспределенная прибыль	168,08	183,15
2. Долгосрочные обязательства, в том числе:	145,96	109,46
Заемные средства	146,49	109,43
Прочие долгосрочные обязательства	88,46	114,87
3. Краткосрочные обязательства, в том числе:	98,44	143,62
Заемные средства	11,11	2851,25
Кредиторская задолженность	109,07	112,22
Доходы будущих периодов	101,14	94,13
Прочие обязательства	93,86	58,68
Валюта баланса	118,05	121,23

Скорее всего, в отчетном периоде предприятие нарастило запасы за счет долгосрочного кредита.

Доля краткосрочных кредитов и займов в пассивах занимает менее 10%, поэтому политику управления пассивами можно отнести к консервативному типу.

Теперь полностью возможно оценить имущественное состояние предприятия.

Для этого по данным бухгалтерского баланса проанализируем структуру имущества предприятия и источники его образования.

Сделаны общие выводы о состоянии и имевших место изменениях имущественного и финансового положения предприятия за истекший год.

Результаты оформлены в таблице 2.2.7.

**Таблица 2.2.7 – Группировка статей актива и пассива баланса.**

Показатели	Обозначения	2014г.	2015г.	2016г.
Недвижимое имущество	$F_{ИММ}=F+R_{долг}$	230460412	250160315	277554911
Текущие активы (мобильные активы)	$O_a=O-R_{долг}-Z_p$	74973740	110408615	159561447
Материально – производственные запасы	$Z_{МОС}=Z+НДС-Z_p-$ $Z_T$	36050246	45824224	46757090
Ликвидные запасы	$A_{л}=Z_T+R_{кр}+D_{к}+D_{с}$	37966722	63846934	111266561
Денежные средства	$D=D_{к}+D_{с}$	8868025	28168974	30594346
Краткосрочные вложения в дебиторскую задолженность	$R_{кр}$	29098697	35677960	80672215
Товары отгруженные	$Z_T$	0	0	0
Собственный капитал	$ИС=K_p+З+D_б+P_{пр}-$ $Z_p$	100451176	109075573	126199150
Величина заемного капитала	$З_к=K_T+K_{т}-$ $(З+D_б+P_{пр})$	204982976	251493357	310917208
Долгосрочные обязательства	Займы+прочие долгосрочные	103467659	151550735	165841019

F - внеоборотные активы (стр. 1100);

O - стоимость оборотных активов по балансу (стр. 1200)

Z - стоимость запасов по балансу (стр. 1210);

НДС - налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям (стр. 1220);

$R_{кр}$  - дебиторская задолженность (стр. 1230);

$Z_{пр}$  - прочие оборотные активы (стр. 1260).

$D_{к}$  - краткосрочные финансовые вложения (стр. 1240);

$D_{с}$  - денежные средства (стр. 1250)

$K_p$  - капитал и резервы (стр. 490);

З - задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов (стр. 630);

$D_б$  - доходы будущих периодов (стр. 1530);

$P_{пр}$  - резервы предстоящих расходов (стр. 1540+1430).

$K_T$  - долгосрочные обязательства (стр. 1400);

$K_t$  - краткосрочные обязательства (стр. 1500).

Теперь будет оценено имущественное состояние активов и пассивов. Оценить имущественное состояние предприятия можно при помощи сокращенного аналитического баланса, с помощью объединения в отдельные группы однородных по своему составу и экономическому смыслу статей.

Результаты расчетов оформлены в таблице 2.2.8.

**Таблица 2.2.8 – Имущественное состояние предприятия**

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.	Абсолютное изменение	
				2014г.- 2013г.	2015г.- 2014г.
<b>Активы</b>					
1. Недвижимое имущество, $F_{ИММ}$	230460412	250160315	277554911	19699903	27394596
2. Текущие (мобильные)	74973740	110408615	159561447	35434875	49152832
из них материально-производственные запасы, $Z$	36050246	45824224	46757090	9773978	932866
3. Ликвидные активы, $A1A2$	37966722	63846934	111266561	25880212	47419627
3.1. Денежные средства, $D$	8868025	28168974	30594346	19300949	2425372
3.2. Краткосрочные вложения в дебиторскую задолженность, $Ra$	29098697	35677960	80672215	6579263	44994255
<b>Пассивы</b>					
1. Собственный капитал, $Kp$	100451176	109075573	126199150	8624397	17123577
2. Заемный капитал, $ЗК$	204982976	251493357	310917208	46510381	59423851
1.2.1. Долгосрочные обязательства	104394914	152375569	166793875	47980655	14418306
1.2.2. Краткосрочные	10810899	1200987	34243195	-9609912	33042208

Далее рассмотрена структура аналитической группировки. Данные представлены в таблице 2.2.9

**Таблица 2.2.9 – Структура аналитической группировки**

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Удельный вес, в %			Абсолютное изменение в %	
				2014г.	2015г.	2016г.	2015г.	2016г.
<b>Активы</b>								
1. Недвижимое имущество, $F_{ИММ}$	230460412	250160315	277554911	75,45	69,38	63,5	-6,07	-5,88
2. Текущие (мобильные) активы, $M$	74973740	110408615	159561447	24,55	30,62	35,6	6,07	5,88
из них материально-производственные запасы, $Z$	36050246	45824224	46757090	11,8	12,71	10,7	0,91	-2,01
3. Ликвидные активы, $A1A2$	37966722	63846934	111266561	12,43	17,71	25,45	5,28	7,74
3.1. Денежные средства, $D$	8868025	28168974	30594346	2,9	7,81	7	4,91	-0,81
3.2. Краткосрочные вложения в дебиторскую задолженность, $Ra$	29098697	35677960	80672215	9,53	9,89	18,46	0,36	8,57
<b>Пассивы</b>								
1. Собственный капитал, $Kp$	100451176	109075573	126199150	32,89	30,25	28,87	-2,64	-1,38
2. Заемный капитал, $ЗК$	204982976	251493357	310917208	67,11	69,75	71,13	2,64	1,38
1.2.1. Долгосрочные обязательства	104394914	152375569	166793875	34,18	42,26	38,16	8,08	-4,1
1.2.2. Краткосрочные обязательства	10810899	1200987	34243195	3,54	0,33	7,83	-3,21	7,5

Теперь рассчитан темп роста активов и пассивов. Результаты оформлены в таблице. 2.2.10.

**Таблица 2.2.10 – Темп роста активов и пассивов**

Наименование	Темп роста	
	2015г.	2016г.
Активы		
1. Недвижимое имущество, F <sub>ИММ</sub>	108,55	110,95
2. Текущие (мобильные) активы, М	147,26	144,52
из них материально-производственные запасы, Z	127,11	102,04
3. Ликвидные активы, A1A2	168,17	174,27
3.1. Денежные средства, Д	317,65	108,61
3.2. Краткосрочные вложения в дебиторскую задолженность, Ra	122,61	226,11
3.3. Товары отгруженные, Z <sub>T</sub>	-	-
Пассивы		
1. Собственный капитал, Кр	108,59	115,7
2. Заемный капитал, ЗК	122,69	123,63
1.2.1. Долгосрочные обязательства	145,96	109,46
1.2.2. Краткосрочные обязательства	11,11	2851,25

Основное место в структуре мобильных активов занимают запасы и денежные средства на общую сумму 77351436 тыс.руб. Основное место в структуре источников имущества занимает заемный капитал на общую сумму 310917208 тыс.руб. Заемный капитал организации превышает собственный на 184718058 тыс. руб. или на 42,26%. Прирост заемного капитала был связан в первую очередь с увеличением стоимости краткосрочных обязательств и долгосрочных обязательств на 47460514 тыс. руб. При этом уменьшилась доля недвижимого имущества, на 5,88 процентных пункта, а оборотных активов соответственно увеличилась на 5,88 процентных пункта.

В целом, по общей оценке финансового состояния исследуемой организации можно отметить, что она утрачивает свою финансовую независимость, так как доля собственного капитала снижена на 1,38 процентных пункта, при росте заемного капитала на эту же величину.

Теперь будет проведен горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах.

С помощью данного анализа можно выявить абсолютные и относительные изменения величин различных статей финансовой отчетности, за какой-либо определенный период, с целью дать им оценку. Результат оформлен в таблице 2.2.11.

**Таблица 2.2.11 – Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах**

Название показателя	Значение показателя, тыс. руб.			Абс. Изменения, тыс. руб.		Темп роста, %	
	2014г.	2015г.	2016г.	2015-2014г.	2016-2015г.	2015/2014г.	2016/2015г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	469889458	583104872	726413577	113215414	143308705	124,09	124,57
Себестоимость	365753142	455138881	586074867	89385739	130935986	124,43	128,76
Валовая прибыль (убыток)	104136316	127965991	140338710	23829675	12372719	122,83	109,66
Коммерческие расходы	104533687	120438757	127283932	15905070	6845175	115,21	105,68
Прибыль (убыток) от продаж	-397371	7527234	13054778	7924605	5527544	-18,94	176,43
Проценты к получению	1308586	1747697	3839485	439111	2091788	133,55	219,68
Проценты к уплате	4691687	9325239	16554289	4633552	7229050	198,76	177,52
Прочие доходы	38129653	45167065	51833862	7037412	6666797	118,45	114,76
Прочие расходы	26927011	34535290	31296475	7608279	-3238815	128,25	90,62
Прибыль (убыток) до налогообложения	7422170	10581467	20877361	3159297	10295894	142,56	197,30
Текущий налог на прибыль	449696	2366976	5289277	1917280	2922301	526,35	223,46

## Продолжение таблицы 2.2.11

В т.ч. Постоянные налоговые обязательства	-1735775	63575	765097	1799350	701522	-3,66	1203,45
Изменения отложенных налоговых обязательств	24820	-102422	128022	-127242	230444	-412,65	-125
Изменения отложенных налоговых активов	-291699	318881	293255	610580	-25626	-109,31	91,96
Прочее	978876	-123804	-2228452	-1102680	-2104648	-12,64	1799,98
Чистая прибыль (убыток)	7634831	8759598	17981770	1124767	9222172	114,73	205,28

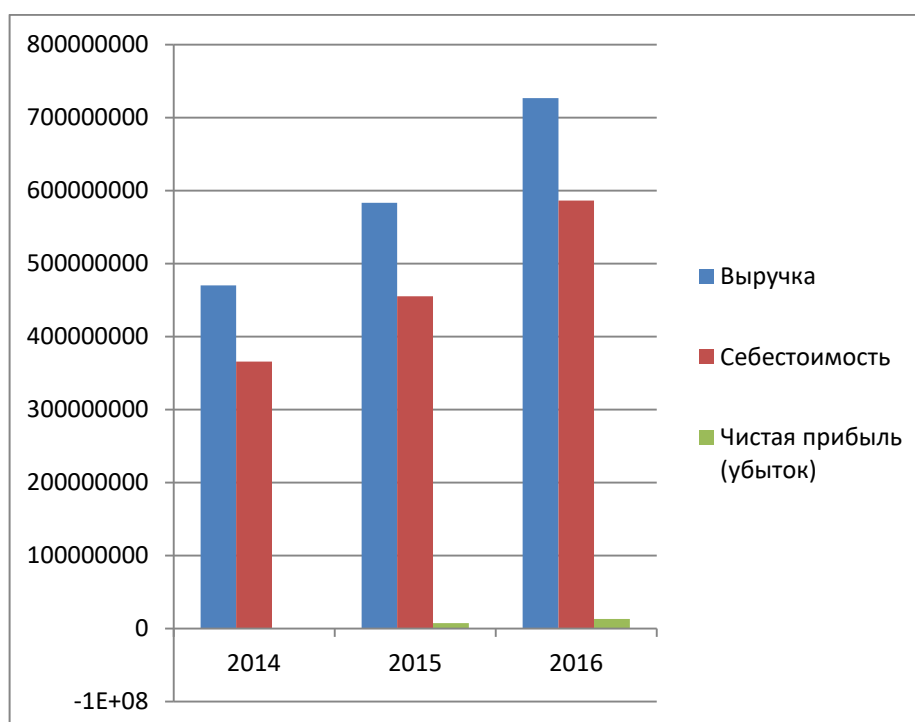
За рассматриваемый период средний темп роста выручки составил 593135969руб. В данном пункте динамики не наблюдается, выручка стабильная. Себестоимость увеличивается, но незначительно, что, скорее всего, обусловлено инфляцией. Не смотря на то, что себестоимость продукции возросла, стоит отметить, что коммерческие расходы предприятия снизились. Можно сделать вывод, что компания оптимизировала логистику, затраты на упаковку. Как видно из приведенных статей прибыль компании до налогообложения возрастает. Существенно возросли постоянные налоговые обязательства, и динамика с отрицательной, изменилась на положительную. Есть вероятность, что данные изменения произошли за счет появления социальных программ в организации, выплатам сотрудникам компании или каких-либо других сумм которые организация не обязалась платить в соответствии с трудовым договором.

За рассматриваемый период количество заемных средств сократилось, это означает, что у компании появились собственные денежные средства.

Так же стоит отметить, что возросла статья «Проценты к получению», что, скорее всего, свидетельствует о том, что организация приобрела ценные бумаги, облигации, векселя.

Финансовое состояние организация в рассматриваемом периоде улучшился. Организация стала более самостоятельной в части денежных средств. Организация совершенствует внутренние бизнес процессы. Становиться более социально-ориентированной компанией.

Динамика основных финансовых результатов представлена на рисунке 2.2.1.



**Рис 2.2.1 –Динамика финансовых результатов, тыс. руб.**

На данном этапе проведен вертикальный отчет.

С помощью данного анализа, возможно, получить представление о финансовой отчете: то есть о структуре актива и пассива баланса, доле отдельных статей отчетности в валюте баланса.

Расчет удельного веса отдельных статей в итоге баланса и оценке их динамики дает возможность определить и прогнозировать структурные изменения активов и источников их покрытия.

Результат анализа оформлен в таблице 2.2.12.



**Таблица 2.2.12 – Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах**

Наименование показателя	Значение показателя, тыс. руб.			Удельный вес, в %			Темп роста, в %	
	2014г.	2015г.	2016г.	2014г	2015г.	2016г	2015г	2016г
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Выручка	469889458	583104872	726413577	100	100	100	100	100
Себестоимость	365753142	455138881	586074867	77,83	78,05	80,68	0,22	2,63
Валовая прибыль (убыток)	104136316	127965991	140338710	22,16	21,94	19,31	-0,22	-2,63
Коммерческие расходы	104533687	120438757	127283932	22,24	20,65	17,52	-1,59	-3,13
Прибыль (убыток) от продаж	-397371	7527234	13054778	-0,08	1,29	1,79	1,37	0,5
Проценты к получению	1308586	1747697	3839485	0,27	0,29	0,52	0,02	0,23
Проценты к уплате	4691687	9325239	16554289	0,99	1,59	2,27	0,6	0,68
Прочие доходы	38129653	45167065	51833862	8,11	7,74	7,13	-0,37	-0,61
Прочие расходы	26927011	34535290	31296475	5,73	5,92	4,30	0,19	-1,62
Прибыль (убыток) до налогообложения	7422170	10581467	20877361	1,57	1,81	2,87	0,24	1,06
Текущий налог на прибыль	449696	2366976	5289277	0,09	0,40	0,72	0,31	0,32
в Постоянные налоговые обязательства т.ч.	-1735775	63575	765097	-0,36	0,01	0,10	-0,35	0,09
Изменение отложенных налоговых обязательств	24820	-102422	128022	0	-0,01	0,01	-0,01	0,02
Изменение отложенных налоговых активов	-291699	318881	293255	-0,06	0,05	0,04	0,11	-0,01
Прочее	978876	-123804	-2228452	0,20	-0,02	-0,30	-0,22	-0,28
Чистая прибыль (убыток)	7634831	8759598	17981770	1,62	1,50	2,47	-0,12	0,97

Проведение вертикального анализа позволяет увидеть, что выручка компании каждый период увеличивается.

Чистая прибыль так же уверенно растет и это можно оценить положительно. Но отрицательно влияет на чистую прибыль увеличение себестоимости продукции, поскольку это показывает что, снижена эффективность использования имеющихся на предприятии ресурсов.

Далее будет проведен анализ ликвидности баланса на основе функционального подхода. При проведении данного анализа сопоставлены средства по активу, сгруппируем по степени ликвидности и расположим в убывающем порядке, с обязательствами по пассиву, которые объединены по сроку их погашения в порядке возрастания по срокам.

Условие абсолютной ликвидности баланса:

$$A1+A2 \geq П2$$

$$A3 \geq П1$$

$$A4 \leq П4+П3$$

Проведен анализ ликвидности баланса предприятия за 2014 г.

Анализ ликвидности предприятия должна проводить каждая компания, поскольку данный анализ позволит предприятию определить может ли оно покрыть все свои финансовые обязательства. Данный анализ можно провести как с помощью экспресс-диагностики, так и с помощью детального анализа финансового состояния организации.

Данные оформлены в таблице 2.2.13.

**Таблица 2.2.13 – Анализ ликвидности баланса предприятия за 2014**

Актив	Пассив	Условие	Излишек (недостаток) платежных средств, тыс. руб
$A1+A2=8868025+30055469$	$П2=10810899$	$\geq$	28112595
$A3=36050246$	$П1=89777163$	$\leq$	-53726917
$A4=230460412$	$П4+П3=106603188+98242902$	$\geq$	25614322

В анализируемом периоде у предприятия имеются ликвидные средства и дебиторская задолженность для погашения краткосрочных кредитов и займов (излишек 28112595 тыс. руб.).

Кредиторская задолженность не соответствует запасам (недостаток 53726917 тыс. руб.). У предприятия отсутствует возможность финансирования внеоборотных активов (недостаток 25614322 тыс. руб.).

Из трех соотношений характеризующих наличие ликвидных активов у организации за рассматриваемый период выполняется только одно.

Баланс организации в анализируемом периоде не является ликвидным.

Теперь проведен анализ ликвидности баланса предприятия за 2015 г. Данные так же оформлены в табл. 2.2.14.

**Таблица 2.2.14 – Анализ ликвидности баланса предприятия за 2015**

Актив	Пассив	Условие	Излишек (недостаток) платежных средств, тыс.руб
$A1+A2=28168974+36415417$	$P2=1200987$	$\geq$	63383404
$A3=45824224$	$P1=97916801$	$\leq$	-52092577
$A4=250160315$	$P4+P3=154448330+107002812$	$\geq$	-11290827

В анализируемом периоде у предприятия имеются ликвидные средства и дебиторская задолженность для погашения краткосрочных кредитов и займов (излишек 63383404 тыс. руб.). Кредиторская задолженность не соответствует запасам (недостаток 52092577 тыс. руб.).

У предприятия имеется возможность финансирования внеоборотных активов, наряду с собственным капиталом, еще и долгосрочными обязательствами (излишек 11290827 тыс. руб.). Из трех соотношений характеризующих наличие ликвидных активов у организации за рассматриваемый период выполняется только два.

Баланс организации в анализируемом периоде не является абсолютно ликвидным.

Теперь проведен анализ ликвидности баланса предприятия за 2016 г. Данные оформлены в таблице 2.2.15.

**Таблица 2.2.15 – Анализ ликвидности баланса предприятия за 2016**

Актив	Пассив	Условие	Излишек (недостаток) платежных средств, тыс.руб
$A1+A2=30594346+82210011$	$П2=34243195$	$\geq$	78561162
$A3=46757090$	$П1=109880138$	$\leq$	-63123048
$A4=277554911$	$П4+П3=168010074+124982951$	$\geq$	-15438114

В анализируемом периоде у предприятия имеются ликвидные средства и дебиторская задолженность для погашения краткосрочных кредитов и займов (излишек 78561162 тыс. руб.). Кредиторская задолженность не соответствует запасам (недостаток 63123048 тыс. руб.). У предприятия имеется возможность финансирования внеоборотных активов, наряду с собственным капиталом, еще и долгосрочными обязательствами (излишек 15438114 тыс. руб.). Из трех соотношений характеризующих наличие ликвидных активов у организации за рассматриваемый период выполняется только два. Баланс организации в анализируемом периоде не является абсолютно ликвидным.

Теперь будет проведен анализ эффективности деятельности организации за последние 2 года. Для этого будет выполнен расчет и сравнительная оценка показателей рентабельности, характеризующих эффективность использования ресурсов предприятия.

Данный анализ необходим не только для руководства предприятия для правильной оценки финансового положения, а так же тем, кто непосредственно принимает участие в хозяйственной практике:

- 1) Инвесторам, ведь они принимают решение о формировании портфеля ценных бумаг компании;
- 2) Кредиторам, так как они должны быть уверены в том, что их кредиты вернуться к ним вместе с положенными процентами ;
- 3) Аудиторам, так как они дают рекомендации по введению бухгалтерского учета;

4) Руководителям рекламных и маркетинговых отделов, так как они создают стратегию продвижения товара на рынок.

Результаты оформлены в таблице 2.2.16.

**Таблица 2.2.16 – Показатели прибыли организации**

Показатели	2014г	2015г	2016г	Изменения		Темпы роста	
				2015г	2016г	2015	2016
1. Выручка, V	469889458	583104872	726413577	113215414	143308705	124,09	124,58
2. Расходы по обычным видам деятельности	470286829	575577638	713358799	105290809	547406161	122,38	123,93
3. Прибыль (убыток) от продаж (п.1-п.2)	-397371	7527234	13054778	7924605	-404097456	-1894,25	173,43
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	12511228	12379472	24376872	-131756	11997400	98,94	196,91
5. ЕБИТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (п.3+п.4)	12113857	19906706	37431650	7792849	-392100056	164,33	188,03
6. Проценты к уплате	4691687	9325239	16554289	4633552	7229050	198,76	177,52
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	212661	-1821869	-2895592	-2034530	-4822131	-856,70	158,93
8. Чистая прибыль (убыток) (п.5-п.6+п.7)	7634831	8759598	17981769	1124767	9222171	114,73	205,28
9. Изменение за период нераспределенной прибыли (непокрытого убытка) по данным бухгалтерского баланса (стр.1370)	12867176	8759598	17981770	-4107578	9222172	-	205,28

В отчетном году у предприятия имеется прибыль от продаж в размере 13054778 тыс. руб. Выручка предприятия за анализируемый период выросла, но незначительно всего на 0,49%. Прибыль от основной деятельности предприятия увеличилась на 2067,68%, что является позитивным фактором.

При этом прибыль до уплаты налогов увеличилась на 23,7%. Нераспределенная прибыль за отчетный период выросла на 105,28%. Наличие у предприятия нераспределенной прибыли свидетельствует о возможности пополнения оборотных средств для ведения нормальной хозяйственной деятельности.

Сравнив темп роста выручки и себестоимости можно судить об эффективной или неэффективной деятельности предприятия за период.

$124,58 < 123,93$ , следовательно, деятельность предприятия можно оценить как эффективную. Считается, что организация работала в отчетном периоде эффективно, если  $Tr^A < tr^V < tr^{ЧП}$ ,

где  $Tr^A$  - темп роста активов,  $Tr^V$  - темп роста выручки,  $Tr^{ЧП}$  - темп роста чистой прибыли.

Представленное соотношение называется "золотым правилом" экономики.

$$Tr^A(2016) = 121,23\%$$

$$Tr^V(2016) = 124,58\%$$

$$Tr^{ЧП}(2016) = 205,28\%$$

Это означает, что выручка опережает в своем росте активы, что свидетельствует об ускорении оборачиваемости средств организации. Чистая прибыль возросла значительно по сравнению с выручкой.

Таким образом, за данный период, соотношение выполняется. Темп роста краткосрочных обязательств в текущем году составил 143,62%. Это означает, что выручка опережает в своем росте краткосрочные обязательства, следовательно, рост краткосрочных обязательств следует расценивать как положительный фактор.

Чистая прибыль возросла более значительно, чем краткосрочные обязательства. Таким образом, за данный период организация работала очень эффективно.

Рентабельность – это один из важных показателей, который характеризует экономическую эффективность работы предприятия.

Рентабельность продаж (валовая маржа) показывает долю прибыли в каждом заработанном рубле.

$$R=(\Pi/V)*100$$

$$R(2014)= -397371/469889458=-8,45$$

$$R(2015)=7527234/583104872=1,29$$

$$R(2016)=13054778/726413577=1,8$$

Рентабельность продаж по ЕБИТ – величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки.

$$REBIT=(EBIT/V)*100$$

$$REBIT(2014)=12113857/469889458=2,57$$

$$REBIT(2015)=19906706/583104872=3,41$$

$$REBIT(2016)=37431650/726413577=5,15$$

Рентабельность продаж по чистой прибыли (коммерческая маржа) показывает, сколько чистой прибыли предприятие имеет с одного рубля продаж.

$$Rч=(\Piч/V)*100$$

$$Rч(2014)=7634831/469889458= 1,62$$

$$Rч(2015)=8759598/583104872=1,50$$

$$Rч(2016)= 17981769/726413577=2,47$$

Рентабельность затрат показывает сколько предприятие имеет прибыли с каждого рубля затраченного на производство и реализацию продукции.

$$Rc=(\Pi/Себестоимость)*100$$

$$Rc(2014)= -397371/365753142=-0,10$$

$$Rc(2015)=7527234/455138881=1,65$$

$$Rc(2016)=13054778/586074867=2,22$$

Коэффициент покрытия процентов к уплате показывает во сколько раз прибыль до уплаты процентов и налогов больше, чем расходы на уплату процентов.

$ICR = EBIT / \text{Проценты к уплате}$

$ICR(2014) = 12113857 / 4691687 = 2,58$

$ICR(2015) = 19906706 / 9325239 = 2,13$

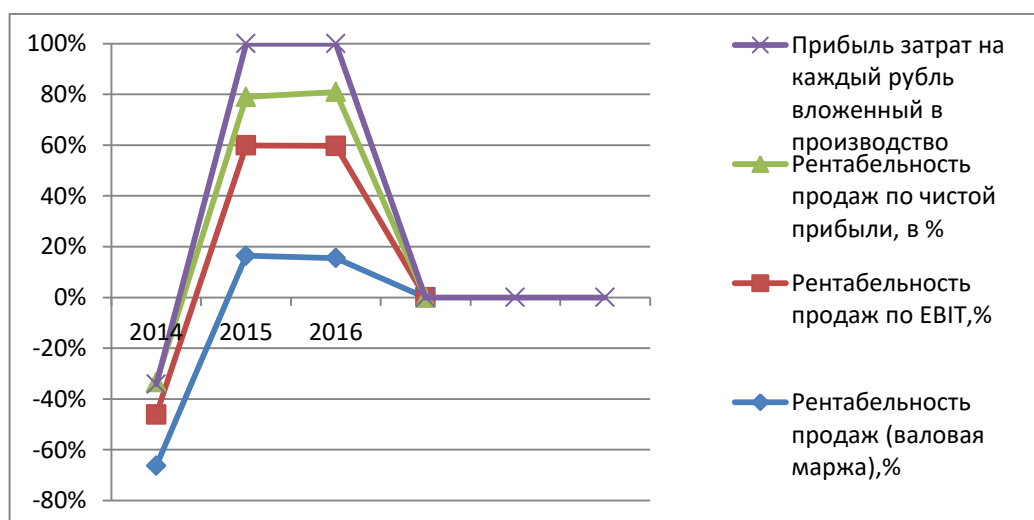
$ICR(2016) = 37431650 / 16554289 = 2,26$

Результат оформим в таблице 2.2.17

**Таблица 2.2.17 – Анализ рентабельности**

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Изменения 2015г.- 2014г	Изменение 2016г.- 2015г.
1. Рентабельность продаж (валовая маржа), %	-8,45	1,29	1,8	9,74	0,51
2. Рентабельность продаж по EBIT, %	2,57	3,41	5,15	0,84	1,74
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки), %	1,62	1,50	2,47	-0,12	0,97
4. Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг), %	-0,10	1,65	2,22	1,75	0,57
5. Коэффициент покрытия процентов к уплате (ICR), коэфф. Нормальное значение: 1,5 и более.	2,58	2,13	2,26	-0,45	0,13

Динамика рентабельности представлена на рисунке 2.2.2.



**Рис. 2.2.2 – Динамика рентабельности**



Прибыль от продаж в анализируемом периоде составляет 1,8% от полученной выручки.

Соотношение чистой прибыли и выручки от продаж, то есть показатель рентабельности продаж по чистой прибыли, отражает ту часть поступлений, которая остается в распоряжении предприятия с каждого рубля реализованной продукции. В данном случае это 2,47%.

Теперь будут рассчитаны показатели рентабельности.

Рентабельность собственного капитала, как и другие показатели рентабельности, способна рассказать об эффективности бизнеса.

Рентабельность собственного капитала

$$ROE = \text{Пч} / \text{Ск}$$

$$ROE(2014) = 7634831 / 100451176 = 7,60$$

$$ROE(2015) = 8759598 / 109075573 = 8,03$$

$$ROE(2016) = 17981769 / 126199150 = 14,24$$

Рентабельность активов характеризует степень эффективности использования имущества организации.

Рентабельность активов

$$ROA = \text{Пч} / \text{Активы}$$

$$ROA(2014) = 7634831 / 305434152 = 2,49$$

$$ROA(2015) = 8759598 / 3605689929 = 0,24$$

$$ROA(2016) = 17981769 / 437116358 = 4,11$$

Рентабельность производственных фондов характеризует объем прибыли приходящийся на каждый рубль производственных фондов

Рентабельность производственных фондов

$$Rf = \text{П} / \text{Средн год сумма основных средств и запасов} * 100$$

$$Rf(2014) = 7634831 / (27170116/2 + 23669677/2 + 32544216/2 + 28222773/2) = 13,68$$

$$Rf(2015) = 8759598 / (30610713/2 + 27170116/2 + 41423503/2 + 32544216/2) = 13,29$$

$$Rf(2016) = 17981770 / (30595363/2 + 30610713/2 + 43328786/2 + 41423503/2) = 19,19$$

Фондоотдача показывает уровень использования имеющегося капитала на предприятии

## Фондоотдача

$$Fa=V/OC$$

$$Fa(2014)=469889458/(27170116/2+23669677/2)=18,48$$

$$Fa(2015)=583104872/(30610713/2+27170116/2)=20,18$$

$$Fa(2016)=726413577/(30595363/2+30610713/2)=23,73$$

Результаты данных расчетов оформим в таблице 2.2.18.

**Таблица 2.2.18 – Показатели, характеризующие рентабельность**

**использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала.**

Показатели	Формула	Значение			Измене ние 2015- 2014г	Изменен ие 2016- 2015г.	Нормативн ое ограничен ие
		2014г	2015г	2016г			
1.Рентабель ность собственног о капитала (ROE)	Отношение чистой прибыли к средней величине собственного капитала	7,60	8,03	14,24	0,43	6,21	Нормально е значение: не менее 16%
2. Рентабельно сть активов (ROA)	Отношение чистой прибыли к средней стоимости активов	2,49	0,24	4,11	-2,25	3,87	Нормально е значение: 9% и более
3. Рентабельно сть производств енных фондов	Отношение прибыли от продаж к средней стоимости основных средств и материально- производственн ых запасов	13,68	13,29	19,19	0,39	5,9	
4. Фондоотдач а, коэфф.	Отношение выручки к средней стоимости основных средств	18,48	20,18	23,73	1,7	3,55	Положител ьная динамика

В нашем случае Рентабельность собственного капитала (ROE) с каждым годом уверенно увеличивается и на 2016 г составляет 14,24%. Норма ROE для развитых стран составляет 10-12%. Для развивающихся стран с высоким показателем инфляции – в разы больше. В среднем, 20%. Грубо

говоря, рентабельность собственного капитала – та ставка, под которую предприятие привлекает инвестиции.

Для торговой организации Рентабельность активов считается нормальной от 15 до 40%. Наш показатель 4,11 %, значит, наше предприятие работает не очень эффективно, но пока еще не в убыток, и поэтому руководству надо решить, как улучшить работу. Что касается данного показателя, то здесь предприятие заинтересованно в более высоких значениях данного коэффициента, поскольку это показывает, что эффективно используются приносящие активы. Значение стоит сравнивать периодически со значением конкурентов.

Фондоотдача так же имеет положительную динамику, что свидетельствует о том, что основные средства организации используются эффективно.

### **2.3 Маркетинговые исследования ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка»**

Маркетинговое исследование – это сбор, регистрация и анализ данных и проблем, которые связаны с маркетингом товаров и услуг.

Главная цель данных исследований – уменьшить неопределенность и риск при принятии коммерческих решений [10, с.68].

Невозможно представить розничную торговлю без конкуренции. Конкуренты есть абсолютно у каждой организации. Конкурентный анализ нужен, чтобы понимать и оценить своих конкурентов. Понимание и оценка конкурентов дает много преимуществ организации. Чтобы выявить угрозы и опасности, открыть новые возможности, необходимо знать сильные и слабые стороны своих конкурентов. Стратегические решения руководства во многом зависят от того, насколько правильно оно сможет спрогнозировать реакции основных конкурентов [17, с.12].

Конкуентоспособность организации можно оценить на конкурентном рынке только в рамках предприятий одной отрасли, то есть оказывающие подобные услуги или выпускающие аналогичные товары. Конкурентным рынком считается такой рынок, где в условиях усиленной конкуренции взаимодействуют продавцы и покупатели с целью установить рыночные цены и осуществлять купли продажи [43, с.6].

Таким образом, если у компании есть сильный конкурент, то это достаточно хорошо для нее, поскольку сильный конкурент позволяет нам в процессе исследований увидеть возможные недостатки и тем самым помогает другой компании отточить свое мастерство. Средних конкурентов можем считать помехой, а скверных - бедой для любого нормального конкурента.

В процессе проведения анализа конкурентов будут определены:

- 1) доли рынка компании «Пятерочка» и ее конкурентов;
- 2) конкурентоспособность сети «Пятерочка» бальным методом; определены сильные и слабые стороны торговой сети «Пятерочка»;
- 3) определена долю рынка супермаркета «Пятерочка» среди крупных ритейлеров города.

Всего в городе Старый Оскол 77 крупных продуктовых магазинов.

Данные исследования оформлены в таблице. 2.3.1.

**Таблица 2.3.1– Определение доли рынка «Пятерочка» и ее конкурентов**

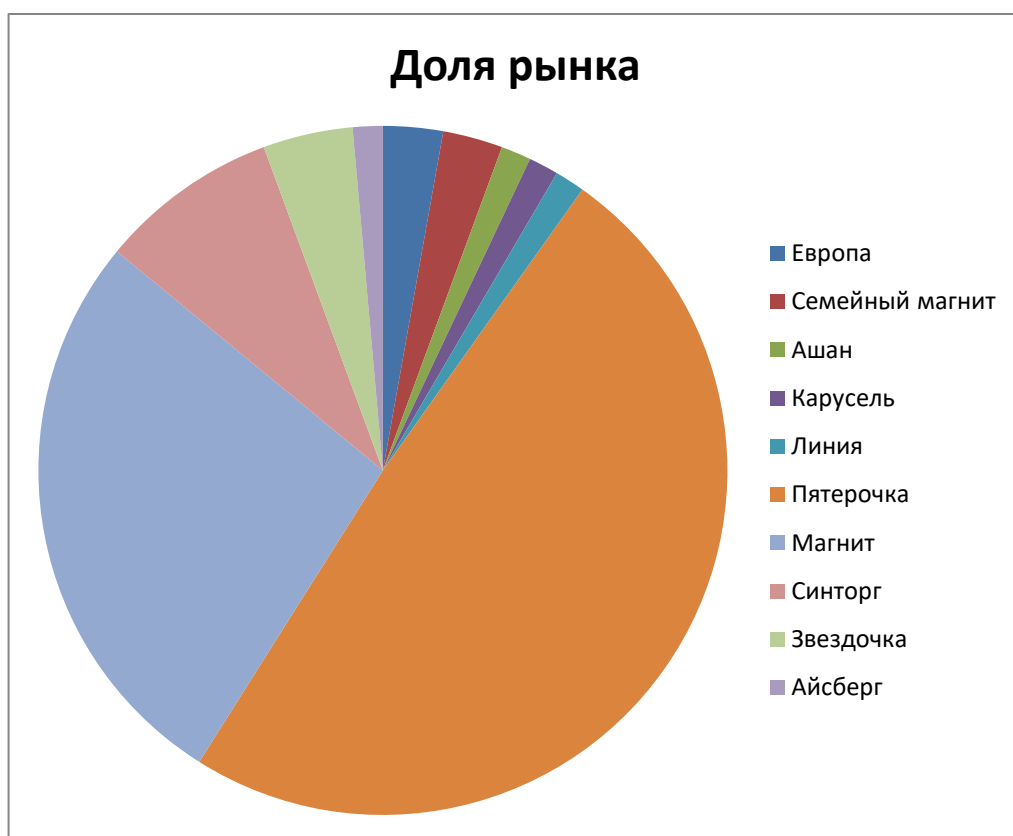
№ п/п	Формат магазина	Компания	Количество магазинов в городе Старый Оскол	Рыночная доля % на 2016 г
1	Гипермаркет	Европа	2	2,60
2	Гипермаркет	Семейный Магнит	2	2,60
3	Гипермаркет	Ашан	1	1,30
4	Гипермаркет	Карусель	1	1,30
5	Гипермаркет	Линия	1	1,30
<b>6</b>	<b>Супермаркет</b>	<b>Пятерочка</b>	<b>35</b>	<b>45,45</b>
7	Супермаркет	Магнит	25	32,46
8	Супермаркет	Синторг	6	7,79
9	Супермаркет	Звездочка	3	3,90
10	Супермаркет	Айсберг	1	1,30

Итак, данные анализа показывают, что лидером в Старом Осколе является торговая сеть «Пятерочка». На втором месте находится торговая сеть «Магнит».

Торговая сеть «Синторг» отстает от сети «Магнит» на 24,67%. Четвертое место занимает супермаркет «Звездочка».

Остальные имеют незначительные доли рынка и не могут оказать серьезное влияние на развитие торговой сети супермаркетов «Пятерочка». Основным конкурентом сети «Пятерочка» выступает сеть супермаркетов «Магнит».

Наглядно представлены полученные результаты за 2016 г на рисунке 2.3.1.



**Рисунок 2.3.1 – Торговая сеть и ее доля на рынке**

Далее определена конкурентоспособность бальным методом и представлена в табл. 2.3.2.

**Таблица 2.3.2 – Конкуренентоспособность в баллах**

Показатель	«Пятерочка»	Конкурент	
		«Магнит»	«Синторг»
Объем реализации продукции	5	5	3
Занимаемая доля рынка, в %	5	4	3
Размещение предприятия	5	4	3
Имидж	5	5	3
Уровень цены	3	5	3
Ассортимент	5	4	4
Качество товара	4	4	4
Культура обслуживания	3	5	4
Расходы на рекламу	5	2	1
Уровень известности продукции	5	4	4
Рентабельность услуг, в %	5	5	3
<b>ИТОГО</b>	<b>50</b>	<b>47</b>	<b>35</b>

На основании данных, можно утверждать, что сеть супермаркетов «Пятерочка» имеет несомненные конкурентные преимущества, а это означает, что у нее больше шансов выстоять в конкурентной борьбе на Старооскольском рынке.

Далее проведен сравнительный анализ цен конкурентов. Анализ проведен путем выборочного мониторинга цен конкурентов. Данное исследование оформлено в таблице 2.3.3.

Данный анализ – это важный и ответственный этап в период установления цены на товар. Поэтому очень важно иметь много информации не только о ценах конкурентов, но и знать технико-экономические показатели их товаров.

В условиях рыночных отношений ценообразование – это гибкий инструмент, который обеспечивает конкурентоспособность товара и успех организации на рынке [43,с.198].

Ценовая конкуренция основывается на свободном рыночном соперничестве, когда даже однородные товары предлагаются на рынке по самым разнообразным ценам. Следовательно, любой компании будет очень

полезно периодически сравнивать свои цены с уровнем цен местных и региональных конкурентов [25, с 7].

**Таблица 2.3.3 – Сравнительный анализ цен конкурентов**

Наименование продукции	Компания			Значение			Отклонение	
	«Пятерочка»	«Магнит»	«Синторг»	min	max	cp	min	max
Молока «Авида»	42	37	40	37	42	40	3	5
Масло «Авида»	68	65	66	65	68	66	1	3
Сыр «Сметанковый»	302	278	282	278	302	282	4	24
Колбаса «Зернистая» Губкин	360	365	374	360	374	365	5	14
Сосиски «Молочные» Губкин	265	241	260	241	265	260	19	24
Хлеб «Дарницкий» Хлебный дом	25	22	23	22	25	23	1	3
Мука «Старооскольская» высш. сорт	70	65	68	65	70	68	3	5
Томатная паста «Помидорка»	115	108	120	108	115	120	7	12

Таким образом, у сети «Магнит», прямого конкурента компании «Пятерочка» ценовая политика выработана правильно, так как цены ниже компании «Пятерочка», тем самым потенциальных клиентов больше, так как покупатели, в целях экономии, идут приобретать товар туда, где он дешевле.

На втором месте выступает сеть «Синторг» так как в основном цены среднего значения, и самой дорогой, на данный момент времени, является сеть «Пятерочка». Что бы привлечь покупателей руководство компании должно пересмотреть ценовую политику.

Далее оценены сильные и слабые стороны компании «Пятерочка». Этот анализ проводится с целью оценить реальные возможности компании в конкурентной борьбе, и разработать меры и средства, за счет которых фирма

сможет повысить свою конкурентоспособность и обеспечить себе успех [12, с. 427].

Результат представлен в таблице 2.3.4.

**Таблица 2.3.4 –Сильные и слабые стороны компании «Пятерочка»**

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Лидер российского рынка по количеству магазинов и покупателей	Достаточно высокий уровень цен
Сильные позиции в регионе	Не высокая сумма среднего чека
Развитая сеть логистики и управления запасами	Кадровая политика
Быстрое развитие сети и высокие темпы оборота	Не очень высокая культура обслуживания
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Укрепления своего положения на рынке за счет продолжения развития сети магазинов	Усиление конкуренции на розничном рынке
Развитие нового формата - гипермаркета	Замедление темпов роста розничного рынка
	Изменение политики государства
	Экономический кризис

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что торговая сеть «Пятерочка» является лидером по количеству магазинов и покупателей в городе Старый Оскол и занимает наибольшую долю рынка среди крупных ритейлеров города.

У компании высокие темпы роста, есть возможность развития сети нового формата, но у нее слабая кадровая политика, имеется текучесть кадров, и невысокая культура обслуживания, что может оказать серьезное влияние на потерю актуальных и потенциальных потребителей. Уровень цен, на данный период, выше чем у ее прямого конкурента торговой сети «Магнит», и если в ближайшее время не пересмотреть ценовую стратегию компании, то она так же может потерять часть своих потребителей, что в свою очередь отрицательно скажется на ее развитии.

Теперь будет проведен анализ рекламных методов продвижения товаров торговой сети «Пятерочка».

Для того что бы компания могла эффективно развиваться, немало важную роль в данном процессе оказывает проведение эффективной рекламной компании.



Рекламная компания - это целый комплекс мероприятий, который рассчитан на определенный промежуток времени, в определенном сегменте рынка, при этом используют различные виды реклам, такие как печатная и прессовая реклама, радио-реклама, ярмарки, презентации, видео-реклама, паблик - рилейшнз и др [5, с.62].

«Пятерочка» активно использует большинство видов рекламы, таких как каталоги на печатной основе, где указаны цены и возможные акции, так же используют телевизионную рекламу и рекламу на уличных щитах.

В данной работе будет проведен анализ того, какой вид рекламы окажется более продуктивным: разнос листовок с товаром по почтовым ящикам или проведение презентации в конкретном магазине.

Рекламные листовки – это самый дешевый и распространенный способ привлечь целевую аудиторию и рассчитаны на широкую публику. Она удобна для клиента, но ей воспользуется только тот, кого она действительно заинтересовала.

Презентация товара – это убедительное и тщательно подготовленное мероприятие, где товар представляется потенциальному покупателю.

В магазине «Пятерочка» по адресу м-н Интернациональный 30, была проведена презентация товара фирмы «Белый Край».

В презентации участвовали следующие виды товаров данной фирмы:

1. Полуфабрикаты:

- Пельмени Пуговки;
- Пельмени Крошечки – Хаврошки;
- «Боярин Блин» с творогом;
- «Боярин Блин» с курицей;

2. Готовая продукция:

- «Мини – чебуреки» с мясом;
- « Картофаники жаренные» с капустой.

Тот же самый товар был напечатан на листовках и разнесен по почтовым ящикам в микрорайоне Молодогвардеец. Результаты продажи

данных товаров до проведения рекламных компаний и после ее проведения были взяты у директоров магазинов. Итоги проведения рекламы оформлены в таблице 2.3.5.

**Таблица 2.3.5 – Результат проведения рекламы**

Наименование товара	Пятерочка м-н Интернациональный		Пятерочка м-н Молодогвардеец		Абс-ное откл. Пятерочка Интер-ный	Абс-ное откл. Пятерочка Молод-ец	Абс-ное откл. между мага-ми
	Продажи до презентации кг/день	Продажи после презентации кг/день	Продажи до разноса листовок кг/день	Продажи после разноса листовок кг/день			
Пельмени «Пуговки»	3,3	8,9	3,8	5,2	5,6	1,4	4,2
Пельмени «Крошечки – Хаврошки»	4,7	13,5	2,6	4,7	8,8	2,1	6,7
«Боярин Блин» с творогом;	3,5	7	4	5	3,5	1	2,5
«Боярин Блин» с курицей	3	9	-	2	6	2	4
«Мини – чебуреки» с мясом	-	6	-	-	6	-	6
«Картофаники жаренные» с капустой	1	5	4	7	4	3	1

Проведя данный анализ, можно сделать вывод, что разнос рекламных листовок по почтовым ящикам в м-не Молодогвардеец дал положительный результат, и продажи в магазине возросли, но не так сильно как в магазине на м-не Интернациональный, где была проведена презентация товара. Следовательно, при презентации товар был подан правильно, информация о товаре была представлена верно и качественно, поэтому как и предполагалось, презентация оказала более эффективное влияние на потребителя, чем разнос листовок, благодаря чему продажи выросли за день в 3 раза.

## **2.4 Пути совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка»**

На основании проведенных исследований предложены следующие пути совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка»:

- ввести дисконтные карты, тем самым компания получит большой экономический эффект, так как этим компания способна привязать к себе большее количество покупателей и соответственно прибыль организации увеличиться.

Дисконт – это скидка с цены товара или услуги. Дисконтная карта – это специальная карта, которая выпускается коммерческой организацией и обеспечивает скидку с цены товара.

Таким образом, дисконтные карты могут привлечь еще большее количество постоянных покупателей.

В наше время дисконтные карты активно используют по всему миру, и любой уважающий себя магазин обязательно выдаст дисконтные карты своим постоянным клиентам.

Дисконтная карта - это отличный способ экономить свои деньги при совершении покупок в определенных магазинах.

Дисконтные карты выдают, как правило, после заполнения анкеты, таким образом, карта выдается определенному клиенту. Скидки по данным картам, как правило, будут не действительны во время проведения распродажи и на отдельные товары, на которые уже действует скидка.

В некоторых магазинах, во время своего дня рождения, владелец дисконтной карты может получить дополнительные скидки, но для этого он должен при совершении покупки предъявить не только дисконтную карту, но и документ удостоверяющий личность. При наличии такой возможности, магазин получит почти стопроцентную гарантию того, что хотя бы один раз в год, но потребитель обязательно посетит его.

Большим преимуществом дисконтной карты является то, что ее можно использовать не только в одном (конкретном) магазине, но и во всех филиалах данной сети, независимо от того в каком городе потребитель находится на данный момент.

Дисконтные карты могут быть:

1. В виде пластиковой карты, с наличием штрих-кода, магнитной полосы и чипа;
2. В форме карты из пластика, картона, где должны указываться объем скидки, период действия карты.

Таким образом, благодаря наличию дисконтной карты у потребителя есть хорошая возможность экономить на покупках в определенной сети магазинов.

Рассчитаем эффективность данного мероприятия.

Для этого вначале определим наши расходы. Данные оформлены в таблице 2.4.1.

**Таблица 2.4.1 – Расходы на дисконтные карты**

Затраты (руб.)		Количество	Всего (руб.)
На одну дисконтную карту	20	500	10000
Программное обеспечение	10000	3	30000
Ридер магнитных карт	2500	3	7500
Итого			48500

Исходя из данных таблицы затраты на предоставление дисконтных карт покупателям составят 48500 руб.

После того как компания внедрит дисконтную систему, ее выручка будет складываться из двух составляющих – выручки от традиционных видов деятельности и выручки от реализации товаров за наличный расчет с помощью дисконтной системы. Расходы, которые компания понесет в результате скидок по дисконтным картам, она сможет компенсировать за счет увеличения объема продаж в результате увеличившегося спроса.

После введения дисконтных карт, компания может ожидать увеличения выручки продаж на 10% и себестоимости на 8%.

Данные результаты оформим в таблице. 2.4.2.

**Таблица 2.4.2 – Ожидаемый экономический эффект от внедрения дисконтных карт**

№п/п	Основные показатели	До введения мероприятия	После введения мероприятия	Отклонение
1	Скидки на стоимость продукции и услуг	0%	Накопительная система 3%, 5%, 7%, 10%	-
2	Единовременные затраты на изготовление и установку оборудования для дисконтных карт	-	48,5	48,5
3	Выручка от реализации продукции	726413577	799054934,7	72641357,7
4	Себестоимость реализованной продукции	586074867	46885989,36	46885989,36
5	Прибыль от реализации продукции	13054778	262401103,78	13185325,78
6	Прибыль до налогообложения	20877361	43633684,49	22756323,49

Срок окупаемости мероприятия:

$$\text{Ток} = 48,5 / 43633684,49 = 1,11$$

Данное мероприятие с небольшим сроком окупаемости позволит привлечь новых клиентов за счет скидок по дисконтным картам.

- как можно чаще пользоваться услугами промоутеров, и проводить презентации товара, поскольку наличие листовки в руках потребителя не вызывает большого желания приобрести реализуемые компанией товары, а их презентация сыграет немало важную роль в увеличении количества актуальных и потенциальных клиентов.

Промоутер – это лицо, или группа лиц, которые занимаются рекламой товара, с целью ее продвижения на рынке.

Презентация – это отличный вариант рекламы товара, так как во время ее проведения промоутер осведомляет, предоставляет информацию, убеждает и склоняет к решению о покупке.

Руководитель каждой торговой компании заинтересован в том, что бы его товар был лидером продаж на рынке.

С помощью активной рекламы он может увеличить свой товароборот, ознакомит потребителей с новым товаром, и постепенно у них сформируется потребность в данном виде товара. Добиться успеха компания сможет только с помощью качественной рекламы. На сегодняшний день работа промоутера очень востребована, и практически в каждом торговом центре регулярно можно встретить промоутера, он может, как раздавать листовки, так и предложить вам опробовать, например новый сорт колбасы, приглашают на презентацию нового вида товара. Главной задачей промоутера является привлечение внимания покупателя к товару, услуге или магазину. Он должен заинтересовать потенциальных клиентов принять участие в акции и приобрести рекламируемую продукцию. Работа промоутера почасовая и обычно составляет 4-5 часов. На первый взгляд работа промоутера не кажется сложной, но на самом деле от результата работы промоутера во многом может зависеть успех компании.

Далее рассчитана эффективность второго мероприятия.

Проанализированы данные таблицы 3.5 - Результат проведения рекламы и рассчитан итог продаж до и после презентации.

Данные оформлены в таблице 2.4.3.

**Таблица 2.4.3 – Итог проведения рекламы**

Наименование товара	Цена руб/кг	Пятерочка м-н Интернациональный			
		Продажи до презентации кг/день	Итог продаж до презентации	Продажи после презентации кг/ день	Итог продаж после презентации
Пельмени «Пуговки»	125	3,3	412,5	8,9	1112,5
Пельмени «Крошечки – Хаврошки»	165	4,7	775,5	13,5	2227.5
«Боярин Блин» с творогом	174	3,5	609	7	1218
«Боярин Блин» с курицей	145	3	435	9	1305

Продолжение таблицы 2.4.3

«Мини – чебуреки» с мясом	140	-	0	6	840
« Картофаники жаренные» с капустой	157	1	157	5	785
Итого			2389		7488

Итак, на основании таблицы видно, что продажи увеличились в 3,13 раза.

Рассчитаем затраты на проведение презентации. 1 час работы промоутера стоит 80 р. Для проведения качественной презентации необходимо, что бы промоутер отработал 5 часов в день. Таким образом затраты на проведение презентации составят 400 руб.

Рассчитаем Экономическую эффективность и экономический эффект от проведения презентации:

Вначале вычислим разницу в выручке от проведения презентации:  
 $7488 - 2389 = 5099$  (прирост выручки)

Экономический эффект:

$7488 - 400 = 7088$ р

Экономическая эффективность:

$Эф = 5099 / 400 = 12,74$

Таких презентаций в месяц надо проводить не менее 3 раз. Таким образом затраты на презентацию за месяц составят 1200руб, а выручка при этом в месяц вырастит ориентировочно на 21264руб/мес. За год магазин получит дополнительно, за минусом затрат на проведение презентации, 255168 руб.

Таким образом проведение презентаций окажет положительный эффект на прибыль компании. Проанализировав данные по мероприятиям, можно придти к выводу, что компания может взять их себе в разработку, поскольку они являются эффективными и принесут компании прибыль.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предметом исследования в данной преддипломной практике является маркетинговая деятельность ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка».

ЗАО ТД «Перекресток» магазин «Пятерочка» - одна из ведущих российских продуктовых розничных компаний.

Проведенный анализ хозяйственной деятельности показал следующие результаты:

1) на анализируемом предприятии снизилась доля внеоборотных активов и соответственно увеличилась доля оборотных активов. Поэтому часть текущих активов может быть отвлечена на кредитование потребителей товаров и прочих дебиторов. Это свидетельствует о фактической иммобилизации части оборотных средств из производственной программы;

2) доля основных средств снизилась незначительно за счет амортизации;

3) произошёл рост имущественного потенциала предприятия;

4) резко увеличилась дебиторская задолженность (на 126,11%);

5) рост запасов и дебиторской задолженности свидетельствуют о нерационально выбранной хозяйственной стратегии, вследствие которой значительная часть текущих активов иммобилизована, что в конечном итоге может привести к росту кредиторской задолженности и ухудшению финансового состояния предприятия.

Анализ ликвидности показал что в последнем отчетном периоде у предприятия имеются ликвидные средства и дебиторская задолженность для погашения краткосрочных кредитов и займов (излишек 78561162 тыс. руб.). Кредиторская задолженность не соответствует запасам (недостаток 63123048 тыс. руб.). У предприятия имеется возможность финансирования внеоборотных активов, наряду с собственным капиталом, еще и долгосрочными обязательствами (излишек 15438114 тыс. руб.). Из трех соотношений характеризующих наличие ликвидных активов у организации



за рассматриваемый период выполняется только два. Баланс организации в анализируемом периоде не является абсолютно ликвидным.

Анализ маркетинговой деятельности показал следующие результаты:

1. Проведя исследования рынка, можно увидеть, что «Пятерочка» является абсолютным лидером по занимаемой доли рынка в городе Старый Оскол. На 2016 год доля рынка составляет 45,45%, что на 12,99% больше чем у ее основного конкурента розничной сети «Магнит». «Пятерочка» к 2016 году открыло 6636 магазинов, что свидетельствует о разветвленной торговой сети.

2. Анализ цен показал, что компании желательно время от времени пересматривать свою ценовую политику, так как у ее прямого конкурента цены ниже, вследствие чего «Пятерочка» может потерять часть покупателей.

3. Анализируя сильные и слабые стороны компании можно прийти к выводу о том, что у компании высокие темпы роста, есть возможность развития сети нового формата, но у нее слабая кадровая политика, имеется текучесть кадров, и невысокая культура обслуживания, что может оказать серьезное влияние на потерю актуальных и потенциальных потребителей.

4. Были разработаны пути совершенствования маркетинговой деятельности, такие как введение дисконтных карт и периодическое проведение презентаций. Введение дисконтных карт позволит потребителю экономить на своих покупках, а предприятию позволит привлечь новых клиентов за счет скидок по дисконтным картам. Проведение презентаций позволит увеличивать продажи товара ориентировочно в 3 раза. Данные мероприятия, при проведении расчетов, показали свою эффективность

Разработанные предложения в целях совершенствования маркетинговой деятельности направлены на преодоление трудностей, которые возникают в практической деятельности организации и могут быть применены на практике.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анущенко, К.А. Финансово – экономический анализ: Учебно – практическое пособие / К.А. Анущенко, В.Ю. Анущенко. – 2-е изд. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 404 с.
2. Бобошко, Н.М. Финансово-экономический анализ: Учебное пособие / Н.М. Бобошко и др. - М.: ЮНИТИ, 2016. - 383 с.
3. Бочкова, С.В. Анализ финансовой отчетности /С.В.Бочкова. – Саратов: Издательство «Вузовское образование», 2016. – 292 с.
4. Варламова, М.А. Финансовый менеджмент: учебное пособие / М.А. Варламова. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 304 с.
5. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА 2012. – 719 с.
6. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
7. Васильева, Л.А. Реклама: Учебное пособие. – Саратов: «Издательство «Вузовское образование», 2016. – (Высшее образование). – 102с.
8. Василенко, С.В. Эффектная и Эффективная презентация. Практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.
9. Герчикова, И. Н. Менеджмент: Учебник для вузов. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА 2012. – 511с.
10. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации: учебное пособие / А.С.Головачев. – Минск: Высш. шк., 2012. – 319с.

11. Горшенева, О.В. Словарь терминов и понятий по региональной экономике / О.В.Горшенева. – Ростов н /Д: Изд-во ЮФУ, 2011 – 122с.
12. Гребнев, Л.С. Экономика для бакалавров: учебн./ Л. С. Гребнев. – М.: Логос, 2013. – 240с.
13. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник/ М.Н.Григорьев. – 3-е изд. Перераб. И доп. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 448 с. – Серия: Основны наук.
14. Грызунова, Н. В. Управление денежными потоками предприятия и их оптимизация / Н. В. Грызунова, М. Н. Дудин, О. В. Тальберг // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. – 2015. – № 1. – С. 67-72.
15. Губанов, Р. С. Теория аннуитетных потоков как основа практики эффективных финансовых расчетов / Губанов Р. С. // Финансовый менеджмент. – 2014. – № 5. – С. 11-21.
16. Дьякова, Т.М. Маркетинг: Учебное пособие / Т.М.Дьякова. – Саратов: Издательство «Вузовское образование», 2014. – (Высшее образование). – 162 с.
17. Егорова, М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг: Учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. – М.:Научная книга, 2012. – 159 с.
18. Жулина, Е.Г. Иванова Н.А. Анализ финансовой отчетности. Учебное пособие – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2012 – 268 с.
19. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: Практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 134с.
20. Иванилова, С.В. Экономика организации: Учебное пособие для СССУЗов / С.В. Иванилова. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 116 с.

21. Казакова, Н.А. Экономический анализ в оценке бизнеса и управлении инвестиционной привлекательностью компании / Н.А. Казакова. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 240 с.
22. Кент, Тони. Розничная торговля: Учебник для студентов вузов обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Комерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 719 с.
23. Кирьянова, З. В. Анализ финансовой отчетности: учебник для бакалавров / З. В. Кирьянова, Е. И. Седова; Гос. ун-т упр.- 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 428 с.
24. Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика. – 4-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Проспект, 2013. – 456 с.
25. Конкурентный анализ: метод. указания для выполнения практических и курсовой работ по дисциплинам «Современный стратегический анализ» и «Стратегический анализ деятельности предприятия» для магистрантов очной и заочной форм обучения по направлениям 080200.38 – Менеджмент и 080500.68 – Бизнес-информатика / сост. Н.Г.Соколова. – Ижевск: Изд-во «Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2014. – 30с.
26. Копьев, А.В., Агешкина Н.А. Конкурентное право: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 178с.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
28. Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая, Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е. В. Безуглая, Юго – Зап. гос. ун-т., 2016. – 202 с.
29. Лев, М.Ю. Цены и ценообразование: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит»,

«Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложения» /М.Ю.Лев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. – 383с.

30. Леманн, Дональд Р. Управление продуктом: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Макркетинг», «Коммерция», «Менеджмент» / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер; пер. с англ. – 4-е изд. - М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 719с.

31. Любушин, Н.П. Анализ финансового состояния организации: учебное пособие / Н.П. Любушин. – М.: Эксмо, 2012. – 256 с.

32. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

33. Маркетинг: учебник/ под общ. ред. проф. Н.М. Кондратенко. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 540 с. – (Основы наук).

34. Минько, Э.В. Основы коммерции: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция», 080111 «Маркетинг»/ Э. В. Минько, А. Э. Минько. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 512 с.

35. Невоструев, П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования: учебно – методический комплекс / П.Ю. Невоструев – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 48 с.

36. Никулина, Н.Н. Финансовый менеджмент организации. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Менеджмент организации» / Н.Н.Никулина, Д. В.Сухоедов, Н.Д. Эриашвили– М.: ЮНИТИ-ДАНА 2012. – 511 с.

37. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: Учебное пособие / Р. Б. Ноздрева. – Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2016. – 448 с.

38. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. –6-е изд., - М.: Альбина Паблшер , 2017. – 453 с.

39. Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия: Учебник для бакалавров / Л.В. Прыкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с.
40. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие / И. Ш. Резепов. 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 224с.
41. Романов, А. А. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2012. — 440 с.
42. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: Учебник / Г.В. Савицкая. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 649 с.
43. С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. РОЗОВА, Т. Тэор, Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
44. Селезнева, Н.Н. Анализ финансовой отчетности организации: учебное пособие для студентов вузов по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» (080109) слушателей курсов по подготовке бухгалтеров и аудиторов / Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 583 с.
45. Селезнева, Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. Управление финансами: Учеб. пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. – 639 с.
46. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011. — 548 с
47. Соловьев, Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФА-М, 2011. – 336 с. – (Высшее образование).
48. Турманидзе, Т.У. Финансовый анализ: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Т.У.Турманидзе. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013. – 287 с.

49. Управление маркетингом: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012 – 463 с.

50. Управленческая экономика: учеб. пособие/ Е.К.Чиркунова, Е.Е.Киреева. – Самара: СГАСУ, 2014. – 144с.

51. Финансы организаций (предприятий): учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, специальности «Финансы и кредит» / [Н.В. Колчина и др.]; под редакцией Н.В.Колчиной. – 5-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 407с.

52. Экономика предприятия: учебник для вузов / под. ред. проф. В. Я. Горфинкеля. – 5 – е изд., перераб и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 767с.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**