

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

БУРЧИК АЛЕНА ВАДИМОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
ПРЕДПРИЯТИИ МАЛОГО БИЗНЕСА (ИП ЖУРАВЛЕВ Д.М.)

Студент

(А.В. Бурчик)

Руководитель

(Е.В. Потехина)

Консультанты:

Нормоконтроль

(В.А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

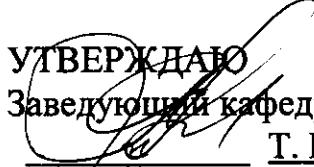
«18» 06 2019 г.

Красноярск - 2019

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

 Т. В. Дубровская

подпись

И.О. Фамилия

«15» 04 2019 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Бурчик Алене Вадимовне

направления 38.03.02 Менеджмент профиль «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии малого бизнеса (ИП Журавлев Д.М.)

Утверждена приказом по институту от 17 апреля 2019 № 4011-40

2. Срок сдачи работы 14 июня 2019 г.

3. Содержание пояснительной записки Введение. 1. Теоретические основы маркетинга предприятия. 2. Экономическая оценка деятельности предприятия ИП Журавлев Д.М. 3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ИП Журавлев Д.М. Заключение. Список использованных источников. Приложения.

4. Консультанты по разделам работы Е.В. Потехина

5. График выполнения Введение, 1 глава - 15.04.19 - 30.04.19.

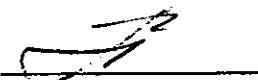
2 глава - 15.04.19 - 11.05.19

Заключение - 15.04.19 - 13.06.19

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР 14.06.19 - 30.06.19

Дата выдачи задания «15» апреля 2019 г.

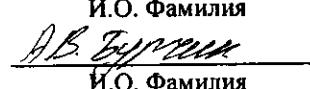
Руководитель выпускной
квалификационной работы


подпись


И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению


подпись


И.О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 74 с., иллюстраций 17, таблиц 17, источников 26, приложений 2.

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОЦЕНКА
ЭФФЕКТИВНОСТИ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ,
СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА, НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА,
ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ.**

Целью данной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ИП Журавлев Д.М. Цветочная мастерская «VERBA».

Метод исследования – метод сравнения, метод ABC анализа, оценка конкурентоспособности по методике «4Р».

Проведён анализ маркетинговой деятельности предприятия. Для увеличения выручки и совершенствования маркетинговой деятельности разработан ряд проектов с различным уровнем затрат и выбран наиболее эффективный.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1Сущность и значение маркетинговой деятельности предприятия....	8
1.2Характеристика направлений маркетинговой деятельности.....	12
1.3Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности....	18
2ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
ИП ЖУРАВЛЕВ Д.М.	32
2.1Общие сведения о предприятии.....	32
2.2Анализ эффективности развития деятельности предприятия	36
2.3Анализ маркетинговой деятельности магазина «VERBA».....	39
ЗРЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ	
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ЖУРАВЛЕВ	
Д.М.	57
3.1Характеристика предлагаемых мероприятий.....	57
3.2Экономическая эффективность предложенных мероприятий	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	68
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	72

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

В странах с развитой рыночной экономикой маркетинг уже давно занимает ведущее место. Так, около 30 % себестоимости продукта составляют затраты на рекламу и маркетинг, в этой сфере работают многие компании, исследующие различные рынки, рекламные компании, много высококлассных специалистов. В России рыночная экономика существует пока не очень давно, маркетинговая деятельность пока не приобрела такого масштаба. Тем не менее, изучение теоретических основ маркетинга и внедрение их на практике очень важно на современном этапе развития. Это предопределило выбор темы и ее актуальность.

В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия.

Первая глава выпускной квалификационной работы посвящена теоретическим аспектам исследования маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинг рассматривается как инструмент повышения

эффективности предприятия и осуществление маркетинговой деятельности в организации розничной торговле. Рассматриваются такие вопросы как сущность и характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Во второй главе дается экономическая оценка деятельности ИП Журавлев Д.М. цветочной мастерской «VERBA», анализируется ассортиментная структура предприятия, оценивается и анализируется результаты финансово-хозяйственной деятельности

Третья глава посвящена совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.

В заключение работы сформулированы основные теоретические и аналитические выводы. Теоретические аспекты формирования маркетинговой деятельности на предприятии и маркетинг как инструмент повышения эффективности предприятия ИП Журавлев Д.М., а также даны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности данного предприятия.

Актуальность данной темы заключается в том, что эффективное управление в современных условиях рынка - необходимое условие повышения эффективности бизнеса, создания, развития и реализации конкурентных преимуществ предприятия. Перед современным руководителем встают стратегические вопросы выбора направления развития бизнеса и определения ключевых конкурентных преимуществ компании. Выработка такого видения и управления компетенцией организации является ключевой, предпринимательской, функцией менеджмента компании.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ИП Журавлев Д.М. Цветочная мастерская «VERBA».

Достижение поставленной цели представляется возможным посредством решения следующих задач:

-дать определение маркетингу в организации;

- рассмотреть основные задачи маркетинга
- проанализировать производственно- хозяйственную деятельность предприятия;
- выявить проблемы маркетинговой деятельности на предприятии;
- рассмотреть пути совершенствования маркетинговой деятельности;
- дать рекомендации по устранению слабых сторон организации в маркетинговой деятельности.

В качестве объекта исследования выбрано предприятие розничной торговли ИП Журавлев Д.М. Цветочная мастерская «VERBA».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и значение маркетинговой деятельности предприятия

Предприятие в современном мире добивается успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности требуется исследование и удовлетворение максимального объема требований покупателя.

Сущность маркетинговой деятельности совпадает с основной целью предприятий – получение максимальной прибыли от своей деятельности. В современной рыночной экономике успех без маркетинга невозможен ни в одной сфере предпринимательства.

Маркетинговая деятельность индивидуального предпринимателя, а также малого предприятия в значительной степени отличается от аналогичной деятельности средних и крупных предприятий. В малом бизнесе нет возможности образовывать специальные отделы маркетинга, в функции которых входят такие прерогативы, как исследование потребителей, конкурентов и рынков, выработка стратегий по освоению новых рыночных ниш, формирование рекламных кампаний, промоакций, совершенствование сбытовой политики.[5]

Здесь все иначе. Режим повседневной экономии и локальный характер рынков малого бизнеса заставляет предпринимателей брать маркетинговые функции на себя. Можно, конечно, привлечь специалистов по маркетингу со стороны, оплачивая их деятельность в рамках аутсорсинговых программ. Но это – дополнительные расходы, которые ложатся на бизнес и не всегда впоследствии окупаются.

Следует отметить, что далеко не все владельцы малого бизнеса отчетливо представляют себе, что такое маркетинг. Но это обстоятельство не мешает им интуитивно осуществлять исследования рынков и корректировать

мешает им интуитивно осуществлять исследования рынков и корректировать свою деятельность в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры и смены ценовых трендов. Беседы с покупателями, направленные на выяснение их пожеланий и предпочтений – важная часть маркетинга; анализ количества дневных и недельных покупок и продаж – тоже маркетинг. То же самое можно сказать о сравнении средней величины чека, прикидок по покупательной способности населения. Маркетинговыми по своей сути являются действия по выяснению особенностей работы конкурентов, уровня зарплат и цен на конкурирующих предприятиях.[11]

Если индивидуальный предприниматель или владелец малого бизнеса никогда не слышал термина «маркетинговые исследования», то это совсем не означает, что он ими не занимается. Поиск наилучших поставщиков комплектующих или готовых товаров для торговли по минимальным ценам, отладка наиболее эффективных каналов сбыта и их апробирование, экспериментирование с новыми материалами, оборудованием, финансовыми схемами и инструментами – все это тоже мысленные и опытные исследования, приводящие к положительным или отрицательным результатам.[2]

Вообще говоря, сам маркетинг как наука и практический инструментарий вышел из шинели повседневной коммерческой деятельности и представляет собой теперь ряд систематизированных принципов и направлений. И даже самый современный маркетинг не является строгой наукой, а представляет собой сплав теоретических построений, эмпирических подходов, творчества и инноваций как организационного, так и технологического характера.

В более точной формулировке маркетинг (от англ. market – рынок) – это система управления и организации исследовательской, производственной и сбытовой деятельностью фирмы, основанная на всестороннем анализе рынка и направленная на решение проблемы реализации продукции и максимизации прибыли.[8]

Основная цель любого предпринимателя или предприятия, работающего в условиях рынка – получение прибыли. Как максимизировать прибыль и что для этого следует предпринять – это краеугольные вопросы всякого бизнеса.

Из традиционной экономической теории известно, что прибыль представляет собой разницу между ценой продажи продукта и издержками производства, т.е.:

$$\text{Прибыль} = (\text{Цена} - \text{Издержки}) \rightarrow \max.$$

Из приведенного выражения следует, что для максимизации прибыли следует либо повышать цену продукта, либо снижать издержки его производства.[3] Однако здесь имеются два весьма существенных обстоятельства:

- Во-первых, конкуренция не позволяет сколько-нибудь значительно повышать цены (если только речь не идет о совершенно новом товаре, у которого нет близких аналогов);
- Во-вторых, снижать издержки предприятие-производитель (или продавец) может только до определенного предела, ниже которого предприятие не может работать с прибылью.

Вышесказанное, конечно, не означает, что малое предприятие не должно заботиться об адекватной системе ценообразования или о снижении издержек. Однако в современной экономике, с ее огромными рынками сбыта и самыми разнообразными потребностями, существуют и иные пути максимизации прибыли. В частности, общую прибыль предприятие может увеличить не за счет высоких цен на свою продукцию, а за счет увеличения количества продаж (т.е. за счет оборота). Кроме того, сбыт можно увеличить за счет повышения качества продукции, а также за счет предоставления потребителю усовершенствованного товара с новыми свойствами, с более совершенным дизайном, с более длительными гарантиями, более модным или престижным.

Важнейшее условие успешной работы малого предприятия состоит в том, чтобы его продукт пользовался спросом. Что же такое спрос и от чего он зависит? Спрос – центральное понятие маркетинга, именно на его выявление и формирование направлено подавляющее большинство маркетинговых инструментов.

Спрос – величина весьма переменчивая и труднопредсказуемая. Иногда он внезапно возникает и также неожиданно прекращается. В других случаях он стабилен годами и даже десятилетиями.[1] Подчас потребитель и сам достаточно определенно не может сказать, что ему нужно, на что он готов предъявить спрос (например, женщины часто не знают, понравится ли им что-то из бижутерии или украшений на прилавках магазинов). В этом случае производителю предстоит разгадать эту загадку и предложить рынку именно тот продукт, который он ожидает. Товар должен оказаться в нужном месте в нужный момент.

Поскольку маркетинг – это способ убедить массы сделать покупку, большинство ошибочно отожествляют данное понятие со сбытом и стимулированием. Разница заключается в следующем: сбыт, главным образом, предполагает контакт лицом к лицу – продавец имеет дело с потенциальными покупателями. Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей – людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика.

Говоря о сущности и содержании маркетинга, также приходится сталкиваться с вопросом о том, что же маркетинг выполняет, что решает, для чего существует, то есть каковы его функции?

Интегрированная функция маркетинга – это организация маркетинга на малом предприятии, т.е. «воплощение в жизнь» запланированных мероприятий маркетинга для эффективного участия компании на рынке.[15]

Функции маркетинга группируются по четырем блокам:

- Аналитическая функция: исследование рынка и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования рынка, внутренней среды предприятия;

- Производственная функция: разработка товаров рыночной новизны, организация материально-технического снабжения, управление качеством товаров;

-Функция реализации товаров: формирование спроса и стимулирование продаж, система товародвижения, товарная политика, ценовая политика и система сервиса;

- Функция управления и контроля: планирование и контроль.

В связи с тем, что каждая фирма действует в специфических условиях и решает свои конкретные задачи, система маркетинга претерпевает значительные изменения в зависимости от того, где она внедряется.

Тщательный анализ и учет совокупных факторов рыночной среды – залог коммерческого успеха для любой малой организации.

1.2 Характеристика направлений маркетинговой деятельности

Основные функции маркетинга реализуются через:

Товарную политику, то есть выбор товара, который будет решать определённые проблемы потребителя. Отсюда вытекают проблемы выбора целевых сегментов, на которых планирует выступать производитель, проблемы приемлемого качества, которое будет удовлетворять потребителя, проблема ассортимента, то есть его диапазон и темп обновления, проблема сервиса, который потребует предлагаемый товар для своего рационального использования.

Ценообразование, то есть определение оптимальной цены на предлагаемый товар. Реальные цены продажи всегда отличаются от расчётных, так как связаны и с финансовыми возможностями покупателя, и с известностью товара, и с этапом его жизненного цикла, и с уровнем

конкуренции на рынке, и с целым рядом политических, экономических, психологических и социальных моментов, которые характеризуют место, время и условия продажи.

Коммуникации, то есть знание, знакомство покупателя с товаром с одной стороны и процессы формирования спроса на данный товар – с другой. Реально это выражается через развитие рекламы, связей с общественностью, личные контакты и стимулирование сбыта.[19]

Последнее время большую популярность приобретают интегрированные формы коммуникаций, такие как выставки-продажи, ярмарки, презентации и др.

Мерчендайзинг, то есть организация процесса продаж и управление атмосферой продаж.

Сбыт является только частью комплексного маркетинга. Для максимального эффекта нужно связать в единое целое задачи маркетинга и сбыта, и использовать весь комплекс инструментов влияния на рынок, чтобы получить хороший результат.

Средства продвижения товара на рынок, цель которых – стимулирование спроса, являются одним из главнейших составляющих комплекса маркетинга. Основными из них являются: реклама, организация выставок, ярмарок, предоставление скидок, торговля в кредит и т.д.

Комплекс маркетинга (часто называют маркетинг-микс) — это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов.[13]

Иными словами, комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю некоторых переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет фирме вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка.

Многие маркетологи на предприятиях используют концепцию 4Р, сформулированную профессором Джеромом МакКарти в 1960-е годы. Она

стала одной из базовых теоретических разработок в сфере маркетинга, которую сейчас изучают во всех бизнес-школах.



Рис. 1.1 - Концепция "4Р"

Классическая теория 4Р включает в себя:

- Продукт (Product) — это товар или услуга, которые фирма производит. В более широком контексте этот пункт включает также и товарный знак, упаковку, сервис.
- Цена (Price) — сумма, которую покупатели платят за товар. Формирование цены, ценообразование, скидки и ценовые стратегии — это составляет сущность цены для покупателя.
- Место (Place) — деятельность по размещению, в результате которой товары становятся доступным для потребителей. Это каналы сбыта, логистика, дистрибуция, мерчендайзинг.
- Продвижение (Promotion) — всевозможная деятельность компании направленная на информирование целевых потребителей о достоинствах товаров или услуг, на убеждение купить именно этот продукт. Для этого используются самые разнообразные методы — реклама, личные продажи,

выставки, презентации, промо-акции, прямой маркетинг, интернет-маркетинг.

В переводе на доступный язык теория 4Р звучит так: если производить правильно разработанный товар, продавать его по соответствующей цене в соответствующем месте и сопровождать это грамотной информационной рекламой, то клиенты обязательно найдутся в большом количестве и проблем со сбытом не будет.[20]

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинг-микса «4Р», а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы, как модель «6Р», «7Р», и даже «12Р».

Наиболее успешной из «расширенных» трактовок комплекса маркетинга можно назвать концепцию «7Р»(рис.1.2), в которой к «4Р» добавляются еще три: люди (people), процесс покупки (process) и физический атрибут (physical evidence).

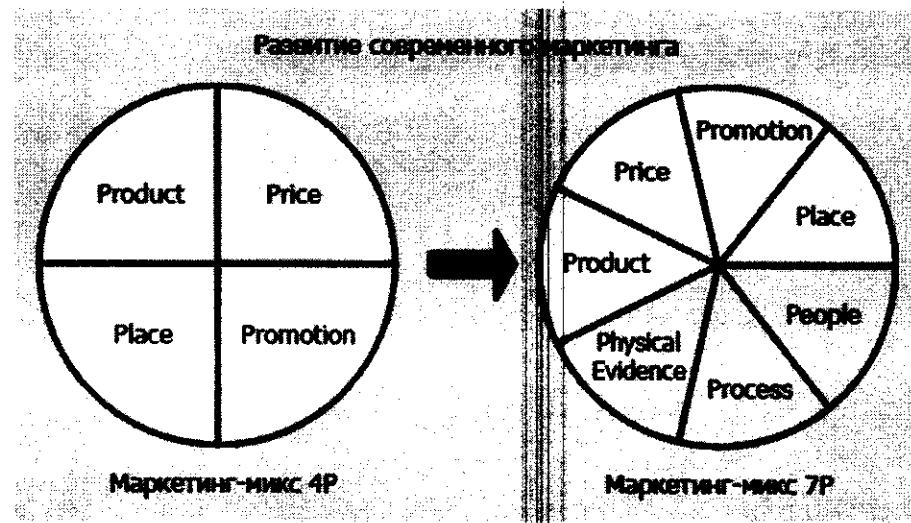


Рис. 1.2 - Концепция "7Р"

- Люди – контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи.
- Процесс покупки – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара.

- Физический атрибут – материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Концепция «7Р» изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к «товарному» маркетингу.[4]

По мимо перечисленных подходов модели маркетингового комплекса могут включать следующие дополнительные элементы:

- Упаковка (package);
- Покупка (purchase) – не только предпосылки к осуществлению покупки, но и последствия принятия такого решения;
- Клиентура (people) – контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;
- Персонал (personal);
- Процесс покупки (process) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;
- Окружающая среда (physical premises) – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара;
- Прибыль (profit) – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств;
- Связи с общественностью (PR), создающие положительную репутацию продукту и организации в целом.

В настоящее время существует следующая тенденция: для совершенствования баланса внутренней и внешней маркетинговой среды на первый план выходит концепция «4С», элементами которой являются:

- Покупательские нужды и потребности (Customer needs and wants);
- Покупательские затраты (Cost to the customer) – стоимость для покупателя, на всем его жизненном цикле от приобретения, использования и утилизации;
- Информационный обмен (Communication) – информационный обмен между производителем и потребителем;

- Удобство (Convenience) – ценность товара для потребителя.

Есть также еще и альтернативная теория 3С, которая использует комплекс инструментов для выработки стратегии компании:

- Компания (Company);
- Конкуренты (Competitors);
- Клиенты (Client).

Проиллюстрировать как различные комплексы маркетинговых элементов взаимодействуют между собой поможет следующая схема. Здесь показано как элементы комплекса маркетинга теории 3С через стратегию STP-маркетинга (комплексная маркетинговая стратегия, в основе которой лежит концепция выделения из всей общественности целевых аудиторий и формирование для каждой из них определенного образа компании – позиционирование) воздействует на модель 4Р(рис.1.3)

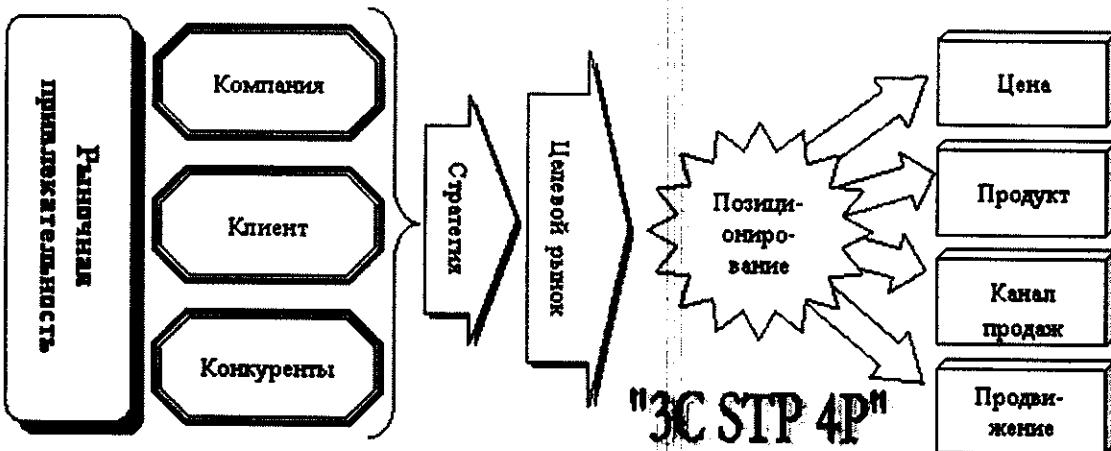


Рис. 1.3 - Взаимодействие маркетинговых элементов между собой

Комплексный маркетинг призван помочь выстраивать маркетологам самую ясную и удобную стратегию продвижения товара с учетом всех инструментов воздействия на рынок, а также с учетом всех факторов и игроков на этом рынке. Тогда такая стратегия обеспечит компании устойчивый успех.[10]

1.3 Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности определяется соотношением между экономическим результатом, полученным от маркетинговой деятельности, и величиной затрат, на проведение тех или иных маркетинговых мероприятий за определенный промежуток времени.

Социальная эффективность определяется тем, насколько точно конкретное маркетинговое мероприятие способствует достижению поставленной стратегической цели предприятия по удовлетворению потребностей потребителей, повышению степени удовлетворенности за счет улучшения качества предоставляемых населению товаров и услуг и, как результат, увеличению прибыли компании.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности является весьма сложной задачей, и не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Тем не менее, существует множество разных подходов относительно решения данной проблемы, что и позволяет выделить следующую классификацию методов оценки эффективности маркетинга.[17]

Качественные методы предполагают использование маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ внешней среды организации, а также всех угроз и возможностей. При этом можно выделить две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и маркетинг-аудит, т.е. анализ качественных сторон деятельности организации.

Для выявления сильных и уязвимых сторон предприятия используют SWOT – анализ. Метод SWOT (SWOT-анализ) подразумевает обозначение цели проекта и определение внешних и внутренних факторов, влияющих на достижение цели или наоборот, мешающих ее достижению.

Должен быть проведен анализ потенциальных угроз от факторов извне, поиск и определение предположительных путей развития фирмы. Кроме того, анализ помогает установить связи между данными составляющими. Разработка SWOT-анализа принадлежит профессору Кеннету Эндрюсу.[21] Именно он занялся добавлением в анализ факторов извне и тех, что есть внутри, к матрице и получил в результате наглядную классификацию определений явлений, проектов или организаций для выбора основных факторов, определяющих уровень успеха.

Таблица 1.1
Матрица SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле «СИВ»	Поле «СИУ»
Слабые стороны	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

Резюме SWOT-анализа:

1) Поле сильных сторон и возможностей:

Внутренний потенциал компании (положительные стороны) позволяют в полной мере использовать существующие возможности (т.е. наблюдается позитивная тенденция).

2) Поле сильных сторон и угроз:

Положительные стороны компании позволяют минимизировать существующие угрозы (что также является позитивной тенденцией).

3) Поле слабых сторон и возможностей:

Негативные стороны компаний связаны с высокими затратами, однако благодаря повышению доходов людей конкуренция способна перейти в неценовую сферу.

4) Поле слабых сторон и угроз: высокие затраты ухудшают позицию компаний при активизации конкурентов (отрицательная тенденция).

Количественные методы оценки эффективности маркетинга требуют сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью и затрат на рекламу к объему продаж; они характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации. Проведение анализа прибыльности и анализа издержек может также стать одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга.

Социологические методы оценки эффективности маркетинга нацелены на использование инструментов прикладной социологии - разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга).

Балльные методы оценки эффективности маркетинга «вычленяют» его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию.[7]

По сути, оценка эффективности маркетинговой деятельности является одной из функций маркетинговой информационной системы. Все показатели, необходимые для оценки эффективности маркетинговой деятельности, должны быть заложены в маркетинговую информационную систему.

При осуществлении своей деятельности и достижении поставленных целей фирма может оперировать несколькими методами маркетинга.

Разработка систем контроля для оценки успешности маркетинговой деятельности на уровне товарно-рыночных позиций и отдельных мероприятий предполагает получение следующих результатов:

1. необходимость информации;
2. сроки сбора информации;
3. периодичность сбора информации;
4. способ, формат, уровень агрегирования информации.

Системы оценки успешности маркетинговой деятельности разрабатываются для того, чтобы убедиться, что компания достигла заданного уровня объема продаж, прибыли и других целей, сформулированных в ее маркетинговых и стратегических планах. В совокупности эти планы отражают результаты деятельности компании по планированию, которые указывают, как должны быть распределены ресурсы между рынками, товарами и мероприятиями комплекса маркетинга-микс.

Очевидно, что совокупные данные по продажам и затратам часто маскируют реальную ситуацию. На практике в процессе реализации маркетинговых планов предприятия возникает множество непредвиденных обстоятельств. Поэтому одной из задач отдела маркетинга является постоянная оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия. От своевременной и качественной оценки результатов маркетинговых мероприятий, проводимых компанией, зависит ее положение на рынке и будущее развитие. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности является составной частью контроля маркетинга.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия по определенным направлениям маркетинга применяются различные методы. Рассмотрим основные методы оценки эффективности ассортиментной политики и остановимся подробнее на методе АВС-анализа.

Анализ рентабельности ассортиментной группы товаров - это наиболее простой и наименее трудоемкий метод анализа ассортимента, который основан на определении показателей рентабельности при разных состояниях товарной номенклатуры и сравнении их между собой. Показатель рентабельности продукции представляет собой соотношение между получаемой от продажи товара прибылью и затратами на его производство. Рентабельность является оценочным показателем, так как на его основе можно определить эффективность производства каждой номенклатурной позиции и принять решение о целесообразности ее производства. Если

рассчитывать этот показатель для группы товаров, то можно оценить эффективность изменений, происходящих в номенклатуре. Если рентабельность группы товаров увеличивается, то изменения ассортимента следует принять.[16]

Анализ по адаптированной матрице BCG. Матрица бостонской консалтинговой группы является классическим универсальным инструментом для анализа ассортиментного портфеля организации. Часто бывает невозможно построить классическую матрицу BCG , по причине отсутствия необходимых данных и возникновения сложностей в определении доли рынка конкурентов и т.д. Адаптированная матрица строится на основании внутренней информации компании и позволяет сделать полноценный анализ и выводы.

Адаптированная матрица BCG, рисунок 1.4, строится по принципам:

Ось X: доля в объеме продаж компании (рассчитывается как отношение объема продаж продукта к объему продаж всей компании за соответствующий период);

Ось Y: темпы роста продаж продукта по отношению к предыдущему периоду (отношение объема продаж данного продукта за текущий период к объему продаж этого же продукта за предыдущий период). В случае если товар не присутствовал в ассортименте компании в прошлом году, рекомендуется темпы его роста принимать за 100%.[14]

Точка раздела товаров по темпам роста можно определить как средний темп роста всех продуктов компании за оцениваемый период. Точка раздела товаров по величине доли в объеме продаж определяется путем экспертной оценки, после нанесения на матрицу всех товаров компании.

Размер точки, обозначающей товар, отражает вклад данного товара в прибыль компании либо, что оптимально, маржинальный доход на объем от продаж данного товара.

По результатам построения матрицы BCG выделяются четыре группы товаров (в соответствии с попаданием конкретного товара в

соответствующий квадрант): «звезды», «дойные коровы», «дикие кошки», «собаки».

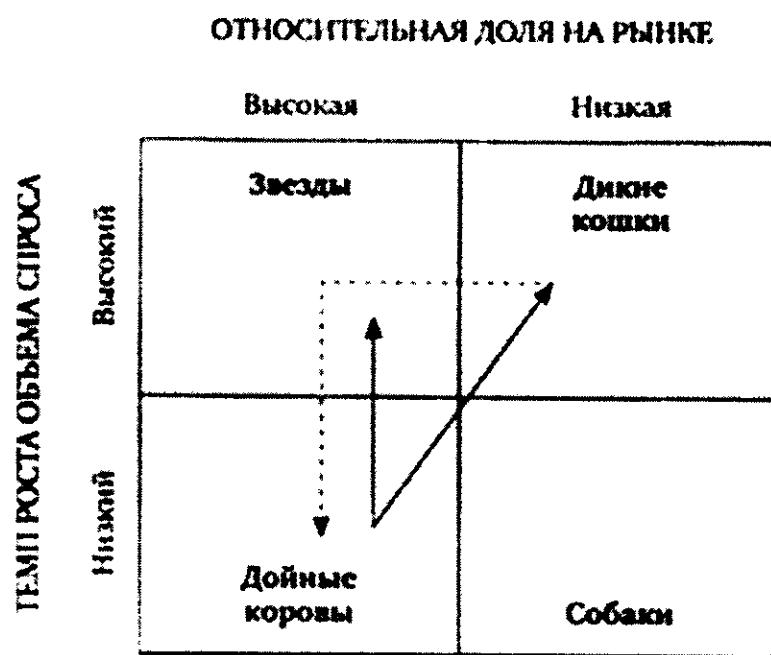


Рис. 1.4 – Матрица BCG

Для каждой из этих групп существует приоритетная стратегия. Так, например, товары с низким темпом роста и большой долей рынка - «дойные коровы», в соответствии с названием, требуют мало инвестиций, а приносят много денег. Поэтому они становятся источником средств для развития фирмы. Оптимальная стратегия по отношению к ним - «сбор урожая», т.е. минимальные вложения при максимальной отдаче.

«Звезды» имеют высокий темп роста и приносят много прибыли. Это лидеры рынка, но для поддержания их позиции на рынке требуются значительные инвестиции. Однако, «звезды», в виду их лидерства приносят значительную прибыль, которую можно инвестировать в поддержание их рыночной позиции. В стадии зрелости эти группы товаров превращаются в «дойных коров».

«Собаки» или «хромые утки» имеют малую долю рынка и низкие темпы роста. Как правило, себестоимость их производства относительно высока, по сравнению с конкурентами. Если это не сопутствующие товары, которые нужны для поддержания ассортимента, то оптимальным решением будет их удаление из ассортимента или, как минимум, полное прекращение инвестиций в эти товары.

И, наконец, «дикие кошки» темпы роста имеют высокие, но доля рынка маленькая. Это самая неопределенная позиция. Эти товары могут увеличить свою рыночную долю, так как рынок еще не сформировался окончательно, однако это требует значительных инвестиций. Если они оцениваются как перспективные товары, то имеет смысл вкладывать деньги в их развитие, для перевода их в категорию «звезд». Если же компания не намерена финансировать средства в поддержку «диких кошек», то их рост постепенно замедлится, и они перейдут в категорию «собак».

Кроме того, по матрице BCG интересно отслеживать изменения положений товаров в динамике. Различные траектории движения продуктов в матрице позволяют оценить действенность текущей работы с ассортиментом и при необходимости выработать план действий по исправлению неблагоприятных тенденций. Поэтому данный вид анализа необходимо проводить регулярно, не реже 1 раза в квартал. Кроме того, такой вид анализа позволяет сбалансировать ассортимент организации, проанализировать потенциал существующего продуктового портфеля и выработать стратегии дальнейшей работы с ним. В идеале он должен содержать продукты, приносящие финансовую прибыль, и продукты, находящиеся на стадиях внедрения или роста, которые обеспечат долгосрочную прибыльность. Потребности второй категории финансируются за счет первой.

Метод анализа ассортимента на основе матрицы «конкурентоспособность – стадия жизненного цикла»

Данная матрица, рисунок 1.5, является инструментом анализа стратегических хозяйственных единиц, хозяйственного и продуктового портфелей организаций, используемым для определения зоны выбора стратегии.

Белые ячейки – широкий диапазон выбора стратегий; темно серые ячейки – осторожное выборочное развитие; светло серые ячейки – опасность: уход в рыночную нишу, отказ от рынка или ликвидация бизнеса.

Конкурентоспособность	Зарождение	Рост	Зрелость	Старение
Доминирование				
Сильная позиция				
Благоприятная позиция				
Прочная позиция				
Слабая позиция				
Нежизнеспособная позиция				

Рис. 1.5 - Матрица «конкурентоспособность – стадия жизненного цикла»

Анализируемые продукты могут попасть в одну из трех зон выбора стратегий. Наиболее широкий диапазон выбора стратегий имеют «молодые» продукты, занимающие доминирующие позиции на рынке. «Старые», неконкурентоспособные продукты, расположенные в правом нижнем углу матрицы, требуют наиболее радикальных решений, связанных с резким сокращением или ликвидацией данного бизнеса.[26]

Набирающий популярность метод анализа ассортимента Маркон учитывает одновременно шесть различных показателей, то есть результаты, полученные с его помощью достаточно точны. Данный метод разработан итальянской консалтинговой фирмой «Маркон» для поддержки принятия маркетинговых решений внутренними данными о состоянии предприятия.

Метод Маркон обладает определенными достоинствами и недостатками. К его достоинствам можно отнести возможность осуществления анализа эффективности производственной и маркетинговой деятельности в сфере ассортиментной политики и других направлениях по совокупности параметров, причем это сравнение происходит одновременно. Данный метод опирается на относительно небольшую базу данных и использует несложные приемы анализа, обеспечивает наглядность результатов. Также существенным является то, что метод не оперирует полной себестоимостью, в которую зачастую вкрадываются погрешности распределения накладных расходов и игнорирования поведения затрат при изменении объема продаж.[6] Метод Маркон позволяет провести совместный анализ внутренних и внешних факторов, формирующих ассортиментную политику предприятия, что очень важно для маркетингового и стратегического контроля.

Итак, метод Маркон позволяет одновременно проанализировать такие важные показатели, как товарооборот, количество реализованной продукции, прибыль, цена. Данный метод использует несложные приемы анализа, при этом обеспечивает наглядность результатов.

Основным недостатком метода является зависимость результатов анализа от точности разделения затрат на переменную и постоянную составляющую. Метод Маркон может применяться, когда есть необходимость разработки типовых предложений для той или иной ассортиментной группы, для принятия управленческих решений по ассортименту предприятия в целом, используя при этом стратегический подход.

Еще одним, наиболее популярным из методов оценки эффективности маркетинговой деятельности в области товарной политики, является метод основанный на принципе Парето - закон Парето заключается в том, что значимость позиций резко уменьшается после их суммарной доли 80%, дает нам основание выделить приоритетные позиции. Группировку невозможно

произвести, не зная точных границ. На этот вопрос дает ответ широко известный ABC-анализ.

Проводится он в несколько этапов:

1. анализ структуры номенклатуры рынка в стоимостном измерении (таблица 1.2)
2. анализ ассортимента продукции с самым большим удельным весом (таблица 1.3)
3. расчет ABC-анализа по нарастанию (таблица 1.4)

За буквами ABC скрывается то, чего не хватало закону Парето для проведения группировки – границ значений, которые разделяют группы данных. Собственно А, В и С – это названия групп.

Таблица 1.2

Анализ структуры номенклатуры продукции в стоимостном измерении

Номенклатура продукции	Предыдущий год		Отчетный год		Отклонение		Кат-ия
	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %	
1							
2 и т.д.							
Итого:		100		100		100	

Таблица 1.3

Анализ структуры ассортимента

Продукция с самым большим удельным весом	Предыдущий год		Отчетный год		Отклонение		
	Тыс. руб.	Удел. вес, %	Тыс. руб.	Удел. вес, %	Тыс. руб.	Удел. вес, %	
1							
2							
...							
Итого:		100		100		100	

Таблица 1.4

ABC анализ по нарастанию

Наименование продукции	Продажи, тыс. руб.	Доля, %	Доля накопительным итогом	Группы
1				A
2				B
...				C
Всего				

ABC-анализ – это один из самых распространенных статистических методов. Он основан на почти универсальном принципе Парето, и при умелом использовании практически лишен недостатков.[9] Глубинное понимание природы ABC-метода является обязательным навыком для любого аналитика.

Группа А - смысл первой буквы открыл еще сам Вильфредо, заметив, что 20% итальянских семей владеют 80% всех доходов. Т.е. первые 20% значений, вносящие наибольший вклад в итог, называют группой «А». В эту группу попадают наиболее приоритетные, то есть имеющие наибольший вес, позиции по выбранному группировочному признаку. Традиционная интерпретация ABC-анализа гласит, что контроль первых 20% значений дает контроль над 80% результата.

Группа В - после выделения группы А остаются еще 80% значений, дающих всего 20% результата. Обнаружив соотношение 20/80, было замечено, что следующие 30% значений (в порядке убывания ранжированных данных), дают примерно еще 15% результата. Эту группу обозначили буквой «В». То бишь 30% позиций, следующих за первыми 20%, дают 15% результата. Нетрудно посчитать, что, просуммировав данные по группам А и В, мы получим 50% позиций, на которые приходится 95% итогового эффекта.

Группа С - остается еще половина значений (то есть ровно 50%). На вторую половину ранжированных данных (оставшиеся 50% значений)

приходится всего 5% результата – группа С. Эта группа считается наименее приоритетной, так как эффект от ее использования почти отсутствует. Немудрено, что ее стараются сократить для экономии ресурсов. Очевидно, что все три группы суммарно дают 100%.

Итак, за латинскими буквами А, В и С скрываются 20, 30 и 50 процентов отсорттированных по убыванию значений, которые дают соответственно 80, 15 и 5 процентов результата. Вот, пожалуй, и вся суть ABC-анализа.

Основным достоинством метода ABC-анализа является его простота и точность расчетов, которая повышается с увеличением численности объектов анализа. [9]

Методика оценки конкурентоспособности организации на базе «4Р» основана на сравнительном анализе организации и предприятий-конкурентов по факторам: товар, цена, распределение и продвижение. «4Р» образуются по заглавным буквам названия этих факторов на английском языке. В таблице 1.5 представлен лист оценки конкурентоспособности с использованием методики «4Р». Всем факторам конкурентоспособности присваивается балльная оценка.

Таблица 1.5

Оценка конкурентоспособности по методике «4Р»

Факторы конкурентоспособности	Коэффициенты	Анализируемое предприятие	Конкуренты		
			А	Б	...
<u>Продукт:</u> ...					
<u>Сумма</u>		1			
<u>Цена:</u> ...					
<u>Сумма</u>		1			
<u>Распределение:</u> ...					
<u>Сумма</u>		1			
<u>Продвижение:</u> ...					
<u>Сумма</u>		1			
	1				

Данные элементы были выбраны среди множества других по некоторым важнейшим причинам:

1. Во-первых, данные маркетинговые инструменты помогают непосредственно влиять на спрос, стимулируя потребителей совершать покупки. Нельзя отрицать, что маркетинговые исследования, например, не помогают маркетологу в его стремлении повлиять на спрос товара или услуги, которую представляет компания, однако оно оказывает лишь косвенное влияние помогая определить, какие изменения нужно произвести в комплексе маркетинга для повышения покупательского спроса (Однако не всегда целью является увеличить спрос, элементы комплекс маркетинга могут комбинироваться и для его снижения. Данный процесс Ф. Котлер назвал демаркетингом).

2. Следующей причиной, по которой были отобраны данные 4 элемента – управляемость. Маркетологи могут управлять каждым из данных инструментов, с целью воздействовать на спрос, более того можно выбрать самые перспективные комбинации элементов.

3. Помимо прочего даже порядок следования данных элементов, показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций.[25]

- Нет смысла начинать маркетинговую программу, если маркетолог не имеет товара, который он должен продвигать на рынок и потребителю.

- В том случае если первый пункт выполнен и имеются хотя бы две стороны, заинтересованные в обмене, то у них должны быть средства для взаимодействия: место в котором они могут встретиться, либо возможность доставить товар покупателю.

- Но потребитель оценивает товар не только основываясь на потребительских свойствах, не менее важную значимость имеют и издержки связанные с покупкой (соотношение цена/качество). Это обуславливает необходимость другой составляющей комплекс маркетинга – ценовой политики.

- И конечно же участники сделки никогда не смогут найти друг друга, если между ними не будет существовать коммуникации, поэтому последним элементом комплекс маркетинга является продвижение товара. Покупатель должен быть в полной мере проинформирован обо всех товарах и предложениях .

Таким образом, для того чтобы сделка вообще состоялась, необходимо соблюдение всех 4 вышеперечисленных основных функций, объединенных в комплексе маркетинга.

Необходимость реализации любой цели и, следовательно, планируемого маркетингового мероприятия для ее достижения, должна быть обоснована и рассчитана.

В процессе управления товарным ассортиментом неизбежно приходится сталкиваться с проблемой увеличения или уменьшения количества представленных наименований выпускаемой и продаваемой продукции. При принятии решений о расширении и сокращении товарной номенклатуры необходимо отслеживать изменения внешних (уровень конкуренции, спрос, жизненный цикл товара) и внутренних (финансово-экономических) показателей, определяющих эффективность товарной политики предприятия, как до, так и после принятия решения.[18]

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

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ЖУРАВЛЕВ Д.М.

2.1 Общие сведения о предприятии

Цветочная мастерская «VERBA» находится в городе Красноярске по адресу улица Партизана Железняка 9. Индивидуальный предприниматель – ИП Журавлев Д.М. было открыто в 2014 году.

Индивидуальный предприниматель (ИП) – это физическое лицо, которое осуществляет предпринимательскую деятельность.

В соответствии со ст. 23 ГК РФ гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Моментом государственной регистрации является внесение соответствующей записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей в соответствии с Федеральным законом от 8 августа 2001 г. №129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».[24]

Предметом деятельности цветочной мастерской «VERBA» является работа по сбыту срезанных и сухоцветов и цветочных композиций, сувениров, открыток, блумбоксов.

Магазин расположен в месте с не очень высокой проходимостью, вместе с тем приближен и к жилым зданиям, и к деловым центрам.

Магазин представляет собой цивилизованную форму торговли цветами, при которой человек может войти внутрь магазина, осмотреться, выбрать букет или попросить составить букет на его вкус.

Основной метод привлечения клиентов в цветочный магазин, при не совсем удачном расположение, заметная вывеска, информация в Интернете.

Магазин имеет площадь 50 кв.м. из них на подсобные помещения отводится 20 кв.м., где расположен холодильник для хранения цветов. На

торговой площади размещены стеллаж, стол для оформления букетов, 20 вазонов для букетов и «срезки», пара ведер для воды и инструменты (секатор, нож для цветов, ножницы).

Приоритетные цели магазина:

- увеличение объема продаж;
- увеличение доли рынка.

Магазин работает без выходных с понедельника по субботу с 10.00 до 19.00, в воскресенье с 10.00 до 18.00. В магазине работает 2 продавца, 2 флориста, водитель с личным автомобилем и бухгалтер работающий по совместительству.

На рисунке 2.1 представлена организационная структура магазина «VERBA». Данная организационная структура является линейной.

Достоинства данной структуры в том, что все решения, принимаемые директором, выполняются в кратчайшие сроки, все распоряжения директор отдает непосредственно исполнителю, что сохраняет четкость информации.

Так же директор один несет ответственность за принятые решения.

Недостатки данной структуры в том, что директор один справляется с большим потоком документов и отчетностей. Так же директор самостоятельно осуществляет закуп товара..

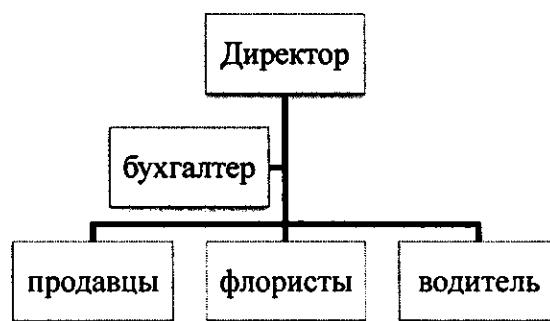


Рис. 2.1 - Организационная структура магазина «VERBA»

Общее руководство магазином осуществляется директором магазина, он же руководит планово - экономической работой, занимается подбором кадров, руководит коммерческой деятельностью, составления расчетов по зарплате, начислений и перечислений налогов и сборов в бюджеты разных уровней, платежей в банковские учреждения; обеспечивает охрану труда. Так же директор решает вопросы по графику работы, по участию в акциях по стимулированию продажи товара, по взаимодействию инспектирующими и проверяющими организациями. Директор заполняет договора поставки, книгу прихода и расхода товара.

Директору подчиняется бухгалтер, продавцы, флористы и водитель.

Бухгалтер в магазин принят по совместительству. Приходит раз в три месяца. На бухгалтера возлагаются следующие обязанности:

- руководство ведением бухгалтерского учета и составлением отчетности на предприятии;
- формирование учетной политики с разработкой мероприятий по ее реализации;
- выявление внутрихозяйственных резервов, осуществление мер по устранению потерь и непроизводительных затрат;
- контроль за своевременным и правильным оформлением бухгалтерской документации.

Продавцы - Подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса; а также продавцы готовят рабочее место к выполнению расчетных операций, выполняют расчетные операции с покупателями, принимает деньги, отбивает на кассе чек. После чего записывает сумму в книгу учета чеков. Чек вместе со сдачей передается покупателю; в чеке обязательно должна быть зафиксирована полученная наличность и сдача. Существует накопительная скидка. Чеки по желанию покупателя хранятся в накопительной именной книге. При превышении накопленных чеков на сумму 5 тысяча рублей выдается карточка на скидку в 3%.

Вечером происходит сверка записи из книги учета чеков с суммой снятия кассы, осуществляют сдачу выручки.

В рабочие дни до открытия магазина продавец проверяет, достаточно ли товара для успешного начала процесса продаж. При необходимости выставляет товар с мест хранения. В течение дня продавец следит за наличием достаточного количества товара и при необходимости пополняет его.

Участвуя в инвентаризации (раз в полгода) продавец получает от директора ведомости для пересчета товара и заносит в них количество пересчитанного товара. После окончания пересчета продавец передает отмеченные ведомости директору.

Флористы - В обязанности флористов входит подготовка и уборка рабочего места. Товар на стеллажах размещается аккуратно, с выравниванием по передней кромке полок. Не допускается наличие на стеллажах свободных мест. В случае отсутствия какого - либо товара, его место на стеллаже должно немедленно заполняться соседним товаром в достаточном количестве.

Дают консультации покупателям по ассортименту товаров. Обслуживая покупателя, составляет букет, подбирает готовый букет или отбирает для посетителя какой -либо другой товар.

Работа продавцов и флористов осуществляется по установленному директором графику.

Водитель – осуществляет доставку товара. Так же обеспечивает технически исправное состояние закрепленного за водителем автомобиля.

Следит за техническим состоянием автомобиля, выполняет самостоятельно необходимые работы по обеспечению его безопасной эксплуатации (согласно инструкции по эксплуатации). Перед выездом четко прорабатывает маршрут следования, согласовывает его с директором магазина. Выполняет отдельные служебные поручения директора.

В городе Красноярске на цветочном рынке присутствует острая конкуренция. Особенно в предпраздничные и праздничные дни очень остро ощущается насыщение рынка цветами.

Основными конкурентами цветочного магазина «VERBA» являются:

- Цветочная мастерская «Lotus», расположенный по адресу ул.Партизана Железняка, 16а
- Салон цветов «8 марта», по адресу ул.Партизана Железняка, 34а
- Букетная мастерская «TRAVA», по адресу ул.78 Добровольческой Бригады,21
- Салон цветов и подарков «Buket & Bantik», по адресу ул.Октябрьская, 7а
- Сеть оптово-розничных салонов цветов «Кrona», по адресу ул.78 Добровольческой Бригады, 1/1 и ул.Аэровокзальная,1а

Основными поставщиками являются:

- Оптовая база цветов «Кrona», по адресу пр-кт Комсомольский, 18 и ул.Брянская, 280а
- Оптовая компания ООО ТД «Францфуд» (закупка макарун), по адресу ул.Взлетная, 7

2.2 Анализ эффективности развития деятельности предприятия

Проведем анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Для этого рассмотрим основные экономические показатели в таблице 2.1 и финансовое состояние в таблице 2.2, цветочной мастерской «VERBA».

Выручка и себестоимость за период с 2016 по 2018 год в динамике растет за счет увеличения объема продаж и роста цен на продукцию. Торговая надбавка тоже увеличиваются за счет роста товарооборота и инфляции.

Таблица 2.1

Основные экономические показатели деятельности предприятия

Наименование показателей	Значение показателей			Отклонение 2016-2018г.	Темп роста, % 2016-2018г.
	2016г.	2017г.	2018г.		
1 Выручка от продаж, тыс.руб.	2161,2	2342,4	2643,6	482,4	122,32
2 Себестоимость товаров (закупочные цены),тыс. руб.	1080,6	1100,9	1242,5	161,9	114,98
3 Торговая надбавка всего, тыс.руб.; в т.ч.:	1080,6	1241,5	1401,1	320,5	129,7
Торговые издержки, тыс.руб.	565,8	646,3	713,5	147,7	126,10
Прибыль от продаж, тыс.руб.	320,3	371,7	435,4	115,1	135,94
НДС, тыс.руб	194,5	223,5	252,2	57,7	129,67
4 Торговая надбавка,%	100	112,8	112,8	x	X
5 Чистая прибыль, тыс.руб.	256,24	297,36	348,32	92,08	135,94
6 Численность оперативно-торгового персонала, чел.	3	4	4	1	133,33
7 Товарооборот на 1 оперативно-торгового работника, тыс.руб.	720,4	585,6	660,9	-59,5	91,74
8 Общая площадь арендуемых помещений, м ²	50	50	50	x	X
9 Товарооборот, тыс.руб/ м ²	43,22	46,85	52,87	9,65	122,33
10 Прибыль на м ² , тыс.руб/ м ²	5,13	5,95	6,97	1,84	135,87
11 Рентабельность продаж, %	14,8	15,9	16,5	x	X
12 Норма чистой прибыли, %	11,9	12,7	13,2	x	X

В 2017г был нанят ещё 1 флорист в цветочную мастерскую «VERBA» для более тщательной проработки запросов покупателей организации. Товарооборот на одного работника снизился, так как темп роста объема

продаж уступает темпу роста численности персонала. При неизменной арендуемой площади прибыль и товарооборот на м^2 в динамике увеличивается, что отражает рост эффективности использования торговой площади.

Таблица 2.2

Расчет показателей для определения финансовой устойчивости предприятия

Показатель	2016	2017	2018	Рекоменд
				уемое Значение
1. Собственный капитал, тыс. руб.	100	110	150	
2. Долгосрочные кредиты и займы, тыс. руб.	-	-	-	
3. Краткосрочные кредиты и займы и кредиторская задолженность, тыс. руб.	110	136	107	
4. Внеоборотные активы, тыс. руб.	137	141	141	
5. Общая сумма текущих активов, тыс. руб.	73	95	116	
6. Валюта баланса, тыс. руб.	210	236	257	
7. Коэффициенты:				
а) автономии(финансовой независимости)	0,47	0,47	0,58	$\geq 0,5$
б) финансирования	0,91	0,81	1,4	≥ 1
в) финансовой устойчивости	0,47	0,47	0,58	$\geq 0,75$
г) текущей ликвидности	0,67	0,75	1,08	≥ 2

Финансовое состояние предприятия на протяжении анализируемого периода является не всегда стабильным.

При анализе коэффициента автономии видно, что в 2016 и 2017 годах он ниже рекомендуемого значение и составил 0,47, что увеличивает риски ухудшения финансовой состоятельности, но в 2018 году показатель увеличивается до 0,58, это говорит о том, что на данном этапе предприятие менее нуждается в заемных средствах.

Величина коэффициента финансирования в 2016 и 2017 году меньше единицы – это означает, что большая часть имущества предприятия

сформирована из заемных средств, и говорит об опасности неплатежеспособности и затрудняет получение кредита, к 2018 году положение предприятия значительно улучшилось.

Величина коэффициента финансовой устойчивости ниже рекомендуемого, что означает неустойчивость компании, но это вполне ожидаемо для данного бизнеса, так как сам спрос на цветочном рынке не всегда стабилен.

Значение коэффициента текущей ликвидности ниже нормы говорит о вероятных трудностях в погашении организацией своих текущих обязательств, но как видно в динамике данный показатель увеличивается, что говорит об улучшении положения магазина.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности магазина «VERBA»

Проведем анализ маркетинговой деятельности предприятия на основе концепции «4Р», по таким элементам как: товар, цена, распределение и продвижение.

Товар-микс (товарная номенклатура) - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом. Ассортиментный перечень продаваемых товаров ИП Журавлев Д.М. представлен на рисунке 2.2.[23]

На основе данного товарного микса, можно проанализировать характеристики по номенклатуре и ассортименту: ширина всего предприятия состоит из 6 позиций. Раскрыть глубину всего ассортимента и насыщенность не представляется возможным, т.к. он очень разнообразен и многое выполняется на заказ, индивидуально для каждого покупателя. Можно только учесть, что ограничение глубины срезанных цветов обычно находится в пределах 10 позиций. Уровень гармоничности товаров на достаточно высоком уровне, так как все это относится к подарочной продукции.

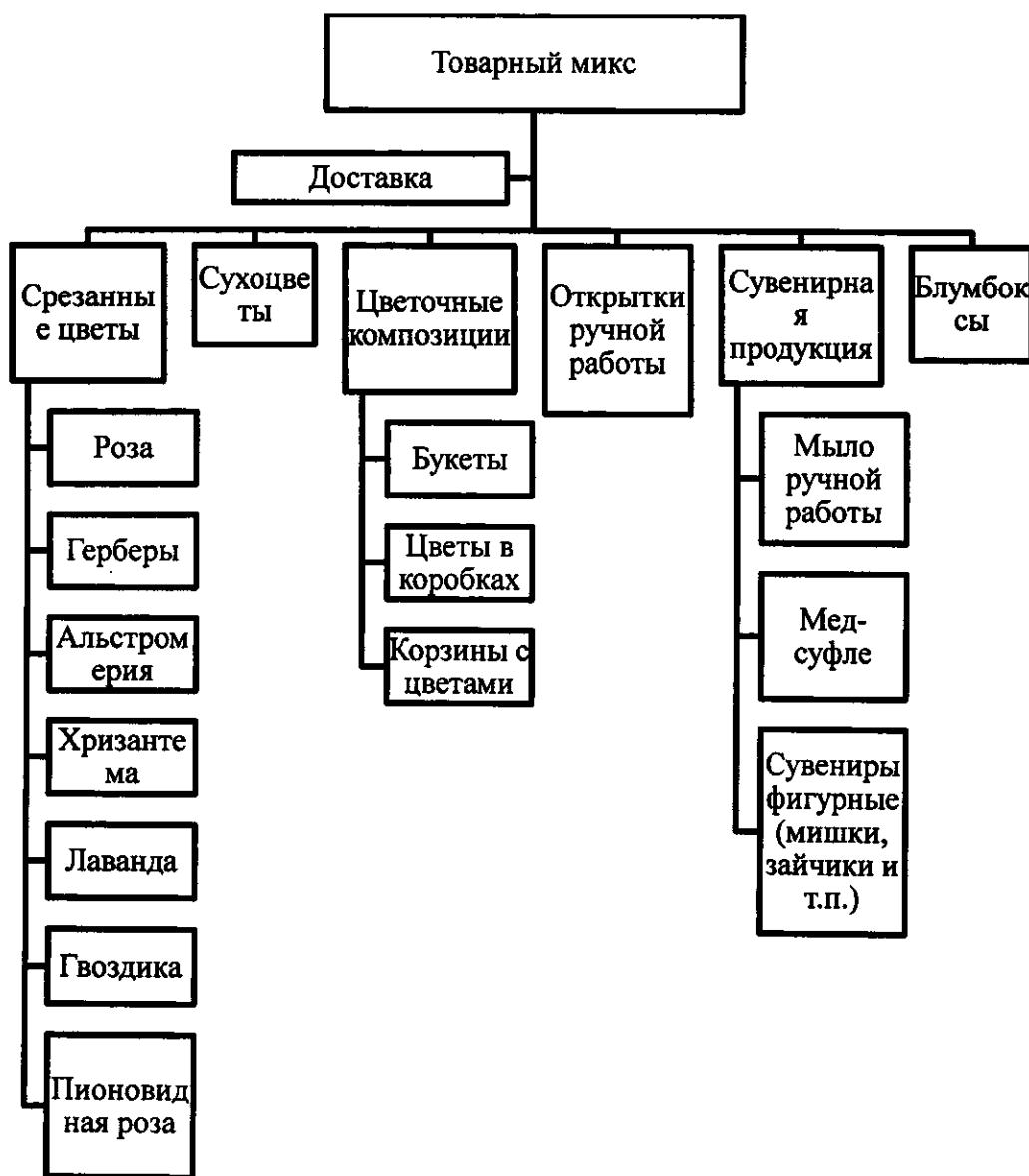


Рис. 2.2 – Товарный микс магазина «VERBA»

Для того, чтобы понять какие группы товаров приносят основную долю выручки магазину, в таблице 2.2 был проведен анализ структуры номенклатуры рынка в стоимостном измерении.

Цветочные композиции и блумбоксы занимают самый большой удельный вес из номенклатуры, это показывает нам, что именно эти товары приносят основную долю выручки. В значительной степени это связано с более высокой ценой этих товарных позиций. За ними идут сухоцветы,

срезанные цветы и самый небольшой удельный вес имеют такие товары как сувенирная продукция и открытки ручной работы.

Таблица 2.2

Анализ структуры номенклатуры продукции в стоимостном измерении

Номенклатура продукции	2017 год		2018 год		Отклонение	
	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %	Тыс. руб.	Уд. вес, %
Срезанные цветы	200,5	8,56	207,5	7,85	7	2,32
Сухоцветы	202,7	8,65	246,8	9,34	44,1	14,64
Цветочные композиции	1248,3	53,29	1351,8	51,13	103,5	34,36
Открытки ручной работы	9,2	0,39	9,4	0,36	0,2	0,07
Сувенирная продукция	35,6	1,52	51,9	1,96	16,3	5,41
Блумбоксы	646,1	27,58	776,2	29,36	130,1	43,19
Итого:	2342,4	100	2643,6	100	301,2	100

Из этих данных можно провести анализ ассортимента продукции с самым большим удельным весом, рассмотреть какие конкретные товары из группы цветочных композиций больше всего приносят выручку.

Таблица 2.3

Анализ структуры ассортимента цветочных композиций

Цветочные композиции	2017 год		2018 год		Отклонение	
	Тыс. руб.	Удел. вес, %	Тыс. руб.	Удел. вес, %	Тыс. руб.	Удел. вес, %
Букеты	687,6	55,08	748,2	55,35	60,6	58,55
Цветы в коробках	425,3	34,07	446,5	33,02	21,2	20,48
Корзины цветами	135,4	10,85	157,1	11,62	21,7	20,97
Итого:	1248,3	100	1351,8	100	103,5	100

Из анализа таблицы 2.3 можно сделать вывод, что самыми значимыми по удельному весу товарами из группы цветочных композиций являются букеты. Это связано с тем, что покупатели доверяют профессионализму флориста при формировании букета. Менее востребованы, но также оказывающие значительное влияние на долю выручки оказывают цветы в коробках и корзины с цветами.

Далее проведем оценку эффективности ассортиментной политики с использованием метода ABC-анализа. После рассмотрения таблиц 2.2 и 2.3, представлен расчет ABC-анализа по нарастанию за 2018 год в таблице 2.4.

Таблица 2.4
ABC анализ по нарастанию

Наименование продукции	Продажи, тыс. руб.	Доля, %	Доля накопительным итогом	Группы
Цветочные композиции	1351,8	51,13	51,13	A
Блумбоксы	776,2	29,36	80,49	
Сухоцветы	246,8	9,34	89,83	B
Срезанные цветы	207,5	7,85	97,68	
Сувенирная продукция	51,9	1,96	99,64	C
Открытки ручной работы	9,4	0,36	100	C
Всего			2643,6 тыс.руб.	

По данным проведенного анализа в таблице 2.4 выявлено, к группе А, составляющей 80,49% в общей выручки предприятия за 2018г, относятся цветочные композиции и блумбоксы. К группе Б, составляющей 17,19% от всей выручки, относятся сухоцветы и срезанные цветы. При потери одного из пунктов группы Б или А может случится снижение выручки. В группу С, доля в общей выручки которой составила всего 2,32%, попали такие товары, как сувенирная продукция и открытки ручной работы. Товары этой группы могут закупаться небольшими партиями, что обеспечит удовлетворение покупателей и не существенно влияет на прибыль организации.

Рассмотрим следующий элемент концепции «4Р» - это цена. Цены, важный показатель при выборе покупателем товара.

Диапазон цены цветочных композиций (букеты, цветы в коробках, корзины с цветами) в магазине «VERBA» находится в пределах 1500 – 7350 рублей., средняя цена составляет 2300 рублей.

Что касается блумбоксов, то их цена варьирует от 1400 до 4200 рублей, средняя цена – 2180 рублей. Цена сухоцветов находится в пределах – 850 – 1900 рублей, средняя цена – 1100 рублей.

Организация формирует розничную цену в основном с торговой наценкой 100%-115% к стоимости товара. В торговую наценку входят торговые издержки, прибыль и НДС.

Для того, чтобы наглядно показать уровень цен и их изменения в таблице 2.5 был проведен анализ уровня цен в динамике. За основу взята средняя цена изделий.

Таблица 2.5

Анализ уровня цен в динамике

Наименование товаров	Средняя цена, руб./ед.			Отклонение к базовому году	
	2016	2017	2018	Руб.	Темп роста, %
Срезанные цветы	80	100	120	40	150
Сухоцветы	600	850	1100	500	183,33
Цветочные композиции	1550	1700	2300	750	148,39
Открытки ручной работы	120	145	170	50	141,67
Сувенирная продукция	650	950	1250	600	192,31
Блумбоксы	1415	1760	2180	765	154,06

Проанализировав уровень цен, можно сделать вывод, что цены на все категории товаров из года в год увеличиваются, это связано с тем, что растут

закупочные цены данных товаров и торговые издержки, а также повышение средних цен в магазине происходит из-за изменения структуры закупок.

Организация идущая вперед должна следить за своими конкурентами.

Если разные магазины продают схожий товар по разной цене, то покупатели при выборе будут опираться на более доступную цену за такой же вид товара что и у других магазинов конкурентов.

Это нужно принимать к сведению, чтобы продавать более доступный и привлекательный товар, чем у других. Исходя из этого факта, был проведен анализ средних цен конкурентов на схожие категории товаров. Можно рассмотреть средние цены конкурентов в таблице 2.6.

По проведенному анализу видно, что в основном цены на продукцию продаваемую цветочной мастерской «VERBA» ниже чем цены конкурентов, а некоторые и вовсе не могут составить конкуренцию по отдельному товару из-за отсутствия сравнимых нами товаров.

Таблица 2.6

Анализ средних цен конкурентов 2018 год

Наименование товара	Цена, руб./ед.			
	Исследуемая фирма «VERBA»	Фирма конкурент «Lotus»	Фирма конкурент «Buket&Bantik»	Фирма конкурент «Крона»
Срезанные цветы	120	130	130	150
Сухоцветы	1100	-	900	-
Цветочные композиции	2300	3500	2700	4230
Открытки ручной работы	170	-	200	250
Сувенирная продукция	1250	-	1250	1300
Блумбоксы	2180	2300	2000	-

Так например ни у фирмы «Lotus» ни у «Крона» нет таких товаров как сухоцветы.

На цены таких товаров как цветочные композиции и блумбоксы влияют объем и составляющие из которых они составлены(цветы, макаруны, коробки, корзины, ящики, различные дополнения и т.д.), что своим разнообразием и доступностью будет привлекать разных покупателей.

В исследуемой фирме продаются товары на разный уровень дохода потребителя. Помимо самой цены в сознании покупателя формируют представление о ценности ассортимента и неценовые методы воздействия (например, уровень сервиса). Главное, чтобы цена товара соответствовала цене ощущаемой.

Приведем характеристику комплекса маркетинга по элементу сбытовой политики («3Р»).

Цветочная мастерская «VERBA», находящаяся по адресу улица Партизана Железняка 9,[23] имеет парковку представленную на рисунке 2.3 и удобное месторасположение по отношению к общественному транспорту.

Магазин работает без выходных с понедельника по пятницу с 10:00 до 19:00, в воскресенье с 10:00 до 18:00.

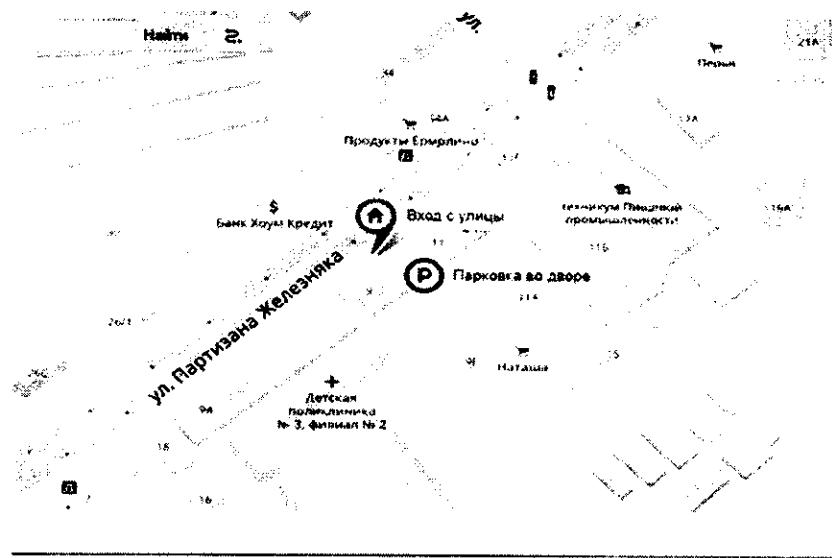


Рис. 2.3 – Месторасположение и парковка магазин «VERBA»

Цветочный бизнес имеет свою специфику по реализации товаров и предоставлению услуг. В магазине «VERBA» оказывают услуги по флористике, а также используют традиционные методы продажи, такие как:

- продажа товаров через прилавок (Все операции по обслуживанию покупателей выполняет продавец)

- Продажа товаров по заказам (Покупатели делают предварительный заказ на необходимые им цветочную композицию; в обусловленное время получают товар в магазине или он доставляются по указанному адресу. Оплата заказов проводится либо предварительно, либо в момент получения заказа.)

Заказ можно сделать: прия в магазин лично, по телефону, через сайт магазина или акаунты в социальных сетях. В магазине существует как наличный, так и безналичный расчет.

Продавец дает консультации покупателям по ассортименту товаров. Обслуживая покупателя, флорист составляет букет, подбирает готовый букет или отбирает для посетителя какой-либо другой товар.

«Правильная» планировка торгового зала магазина, играет не малую роль в стимулировании сбыта и предполагает решение следующих важных задач:

-обеспечение прохождения покупателей по всей площади торгового зала;

-обеспечение удобства ориентации и передвижения покупателей в торговом зале;

-обеспечение эффективного зонирования - распределения мест для различных товарных категорий с тем, чтобы обеспечить их максимальную экономическую эффективность;

-создание эмоционально комфортной для покупателей обстановки, способствующей повышению числа покупок.

Проектирование торгового зала начинается с определения площади и формы торгового зала. Наиболее распространенной и удобной является форма прямоугольника (или квадрата).

Общая площадь цветочной мастерской «VERBA» составляет 50 кв.м., из которых 30 кв.м. – это торговый зал (рис. 2.4).



Рис. 2.4 – Схема торгового зала магазина «VERBA»

Для того чтобы эффективно использовать торговые площади, необходимо правильно разместить оборудование в торговом зале. Грамотная расстановка торгового оборудования для магазинов способна привлечь внимание потенциального покупателя к предлагаемой продукции и обеспечить увеличение числа продаж. Ведь в красиво оформленный магазин не только хочется зайти, но и приобрести там товар.

В магазине «VERBA» используется боксовой тип планировки.

Боксовая планировка - этот вид размещения торгового оборудования наиболее актуален для магазинов имеющих площадь от 50 до 150 квадратных метров. Здесь расстановка мебели для торговых залов осуществляется по принципу «петли», когда движение посетителей организовано по кругу.

В результате внимание покупателей не снижается, а количество незапланированных покупок повышается. К преимуществам боксовой планировки можно отнести хороший обзор торгового зала. Минусом этого варианта является малое количество места для выкладки товара.

Цветы — необычный товар, поэтому их расположение в торговом зале отличается от остальных товаров. В такие минуты на помощь цветочникам проходит мерчендайзинг — это система продвижения товара на месте продаж.

В последнее время систему мерчендайзинга называют маркетинговым проектированием. Она включает в себя четыре элемента: атмосфера магазина, информация внутри магазина, выкладка товара и работа продавца.

Атмосфера в магазине — надежный инструмент влияния на потребителя. Именно в ней заложен общий образ торговой точки. Атмосфера магазина является важной частью цветочного мерчендайзинга. Можно сказать, что она объединяет все приемы увеличения продаж: выкладка товара, оформление витрин, расположение мебели в торговом зале.

Каждый элемент атмосферы, например цвет или запах, создает самобытную специфику торговой точки. Цветочные магазины или салоны не нуждаются в парфюмированной отдушке, так как естественный аромат растений мгновенно приковывает обоняние покупателя. Считается, что клиенты относят расслабляющую атмосферу к наиболее привлекательным характеристикам магазина.

Также не менее значимым элементом, является раскладка товара. Товар в цветочном магазине можно расположить по нескольким принципам: тематическая принадлежность, приоритетный и сопутствующие товары. В магазине «VERBA» используют самый простой, но эффективный принцип тематической принадлежности. Одноковые сорта цветов, одинаковый тип упаковки, похожие открытки или игрушки и т.д.

Ознакомиться с данными элементами используемыми в торговом зале магазина «VERBA» можно на рисунках 2.5 и 2.6

Для обеспечения успешной сбытовой работы магазина, дирекция

проводит самоличную работу по изучению покупательского спроса. С этой целью в магазине организованы анкетирования и опросы.

Было проведено исследование в виде анкетирования с посетителями цветочного магазина, целью которого было выявление уровня удовлетворенности клиентов (Приложение 1).



Рис. 2.5 – Стеллаж с упаковочной и сувенирной продукцией



Рис. 2.6 – Расстановка цветов

В исследовании приняли участие 50 респондентов. Анкетирование проводилось в течение трех недель с 20.04.2019г по 11.05.2019г.

На основании проведенного исследования было выявлено, что большая часть покупателей довольны товарами данного магазина и считают его продукцию лучше аналогичных предложений на рынке.

Клиентами цветочной мастерской «VERBA» являются в основном люди в возрасте от 18 до 60 лет. Из них 40% составляют женщины и 60% мужчины. 72% опрошенных состоят в браке. Частота покупок находится в диапазоне от 1 раза в месяц до 1 раза в год. 52% респондентов порекомендовали бы магазин своим знакомым.

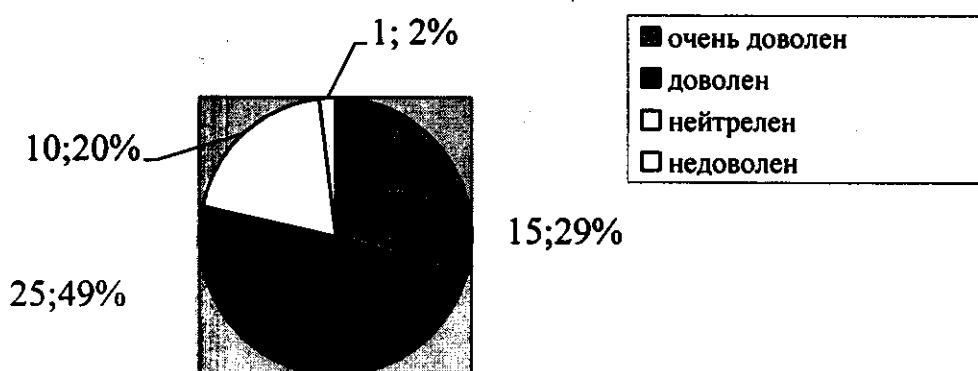


Рис.2.7 – Удовлетворенность покупателей товарами магазина «VERBA»

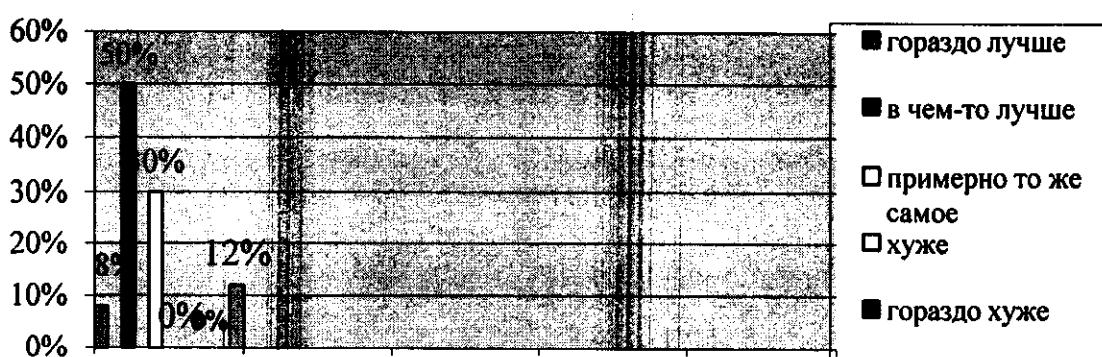


Рис.2.8 – Оценка товаров магазина «VERBA» в сравнении с аналогичными товарами на рынке

Приведем характеристику комплекса маркетинговых коммуникаций представленный в магазине «VERBA» рекламной деятельностью и мероприятиями по стимулированию сбыта («4Р»).

Реклама магазина представлена в интернет пространстве, а именно на собственном сайте предприятия и аккаунтах в социальных сетях.

Сайт, представлен на рисунке 2.9, имеет каталог продукции, а также стоимость и характеристику каждого товара и услуги.[23] После выбора нужного товара клиенту предоставляется возможность оформления и оплаты заказа.

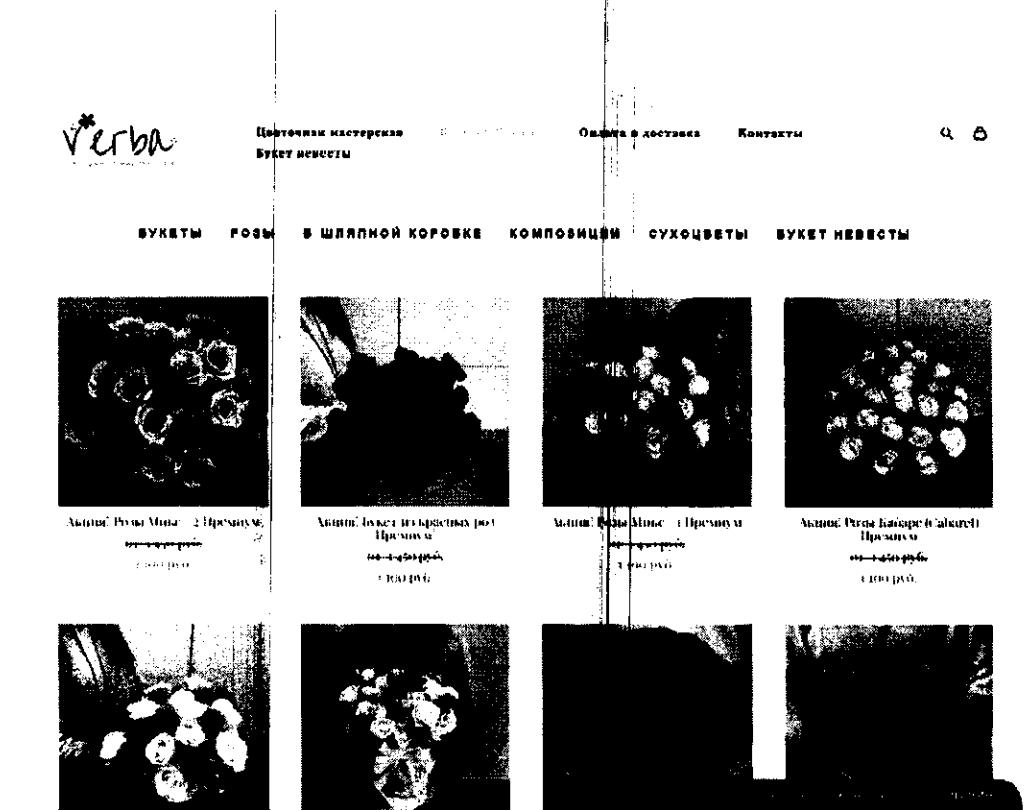


Рис. 2.9 – Официальный сайт цветочной мастерской «VERBA»

Наружной рекламой служит, заметная прохожим, вывеска магазина, рисунок 2.10.



Рис. 2.10 – Вывеска цветочной мастерской «VERBA»

Стимулированием сбыта служит, существующая в магазине накопительная скидка. Чеки по желанию покупателя хранятся в накопительной именной книге. При превышении накопленных чеков на сумму 5000 рублей выдается карточка на скидку в 3%. Также в магазине по вторникам существует традиционная букетная распродажа, когда покупатели могут приобрести ограниченное количество букетов (обычно выставляются 3-5 букетов) со скидкой 30%.

Проведем в таблице 2.7 сравнительный анализ конкурентоспособности организации и предприятий - конкурентов по методике «4Р». В качестве основных конкурентов цветочной мастерской «VERBA» расположенной по адресу ул. Партизана Железняка 9, были выбраны близлежащие магазины, такие как: Цветочная мастерская «Lotus», по адресу ул. Партизана Железняка, 16а; Салон цветов и подарков «Buket & Бант», по адресу ул. Октябрьская, 7а; Сеть оптово-розничных салонов цветов «Крона», по адресу ул. 78 Добровольческой Бригады, 1/1 и ул. Аэровокзальная, 1а.

Из таблицы 2.7 видно, что по конкурентоспособности лидирующие позиции занимает магазин «Крона» с суммой взвешенных оценок 4,19. За ней следует «VERBA» с суммой баллов 4,01. Данные результаты дают

наглядный материал для выявления слабых сторон предприятия и планирования способов улучшения некоторых показателей.

Таблица 2.7

Оценка конкурентоспособности цветочной мастерской «VERBA» по методике «4Р»

Факторы конкурентоспособности	Коэффициенты	«VERBA»	Конкуренты		
			«Lotus»	«Buket&Bantik»	«Кrona»
<u>Продукт:</u>	0,4	0,2	5	2	5
Широта номенклатуры		0,25	4	3	3
Насыщенность ассортимента		0,25	4	3	4
Уникальность дополнительных услуг		0,3	4	4	5
Качество продукции		1	4,2	3,95	4,3
<u>Цена:</u>	0,35	0,5	4	4	3
Уровень цены		0,3	5	5	5
Форма оплаты		0,2	4	1	5
Система скидок		1	4,3	3,7	4
<u>Распределение:</u>	0,15	0,25	3	5	4
Месторасположение		0,3	5	4	5
Качество обслуживания		0,15	2	3	5
Степень охвата рынка		0,2	3	3	4
Режим работы		0,1	4	3	4
Предзаказы		1	3,65	3,8	4,45
<u>Продвижение:</u>	0,1	0,4	4	1	4
Наличие сайта		0,15	1	2	4
Наружная реклама		0,25	1	3	4
Реклама в СМИ		0,2	3	2	4
Бюджет рекламы		1	2,6	1,85	4
Сумма		Итого	4,01	3,63	4,19

Рассмотрим баллы по каждому из составляющих концепции «4Р» и по некоторым факторам в отдельности.

Что касается «1Р», а именно самого продукта, то наша исследуема цветочная мастерская «VERBA», можно сказать на ровне с главным конкурентом «Кrona» занимает лидирующие позиции, сумма баллов по которой 4,2 и 4,3, соответственно.

По «2Р» - цена, «VERBA» находится в лидерах, с суммой баллов 4,3, в большей степени это связано с наиболее приемлемым для потребителей уровнем цен и в относительной мере с наличием некоторой системы скидок.

Наиболее слабым местом магазина «VERBA» оказалось распределение, по данному элементу организация занимает третью позицию с суммой баллов 3,65. В таком факторе, как месторасположение баллы снижает отсутствие удобной парковки возле магазина и его режим работы. Ну и конечно, значительное влияние на «3Р» оказывает низкая степень охвата рынка, т.к. в городе у «VERBA» всего одна торговая точка, в то время, например, когда «Кrona» это сеть магазинов по всему городу и только вблизи к нашей цветочной мастерской находятся два торговых павильона.

В продвижении, «VERBA» хоть и занимает вторую позицию, но с невысокой суммой баллов 2,6, в то время как у «Кроны» сумма составила 4 балла. Слабым местом здесь оказалась реклама, а точнее ее отсутствие в СМИ и наружной рекламы.

Анализ результатов проведенных исследований показал необходимость совершенствования маркетинговой деятельности организаций в направлениях рекламы и распределения.

Для выявления сильных и слабых сторон предприятия проведем SWOT-анализ, таблица 2.8.

Используя сильные стороны для реализации возможностей торговой сети необходимо придерживаться следующих направлений:

-расширение ассортимента за счет налаженных связей с поставщиками;

-развитие дополнительных услуг как следствие роста доходов населения;

-захват доли рынка за счет торговли рядом с жилым районом.

Таблица 2.8
Матрица SWOT-анализа цветочного магазина

	<p><u>Возможности</u></p> <p>1. Возможность выхода на новые рынки 2. Создание узнаваемого бренда, позволяющего привлечь новых покупателей. 3. Рост рынка торговых площадей 4. Возможность расширения ассортимента товаров</p>	<p><u>Угрозы</u></p> <p>1. Возможность появления новых конкурентов 2. Возрастающее конкурентное давление 3. Рост ставки аренды</p>
<u>Сильные стороны</u> 1. Наличие постоянных поставщиков 2. Оказание дополнительных услуг 3. Организация торговли рядом с жилым районом 4. Присутствие организационной культуры	<u>Поле «СИВ»</u> Расширение ассортимента за счет налаженных связей с поставщиками; Развитие дополнительных услуг как следствие роста доходов населения;	<u>Поле «СИУ»</u> Снижение влияния конкурентов за счет роста качественных показателей (улучшение качества обслуживания);
<u>Слабые стороны</u> 1. Недостаточный управленческий опыт 2. Плохая реклама 3. Невысокая популярность	<u>Поле «СЛВ»</u> Развитие популярности за счет выхода на новые рынки и роста емкости уже имеющихся рынков	<u>Поле «СЛУ»</u> Разработка рекламных мероприятий; Разработка продуманной кадровой политики. На основании этих разработок ослабление влияния конкурентов

Для устранения угроз использование сильных сторон может проявляться в таких направлениях:

-снижение влияния конкурентов за счет роста качественных показателей (улучшение качества обслуживания потребителей);

- осуществление стратегических направлений для снижения влияния конкурентного давления;

-устранение новых конкурентов за счет создания входных барьеров (поставщики).

Для устранения слабых использование возможностей проявляется в развитии популярности торговой сети за счет выхода на новые рынки и роста емкости уже имеющихся рынков.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ЖУРАВЛЕВ Д.М.

3.1 Характеристика предлагаемых мероприятий

На основании результатов маркетингового исследования ИП Журавлев Д.М., для совершенствования маркетинговой деятельности магазина «VERBA», можно сформулировать следующие предложения:

1. Создание печатного каталога (портфолио) цветочных композиций с их фотографиями и описанием, который будет находиться в магазине для облегчения выбора покупателю и экономии времени оформления заказа, поскольку им было затруднительно делать заказ, долго объясняя, что они хотят получить в итоге.

С помощью печатных каталогов продукции компании достигают маркетинговых целей: повышают клиентскую информированность о своей деятельности, получают лояльность целевой аудитории, «подогревают» потенциальных покупателей.

Портфолио отлично помогают «продавать» непосредственно на месте продаж. Например, придя в магазин, человек не может вообразить какие композиции можно составить из данного выбора цветов, он обратился к флористу. В данном случае, флорист может предложить выбрать подходящую композицию с каталога, чтобы не тратить время на формирование композиции, которая возможно не полностью удовлетворит клиента и ему придется либо купить не совсем то, чего он ожидал, либо вовсе отказаться от покупки и продолжить поиски в других магазинах.

Также возможна такая ситуация, что на данный момент в наличии есть не все цветы из которых ранее создавались и продавались интересные и красивые композиции, в этом случае флорист может предложить клиенту сделать заказ на определенную дату и он сможет забрать его лично или его

доставят прямо домой (или по определенному адресу) клиенту. Согласитесь, что это хорошая альтернатива тому, чтобы уходить ни с чем и тратить еще время на поиски данного товара в других магазинах.

2. Использование внутримагазинной рекламы(размещения названия магазина в форме деревянных надписей на подоконнике и в вазонах с цветами), создание дополнительного комфорта посетителей в виде использования негромкой спокойной музыки.

Такие деревянные надписи помогают создать необычный стиль магазина и комфортное пребывание клиента в уютной красивой обстановке, что также способствует желанию что-то купить в понравившемся месте, а затем вернуться за новыми покупками и заказами. Покупатели всегда будут знать название магазина, даже если зашли случайно и не посмотрели на вывеску, так как оно всегда будет у них перед глазами в интересной форме.

Сейчас также актуальна реклама и отзывы в интернете и у покупателей появится возможность сделать красивое фото с названием магазина в интересной и красивой форме. Это фото они смогут выложить к себе в социальные сети с рекламой или отзывом о магазине.

Основная функция музыки, транслируемой в магазинах, — создавать комфортную атмосферу, располагающую клиентов делать покупки.

Первоначальная задача работников при озвучивании магазина — сделать так, чтобы в магазине покупатель почувствовал себя более комфортно. А то, что нравится покупателю, то и магазину должно приносить прибыль. Музыка только один из эффективных способов воздействия на подсознание покупателя. Например, известно, что запах оказывает еще большее влияние на человека, и умело подобранный аромат (например, ванили) способен увеличивать продажи до 50%, в нашем случае цветочные магазины или салоны не нуждаются в парфюмированной отдушке, так как естественный аромат растений мгновенно приковывает обоняние покупателя.

В идеале музыка должна создавать настолько хорошее настроение, чтобы покупатель, слушающий мелодию, не захотел бы уходить из магазина.

Считается, что клиенты относят расслабляющую атмосферу к наиболее привлекательным характеристикам магазина.

3. Размещение наружной рекламы, в виде уличного баннера.

Наружная реклама — один из самых распространённых видов рекламы в городской среде.

Наружные рекламные объявления — это продвижение бренда, раскрутка продукции, а также положительная репутация среди потенциальной клиентской аудитории.

Предлагаемый макет баннера для магазина «VERBA» представлен на рисунке 3.1. Разместить данный баннер предлагается на октябрьском мосту по стороне движения в сторону левого берега.

Наши букеты украсят ваши счастливые моменты!



Рис. 3.1 – Макет баннера для магазина «VERBA»

На сегодняшний день одним из самых востребованных и известных видов рекламных объявлений является именно наружная реклама-баннеры.

Это раскрутка, которая применяется повсеместно, что дает возможность быть заметной как для водителей транспортных средств, так и для пешеходов.

Нужно сказать, что баннеры – это наружные рекламные конструкции, которые имеют такие качества, как многофункциональность, невысокая цена, долговечность и высокий уровень эффективности.

Баннер представляет собой виниловую конструкцию с графической картинкой и текстовыми сведениями, которые нанесены на полотно с помощью широкоформатной печатной установки. Такое полотно имеет высокую степень прочности и надежности и не боится негативного влияния окружающей среды или неблагосклонных погодных условий. Благодаря износостойкости, а также инновационным методам нанесения картинки, баннеры – это внешние рекламные объявления, которые могут применяться до 3 лет.

4. Изготовление штампа с названием магазина.

Это необычный способ надолго остаться в памяти клиента. Печати с названием магазина, оставленные блестящей краской на лентах и упаковках букетов или на коробочках с блумбоксами будут привлекать внимание не только покупателя, но и тех для кого они предназначены.

Например, клиент заказал букет, на котором был штамп с названием магазина в подарок на праздник. Виновнику торжества понравился стиль букета, который подобрали флористы, а цветы простояли долгое время, что дает положительную оценку рассматриваемой организации. Человек, которому был подарен букет со штампом магазина обратит внимание на название фирмы и когда ему понадобятся цветы обязательно обратится в это место, так как продукт показал себя с положительной стороны, цветы стояли долго, значит были свежие, а букет был составлен в едино выдержанном стиле, что указывает на компетентность сотрудников магазина.

5. «Букет на каждый день»

Одним из способов дополнительной рекламы может быть «букет на каждый день». Каждый день для клиентов можно составлять бюджетный

вариант мини-букетов в которые могут входить различные комбинации недорогих цветов. Клиенты, которые будут знать об этой рекламной акции смогут каждый день радовать себя и своих близких цветами без повода и больших затрат, тем самым повышая прибыль магазина.

6. Изготовления и распространение листовок-купонов в предпраздничные дни, с получением скидки предъявителю до определенной даты.

Выпускать листовки предлагается 2 раза в год – это накануне 14 февраля и 8 марта, когда спрос на рынке цветов возрастает сам собой, покупателей явно заинтересует предложение о скидки на нужный им товар.

В заключении раздела 3.1 стоит сказать, что все рекомендации выполнимы и принесут только положительный результат при их исполнении.

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Рассчитаем затраты на реализацию предложенных мероприятий.

Портфолио как и витрина магазина оказывает сильное влияние на впечатление клиента о магазине, поэтому для его создания необходимы красочные фотографии цветочных композиций сделанные профессионалом и конечно же печать самого каталога.

Для проведения фотосессии предлагаются услуги профессионального фотографа Олега Шестакова (foto@Ishov.ru). Затраты на недельную фотосессию составят 30 000 рублей.

Печать каталога объемом 60 листов составит 2050 рублей.

Из них: ламинирование листов $60*25p=1500$ рублей;

Брошюрование на пружину – 100 рублей;

Обложка – 450 рублей.

Итого затраты на создание портфолио составят: $30\ 000+2050=32\ 050$ рублей.

Для реализации внутримагазинной рекламы на необходимы надпись из дерева и колонки для проигрывания музыки.

Стоимость изготовления надписи из дерева с названием магазина (рисунок 3.2) составит 2500 рублей.

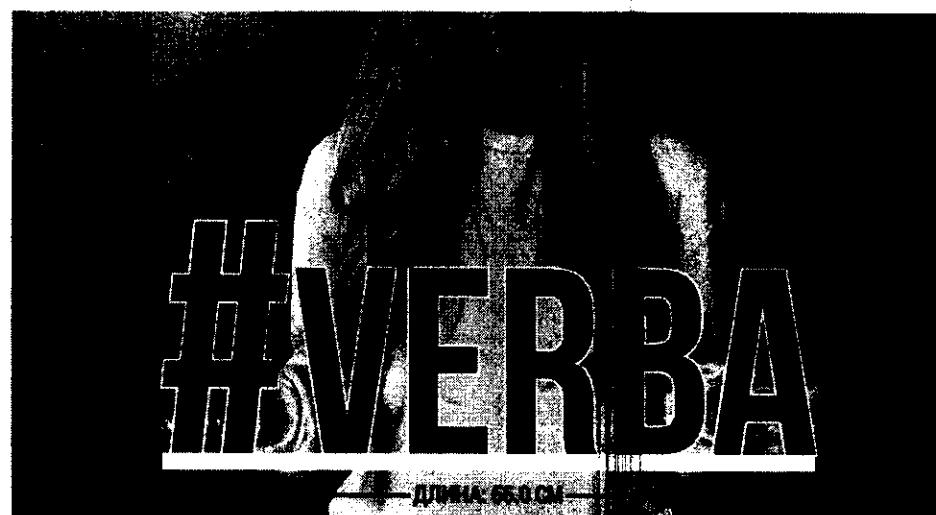


Рис. 3.2 – макет создания надписи для магазина «VERBA»

Затраты на покупку колонок для проигрывание музыки 17 300 рублей.

Итого: $2500 + 17\ 300 = 19\ 800$ рублей.

Для создания баннера рекомендована компания Wowbaner. Для организации нужно напечатать 1 баннер форматом 3000x6000 (6850руб.) с использованием ламинированной бумаги 440гр. (устойчива к ветру и выгоранию), разрешением печати 720 (стандарт для печати данного формата) + дополнительные услуги такие как добавление люверсов для максимально красивой растяжки и размещением баннера на октябрьском мосту по движению в сторону левого берега 34000руб. в месяц.

Итого: $6850 + 34\ 000 = 40\ 850$ руб. – стоимость за создание и размещение баннера. Стоимость обслуживания баннера за пол года (до его замены на новые предложения) $34\ 000 * 3 = 102\ 000$ рублей.

Изготовления штампа с названием магазина в klishe24@gmail.ru будет стоить 2400руб.

Штемпельную краску предлагается купить в ассортименте (3шт. по 130руб. каждая) в Ластик24.РФ.

Итого: $2400 + 3 \cdot 130 = 2790$ рублей.

Что касается рекомендации «букет на каждый день», она не требует каких-либо дополнительных затрат, так как будет выполняться из имеющегося в наличии ассортимента недорогих цветов.

Для печати листовок рекомендована творческая мастерская Яркий Мир (rodina@yami24.ru). Стоимость печати листовок форматом А5 в количестве 500шт – 5245руб. В год необходима печать листовок дважды.

Итого: $5245 \cdot 2 = 10\,490$ рублей.

Таблица 3.1

Затраты на мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности

Мероприятия	Затраты, тыс. руб.	Период.
Создание печатного каталога	32,050	-
Внутримагазинная реклама	19,800	-
Баннер	102,000	3 месяца
«Букет на каждый день»	-	-
Изготовление штампа «VERBA»	2,790	-
Печать листовок-купонов	10,490	2 раза в год
Итог:	167,130	-

Примем, что в результате реализации предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности выручка от продаж возрастет на 3% и соответственно составит 2722,91тыс.руб. ($2643,6 \cdot 1,03$).

В связи с ростом объема продаж пропорционально возрастет и себестоимость товара по закупочной цене, себестоимость составит 1279,57тыс.руб. ($1242,3 \cdot 1,03$).

Торговые издержки увеличатся на 167,13тыс.руб.

В результате прибыль от продаж возрастет на 127,31тыс.руб. (2722,91-1279,57-880,63).

В результате внедрения предложенных мероприятий изменится и оценка конкурентоспособности предприятия (таблица 3.2).

Таблица 3.2

Оценка конкурентоспособности цветочной мастерской «VERBA» по методике «4Р» после внедрения предложенных мероприятий

Факторы конкурентоспособности	Коэффициенты	«VERBA»	Конкуренты		
			«Lotus»	«Buket&Bantik»	«Кrona»
<u>Продукт:</u>	0,4	0,2	5	2	5
Широта номенклатуры		0,25	4	3	3
Насыщенность ассортимента		0,25	4	3	4
Уникальность дополнительных услуг		0,3	4	4	5
Качество продукции		1	4,2	3,1	3,95
<u>Сумма</u>	0,35	0,5	4	3	4
Уровень цены		0,3	5	5	5
Форма оплаты		0,2	4	3	1
Система скидок		1	4,3	3,6	3,7
<u>Сумма</u>		0,25	3	4	5
<u>Распределение:</u>	0,15	0,3	5	4	4
Месторасположение		0,15	4	1	3
Качество обслуживания		0,2	3	5	3
Степень охвата рынка		0,1	4	2	3
<u>Режим работы</u>		1	3,85	3,55	3,8
<u>Предзаказы</u>	0,1	0,4	4	3	1
<u>Сумма</u>		0,15	3	1	2
<u>Продвижение:</u>		0,25	3	1	3
Наличие сайта		0,2	3	2	2
<u>Итого</u>		1	4,1	3,23	3,63
					4,19

Из таблицы 3.2 видно, что лидирующая позиция остается за магазином «Кrona», но цветочная мастерская «VERBA» практически догнала лидера,

повысив сумму своих показателей с 4,01 до 4,1. Повышение произошло за счет увеличения баллов по продвижению после проведения предложенных рекомендаций, также после проведенных рекламных мероприятий увеличилась и степень охвата рынка, люди стали узнавать и советовать другим цветочную мастерскую «VERBA».

Таблица 3.3

**Экономическая эффективность мероприятий по совершенствованию
маркетинговой деятельности ИП Журавлев Д.М.**

№	Наименование показателя	Значение показателя, тыс. руб.
1	Выручка от продаж - Фактическая - Проектная	2643,6 $2643,6 \times 1,03 = 2722,91$
2	Рост выручки, %	3%
3	Себестоимость товаров (по закупочным ценам) - фактическая - проектная	1242,3 $1242,3 \times 1,03 = 1279,57$
4	Торговые издержки - фактическая - проектная	713,5 $713,5 + 167,13 = 880,63$
5	Прибыль от продаж - фактическая - проектная	435,4 562,71
6	Прирост прибыли от продаж	$562,71 - 435,4 = 127,31$
7	Чистая прибыли - фактическая - проектная	348,32 450,17
8	Прирост чистой прибыли	$450,17 - 348,32 = 101,85$
9	Баллы конкурентоспособности (по методу «4Р») - фактическая - проектная	4,01 4,1

Выбранные рекомендации по совершенствованию, будут способствовать не просто привлечению внимания потребителей, но и

поддержанию их интереса, а так же создадут такой эмоциональный фон, под влиянием которого люди будут принимать решения о покупке товара.

Предложенные мероприятия обеспечивают рост маркетинговой деятельности организации в направлениях рекламы и распределения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг - это координирование действия предприятия на рынке, для него характерными чертами являются системность и комплексность.

В заключении по проделанной работе можно подвести итоги.

После изучения товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики маркетинга были сделаны следующие выводы:

1. В рамках товарной политики выяснилось, что для того чтобы продукт смог успешно развиваться на рынке, необходимо, чтобы он соответствовал требованиям рынка и потребителей.
2. В рамках ценовой политики выяснилось, что цены на прямую могут влиять на привлекательность товаров или отпугивать покупателей.
3. Коммуникационная политика говорит о том, что место размещения магазина существенно влияет на его популярность и узнаваемость среди основной массы людей.
4. Сбыт влияет на получение основных средств от продаж. Очень важно проводить стимулирование сбыта путём акций, скидок и прочего.

Соблюдая данную политику организация может существенно продвинуться в своем развитии и быть конкурентоспособной к другим организациям.

В данной работе был проведён анализ экономической эффективности предприятия ИП Журавлев Д.М., из анализа таблицы 2.1 был сделан вывод о стабильном росте выручки и прироста прибыли. У компании есть основные поставщики с которыми организация имеет торговые отношения более 3 лет, эти поставщики отличаются своей надёжностью, стилем, качеством и доступностью товаров широким массам. Из составленного маркетинг-микса стало понятно, что у предприятия широкий выбор товара и высокая гармоничность. Этот факт увеличивает комплексные продажи, а следственно увеличивает выручку.

После анализа структуры номенклатуры продукции в стоимостном измерении, основной группой товаров имеющей удельный вес 51,13% от общего объема стали цветочные композиции. Эта группа товаров и влияет на большую часть выручки.

Чтобы понять изменение цены и что на неё влияет в данной организации, был проанализирован средний уровень цен за период 2016-2018 год. Все показатели увеличивались за счёт повышения себестоимости товаров и торговых издержек.

Рассмотрев основные виды рекламы в организации, были выделено то, что магазин практически не имеет рекламной деятельности, кроме официального сайта компании, аккаунтов в социальных сетях и минимальной рекламы такой как вывеска магазина.

Далее были выведены сильные и слабые стороны организации в маркетинговой деятельности. В связи с минусами, были предложены пути решения. Плюсов оказалось больше чем минусов, однако исправив хотя бы половину указанных минусов, можно добиться увеличения выручки на 3% путём использования такого совершенствования маркетинговой деятельности как создание печатного каталога цветочных композиций, для облегчения выбора покупателю, совершенствование внутримагазинной рекламы, размещение баннера с рекламой предприятия и создание штампа с названием предприятия, который будут ставиться на упаковках продукции, так массы людей смогут узнать о данном магазине и познакомиться с товарами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова, Е.Н. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе [Текст]/ Е. Н. Александрова, Т. Б. Филичкина / Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 3. – С. 272 - 274.
2. Алексанова, Т.Н. Комплексный подход к организации коммерческой деятельности розничного предприятия [Текст]/ Т. Н. Алексанова, Л. А. Щекотихина, А. А. Гончаров / Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2014. – № 4. – С. 70 - 76.
3. Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия [Текст]/ Н.А. Борисов / Менеджмент в России и за рубежом. – 2016. – №5. – С.23-30
4. Безирова, З.Х. Организация маркетинговой деятельности на перерабатывающем предприятии / З.Х. Безирова, З.А. Хагажеева / Актуальные проблемы современной экономики: международные, внутринациональные и региональные аспекты [Текст]: сборник науч. трудов по итогам IX Межвузовской науч.-практич. конф. с междунар. участием, г.КБГАУ. – г.Нальчик, 2016. – С. 345-3483
5. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст]: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев.. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 416 с.
6. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга [Текст]/ В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА, 2014.- 258с.
7. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ [Текст]/ А.И. Ковалев, В.В. Войленко -М.: Центр экономики и маркетинга 2014. – 176 с.
8. Липсиц, И.В. Основы маркетинга [Текст]: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

9. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS [Текст]: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
10. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика [Текст]: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.
11. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Текст]: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. – 216 с.
12. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2017. -383 с.
13. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст]: учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2015.– 416 с.
14. Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях [Текст]/ Молодой ученый. – 2017. – №6. – С. 383-386.
15. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов - М.: "Издательство ПРИОР", 2016. – 260 с.
16. Нестеров, А.К. Методика оценки эффективности маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]: Образовательная энциклопедия ODiplom.ru - Режим доступа: <http://odiplom.ru/lab/metodika-ocenki-effektivnosti-marketingovoi-deyatelnosti.html> - (Дата обращения: 27.05.2018)
17. Оценка эффективности маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]: http://www.adload.ru/page/mark2_442.htm.
18. Томилов, В.В., Л.Н. Семеркова. Маркетинг рабочей силы. [Электронный ресурс]: <http://www.marketing.spb.ru>
19. Артеменко В.Г., Беллендир М.В., «Финансовый анализ» [Текст]: учебное пособие, 2-е изд. - Москва-Новосибирск, «ДиС», 2015 г. - 224 с.
20. Маркетинг: теория и практика [Текст]: учебное пособие для бакалавров; рекомендовано Мин. Образования / ред. С.В.Карпова; Фин. Ун-т

при Правительстве РФ, Российская ассоциация маркетинга. – М.: Юрайт, 2014, - 408с.

21. Ф.Котлер, Основы маркетинга [Текст]: учебник для вузов; рекомендовано методсоветом по направлению / Ф. Котлер. – Москва: Издательский дом «ВИЛЬЯМС», 2016 г. – 312с.

22. Дубровская Т.В., Петлина В.А., Ридель Л.Н., Алексеев С.Е., Лихачёва И.А. Государственная итоговая аттестация: методические указания по подготовке к государственному экзамену и защите выпускной квалификационной работы для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Финансовый менеджмент» / сост. Дубровская Т.В., В.А., Ридель Л.Н., Алексеев С.Е., Лихачёва И.А.; АНО ВО СИБУП. – Красноярск, 2017. -74с.

23. Официальный сайт ИП Журавлев Д.М. [Электронный ресурс]: <https://verbaflowers.ru>

24. Справочно-правовая система "Консультант Плюс" [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru>

25. Мокров Г.Г., Маркетинг в сфере внешнеторговой деятельности [Текст]: учебное пособие для бакалавров; рекомендовано Мин. Образования / Г.Г. Мокров, Р.И. Дронов. –М: Юркнига, 2015. -303с.

26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебное пособие для вузов; рекомендовано Мин. Образования / ред. Н.А. Нагапетьянц. -3-е изд., перераб. и доп. –М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. -282с.

Приложение 1

«Уважаемый респондент!

Мы проводим исследование, конечной целью которого является выявление общей удовлетворенности Вас нашим магазином. Хотелось бы узнать Вашу точку зрения по некоторым вопросам в рамках проводимого нами исследования, так как нам очень важно знать, что Вы думаете о работе цветочного магазина «VERBA». Это займет не более 5 минут.»

1. Ваш пол:

- а) мужской;
- б) женский.

2. Ваш возраст:

- а) моложе 18;
- б) 18-24;
- в) 25-34;
- г) 35-44;
- д) 45-60;
- е) старше 60.

3. Ваш род занятий:

- а) школьник;
- б) студент;
- в) рабочий/служащий;
- г) пенсионер;
- д) безработный;
- е) другое

4. Состоите ли вы в браке?

- а) да;
- б) нет.

5. Довольны ли Вы товарами цветочного магазина «VERBA» в целом?

- а) очень доволен;
- б) доволен;
- в) нейтрален;
- г) недоволен;
- д) очень недоволен.

6. Как часто Вы приобретаете товары в цветочном магазине «VERBA»?

- а) ежедневно;
- б) несколько раз в неделю;
- в) несколько раз в месяц;
- г) несколько раз в год;
- д) другое

8. Как бы Вы оценили товары данного магазина в сравнении с аналогичными предложениями на рынке?

- а) гораздо лучше;
- б) в чем-то лучше;
- в) примерно то же самое
- г) хуже;
- д) гораздо хуже;
- е) затрудняюсь ответить.

9. Будете ли Вы и дальше приобретать товары в цветочном магазине «VERBA»?

- а) да;
- б) возможно;
- в) вряд ли;
- г) нет.

10. Посоветовали бы Вы товары данного Магазина своим друзьям и знакомым?

- а) да;
- б) возможно;
- в) вряд ли;
- г) нет.

«Благодарим за участие в опросе!»

Приложение 2

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2018 г.

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

Коды

0710001

31 12 2018

Организация ИП Журавлев Д.М.

по ИНН

246113755004

Идентификационный номер налогоплательщика

по ОКВЭД

47.76.1

Вид экономической
деятельности Торговля розничная цветами

по ОКОПФ/

91 16

Организационно-правовая
форма/форма собственности Индивидуальный

по ОКФС

384

Единица измерения: тыс. руб.

Местонахождение (адрес) Красноярский край, г. Красноярск, ул. Партизана Железняка 9

Наименование показателя	На 31 декабря 2018 г. ³	На 31 декабря 2017 г	На 31 декабря 2016 г.
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Основные средства	141	141	137
Итого по разделу I	141	141	137
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	52	38	24
Денежные средства и денежные эквиваленты	64	57	49
Итого по разделу II	116	95	73
БАЛАНС	257	236	210
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	70	70	70
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	80	40	30
Итого по разделу III	150	110	100
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	23	56	65
Кредиторская задолженность	84	70	45
Итого по разделу V	107	126	110
БАЛАНС	257	236	210

Руководитель Журавлев Д.М
“ 31 ” декабря 2018 г.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) Бургак Алиев Вадимович
Ф.И.О.

группы 125М кафедры Менеджемента
полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 Менеджмент
полное наименование специальности (направления)

на тему Совершенствование маркетинговой деятельности
на предприятиях малого бизнеса (ИП Гуравлев Д.Н.)
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит пояснительную записку на 74 страницах, 34 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы

В условиях конкуренции среди гипермаркетов тема выделяется актуальностью

2. Логическая последовательность

работа выполнена в логической
последовательности

3. Положительные стороны работы

в работе проделана аналитическая
и ходатайственная
по маркетинговой деятельности, спроецированной
в реальной практике супермаркетов

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений

выводы и предложения раскрыты
аргументированием и конкретикой

5. Полнота проработки литературных источников

литературные источники приведены
также достаточно полно

6 Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций

оформление соответствует устан-

новшими спомогательными

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

достаточной

8. Недостатки работы

недостаточно полно и ясно представлена
характеристика реальной
сущности

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы

в соответствии с учебным планом

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменацонной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы

Зайцева Е. В.

«17» 06 Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

2019 г.

Р
подпись руководителя

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Бургин Алена Водяновны
Ф.И.О.

группы 125.11 кафедры Менеджмента

полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 Менеджмент

полное наименование специальности (направления)

на тему Совершенствование маркетинговой деятельности на
предприятии малого бизнеса (ИП Муродьев Д.И.)

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 74
страницах, 34 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы в современных условиях
рынка Таможня является актуальной
2. Логическая последовательность работа изложена в
логической последовательности
3. Положительные стороны работы работа представляет собой
научное исследование, результаты которого могут
быть использованы для совершенствования
маркетинговой деятельности в ИП Муродьев Д.И.
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений
собранная информация систематизирована, проведены
исходящие расчеты, сделаны аргументированные
высказывания и предложения
5. Полнота проработки литературных источников литературные
источники проработаны достаточно полно
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций
составление работы соответствует заявленным
требованиям

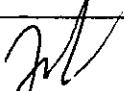
7. Недостатки работы Недостаточно полно представлена характеристика конкурентов на фондовом рынке

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику выработанное рекомендации и предложения размещения и имеют практическую значимость

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Бургин И.В.
Ф.И.О.

Бакалавр,
присвоения ему (ей) квалификации Бакалавр менеджмента
Рецензент директор Мурзаков Д.И.
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

«18» июня 2019 г.


подпись рецензента
Ф.И.О.

Отчет о проверке на заимствования №1



Автор: Розова Татьяна tanya-rozova@bk.ru / ID: 6382702
Проверяющий: Розова Татьяна (tanya-rozova@bk.ru / ID: 6382702)
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://users.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 14
Начало загрузки: 18.06.2019 06:43:41
Длительность загрузки: 00:00:02
Имя исходного файла: ВКР Бурчик А.В.
Размер текста: 2531 кБ
Символов в тексте: 96725
Слов в тексте: 11561
Число предложений: 933

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 18.06.2019 06:43:44
Длительность проверки: 00:00:02
Комментарии: не указано
Модули поиска: Модуль поиска Интернет

ЗАИМСТВОВАНИЯ **ЦИТИРОВАНИЯ** **ОРИГИНАЛЬНОСТЬ**
38,68% **0%** **61,32%**



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированию, по отношению к общему объему документа.

Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общепринятые выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска
[01]	10,08%	Скачать - 1,1 МБ	http://nauchkor.ru	22 Авг 2018	Модуль поиска Интернет
[02]	0,12%	Анализ организации и совершенствование коммерческой деятельнос... http://knowledge.allbest.ru		раньше 2011	Модуль поиска Интернет
[03]	5,07%	АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ... http://scienceforum.ru		17 Сен 2017	Модуль поиска Интернет

Еще источников: 17

Еще заимствований: 23,4%