

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг, рекреации и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

_____/ К.В. Айхель /

« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

_____/Т.А. Худякова /

« ____ » _____ 2017 г.

Совершенствование маркетинговой стратегии компании КД «Аксенов» в контексте повышения конкурентоспособности предприятия

ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.02. 2017. 061 . ВКР

Руководитель, ст. преподаватель

_____/К.В. Айхель/

« ____ » _____ 2017 г.

Автор

студент группы ЭУ-590

_____/ А.А.Тюфтеева /

« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, доцент, к.э.н

_____/ К.В. Айхель /

« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Тюфтеева А. А. Совершенствование маркетинговой деятельности компании КД «Аксёнов» в контексте повышения конкурентоспособности предприятия. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 471, 99 с., 31 ил., 20 табл., библиогр. список – 77 наим., 5 прилож.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки и обоснования совершенствование маркетинговой стратегии в контексте повышения конкурентоспособности компании КД «Аксёнов»

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит основные теоретические основы понятия маркетинг, понятия конкурентоспособность, уровни и методы оценки конкурентоспособности, пути повышения конкурентоспособности для компании КД «Аксёнов».

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает характеристику рынка оптовой торговли в РФ, описание деятельности компании КД «Аксёнов», анализ конкурентов.

В результате проведенной работы был создан и обоснован интернет-магазин для компании, рассчитаны затраты на создание и рассмотрено изменение конкурентоспособности компании КД «Аксёнов» после создания и внедрения интернет-магазина.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	7
1.1 Маркетинг: сущность, содержание, задачи и виды маркетинговой стратегии	7
1.2 Понятие и особенности конкурентоспособности предприятий	17
1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия.....	25
2 АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО РЫНКА В СФЕРЕ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ.....	34
2.1 Анализ опыта зарубежного рынка в сфере оптовых продаж.....	34
2.2 Анализ опыта российского рынка в сфере оптовых продаж	41
2.3 Анализ рынка в сфере оптовой торговли в Челябинске и Челябинской области.....	49
3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ КД «АКСЁНОВ».....	55
3.1 Общая экономическая характеристика предприятия	55
3.2 Разработка стратегии по повышению конкурентоспособности предприятия КД «Аксёнов»	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	83
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	86
ПРИЛОЖЕНИЯ	93
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Расценки веб-разработчика «Tanzirev».....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Стоимость услуг веб-студии «Апельсин».....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Опрос	97

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, в условиях экономического кризиса важным условием стабильной деятельности компании в рыночной среде является конкурентоспособность. Конкурентоспособность обеспечивается производственно-хозяйственной деятельностью, конкурентоспособностью продукции, устойчивым финансовым состоянием и маркетинговой деятельностью. Сложность формирования потенциальной возможности компании связана с необходимостью постоянно приспосабливаться к изменившимся условиям.

В связи с этим возникает потребность в маркетинге на предприятии. С помощью инструментов маркетинга глубоко изучается потребность потребителей. Основные усилия компании направлены на выявление знаний о товаре и понимание потребителей. А также на способность маркетологов воплотить полученную информацию в реальный продукт, который будет удовлетворять запросы потребителя и соответствовать вкусам. Осуществление функций маркетинга превращают его в необходимый элемент хозяйственного механизма, который обеспечивает сочетание интересов потребителей и производителей, как основы роста эффективного производства и повышения конкурентоспособности компании.

Таким образом, основным направлением маркетинговой деятельности является определение ориентиров компании настоящие, а также и будущие нужды потребителей, с созданием уместного предложения для удовлетворения потребностей и получения прибыли.

В настоящее время многие компании находятся в критическом состоянии. По статистике 80 – 90% субъекты внутреннего рынка могут повысить эффективность своей работы на 20 – 30%, это показывает, что компании имеют достаточный потенциал для самостоятельного повышения конкурентоспособности. Основным условием является маркетинг. Именно он обеспечит компании необходимый спрос, что уже является залогом к успешному функционированию. От эффективности маркетинговой деятельности зависит эффективность работы.

Актуальность дипломной работы заключается в том, что в условиях повышения конкуренции для успешной работы компании особое внимание уделяется знаниям о рынке и потребителях, способности умело применять современные инструменты воздействия на сложившуюся ситуацию.

Исследования и разработки: проведена количественная оценка уровня конкурентоспособности КД «Аксёнов».

Элементы научной новизны: разработаны направления повышения уровня конкурентоспособности КД «Аксёнов».

Цель работы: разработка направлений повышения уровней конкурентоспособности компании КД «Аксёнов».

В соответствии с целью были выставлены следующие задачи:

- 1) Рассмотреть теоретические и методические основы формирования маркетинга, его влияние на повышение конкурентоспособности;
- 2) Изучение зарубежного и российского опыта развития оптовых продаж и проблем;
- 3) Провести анализ конкурентоспособности компании КД «Аксёнов»;
- 4) Разработать рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия, определены пути и перспективы ее совершенствования, проведена оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий;
- 5) Оценить эффективность предложенных мероприятий.

Предмет исследования – уровень конкурентоспособности КД «Аксёнов».

Объект исследования – компания КД «Аксёнов». В дипломной работе для оценки уровня конкурентоспособности компании используется метод В.Л.Белоусова.

В качестве источников информации выступали годовой отчет за 2015 – 2016г.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Маркетинг: сущность, содержание, задачи и виды маркетинговой стратегии

Термин маркетинг возник в 20 веке в США. Он представляет собой один из элементов менеджмента, под которым понимают систему программно-целевого управления, планирования и прогнозирования научно-технических разработок, реализации продукции и услуг с целью повышения эффективности хозяйствования и удовлетворения потребностей рынка.

Существует множество определений «маркетинг», одно из определений, маркетинг – это процесс изобретение продукта, его проектирование и создание, искусство его ценообразования и методики его продаж [40].

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, который направлен на сбыт продукции компании, а также на привлечение, удержание и возврат клиента, на создание того, что нужно покупателю и как создать, что-нибудь нужное [52].

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена товаров» [26].

Основные функции маркетинга:

- аналитическая функция;
- функция продаж (сбытовая);
- производственная;
- функция управления и контроля.

Аналитическая функция отвечает за сбор информация о рынке, так же подробно изучает рынок, на котором будут проводиться маркетинговая деятельность. Изучает потребителя и его потребности, и конкурентов [54].

Производственная функция отвечает за производство нового товара, которые будут соответствовать требованиям покупателей, и будет пользоваться спро-

сом. Так же отвечает за разработку новых технологий, которые бы позволяли снижать издержки и улучшали качество товара.

Функция продаж отвечает за сбыт продукции, за организацию сервиса, так же данная функция формирует товарную и ценовую политику. Она включает в себя все то, что происходит в те моменты времени после производства товара до потребления. Отвечает за условия, что бы товар попал именно к нужному потребителю в нужное время и в тех количествах, которые нужны потребителю, а также в том качестве, на которое рассчитывает покупатель.

Функция управления и контроля отвечает за организацию стратегического и оперативного планирования. Одна из главных управленческих задач заключается в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риск. Компания заинтересована в быстром и четком выполнении заказа, а также в своевременной оплате отгруженных товаров потребителю, поэтому компании важно постоянно анализировать внутреннюю информацию [5].

Основная задача маркетолога – это проанализированная, а также систематизированная благодаря специальным методам информации, которая позволяет составить точное представление о потребностях, предпочтениях.

Также не менее важными задачами маркетолога являются:

1) Работа с потребителями. Маркетолог должен говорить на одном языке с покупателем, понимать их ценности, потребности и причины отказа от покупок. Зная данную информацию, можно разработать эффективную рекламу и размещать ее на нужных каналах коммуникации, а также можно легко будет определить целевую аудиторию.

2) Разработка стратегии конкуренции и принципов. Зная конкурентов и особенности потребления, можно разработать оптимальную стратегию роста продаж, предложить эффективную стратегию продвижения товара (услуги) компании.

3) Управление ассортиментом компании. Маркетологи постоянно отслеживают спрос на каждый товар, ведут проектную работу по вводу нового товара на

рынок и снимают неликвидный товар. Данная задача позволяет снизить затраты компании на хранение, повышает рентабельность продаж и обеспечивает стабильный рост продаж [5].

Задачи маркетинговой стратегии:

- изучение всего рынка;
- объективная оценка спроса и предложения;
- выработка методов, которые позволят реализовать маркетинговую стратегию [43].

Задачи и цели маркетинга можно показать с помощью схемы, которая изображена на рисунке 1.1.

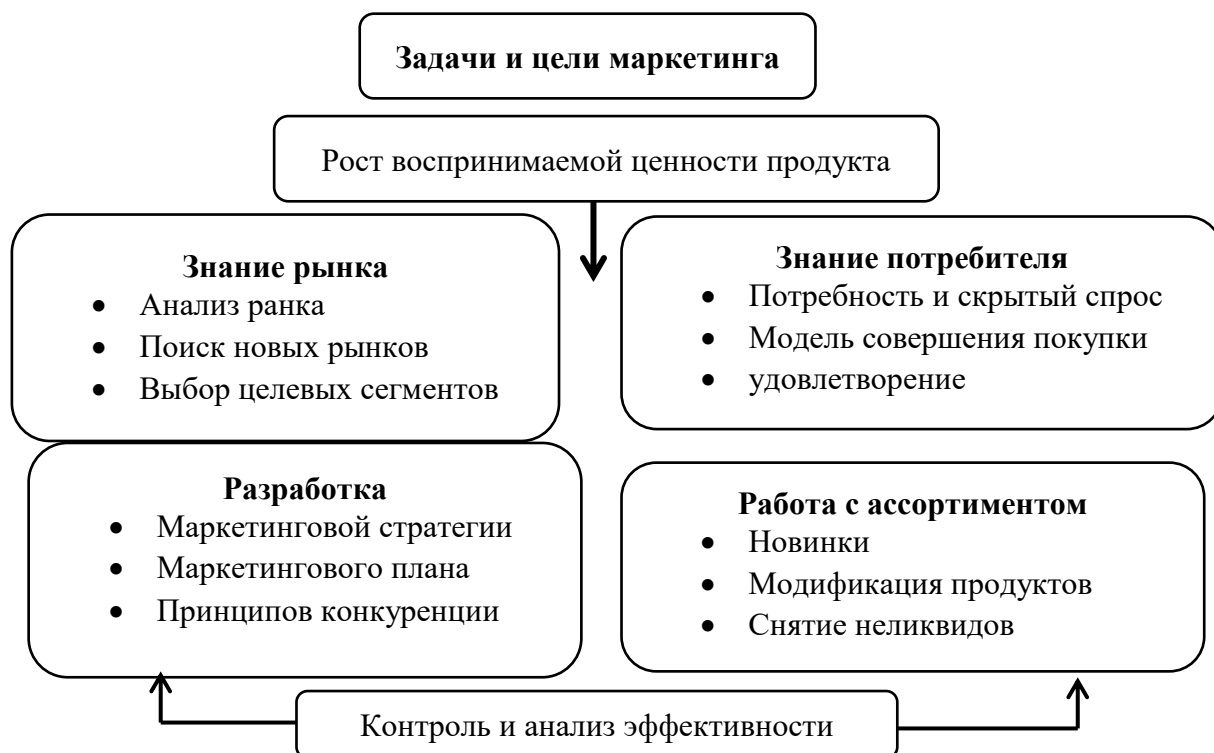


Рисунок 1.1 – Задачи и цели маркетинга

Стратегия – это комплекс мероприятий, которые направлены на долгосрочное, качественное развитие организации [71].

«Стратегия без тактики – путь к медленной победе, тактика без стратегии – медленная смерть» (Сунь-цзы).

Стратегия должна начинаться с исследования текущей ситуации, а не с цели и задачи, так как когда начинается разработку стратегии с цели и задачи, маркетологи упираются в то, что априори в начале пути недостает данных для того, чтобы сформулировать такие цели и задачи корректно.

Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании, которая описывает использование ограниченных ресурсов компании для достижения максимального результата в увеличении продаж [65].

Маркетинговая стратегия состоит из нескольких этапов:

- описание текущего позиционирования компании
- анализ рынка
- SWOT-анализ
- разработка целевого позиционирования компании
- формирование маркетинговой стратегии
- анализ рисков
- разработка резюме [34].

На первом этапе «описание текущего позиционирования компании» необходимо зафиксировать, что собой представляет компания, с точки зрения рынка и номенклатуры продукции, так же стратегию ценообразования и так далее. Данный анализ проводится по каждому сбытовому направлению.

Анализ рынка. На данном этапе анализируются цены товаров (услуг), описываются сегменты рынка, проводят анализ конкурентов, выявляют основные факторы, которые могут повлиять на развитие каждого сегмента рынка. Сбор информации осуществляется путем поиска информации из доступных источников, таких как: интернет, приобретенные готовые отчеты о маркетинговых исследованиях, а также проведение маркетинговых исследований собственными силами.

SWOT-анализ. Определяют сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы, исходящие из внешней среды. SWOT-анализ является промежуточным звеном между формулированием миссии, определением целей и задач компании [34].

На рисунке 1.2 показана последовательность SWOT-анализа, которой рекомендует придерживаться для четкого представления ситуации на рынке.

Благодаря данному анализу компания сможет более четко представлять свои преимущества и недостатки, а также ситуацию на рынке.

Разработка целевого позиционирования компании. Помогает выявить конкурентно выигрышное положение на рынке. Также благодаря данному этапу ваш товар становится более узнаваемым, понятным и формируется правильное восприятие уровня цен целевой аудитории.

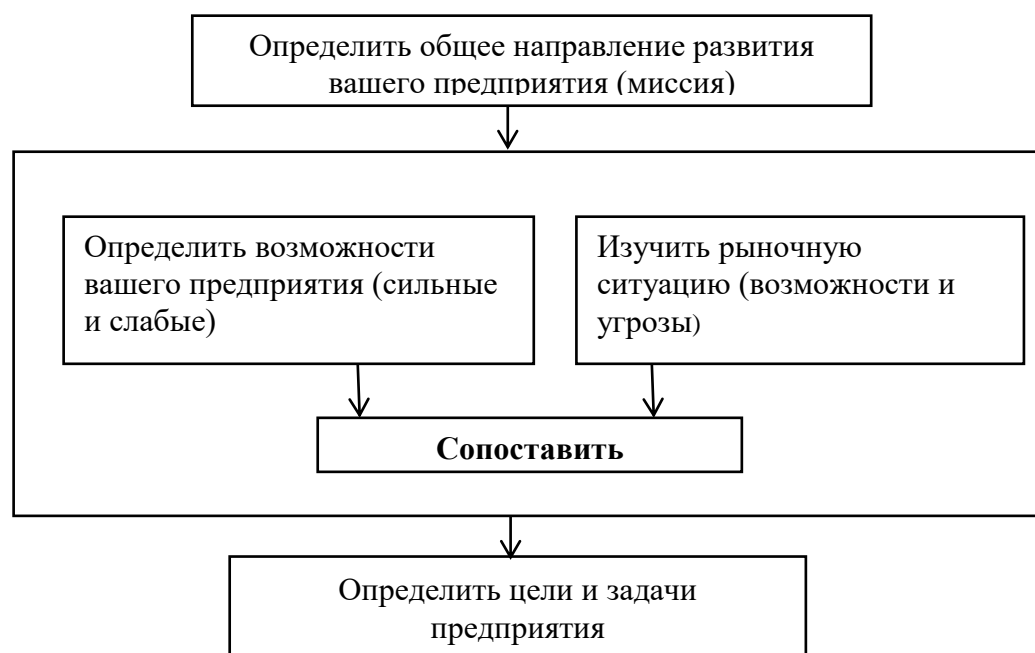


Рисунок 1.2 – Последовательность SWOT-анализа

Формирование маркетинговой стратегии. Следует разработать генеральную стратегию и по каждому сбытовому каналу сбыта. В генеральной маркетинговой стратегии сообщается, какие сбытовые направления стоит развивать и должны быть прописаны все основные задачи развития компании в целом так и по отдельным сбытовым направлениям. В сбытовом направлении прописывается детальная маркетинговая стратегия, она в себя включает:

- маркетинговый бюджет;
- программы продвижения;
- каналы продаж и т. д. [27].

Данный этап позволяет достичь желаемого позиционирования на рынке.

Анализ рисков. Риск – это вероятность и последствия неблагоприятных событий для предприятия, так как разорение, частичная потеря финансов и клиентов [52]. Но так как риск практически невозможно полностью избежать, его можно снизить. Для этого и нужен данный этап. Проведения анализа риска можно представить в виде схемы на рисунке 1.3 [65].



Рисунок 1.3 – Схема проведения анализа риска

Разработка резюме. Является важным этапом, так как здесь отражена вся суть проекта. С этого раздела будет начинаться знакомство с маркетинговой стратегией.

Существует множество маркетинговых стратегий в современном мире. Котлер выделял 4 конкурентных маркетинговых стратегий:

- построить;
- удержать;
- сбор урожая;
- деинвестирование [26].

Цель у первой стратегии создать рост доли рынка. Для того чтобы достичь поставленной цели, необходимы крупные инвестиции, которые приведет к снижению краткосрочных доходов, но в то же время принесет рост компании и стабильность.

Главная цель у второй стратегии – удержать долю существующего рынка. Данный вид стратегии чаще всего применяется, если товар приносит хорошую прибыль.

Цель стратегии «сбор урожая» заключается в увеличении денежного потока в краткосрочном периоде без долгосрочных перспектив. Данная стратегия применяется, если бизнес бесперспективный, который не может быть выгодно продан.

Цель стратегии деинвестирования заключается в ликвидации компании. Применяется стратегия только тогда, когда очевидно, что имеющиеся ресурсы можно использовать более эффективно в другом направлении [26].

Существует так же базовые маркетинговые стратегии роста компании, которые предложил Игорь Ансофф. Она так же носит название «товар – рынок». В данной стратегии описывают четыре модели увеличения продаж компании:

- стратегия проникновения на рынок
- стратегия расширение рынка;
- стратегия диверсификации;
- стратегия развития товара [4].

		Описание продукта	
		существующий продукт	новый продукт
Описание рынка	существующий рынок	стратегия проникновения	стратегия развития продукта
	новый рынок	стратегия развития рынка	стратегия диверсификации

Рисунок 1.4 – Матрица И. Ансоффа.

Стратегия развития рынка (расширение) предлагает компании осваивать новые рынки с уже существующим продуктом (услугой). За счет привлечения новой аудитории к продукции увеличить свой доход и прибыль в долгосрочном периоде. Если удачно применить стратегию, то существующий сегмент перейдет в «существующий рынок и существующий товар», компания сможет применить стратегию проникновения. Компания должна стремиться увеличить осведомленность продукции (услуг) и формировать положительное отношение к бренду [4].

Успешность стратегии за счет:

- географического расширения рынка;
- поиски новых сегментов рынка;
- использования новых каналов дистрибуции (организация сбыта товара).

Стратегия проникновения. Суть данной стратегии максимально быстро расширить сбыт существующей продукции компании на рынке. Компания должна постепенно укреплять свое положение на рынке с помощью полного охвата рынка. Стратегия проникновения считается наиболее затратной стратегией, так как связана с интенсивной рекламной поддержкой и стратегией низких цен [4].

Возможные источники роста:

- увеличение доли рынка;

- открытие новых сфер использования продукта для существующих потребителей;

Стратегия развития товара. Предлагает компании реализовывать новые товары на существующем рынке. При такой стратегии потребители уже знакомы с брендом и основными товарами компании. Основным источником дохода это расширение товарных линий бренда и выхода в новые потребительские сегменты. Например, расширение вкусовых качеств, выпускать не только стиральный порошок, но и средства для чистки плит и так далее.

Виды новых товаров:

- новая упаковка;
- новый вкус;
- новый объем товара;
- усовершенствование товара или товары нового поколения;
- абсолютные новинки от бренда.

Стратегия диверсификации. Стратегия предлагает создание новых товаров на новом рынке. Стратегия также является самой рискованной. Основные причины выбора стратегии диверсификации – распределение рисков между разными сферами бизнеса, т. е. если один вид бизнеса окажется не успешным, то второй может принести доход. Если компания выбирает данную стратегию, то она должна иметь возможность инвестирования и выделения дополнительных ресурсов для развития [4].

Западные специалисты провели оценку каждой стратегии.

Таблица 1.1 – Оценка затрат и вероятности успеха стратегий компании.

Стратегия	Затраты	Вероятность успеха, (%)
Стратегия проникновения	~	50
Стратегия развития рынка	×4 раза	20
Стратегия развития товара	×8 раз	33
Стратегия диверсификации	×12–16 раз	5

По проведенному анализу можно сделать вывод, что самой затратной стратегией является стратегия диверсификации и вероятность ее успеха мала, составляет всего 5%. Менее затратной считается стратегия проникновение и вероятность ее успеха 50% [7].

Еще одна из огромного списка стратегий была предложена Робертом Пино и называется «стратегия корпоративного айкидо». Стратегия нацелена на усиление собственной мощи с помощью концентрации на развитии и самосовершенствовании для нейтрализации сильных сторон конкурентов. Данная стратегия предполагает разработку политики компании, которая бы обеспечивала защиту своих позиций и совершенствование компании и бизнес-процессов. Главный принцип у стратегии айкидо – «делай по-своему». Цель стратегии – завоевание превосходство, удержание победы за счет уклонения от борьбы. Важно побеждать самого себя и идти к новым совершенствам и превосходству. Одна из форм проявления данной стратегии – переход от конкуренции к сотрудничеству, с помощью согласования интересов и заключения деловых альянсов с конкурентами [44].

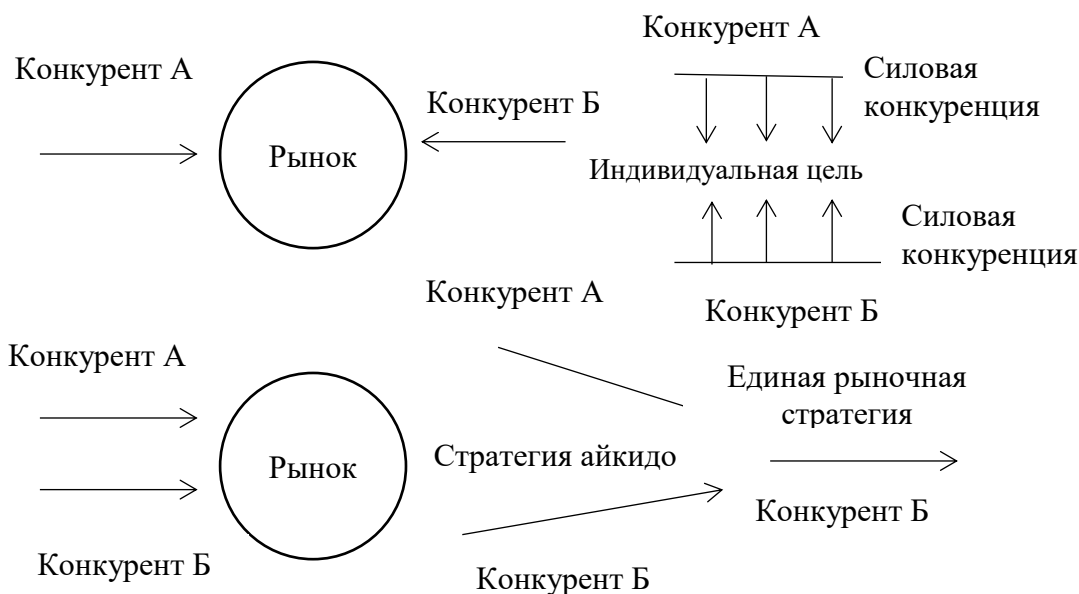


Рисунок 1.5 – Схема традиционной стратегии конкуренции и стратегии айкидо.

Основное отличие стратегии айкидо от традиционной стратегии в том, что в традиционной обе компании не осуществляют полностью поставленных целей, так как действуют параллельно и противостоят друг другу. Из-за борьбы с конкурентами энергия расходуется не эффективно, мало изучают предпочтения потребителей рынка. При стратегии айкидо происходит переход от силовой конкуренции к координации интересов рыночной работы с конкурентами, следует экономия ресурсов [44].

Из выше изложенного можно сделать вывод, что маркетинг – это процесс, в результате которого повышается ценность компании и происходит выгодный обмен между продавцом и покупателем.

Одним из составляющих маркетинга является – выбор маркетинговой стратегии для компании. В современном мире существует большой выбор стратегий. Основная цель стратегий является завоевания рынка, либо удержания долю на рынке. Маркетинг позволяет компаниям конкурировать на рынке.

1.2 Понятие и особенности конкурентоспособности предприятий

В современных условиях рыночная экономика представляет собой сложнейший организм, который состоит из разнообразной производственной, коммерческой, информационной структуры. Для того что бы предприятие эффективно развивалось (т. е. достигать желаемые результаты с наименьшими затратами времени и усилий) необходимо собирать информацию о конкурентах, а также знать свою конкурентоспособность. Термин конкурентоспособность крепко вошел не только в профессиональный лексикон, но и также в бытовую речь, перекочевал из бизнес-литературы в маркетинг. Термин очень часто используется экономистами, маркетологами, экспертами, учеными [22].

Для того чтобы полно освоить сущность конкурентоспособности предприятия, следует дать как можно полное представление о конкурентоспособности. А также различать конкурентоспособность и конкурентность, так как часто путают, используют не верно. В русском языке эти понятия имеют разные значения,

например, «конкурентность» применяется к рынкам, к отраслям, благам и к сферам деятельности, а «конкурентоспособность» чаще всего используется в отношении компаний, товаров, персоналов.

Термин «конкурентоспособность» в экономической литературе имеет большое количество различных трактовок. Авторы С. Светуныков и А. Литвинов в своей книге «Конкуренция и предпринимательские решения» раскрывают термин конкурентоспособность, как свойство объектов, которые имеют определенную долю рынка, характеризующая степень соответствия технико-функциональных, экономических, организационных характеристик объекта, так же определяет долю рынка, которая принадлежит данному объекту и препятствует перераспределению рынка в пользу других объектов [58].

Известный шотландский экономист А. Смит говорил, что конкуренция – это поведенческая категория, когда продавцы с продавцами, покупатели с покупателями соперничают за более выгодные сделки [52].

Конкурентоспособность предприятия – это способность создавать превосходство над конкурентами, которое позволяет достичь поставленных целей [22].

Конкурентоспособность зависит от ряда факторов таких как:

- вида производимой продукции;
- количество ежегодных продаж;
- легкость доступа на рынке
- возможность технических новшеств на предприятии;

Существует несколько функций конкуренции:

- функция регулирования. Для того чтобы компания оставалась на рынке и развивалась, компания должна предлагать такое изделие, которое необходимо потребителю.

- инновационная функция. Данная функция заставляет организацию внедрять современные, эффективные технологии. Это позволяет бизнесу эффективно решать свои задачи (повышать рентабельность, рост продаж, снижать издержки и снижать риски).

- адаптационная функция. Нацелена на приспособление компании к условиям внутренней и внешней среды, что позволяет переходить от экономического выживания к расширению в сфере хозяйственной деятельности.
- функция размещения ресурсов. Благодаря данной функции экономические ресурсы концентрируются там, где они могут быть эффективно использованы [25].

Конкурентоспособность предприятия рассматривается в трех взаимосвязанных аспекта (рисунок 1.6).

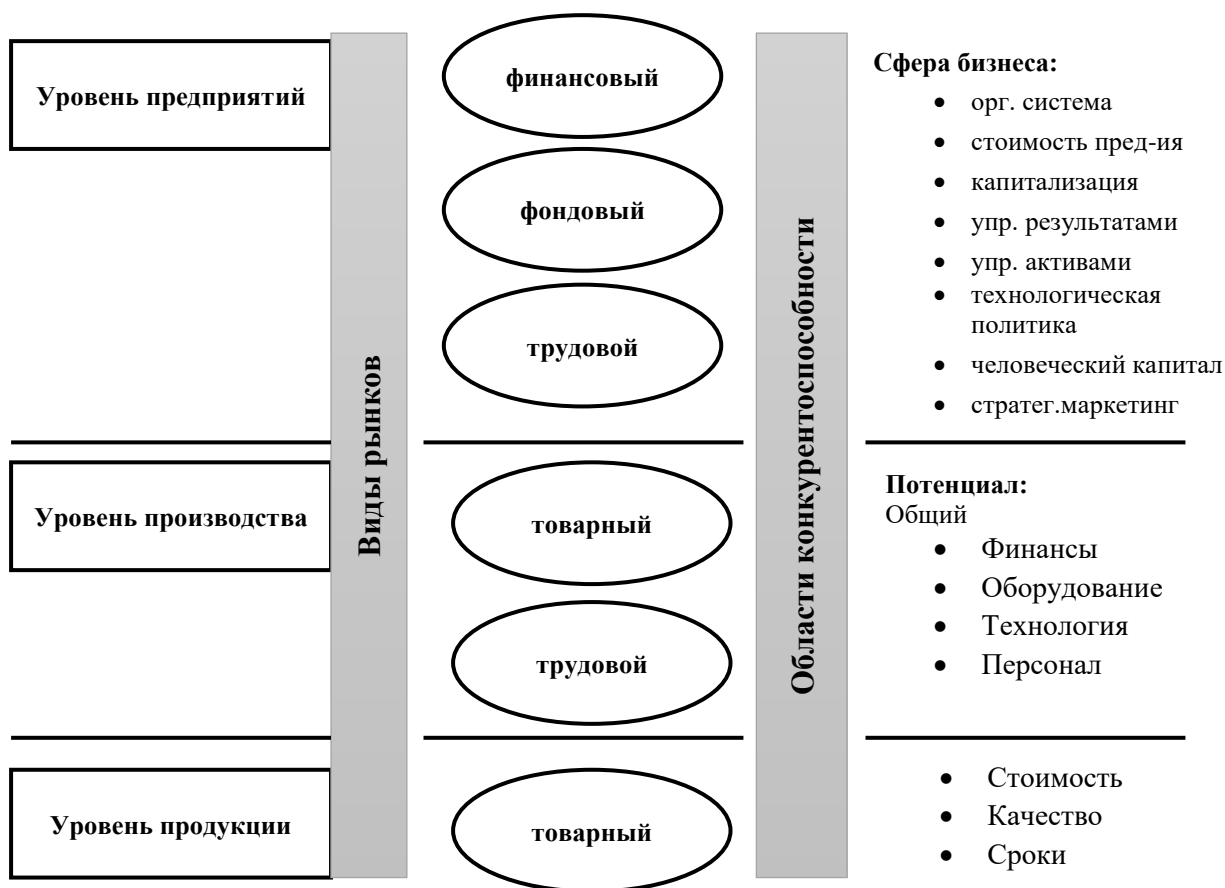


Рисунок 1.6 – Уровни конкурентоспособности предприятия

Конкурентоспособность по-разному проявляется на каждом из уровней.

Уровень предприятия общей мерой доверия, интереса является к услугам фондового рынка, финансового и трудового. В числе главных факторов являются:

- организационная система;
- стоимость предприятия;

- капитализация;
- управление результатами;
- управление возможностями;
- управление активами;
- человеческий капитал;
- технологическая политика;
- стратегический маркетинг;
- стратегическое планирование [48].

Таким образом, рассмотрев несколько понятий о конкурентоспособности, можно сделать вывод, что под конкурентоспособностью понимают следующее:

- это способность превосходить конкурентов или не уступать им в глазах клиентов.

- это свойство субъекта, которое указывает на его способность выдерживать конкуренцию, на способность совершать конкурентные действия.

Ни одна компания не способна достичь превосходства на рынке перед своими конкурентами по всем экономическим и техническим характеристикам продукта (услуги) и средствам продвижения на рынке. Следовательно, именно для того, чтобы достичь успеха, необходимо выбрать приоритет и в соответствии с ним постановку стратегии, которая будет улучшать сильные стороны деятельности компании.

К основным критериям, которые позволяют оценить уровень конкурентоспособности компании, относят следующие (рисунок 1.7):

- удовлетворенность персонала;
- удовлетворенность потребителей;
- влияние компании на общество;
- результативность работы;
- безопасность компании [47].



Рисунок 1.7 – Критерии оценки конкурентоспособности компании

Стоит обратить внимание на то, что одним из основных критериев является «критерий удовлетворенности потребителей», на данный критерий влияет качество товара. Поэтому стоит уделить внимание и рассмотреть конкурентоспособность товара.

При оценке конкурентоспособности товара существует несколько основных критериев:

- качество товара;
- цена;
- бренд;
- оперативность доставки;
- обслуживание;
- прочее.

Американский экономист Майкл Портер выделял два способа обеспечения конкурентоспособности компании (таблицу 1.2):

- лидерство в издержках;
- дифференциация товара;
- фокусирование [49].

Таблица 1.2 – Матрица конкурентоспособных стратегий Майкла Портера

Характеристика	Уникальность продукта, воспринимаемая потребителем	Позиция низкого уровня издержек
В рамках всей отрасли	Дифференциация	Лидерство по издержкам
В рамках отдельного сегмента	Фокусирование	

Лидерство по издержкам. Основа на внутреннем конкурентном преимуществе, базирующая главным образом на производственном и организационном ноу-хау компании. Для достижения успеха компания должна снизить издержки и стать лидером по этому показателю.

Стратегия предполагает:

- использование современного оборудования;
- обслуживания много разных сегментов рынка;
- постоянный поиск новых возможностей экономии, внедряя новые технику управления;
- постоянное наблюдение за текущей ситуацией.

Минус стратегии – это большая вероятность появления новых конкурентов, которые могут сделать свои издержки еще ниже (за счет качественного маркетинга, технологического прогресса, ноу-хау и так далее) [49].

Низкие издержки позволяют компании разрабатывать и выпускать продукцию с наименьшими затратами, чем у конкурентов.

Основными издержками компании являются:

- расходы на оплату труда;
- транспортные расходы;
- расходы на складское помещение, хранение грузов и аренда офисов;
- налоги;
- коммерческие расходы.

Стратегия дифференциации. Дифференциация – способность предприятия

обеспечить уникальность и более высокую ценность продукта для компании с точки зрения уровня качества, наличие его особых характеристик, методов сбыта, послепродажного обслуживания [48].

Подходы:

- разработка таких характеристик товара, которые снижают совокупные затраты покупателя по эксплуатации продукции компании – производителя;
- создание особенностей товара повышающих результативность его применения потребителей (дополнительная функция);
- придание товару черт, повышающих степень удовлетворенности покупателя (статус, имидж, стиль, образ жизни) [47].

Стратегия фокусирования. Выбор узкого сегмента или группы сегментов в отрасли и удовлетворение потребностей с большей эффективностью, чем это могут сделать конкуренты обслуживающие более широкий сегмент рынка.

Преимущество стратегии:

- не требуются крупные вложения в ресурсы по сравнению с другими направлениями на охват всего рынка;
- возможность использовать стратегии снижения себестоимости или дифференциации продукции для ограниченных кругов;
- позволяет комплексно обслуживать данный сегмент рынка с учетом более узкой специализации;
- делает вступления на рынок менее дорогостоящим и более простым [48].

Повышение конкурентоспособности торговой компании, как экономических систем связано с актуальной задачей формирования, соответствующей системы управления. Данная система является сложной, так как представляется собой случайную систему, которая может испытывать воздействие окружающей среды, которая постоянно меняется.

Это все связано с возникновением случайных событий, повышение (понижение) цены, ценность товара для потребителей, рекламной активностью на рынке и появление новых конкурентов.

В условиях не стабильной внешней среды основным фактором в развитии конкуренции является повышение организационного уровня управления конкурентоспособность торговой компании на основе системного подхода на всех уровнях с ориентацией удовлетворения потребностей потребителей [47].

Большими потенциальными возможностями на развитие экономики региона и даже страны влияет оптовая торговля. Поэтому для эффективно конкурирующего оптового предприятия на внешнем и внутреннем рынке, необходимо наличие развитой инфраструктуры, которая будет способствовать развитию, а также формированию коммерческих связей, совершенствование организационного механизма управления. Сегодня значительное оживление деятельности оптовых компаний направлена в основном на работу с товарами, а не с рынками. Поэтому появляется необходимость в переориентацию на работу с рынком, ориентацию на креативную конкуренцию [25].

Конкурентный потенциал отражает ориентацию потенциала компании на реализацию устойчивых конкурентных преимуществ. Большое значение имеет уровень развития, который определяет его успех на рынке. Так же стоит отметить неразрывную связь коммерческой и организационной функций, реализующиеся в определенной системе последовательности, которые определяются комплексом факторов и условиями функционирования оптовых компаний.

Наибольшее значение на формирование конкурентоспособности оптовой компании в условиях нестабильной рыночной среды являются следующие факторы:

- государственные исполнители и законодательные органы;
- поставщики;
- потребители продукции (услуг);
- конкуренты;
- состояние экономики;
- политические факторы;
- социальные факторы [25].

Также очень важно не забывать про организацию торгового процесса, факторы, которые определяют состав технологического процесса и операций. Наибольшее влияние факторов внешней среды испытывают оптовые компании.

Каждой торговой компании необходимо учитывать собственные возможности, такие как товароборот, которые могут различаться для каждого оптовика. Но в любом случае, конечными целями любой оптовой компании должна быть стабильность и также качество своего присутствия на рынке. И не стоит забывать о том, что основная задача компании состоит не в том, чтобы быть лучшим во всем – это очень дорого и смысл имеет это не всегда. Необходимо быть лучшим, чем конкретно взятые конкуренты, а также лучшим быть, чем вчера была ваша компания. Не стоит стоять на месте, если вы достигли какой-то планки, необходимо постоянно развиваться, узнавать больше информации, больше уделять внимания своим потребителям [14].

Из всего сказанного следует вывод, что конкурентоспособность предприятия – это свойство субъекта, которое указывает на его способность выдерживать конкуренцию, на способность совершать конкурентные действия. На практике существует большое количество стратегий для повышения конкурентоспособности компании и каждая компания сама решает, какой стратегии придерживаться исходя из собственных возможностей.

1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия

На практике существует множество методов определения конкурентоспособности предприятия. Для оценки конкурентоспособности предлагают использовать методику Белоусова. В целом по совокупности деятельности на всех рынках или относительно отдельных рынков и их секторов критерии конкурентоспособности группируются по отдельным элементам маркетинга на основе закона 4P (product, price, promotio, place):

- по продукту;
- по цене;

- по доведению продукта до потребителя;
- по продвижения товара [6].

1. Оценка конкурентоспособности предприятия по продукту.

- рассчитывается коэффициент рыночной доли по формуле:

$$\text{КРД} = \frac{\text{ОП}}{\text{ООПР}}, \quad (1)$$

где ОП – это объем продаж продукта предприятия;

ООПР – это общий объем продаж продукции на рынке.

Для того что бы определить коэффициент рыночной доли необходимо знать объем продаж еще нескольких фирм конкурентов.

Данный показатель позволяет оценить успешность развития компании во времени, а также конкурентоспособность данной фирмы при сравнении доли рынка с несколькими компаниями.

- рассчитывается коэффициент предпродажной подготовки по формуле:

$$\text{КПП} = \frac{\text{ЗПП}}{\text{ЗПОП}}, \quad (2)$$

где ЗПП – это сумма затрат на предпродажную подготовку;

ЗПОП – это сумма затрат на производство продукта и организацию его продаж.

Показывает усилие к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки.

- рассчитывается коэффициент изменения объема продаж по следующей формуле:

$$\text{КИОП} = \frac{\text{ОПКОП}}{\text{ОПНОП}}, \quad (3)$$

где ОПКОП – это объем продаж на конец отчетного периода;

ОПНОП – это объем продаж на начало отчетного периода.

Показывает рост (снижение) конкурентоспособности предприятия за счет роста объема продаж.

2. Оценка конкурентоспособности предприятия по цене.

- рассчитывается коэффициент уровня цен по следующей формуле:

$$КУЦ = \frac{P_{\max} + P_{\min}}{2P_{уф}}, \quad (4)$$

где P_{\max} – это максимальная цена продукта на рынке;

P_{\min} – это минимальная цена продукта на рынке;

$P_{уф}$ – это установленная фирмой цена.

Показывает рост (снижение) конкурентоспособности предприятия, за счет роста цен.

3. Оценка конкурентоспособности предприятия с помощью доведение продукта до потребителей.

- рассчитывается коэффициент доведения продукта до потребителя по следующей формуле:

$$КСб = \frac{КИОП \times ЗСБ_{к}}{ЗСБ_{н}}, \quad (5)$$

где $КИОП$ – это коэффициент изменения объема продаж

$ЗСБ_{к}$ – это сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;

$ЗСБ_{н}$ – это сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

Данный показатель показывает стремление предприятия к повышению конкурентоспособности за счет улучшение сбытовой политики.

4. Оценка конкурентоспособности предприятия с помощью продвижения продукции.

- рассчитывается коэффициент рекламной деятельности по следующей формуле:

$$Крд = \frac{КИОП \times ЗРД_{к}}{ЗРД_{н}}, \quad (6)$$

где $КИОП$ – это коэффициент изменения объема продаж;

ЗРДк – это затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода;

ЗРДн – это затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода;

Показывает стремление предприятия к росту конкурентоспособности фирмы за счет улучшения рекламной деятельности.

Далее находится коэффициент конкурентоспособности маркетинговой деятельности по формуле:

$$ККМД = \frac{Крд + КСб + КУЦ + КИОП + КПП + КРД}{N}, \quad (7)$$

Полная формула коэффициента конкурентоспособности предприятия (КПП) рассчитывается:

$$ККП = ККМД * КТЛ * КОСС, \quad (8)$$

где КТС – коэффициент текущей ликвидности;

КОСС – коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Для подсчета коэффициента конкурентоспособности предприятия необходимо рассчитать общие финансовые показатели. Рассчитываются они на основе анализа бухгалтерского баланса за отчетный период.

Коэффициент текущей ликвидности вычисляется по формуле:

$$КТЛ = \frac{A1 + A2 + A3}{П1 + П2}, \quad (9)$$

где А1 – краткосрочные финансовые вложения + денежные средства;

А2 – дебиторская задолженность в течение 12 месяцев + прочие оборотные активы;

А3 – запасы + НДС – расходы будущих периодов;

П1 – кредиторская задолженность + задолженность перед участниками по выплате доходов;

П2 – займы и кредиты + резервы предстоящих расходов + прочие краткосрочные обязательства.

Данный коэффициент отражает способность компании погашать краткосрочные обязательства за счет оборотных активов. Если коэффициент текущей ликвидности больше 2, то компания платёжеспособна, если меньше 1, то не платёжеспособна [29].

Коэффициент обеспеченности собственными средствами вычисляется по формуле:

$$\text{КОСС} = \frac{[\text{с.490} - \text{с.190}] \text{ ф.1}}{\text{с.290 ф.1}}, \quad (10)$$

где с.490 – Итого по разделу III формы 1;

с.190 – Итого по разделу I формы 1;

с.290 – Итого по разделу II формы 1.

Критерий коэффициента обеспеченности собственными средствами: $\text{Коб.сос.} \geq 0,1$ [29].

В зависимости от ККП предприятие можно колебаться от -10 до 10 и от зависимости этого коэффициента можно компанию в одну из нескольких групп:

Для каждой группы характерны конкретные требования поведения на рынке.

Рыночные лидеры – это у предприятия максимальный коэффициент конкурентоспособности. Подобные компании являются лидерами ценовой политики. Диапазон 9,1 – 10. Для компании – лидера характерным поведением является оборона.

Рыночные претенденты – это компании, коэффициент конкурентоспособности которых находится в диапазоне от 3,1 до 9. Данные компании проводят ценовой демпинг, борются за увеличение рыночной доли. Стратегия у данного типа компании – стратегия атаки;

Рыночные последователи – это компании, коэффициент конкурентоспособности которых лежит в диапазоне от 1 до 3. Они в основном копируют деятельно-

сти лидера, но действуют более осмотрительно, осторожно. Также они подвержены чаще всего атакам со стороны рыночных претендентов.

Фирмы, действующие в рыночной нише – это компании, коэффициент конкурентоспособности которых находится в диапазоне от 0,99 до -6,9. Компании обслуживают маленький рыночный сегмент. Для них характерен высокий уровень специализации. В своей деятельности максимально зависят от потребителей и опираются на них.

Банкроты – это компании, коэффициент конкурентоспособности которых находится в диапазоне от -7 до -10. Данный тип компании проводит мероприятия по выходу из банкротства или же проводят расчеты с кредиторами и ликвидируются [6].

Претенденты		Лидеры
+3,1—+7	+7,1—+9	+9,1—+10
Занявшие рыночную нишу -2,9—(-0,99)	1	Последователи +1,1—+3
Банкроты		Занявшие рыночную нишу
-10—(-9,1)	-9—(-7)	-6,9—(-3)

Рисунок 1.8 – Матрица группового ранжирования конкурирующих компаний

Существует графический метод оценки конкурентоспособности компании – многоугольник конкурентоспособности компании (рисунок 1,9). Данный метод позволяет быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с конкурентами, так же позволяет разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности.

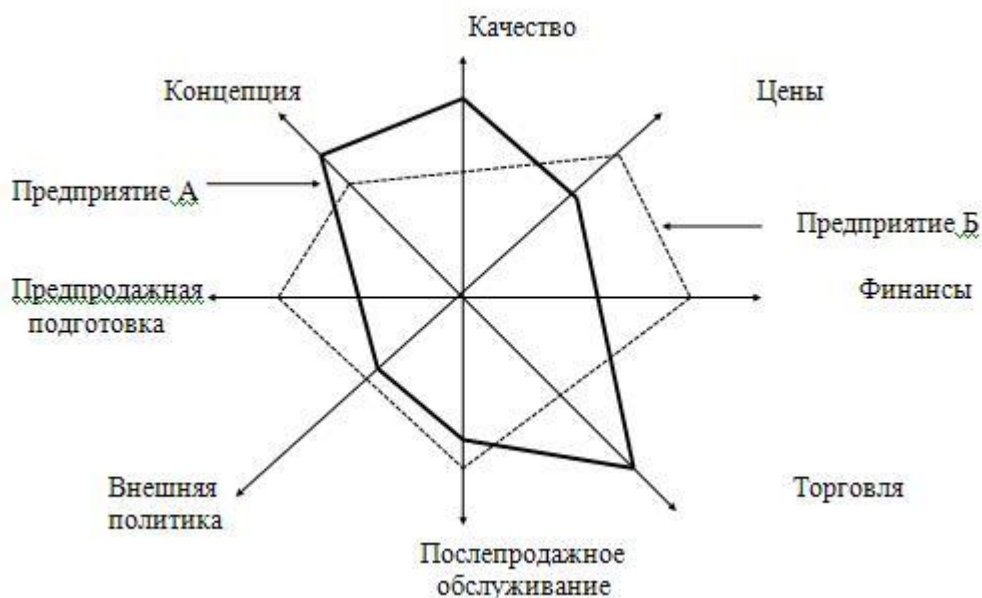


Рисунок 1.9 – Многоугольник конкурентоспособности компании

Суть данного проекта заключается в сравнительной оценке ключевых свойств товара с товарами конкурента и последующей визуализации результатов, который будет выглядеть в форме многоугольника. Каждая грань многоугольника соответствует отдельной характеристике товара [34].

У графического метода есть преимущества, а также и недостатки:

Преимущества метода многоугольника конкурентоспособности компании:

- наглядно показывает сильные и слабые стороны компании;
- позволяет достаточно быстро, а также легко определить положение исследуемой компании относительно конкурентов.

Недостатки метода многоугольника:

- не дает точной количественной оценки характеристик компаний по заданным критериям;
- трудности в количественном выражении качественных характеристик, например, послепродажное обслуживание [22].

Следующий метод оценки конкурентоспособности компании – стратегическая карта конкурентов. Данная карта строиться с целью выявления компаний, которые являются ближайшими конкурентами исследуемой компании. Карта яв-

ляется полезным способом отображения конкуренции в отрасли с помощью графика, также позволяет видеть, как меняется отрасль и какие тенденции могут воздействовать на эту отрасль [19].

Вертикальная ось характеризует цену и качество товара от самой низкой до высокой, горизонтальная ось характеризует ассортимент продукции компаний.

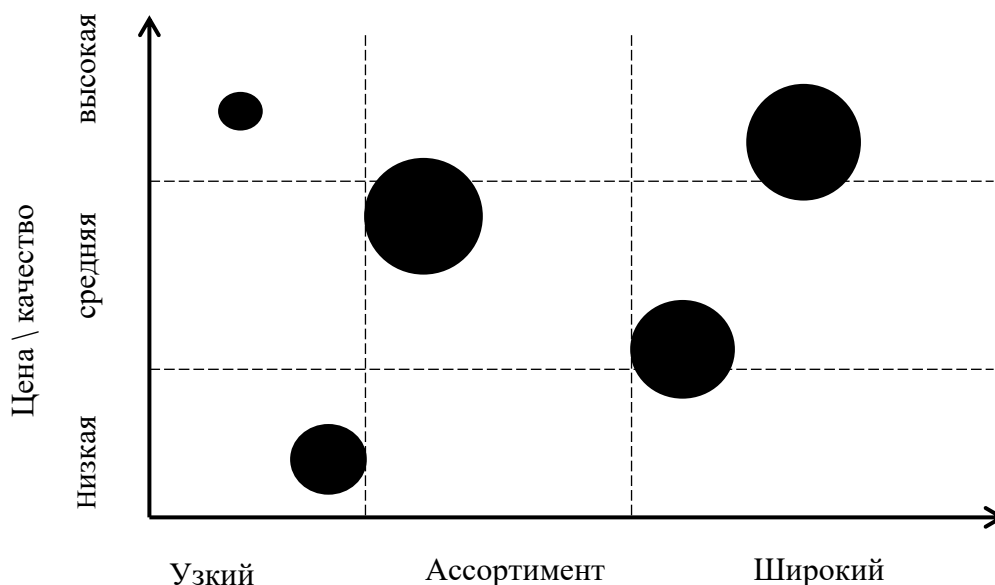


Рисунок 1.10 – Стратегическая карта конкуренции

Для построения стратегической карты необходимо:

- определить характеристики, по которым компании отличаются друг от друга. Например, цена, качество, ассортимент, уровень спроса, географическое расположение и так далее.
- составить карту, с помощью двух выбранных характеристик, которые не имеют значимой корреляции (взаимной связи) между собой;
- поместить компании на поле карты [15].

Помимо представленных характеристик на рисунке 1.6 конкуренты могут также другие характеристики для выявления стратегических групп конкурентов.



Рисунок 1.11 – Характеристика для выявления стратегических групп конкурентов

Исследования для выбранных приоритетных конкурентов можно проводить в следующих направлениях:

- исследования продукции конкурентов;
- исследование сравнительной эффективности маркетинговой деятельности компании;
- изучение конкурентоспособности компании в целом.

Таким образом, для расчета конкурентоспособности компании используются различные методики, которые позволяют компаниям понять, какое у них слабое место и на что требует уделить свое внимание [15].

Разумеется, выше перечисленные исследования не могут существовать по отдельности, так как исследование продукции является составной частью исследования маркетинговой деятельности, а маркетинговая деятельность входит в состав изучения конкурентоспособности компании в целом.

2 АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО И ЗАРУБЕЖНОГО РЫНКА В СФЕРЕ ОПТОВЫХ ПРОДАЖ

2.1 Анализ опыта зарубежного рынка в сфере оптовых продаж.

Оптовая торговля – это вид экономической деятельности, осуществляемая через продажу товаров партиями. Товары, покупаемые у оптового продавца, предназначены для дальнейшей перепродажи [25].

До начала 80х годов прошлого века в США, Японии и в странах Западной Европы у оптовой торговли был глубокий экономический кризис. Но после внедрения инноваций оптовая торговля усилила свои позиции в сфере товарного обращения. В Америке к 2000 году возросло число оптовых компаний в 1,7 раз, а товарный оборот увеличился в 9 раз. Доля оптово-посреднических звеньев в реализации товаров зарубежных стран увеличилась с 25 до 45% [18].

В современном мире международные компании активно используют торговых посредников при сбыте экспортных товаров, используют одно – двух или многоуровневый канал распределения. При одноуровневом канале – один посредник между производителем и покупателями (агент по сбыту, брокер), при двухуровневом канале – два посредника между производителем и покупателем (дистрибьютор, дилер), и при многоуровневом канале соответственно присутствует несколько посредников.

Двухуровневые и многоуровневые каналы распределения используются в оптовой торговле. Функции оптовой торговли рассматриваются в каждой стране по-разному, все зависит от экономического уровня развития.

Одним из основных различий оптовой торговли в странах является количество связанных друг с другом оптовых компаний, функционирующих на одном рынке. В развитых странах представлены крупные оптовые компании, которые обслуживают большое количество розничных торговцев, а в развивающихся странах представлены небольшие оптовые компании, у которых ограниченное число сотрудников и обслуживают небольшое количество розничных торговцев [14].

По сегодняшний день в США в оптовой торговле занято примерно 8 миллионов людей на 400 тыс. организаций с годовым оборотом в 3 триллиона долларов. В розничной торговле занято примерно 16 миллионов людей, это около 13% всех занятых людей, на 2 миллионах организаций с годовым оборотом 2 триллиона долларов [59].

Страны с развитой экономикой показывают, что сбыт значительной массы товарной продукции, производится с помощью оптово-посреднических структур, так как производителям товаров, особенно мелким и средним, часто выгоднее пользоваться услугами оптово-посреднических компаний, чем вкладывать средства в создании собственным сбытовых каналов. В начале 80-ых годов в Америке и в странах западной Европы оптовая торговля претерпела модернизацию (обновление) из-за внедрения логистических схем. Основные функции логистических схем в оптовой торговле – это заказ, приобретение товара, доставка товара, информационное сопровождение, хранение, сортировка и отпуск товара. Тем самым оптовая торговля стала выполнять информационное обслуживание реализации продукта, что в дальнейшем привело к тому, что оптовая торговля стала осуществлять роль посредника не только продукта, но и информации от покупателя к производителю, от производителя к покупателю [16].

Первые кто взяли на себя такую роль были крупные компании, к которым относятся компании, приобретающие товар за свой счет и осуществляют полный комплекс услуг оптового посредника, что является главным преимуществом от других организационных форм. Тем самым они освобождаются от множества сопутствующих работ. Они обеспечивают свое конкурентное преимущество для улучшения обслуживания клиентов.

Следующей ступеней в развитии оптовой торговле за рубежом стало то, что начали появляться распределительные центры. Они не выполняли закупочную функцию, но обеспечивали бесперебойное снабжение магазинов благодаря формированию универсального торгового ассортимента. Следом появились сети магазинов-складов по технологиям «Cash & Carry», что в переводе означает «За-

плати и уноси» [3]. Это магазин самообслуживания, в котором покупатели приобретают товары в розницу или оптом. Магазины данного формата работают по нескольким price list, так как основными гостями являются оптовые и мелкие покупатели, при оформлении покупки составляется бухгалтерский документ, а также дополнительные документы на товар. Начали расширяться оптово-розничные структуры по специфическим группам товаров.

Основные особенности формата Cash&Carry:

- различные категории клиентов (оптовые и розничные);
- самообслуживание;
- огромный ассортимент;
- низкие цены;
- любая форма оплаты.

Первый магазин Metro Cash & Carry профессиональной оптовой торговли на принципах самообслуживания появился в Германии в 1964 году. Создан был в результате слияния Metro Cash & Carry, Kaufhof Holding AG и Asko Deutsche Kaufhaus AG. Через 4 года в 1971г. Metro выходит на рынки Франции, Великобритании и Австралии. В настоящее время компания Metro представлена в 31 стране мира, в России насчитывается около 73 торговых центров Metro Cash&Carry [3].

На рисунке 2.1 изображена карта распространения торгового подразделения Метро Групп. По ней можно сделать вывод, что больше всего Метро расположено в Германии, Франции и на 3 месте Россия.

В результате преобразований, крупные компании, которые занимались оптовой торговлей, превратились в подлинных регуляторов национального рынка, в организаторов торгового оборота в стране. Малые оптовые компании сосредоточили свои силы на оказание клиентам специализированных услуг и к гибкому приспособлению их потребностей [23].

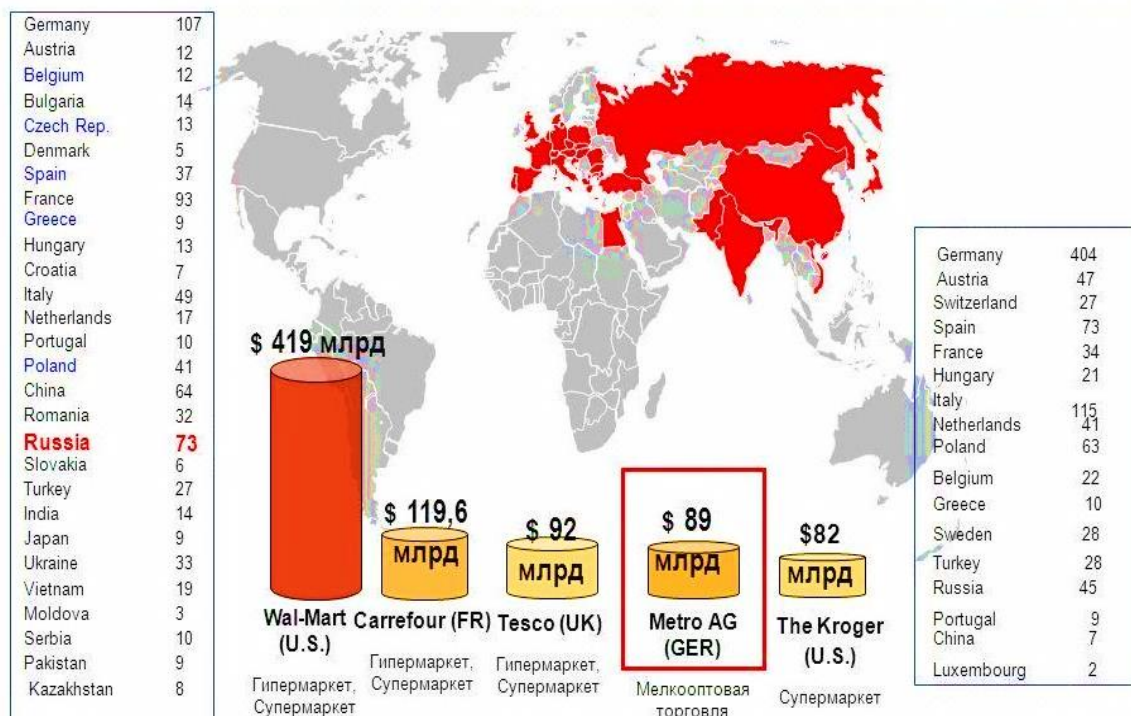


Рисунок 2.1 – Метро CASH&CARRY – торговое подразделение Метро Групп, которое представлено в 32 странах мира

Такое комбинирование имеет две стороны:

- оптовые организации выполняют функции розничного звена, которые реализуют свои товары непосредственно населению;
- розничные организации берут на себя функцию оптового звена, устанавливают прямые контакты с производителями продукции, и осуществляют товароснабжение контрагентов оптовых компаний.

Проведя анализ структуры оптовых продаж в США, можно сделать вывод, что более 60% компаний оптовой торговли занято сбытом товаров длительного пользования. Общее количество работников на сбыте товаров длительного пользования занято 59%, также осуществляется 50% всего объема оптовых продаж. Наиболее заметными по объему продаж являются, например, машины, оборудование, запасные части, нефть и нефтепродукты [18].

В США очень развито оптово-посредническое звено в торговле продовольственными и текстильными товарами.

По данным исследования, отдельные источники товарообеспечения розничной торговли делятся на:

- приобретение товаров у производителей – 44%
- оптовые звенья промышленности – 22%
- оптовые фирмы – 34% [39].

Определенная специфика в оптовой торговле присуща таким странам как Италия и Япония. Например, в Италии существует небольшая оптовая сеть, поэтому транснациональным компаниям, которые работают здесь, приходится использовать торговых посредников для достижения контакта с оптовыми компаниями, аналогично и иностранным компаниям, работающим на индийском рынке [46].

Значительную часть оптово-посреднических структур играет и в Японии. Япония отличается тем, что у них одни оптовые компании продают продукцию другим оптовым компаниям. Оптовые предприятия в Японии имеют больше влияние, чем в других странах. Данные компании необходимы, чтобы предоставлять огромное количество услуг (продукции) для большого количества розничных компаний. По статистике на одну розничную торговую точку приходится около 115 человек – это в 2 раза меньше чем в США. Причина в том, что в Японии магазины очень маленькие и из-за нехватки места ритейлеры держат уровень запасов на достаточно низком уровне. Из-за этого оптовые компании вынуждены поставлять продукцию мелкими партиями и через небольшие промежутки времени. Производители обычно сотрудничают с небольшим количеством оптовых компаний и осуществляют несколько прямых поставок непосредственно им, тем самым экономят на стоимости доставки продукции. Оптовики всего лишь 2 – 3 раза в неделю принимают заказ для розничных продавцов [53].

Доля малых предприятий торговли (1 – 2 служащих) в общем количестве предприятий розничной торговли составляет 51%, а доля их в годовом объеме товарооборота Японии составляет 9,3%. Доля крупных магазинов (50 служащих) в

общем количестве предприятий розничной торговли составляет всего 0,7%, но они дают 23,2% общего объема продаж в секторе розничной торговли [57].

В Японии существует два типа оптовых рынков:

- центральные (в основном расположенные в больших городах);
- местные (расположенные в малых городах).

Кроме них, также функционирует примерно 1 000 мелких оптовых рынков. Через оптовые рынки в Японии реализуется примерно 80 – 90% продукции.

В 1971 году был принят закон об оптовых рынках в Японии. Он предусматривал основные правила торговли на рынке [57].

Организационная структура оптово-посреднических структур имеет ступенчатый вид.

«Основные» это I ступень. Они имеют большие объемы продаж, также выполняют функции торговых представителей, крупных промышленных компаний. «основные» оптовые компании покупают товары, осуществляют хранение, комплектуют торговый ассортимент, транспортируют и реализуют крупным компаниям розничной торговли и оптовым компаниям, которые относятся к II и III ступеням.

«Второстепенные» оптовые компании, находящиеся на ступенях II и III. Они приобретают товар у «основных» оптовых компаний и обеспечивают мелкие магазины [27].

Общее количество оптово-посреднических компаний в Японии составляет примерно 400 тыс.:

- «основные» компании – 33%;
- промежуточные компании – 41%;
- конечные компании – 26% (рисунок 2.2) [70].

Оптовая торговля в Германии является одним из важных секторов экономики и занимает 2 место после промышленности [3].



Рисунок 2.2 – Оптово-посреднические компании в Японии

Всего в Германии насчитывается около 100 тыс. оптовых компаний. По последним статистическим данным оборот оптовой торговли в Германии увеличился. В реальном исчислении оборот оптовой торговли вырос на 0,4% в годовом исчислении. В номинальном выражении показатель увеличился на 1,4% по сравнению с 2015 годом. Объем оптовой торговли остался неизменным, как и в 2015 году [3].

Во Франции в торговле занято примерно 3 миллиона человек (15% занятого населения). Валовый внутренний продукт равен 13%. Функционирует во Франции около 16 оптово-розничных рынков продовольственных товаров, через которые реализуются:

- овощи и фрукты – 45%;
- куриные яйца – 50%;
- поголовье крупнорогатого скота – 50%;
- овцы – 75%;
- свиньи – 20% [3].

Система распределения товаров во Франции имеет 3 уровня каналов сбыта, который состоит из трех основных групп:

- оптовики посредники;

- мелкие оптовые компании;
- розничные компании.

Оптовые посредники. Каждый занимает свою нишу на рынке и выполняет определенную функцию. Отдельные оптовые компании не только осуществляют продажу, но также и организуют производство продукции.

Различия в организации оптовой торговли позволяет оптовикам, которые действуют на зарубежном рынке, принимать разнообразные решения [66].

Подводя итоги анализа можно сделать вывод, что оптовая торговля за рубежом с каждым годом растет, увеличивается количество оптовых компаний, тем самым увеличивается товарный оборот. За последнее время в США годовой оборот составляет 3 триллиона долларов, в Японии составляет 4,21 триллиона долларов.

2.2 Анализ опыта российского рынка в сфере оптовых продаж

Зачатками оптовой торговли в России можно назвать караванные пути, доставлявшие к нам и от нас товары в больших количествах. В СССР оптовая торговля стала развиваться в 1965 году в связи с перестройкой управления промышленностью и переходом к новым методам планирования и экономического стимулирования [61]. В этот период оптовая торговля рассматривалась как форма планового распределения материальных ресурсов, которая основывалась на государственном плане развития сельского хозяйства. Основными формами оптовой торговли являлись:

- оптовые предприятия;
- торговля через транзит продукции.

Новый этап оптовой торговли в России относится к 1991 году, когда были приняты новые законы РСФСР «О собственности в РСФСР» от 24 декабря 1990 г. и «О предприятиях и предпринимательской деятельности» от 25 декабря 1990 г. [57]. Начали отпускаться оптовые цены, и начали создаваться институты оптовой торговли. Яркими представителями оптовой торговли по тем временам были тор-

говые дома, товарные и биржевые фонды, а также постоянно действующие выставки и ярмарки. Рост отечественного ВВП зависит в немалой степени от оптовой торговли. Существовала оптовая торговля и в Российской империи и в СССР, но наибольший скачок в развитии был после перестройки. Данный сегмент рынка обеспечил 10% от всего валового внутреннего продукта [61].

Развитие оптовой торговли является показателем зрелости рынка. Улучшение торгового бизнеса, улучшение качества товара приводит к необходимости сокращать непрофильные виды деятельности. Появляются крупные торговые сети, благодаря чему создается потребность в крупных оптовых поставщиках. Оптовые компании предоставляют широкий ассортимент различных видов и марок продукции в одном месте, что позволяет ритейлу (розничной продаже) экономить на затратах по поиску поставщиков и доставки товара. Оптовые компании производят отбор товара, предлагая клиенту те товары, которые ему необходимы в большей степени.

Рынок оптовой в России торговли можно разделить на 2 участка:

- необработанное сырье;
- продукты его переработки.

Примерно 40% формируется за счет полуфабрикатов, ломов и других продуктов несельскохозяйственного происхождения, 20% – реализация продуктов питания и табачных изделий, и 15% – непродовольственные товары народного потребления (посуда, косметика, бытовая химия, канцелярские товары и так далее) [59].

Под контролем государства крупных оптовых предприятий практически не осталось, почти все находятся в руках частных инвесторов. На долю государства приходится около 5 – 6% подобной собственности [57].

В настоящее время в России наблюдается рост оптовой торговли, в прочем, как и рынка в целом. На графике видно, что Россия находится на стадии роста. Бурный рост числа оптовых продавцов вызван приходом на российский рынок крупных торговых сетей, супермаркетов. Ассортимент продукции широк,

данное положение дел обусловлено особенностями спроса. США, Западная Европа и Япония находятся на стадии насыщения, это означает, что крупные сети и производители охватывают большинство регионов, дистрибуторы уходят с рынка или меняют бизнес-модели (рисунок 2.3).

Большим толчком оптовиков к созданию супермаркетов и к расширению торговых сетей стало близкое знакомство с рынками Польши, Германии и прибалтийских стран. Первой российской компанией. Которая начала формировать культуру оптовой торговли по западным образцам стала компания «Лента», расположенная в Санкт-Петербурге [56].

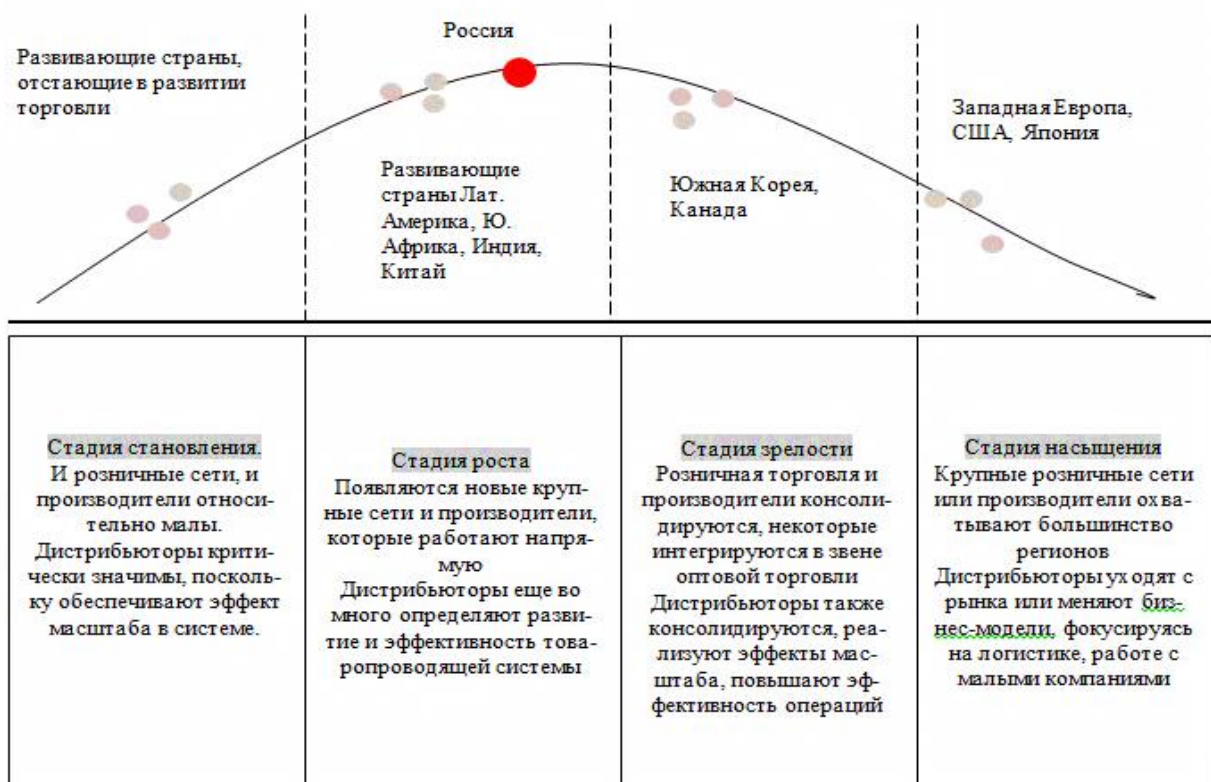


Рисунок 2.3 – Эволюция роли развития оптовой торговли России

На данном этапе государственное регулирование оптовой торговли практически отсутствует, так как рынок представлен большим количеством компаний, и ни одна не является явным лидером на рынке.

Сеть торговых комплексов «Лента», которая специализируется в сфере оптовой и розничной торговли. Первый открылся магазин-склад в 1993 году в

Санкт-Петербурге в формате «Cash&Carry». Магазин был рассчитан в первую очередь на оптовых покупателей: владельцев кафе, ресторанов и так далее. Самым главным преимуществом магазина «Лента» было то, что все продукты продавались по низкой цене. Ассортимент в основном состоял из кондитерских изделий, чая и кофе, а также из алкогольной продукции. Большое количество розничных торговцев приезжали для того чтобы совершить покупку для дома и семьи. Из-за большого потока людей компании потребовалось расширение торговых площадей и ассортимента продукции. Начала происходить реорганизация, начали закрываться старые магазины в пользу строительства первого торгового комплекса «Лента» [23].

Через 3 года открылось еще два магазина. На 2016 год приходится 165 гипермаркета и 43 супермаркета в 62 городах России [23].

Создатели компании магазина «Лента» наладили все процессы, и не существует лишних звеньев. В магазине ничто не должно способствовать удорожанию товаров, которые поступают напрямую от производителя или официального дистрибьютора.

Распределение оборота оптовой торговли по федеральным округам Российской Федерации выглядит неравномерно. Около 2 087,3 млрд. рублей приходится на Центральный федеральный округ, меньший объем оборота оптовой торговли приходится на Северо-Кавказский федеральный округ, составляет всего 37,1 млрд. рублей. Все потому что в Центральном округе сосредоточены основные складские мощности крупных оптовых компаний, от которых идет отгрузка уже в другие регионы. Показатели общего объема оборота оптовой торговли по федеральному округу в Российской Федерации выглядят так:

- Центральный округ – 2 087,3 млрд. рублей;
- Северо-Западный округ – 549,6 млрд. рублей;
- Южный округ– 251 млрд. рублей;
- Северо-Кавказский округ – 37,1 млрд. рублей;
- Приволжский округ– 423,8 млрд. рублей;

- Уральский округ – 285,5 млрд. рублей;
- Сибирский округ – 298,1 млрд. рублей;
- Дальневосточный округ – 155,2 млрд. рублей [57].

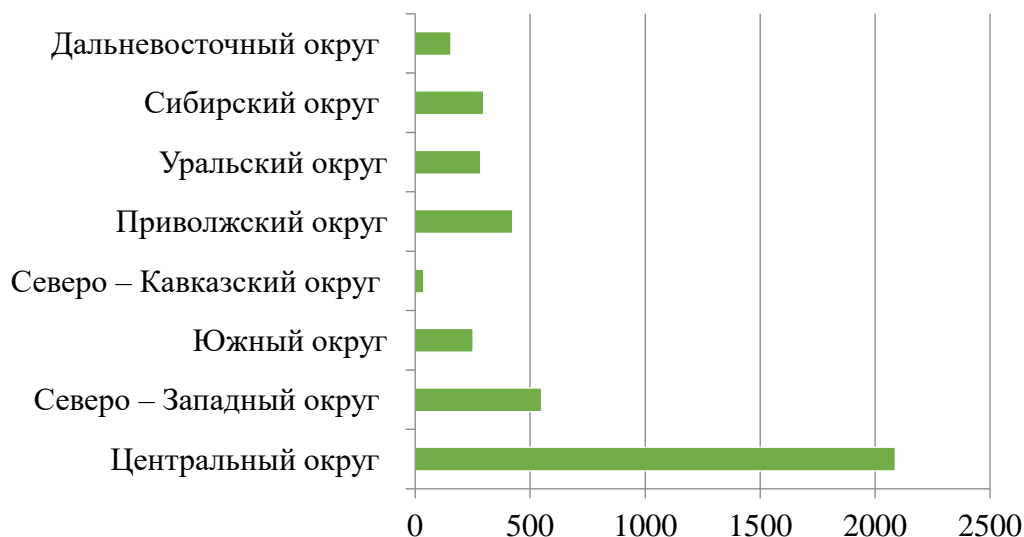


Рисунок 2.4 – Общий объем оборота оптовой торговли по федеральным округам Российской Федерации в январе 2016 года

В 2016 году в России в сфере торговли работало 1 769 тысяч компаний и организаций. Из них на долю оптовой торговли приходилось 1 276 тысяч компаний. Таким образом, оптовые компании, действующие в целях перепродажи продукции, превышают розничные компании в 1,4 раза [50].

По современным данным института статистических исследований и экономики знаний, которые характеризуют состояние деловой активности организаций оптовой торговли за 3 квартал, позволяют определить динамику развития сегмента, как умеренно благоприятную. На фоне внешней конъюнктуры рынка, в отчетном периоде продолжилось частичное выравнивание отрицательных значений финансово-экономических показателей торговой деятельности. Спрос, ассортимент, объем поставок внесли определенный положительный вклад, что сгладило их предыдущие негативные тренды [20].

Таблица 2.1 – Динамика оценок основных показателей деятельности организаций оптовой торговли (%)

	2015				2016		
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	I кв.	II кв.	III кв.
Спрос	-15	-13	-15	-16	-17	-12	-10
Оптовый товарооборот	-14	-16	-11	-10	-19	-12	-2
Объем продаж в натуральном выражении	-16	-15	-13	-14	-19	-12	-9
Ассортимент товара	+2	+3	+3	0	+1	+2	+3
Численность занятых	-4	-10	-9	-9	-9	-8	-9
Обеспеченность собственными финансовыми ресурсами	-4	-6	-7	-8	-6	-4	-3
Обеспеченность кредитными и заемными финансовыми ресурсами	-3	-6	-6	-4	-5	-5	-4
Цена покупки	+71	+66	+68	+64	+62	+67	+60
Цена реализации	+67	+60	+64	+60	+57	+60	+56
Прибыль	-16	-20	-16	-17	-20	-16	

По итогам работы последних 3х месяцев, предпринимательские оценки продолжили демонстрировать слабое улучшение. В результате, сфера оптовой торговли завершила 2016 год позитивного обновления основных негативных индикативных показателей [20].

В результате, оживление деловой активности, оказалось достаточным, чтобы повысить значение – индекса предпринимательской уверенности. В 3 квартале индекс возрос на 1 п.п. и составило +4% (рисунок 2.5) [39].

Деловая активность – способность предприятия по результатам своей экономической деятельности занять устойчивое положение на конкурентном рынке [39].

Индекс предпринимательской деятельности – это качественный показатель, по ответам руководителей о прогнозе выпуска продукции, остатках и спросе на нее охарактеризовать экономическую деятельность организации с видами деятельности и дать информацию об изменениях экономических переменных [71].



Рисунок 2.5 – Индекс предпринимательской уверенности в организациях оптовой торговли

Согласно результатам опроса, общий позитивный отраслевой фон в текущем квартале был сформирован оптовыми компаниями, ориентированными поставками на рынок продукции производственно-технического назначения. Благоприятный деловой климат среди организаций, которые реализуют химические продукты и топливо, где индекс предпринимательской уверенности составляет +9% и 4% соответственно. В организациях, которые поставляют на рынок автомобильные детали, индекс предпринимательской уверенности составляет -5% и -3% соответственно [59].

В организациях, которые предоставляют пищевые продукты, включая напитки и табачные изделия, индекс предпринимательской уверенности составляет +3% на 2016 год (рисунок 2.6).

Основными ограничениями на экономическую деятельность оптовых компаний выступили «недостаточный платежеспособный спрос» и «недостаток финансовых средств» [61].



Рисунок 2.6 – Динамика ИПУ в организациях оптовой торговли, реализующие социально значимые товары (%)

Сегментация организаций по видам деятельности показала, что наибольшие проблемы со спросом выразили руководители оптовых фирм, реализующих бытовую мебель (77%), напольные покрытия и прочие неэлектрические бытовые товары, автомобильные детали, узлы и принадлежности (77%). Пищевые продукты, включая табак и напитки составляют – 68% [61].



Рисунок 2.7 – Динамика оценок лидирующего фактора «недостаточный платежеспособный спрос» по видам реализуемых товаров в организации оптовой торговли за 3 квартал 2016 г

Таким образом, анализ состояния делового климата в оптовой торговле можно охарактеризовать, как стабильным, с некоторыми элементами хрупкости.

Стабильность преимущественно определяют товары производственно-технического назначения, а компании, занимающиеся реализацией товаров для населения, вносят дискомфорт в общую конъюнктуру.

Главная задача оптовиков в краткосрочной перспективе, сохранить сложившуюся деловую активность.

Подводя итоги анализа можно сделать вывод, что оптовая торговля в России развивается и растет с каждым годом. Открываются новые компании и организации. На долю оптовой торговли пришлось 1 276 тысяч компаний. Оборот оптовой торговли в феврале 2017 года составил 75 692,4 млн. рублей к февралю 2016 года

2.3 Анализ рынка в сфере оптовой торговли в Челябинске и Челябинской области

Потребительский рынок в городе Челябинск и Челябинской области является устойчивым и гибким сектором экономики. Несмотря на достаточно высокую зависимость от потребительского поведения и на нестабильную экономическую ситуацию в стране рынок можно охарактеризовать как умеренно стабильный, с соответствующим уровнем насыщенности продукциями и услугами. [39]

Основными каналами поступления продукции на потребительский рынок в Челябинске и Челябинской области являются предприятия-производители и компании оптовой торговли. По статистики оборот оптовой торговли в феврале 2017 года составил 75 692,4млн. рублей или 118,8% к февралю 2016 года. На долю субъектов малого предпринимательства приходилось 49,9% оборота оптовой торговли [60].

В феврале 2017 года оборот оптовой продажи на 78,6% формировался компаниями оптовой торговли, оборот которых составил 59 524,4 млн. рублей или 127,9% к февралю 2016 года [56].

Так же начало активно развиваться продажа товаров по предварительным заказам через «интернет». С 2015 по 2016 год, вследствие снижения общей покупательской активности в интернет торговле, наблюдался сдвиг от дорогих категорий товара к менее дорогим. Наиболее популярные сайты те, которые предоставляют скидку клиентам и где товары дешевле (сайты-дискаунтеры, сайты работающие в формате офф-прайс). Наблюдается и активизация в социальных сетях (Вконтакт, одноклассники) совместные покупки. Совместные покупки – это объединение людей, которые приобретают товары в объеме мелкого опта, указанные продажи осуществляются по низким оптовым ценам [51].

При опросе компаний, занимающихся оптовой торговлей в Челябинске и Челябинской области приняли участия 85 организаций оптовой торговли. Цель опроса была обследовать конъюнктуру и деловую активность в оптовые торговли в Челябинске и Челябинской области. Большинство опрошенных оценили экономическое положение своих компаний как «удовлетворительно» (72% опрошенных). Как «благоприятное» оценили 18% опрошенных и как «неблагоприятное» всего лишь 10% [66].

Таблица 2.2 – Динамика оборота оптовой торговли по Челябинской области за 2010 – 2016 годы

Года	Оборот оптовой торговли, в фактически действующих цена, млн. рублей		Индекс физического объема, в сопоставимых ценах, в % к предыдущему году	
	Всего	В т.ч. организаций оптовой торговли, включая ИП	Всего	В т.ч. организаций оптовой торговли, включая ИП
2010	523 630,2	402 357,5	111,1	101,5
2011	601 985,0	437 037,3	114,2	107,9
2012	607 447,8	425 225,8	102,0	98,3
2013	680 317,8	506 627,9	111,5	118,6
2014	832 830,7	673 858,8	115,8	125,8
2015	1 058 707,8	885 271,1	126,6	130,8
2016	1 091 663,3	912 651,5	98,5	98,4

По данным можем наблюдать прирост оборота оптовой торговли с каждым годом. По сравнению с 2015 годом оборот оптовой торговли по Челябинской

области увеличился на 33 миллиарда рублей, за 6 лет оборот оптовой торговли увеличился на 568 миллиардов рублей [66].

Индекс физического объема оборота характеризует совокупное изменение товарной массы в текущем периоде по сравнению с предыдущим периодом и показывает, как изменился оборот в результате изменения только его физического объема при исключении влияния изменения цен [56].

Таблица 2.3 – Оценка изменений экономического положения компаний в IV квартале 2016 года

Динамика	По отношению к предыдущему году (%)	Прогноз на следующий квартал (%)
Улучшение	14	13
Без изменений	72	72
Ухудшение	14	15

Индекс предпринимательской уверенности рассчитывается как среднее арифметическое «балансов» оценок изменения экономического положения в текущем квартале по сравнению с предыдущим и ожидаемых изменений в следующем квартале, а также фактического уровня складских запасов

Среди факторов, которые ограничивают развитие деятельности компании оптовой торговли, в наибольшей степени опрошенные выделяют неплатежеспособность покупателей, высокий уровень налогов, недостаток собственных денежных средств и высокие транспортные расходы.



Рисунок 2.8 – Индекс предпринимательской уверенности в оптовой торговле (в процентных пунктах)

Индекс предпринимательской уверенности в оптовой торговле в III квартале 2016 г. составил 5% против - 0,4% во I квартале 2016 года, за IV квартал 2016 года составляет 3,1%. Экономическая ситуация, начиная с I квартала растет и к IV кварталу 2016 года достигает 1,4% [60].

Таблица 2.4 – Структура обследованных организаций оптовой торговли по видам экономической деятельности за IV квартал 2016 года в Челябинской области

	В % к числу обследованных организаций
Всего организаций	100
В том числе осуществляющих продажу:	
Автотранспортные средства	9,4
Автомобильных деталей, узлов и принадлежностей	7,1
Сельскохозяйственного сырья и живых животных	2,4
Пищевых продуктов, включая напитки и табачные изделия	26,9
Текстильных и галантерейных изделий	2,4
Одежда, обувь	1,2
Бытовые электротовары	3,5
Косметические товары	2,4
Медицинские и фармацевтические товары	4,7
Бытовая мебель	1,2
Топлива	5,9
Металлов и металлических руд	8,2
Лесоматериалов	8,2
Химических продуктов	2,4
Машин и оборудования	9,4
Прочих товаров	4,7

Розничная торговля, которая так же является составляющей оптовой торговли, в 2016 году с января по июнь составила оборот 236 млрд. рублей. По сравнению с 2015 годом этот показатель уменьшился на 10% [60].

Оборот розничной торговли сформирован торгующими компаниями и индивидуальными предпринимателями, которые реализуют свой товар на рынок, на 98%. В структуре оборота торговли удельный вес не продовольственных товаров составляет 55%, а в 2015 году данный показатель составлял 56%. По сравнению с 2015 годом наблюдается снижение объемов продаж продовольственных товаров,

пищевых продуктов, напитков, табачной продукции. Продажа алкогольных напитков по сравнению с 2015 году снизилась на 2% [60].

В 2017 году оборот розничной торговли составляет 35 835,9 млн. рублей, что в товарной массе составляет 89% к периоду предыдущего года [60].

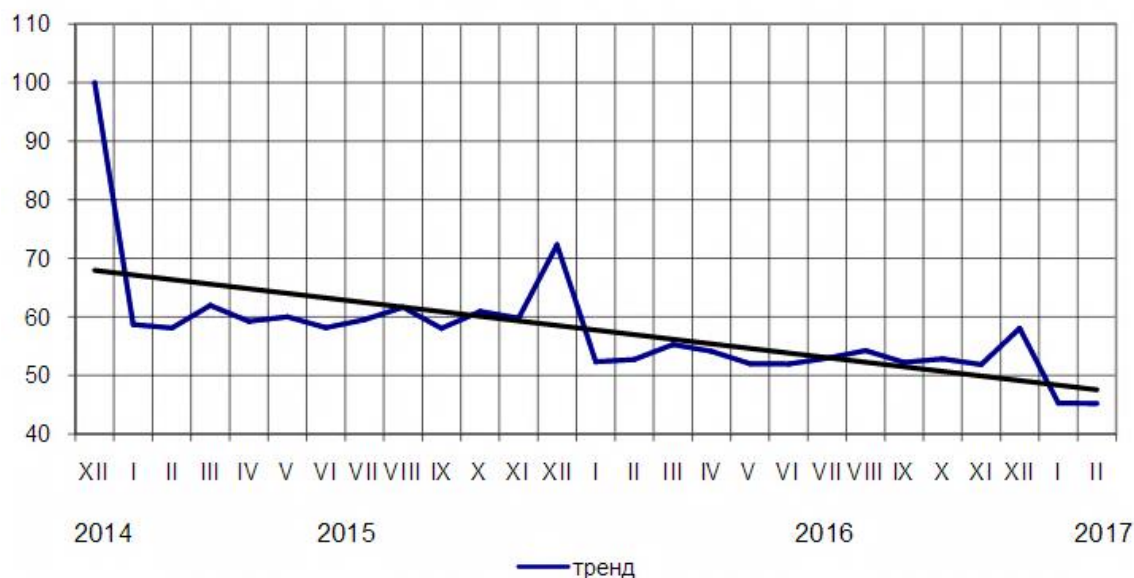


Рисунок 2.9 – Динамика оборота розничной торговли с 2014 по 2017гг в Челябинской области

В феврале 2017 года оборот розничной торговли формировался на 98% индивидуальными предпринимателями и торгующими компаниями, которые осуществляли свою деятельность вне рынка. Доля рынков и ярмарок в Челябинской области на 2017 год составляет 1,2%, а в 2016 году составляло 1,3% [70].

В начале 2017 года в структуре оборота розничной торговли удельный вес пищевых продуктов, напитков и табачных изделий составляет 47%, непродовольственных товаров 52%, в 2016 году показатели были 43% и 56% соответственно.

Таким образом, за год на пищевую продукцию, напитки и табачные изделия оборот розничной торговли увеличился на 4%, а непродовольственные снизились на 4% [20].

Одним из крупных розничных сетей в Челябинской области и Челябинске является «Ашан». Компания была основана в 1961 году в Рубе и развивается в настоящее время.

Основные направления:

- розничная торговля;
- электронная торговля [39].

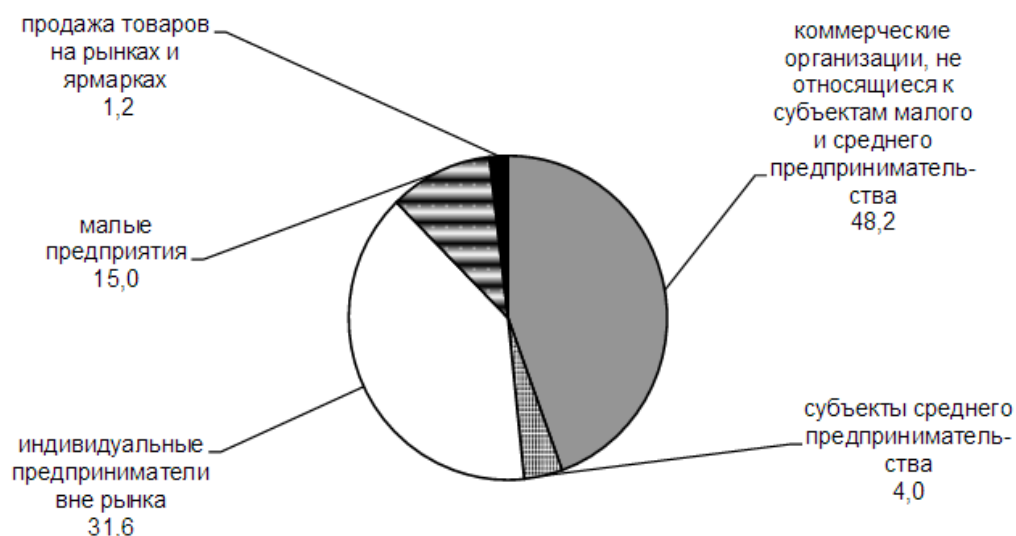


Рисунок 2.10 – Структура формирования оборота розничной торговли в Челябинской области в январе – феврале 2017 года в % к итогу

Также одним из ведущих торговых сетей является «Лента». Российская компания, штаб-квартира расположена в Санкт-Петербурге. В 2017 году на территории Челябинска расположено 5 гипермаркетов «Лента».

Еще один из крупных сетей в Челябинской области и Челябинске является «Metro». Также активно развивается в розничной торговле и в электронной торговле. Интернет-магазин был открыт в 2013 году [20].

Таким образом, оптовая торговля в Челябинске и Челябинской области развивается. Оборот оптовой торговли в Челябинской области увеличился с 2015 года на 33 миллиарда рублей.

3 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ КД «АКСЁНОВ»

3.1 Общая экономическая характеристика предприятия

КД «Аксёнов» – это крупнейшая торговая компания в УрФО, основатель кондитерского рынка в Челябинской области. Сотрудничает со многими крупными торговыми сетями. В своем ассортименте портфеле имеет большое количество брендовых компаний таких как: «Славянка» г. Старый Оскол, «Акконд» г. Чебоксары, «АВК» Украина, «Невский кондитер» г. Санкт - Петербург, «Лаком» г. Санкт - Петербург, «Спартак» Беларусь, «Коммунарка» Беларусь. Основная вид деятельности компании является сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества. Дополнительными видами деятельности является оптовая продажа сахаром и сахаристыми кондитерскими изделиями, включая шоколад, также управление финансово-промышленными группами, и трудоустройство и подбор персонала [24].

Компания расположена и зарегистрирована 11 мая 2010 года по адресу г. Челябинск, ул. Потребительская 2–я, д.8, 454045. Полное наименование предприятия – Общество с ограниченной ответственностью холдинговая компания «Кондитерский дом «Аксенов В.В.»

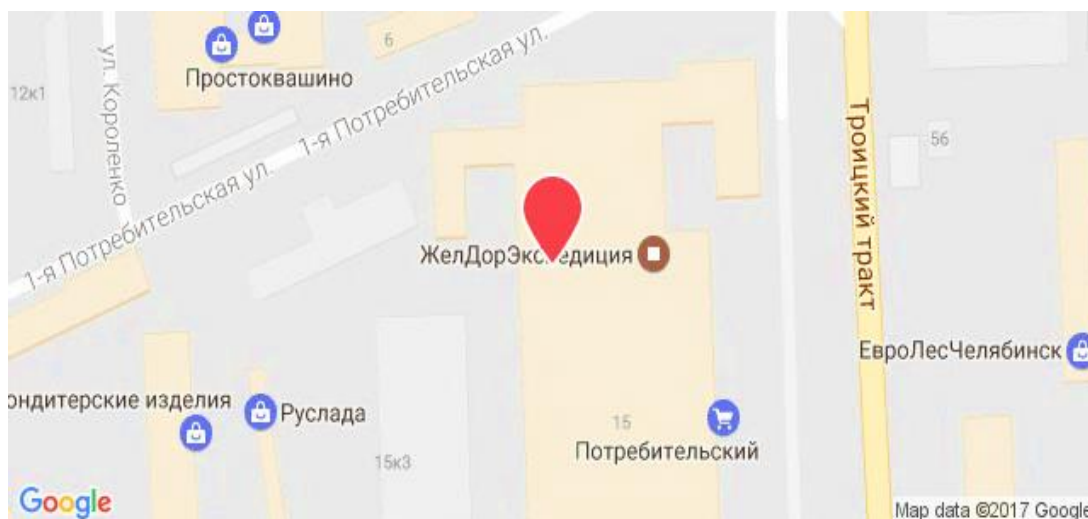


Рисунок 3.1 – Место расположения КД «Аксёнов»

Правоустанавливающим документом предприятия КД «Аксёнов» является

Устав ООО КД «Аксёнов». В Уставе ООО КД «Аксёнов» отражено: ООО КД «Аксёнов» – общество с ограниченной ответственностью, предприятие является коммерческой организацией, то есть организацией, преследующей извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и распределяющей полученную прибыль между участниками.

Учредители компании КД «Аксёнов»: Аксенова Евгения Михайловна и Аксенов Владимир Владимирович.

Уставной капитал общества равен 10 000 рублей.

Была компания создана в 1995 году и занималась мелкой оптовой торговлей кондитерскими изделиями на заре своего экономического становления и укрепления позиций [24].

Основной целью деятельности компании КД «Аксёнов» является завоевание, и удержание лидерства по удовлетворению спроса со стороны платежеспособных потребителей с целью максимизации прибыли предприятия и качество является важнейшим средством для достижения данной цели, а также и обеспечения быстрой окупаемости КД «Аксёнов». Возможности в достижении целей велики с учетом нескольких конкурентных преимуществ, например:

- высокое качество обслуживания;
- поддержание положительного индивидуального имиджа предприятия;
- собственная логистическая структура и склады, благодаря которым

появляются благоприятные условия для сохранения кондитерских изделий.

Кондитерский дом «Аксёнов» предлагает огромный ассортимент кондитерских изделий:

- карамель (Славянка, Малвикъ, Южуралкондитер, Konti, b&b, Акконд и тд.)
- конфеты (Финтур, Шоколадные традиции, Сладкий орешек, Алтай, Konti, Остров сокровищ и тд.)
- шоколад (Ritter Sport, Славянка, Монетный двор, Золотая Русь и тд.)
- мармелад (Азовская КФ, Радушие, Славянка, Konti, Ласена, Haribo и тд.)

- крекер (Любятово, Дымка, Zai, Кундрат, Slakon и тд.)
- печенье (Триумф, Ванюшкины сладости, Глобус, Грань, Крымский султан, Мирослада, Далматово, Кременкульская, Лаусу Queen и тд.)
 - сушка/баранка/сухие завтраки (Любятово, Вкус мая, булок, Сладкондия, Ситно, Pringles, Lorenz и тд.)
 - бисквиты/ Рулеты/Торты (Konti, Славянка, Слад & Ко, Южуралкондитер)
 - здоровое питание/ диабетические продукты (Хлебный спас, Roks, Покровск, Леовит, Любимый край, Атрус, Лакомства для здоровья, Голицин, Круазетт) [24].

Основные конкуренты по Челябинской области у КД «Аксёнов» являются:

- МУП «Комфорт». МУП «Комфорт» расположен в г. Златоуст, был основан в 1969 году [36];
- ТД «Пять Звёзд» расположен в Челябинске, Свердловский тракт,3 [63].

Финансовая политика компании КД «Аксёнов» направлена на поддержания своей платежеспособности, достаточного уровня ликвидности, а также рентабельности, благодаря чему обеспечивается устойчивая позиция на рынке.

В 2014 – 2015 году было запущено свое производство кондитерской продукции. Кондитерская фабрика «Триумф» располагается по адресу: Россия, 454045, г. Челябинск ул. 1-я Потребительская, 11. Выпускает свою продукцию под названием «Выбор лакомки» [24].

По результатам работы компания КД «Аксёнов» за 2016 год получила выручку от реализации продукции (услуг) в размере 17 421 830 рублей, что превышает показатель за 2015 года на 12 616 320 рублей (таблица 3.1). Рассматривается сфера деятельности компании, направленная на оптовую продажу кондитерских изделий, без учета сдачи внаем основных помещений и складских.

Таблица 3.1 – Динамика изменений основных финансово-экономических показателей деятельности компании КД «Аксёнов» 2015–2016гг

Наименование	Код	За январь-декабрь 2016	За январь-декабрь 2015	Изменение
1	2	3	4	5
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка (нетто)	010	17 421 830	5 105 510	12 316 320
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	11 404 368	3 922 670	7 481 698
Валовая прибыль	029	6 017 462	1 182 840	4 834 622
Коммерческие расходы	030	1 054 252	427 036	627 216
Управленческие расходы	040	454 772	216 066	238 706
Прибыль (убыток) от продаж	050	1 024 064	539 738	484 326
Прочие доходы и расходы				
Проценты к получению	060	168 888	62 260	106 628
Проценты к уплате	070	–	–	–
Доходы от участия в других организациях	080	–	–	–
Прочие доходы	090	2 249 328	721 018	1 528 310
Прочие расходы	100	1 790 040	555 794	1 234 246
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	1 652 240	767 222	885 018
Отложенные налоговые активы	141	–	–	–
Отложенные налоговые обязательства	142	–	–	–
Текущий налог на прибыль	150	973 823	160 648	813 175
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	3 993 903	606 574	3 387 329

Выручка с 2015 по 2016 год увеличилась на 12 316 320 рублей. Увеличение выручки способствовало тем, что предприятие начало производить свою продукцию, также были заключены сделки с новыми поставщиками.

Таблица 3.2 – Сведения кредиторской задолженности (тыс. руб.) по данным бухгалтерского баланса

	За январь – декабрь 2016	За январь – декабрь 2015	Изменение
IV. Долгосрочные обязательства	–	–	–
Займы и кредиты			
Отложенные налоговые обязательства	84 900	38 114	46 786
Прочие долгосрочные обязательства	–	–	–
ИТОГО по разделу IV	84 900	38 114	46 786
V. Краткосрочные обязательства	–	–	–
Займы и кредиты			
Кредиторская задолженность	4 688 180	2 015 552	2 672 628
Доходы будущих периодов	–	–	–
Оценочные обязательства	122 384	53 308	69 076
Прочие краткосрочные обязательства	–	–	–
ИТОГО по разделу V	4 810 564	2 068 860	2 741 704

На начало отчетного года долгосрочные обязательства у компании составляли 38 114 руб. по сравнению с аналогичным показателем на конец года увеличилось на 46 786 рублей.

Краткосрочные кредиты увеличились на 2 672 628 рублей. Связано это с тем, что предприятие в 2014 году открыла собственное производство кондитерских изделий, и в начале 2016 года предприятию были необходимы дополнительные склады для хранения собственной продукции и продукции поставщиков.

Таблица 3.3 – Финансово – экономические показатели деятельности компании КД «Аксенов»

Наименование показателя	Период	
	2016	2015
Доход от реализации	17 421 830	5 105 510
Сумма затрат на функционирование системы сбыта	1 054 252	427 036

Затраты на рекламную деятельность	146 700	123 560
Собственный капитал	6 197 732	2 408 070
Заёмный капитал	4 895 464	2 106 974
Денежные средства	10 140	37 604
Краткосрочные обязательства	4 810 564	2 068 860
Дебиторская задолженность	3 832 860	1 326 158
Общая сумма капитала	11 093 196	4 515 044

По данным показателям, которые были предоставлены компанией КД «Аксёнов» можно рассчитать конкурентоспособность для компании в целом по продукции за 2016 год.

По формуле (1) рассчитываем коэффициент рыночной доли у компании КД «Аксёнов». Для того что бы определить нам надо знать объем продаж еще нескольких фирм конкурентов:

- МУП «Комфорт» – 18 843 660 руб.;
- ТД «Пять звезд» – 20 360 000 руб. [36, 63];
- КД «Аксёнов» – 17 421 830 руб.;
- прочие компании – 24 268 067 руб.

$$\text{КРД} = \frac{17\,421\,830}{17\,421\,830 + 20\,360\,000 + 18\,843\,660 + 24\,268\,067} = 0,22 \text{ (22\%)}.$$

Для компании ТД «Пять звезд» коэффициент рыночной доли составляет:

$$\text{КРД} = \frac{20\,360\,000}{17\,421\,830 + 18\,843\,660 + 20\,360\,000 + 24\,268\,067} = 0,25 \text{ (25\%)}.$$

Для компании МУП «Комфорт» коэффициент рыночной доли составляет:

$$\text{КРД} = \frac{18\,843\,660}{17\,421\,830 + 20\,360\,000 + 18\,843\,660 + 24\,268\,067} = 0,23 \text{ (23\%)}.$$

Для прочих компания коэффициент рыночной доли составляет:

$$\text{КРД} = \frac{24\,268\,067}{17\,421\,830 + 20\,360\,000 + 18\,843\,660 + 24\,268\,067} = 0,30 \text{ (30\%)}.$$

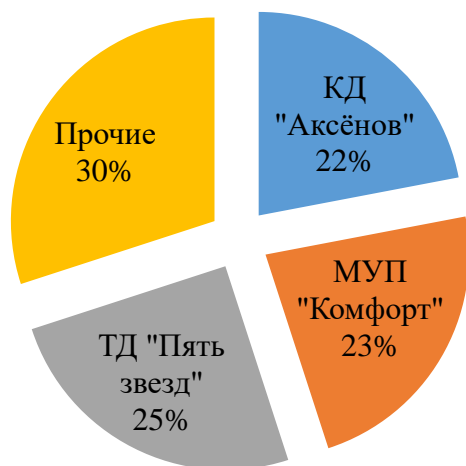


Рисунок 3.2 – Рыночная доля компаний на 2016 год

По формуле (3) коэффициент изменения объема продаж

$$\text{КИОП} = \frac{17\,421\,830}{5\,105\,510} = 3,41$$

По формуле (4) коэффициент уровня цен:

Рассчитаем по нескольким продуктам: печенье, шоколад, хлопья, торты:

$$\text{КУЦ} = \frac{(88,91+33,9)+(219+76)+(119+37)+(1500+198)}{2*(60+49,9+97,87+233)} = 2,60$$

Данный показатель показывает, что благодаря ценам компания является конкурентоспособной. Цена у компании является на рынке средними и доступными для потребителей. Чем выше значение, тем компания конкурентоспособнее.

По формуле (5) коэффициент доведения продукта до потребителя

$$\text{КСБ} = \frac{3,41*1054252}{1027036} = 3,50$$

Чем показатель выше 0, тем компания за счет данного коэффициента является конкурентоспособной.

По формуле (6) коэффициент рекламной деятельности

$$\text{КрД} = \frac{3,41*146\,700}{123\,560} = 4,05$$

Чем показатель выше нуля, тем компания за счет рекламной деятельности

является конкурентоспособной.

Необходимо рассчитать конкурентоспособность компании, учитывая обще-финансовые показатели. Рассчитывается на основе анализа бухгалтерского баланса компании за отчетный период (2016г.)

По формуле (9) коэффициент текущей ликвидности

$$\text{КТЛ} = \frac{10\,140 + 4\,810\,564 + 3\,832\,860}{4\,810\,564} = 1,8$$

$1 \leq \text{КТЛ} \leq 2$, следовательно, компания является платежеспособной.

По формуле (10) коэффициент обеспеченности собственными средствами

$$\text{КОСС} = \frac{6\,197\,732}{11\,093\,196} = 0,56$$

$\text{КОСС} \geq 0,1$, у предприятия достаточно собственных средств, необходимых для его финансовой устойчивости.

По формуле (7) коэффициента конкурентоспособности маркетинговой деятельности

$$\text{ККМД} = \frac{0,22 + 3,41 + 2,60 + 3,50 + 4,05}{5} = 2,76$$

По формуле (8) коэффициента конкурентоспособности предприятия

Расчет по формуле:

$$\text{ККП} = 2,76 * 0,56 * 1,8 = 2,77$$

Компания КД «Аксёнов» по подсчетам действует в группе «последователи». Для компании характерна осторожность в принятии решений.

Показатель, рассчитанный для компании КД «Аксёнов» равен 2,77 – это значит, что компания находится на промежутке между фирмами, занявшими рыночную нишу и последователями (таблица 3.4) Исходя из описания данных компании, скорее всего можно отнести к последователям, нежели к фирмам, которые занимают рыночную нишу. Компания пытается сохранить свою рыночную долю.

Таблица 3.4 – Обобщающая таблица коэффициентов конкурентоспособности компании КД «Аксёнов» на 2016 год

Коэффициент	Данные	Комментарий
Коэффициент рыночной доли	0,22	Компания занимает всего 22 процентов всего рынка.
Коэффициент изменения объема продаж	3,41	Чем показатель выше, тем компания за счет данного коэффициента является конкурентоспособной.
Коэффициент уровня цен	2,60	Чем показатель выше, тем компания за счет данного коэффициента является конкурентоспособной.
Коэффициент доведения продукта до сбыта	3,50	Чем показатель выше, тем компания за счет данного коэффициента является конкурентоспособной.
Коэффициент рекламной деятельности	4,05	Чем показатель выше, тем компания за счет данного коэффициента является конкурентоспособной.
Коэффициент текущей ликвидности	1,80	$1 \leq \text{КТЛ} \leq 2$, следовательно, компания является платежеспособным
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,56	$\text{КОСС} \geq 0,1$, у предприятия достаточно собственных средств, необходимых для его финансовой устойчивости.
Коэффициент конкурентоспособности маркетинговой деятельности	2,76	Чем показатель выше, тем компания за счет данного коэффициента является конкурентоспособной.
Коэффициент конкурентоспособности предприятия	2,77	Компания относится к группе последователи

Также рассмотрим многоугольник конкурентоспособности компании КД «Аксёнов», конкуренты МУП «Комфорт» и ТД «Пять Звезд». Оценивалась по 10–и балльной системе, 1 – самый низкий показатель, 10 – самый высокий показатель. В роли эксперта выступали потребители кондитерских изделий. Проводился опрос, в котором приняли участие несколько розничных магазинов. В опросе участвовали администраторы и продавцы-консультанты (приложение В).

Таблица 3.5 – Сравнительная оценка ключевых свойств компании

Критерии конкурентоспособности	Название		
	КД «Аксёнов»	МУП «Комфорт»	ТД «Пять Звезд»
Ассортимент	8	2	6
Цена	6	4	4
Дистрибуция	6	7	7
Рекламная активность	3	8	5
Уникальность предложения	6	4	4
Знание бренда	5	8	9
Лояльность к бренду	7	3	5
Качество персонала	6	4	5

Можно выявить несколько слабых сторон компании «Аксёнов» и разработать план действий по улучшению конкурентоспособности предприятия. Слабое место компании является рекламная активность.

Следует перераспределять бюджет в пользу интернета для увеличения рекламной активности, а также следует проводить акции на рост дистрибуции (организация сбыта).

По многоугольнику конкурентов можно выделить преимущества компании КД «Аксёнов»: ассортимент, лояльность к бренду, цена, качество персонала. Следует уделить внимание к таким критериям как: рекламная активность, знание бренда (рисунок 3.3).

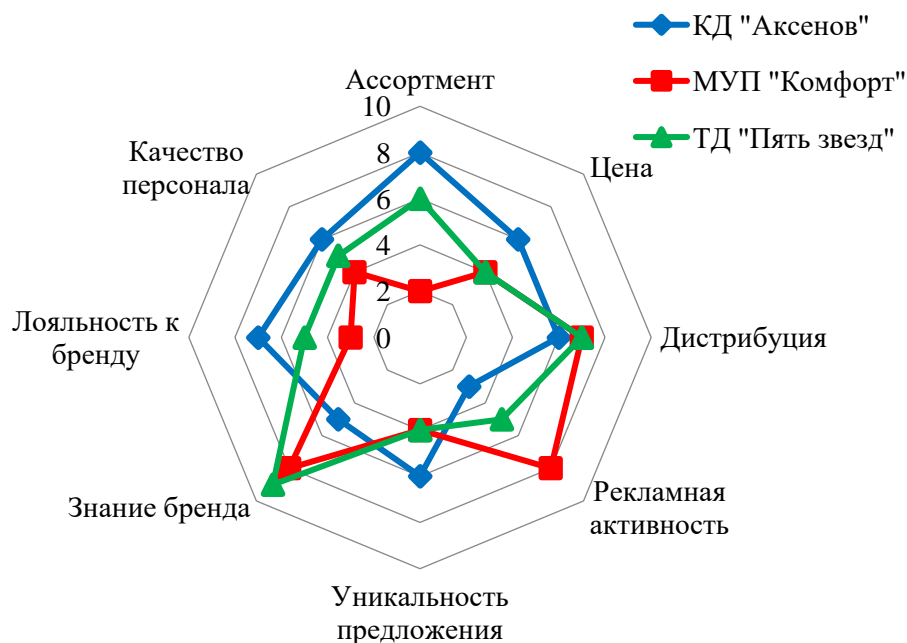


Рисунок 3.3 – Многоугольник конкурентоспособности

Можно сделать вывод, что компания КД «Аксёнов» по подсчетам занимает место в группе «последователи» и доля рынка составляет 22%. За год компания увеличила свою выручка на 12 616 320 рублей с 2015 по 2016 год. Слабые стороны компании: рекламная деятельность и в знание бренда. Таким образом, есть основания для разработки и внедрение мероприятий, направленных на ликвидацию выявленных недочетов.

3.2 Разработка стратегии по повышению конкурентоспособности предприятия КД «Аксенов»

Самые серьезные изменения в современном маркетинге связаны не с падением эффективности телевизионной рекламы, а с тем, что люди стали больше пользоваться интернетом, тем самым по-новому выбирают и покупают товар. В самых разных сферах, от продажи бытовой электроники до финансовых услуг. Покупатели самостоятельно готовы изучать товар в интернете и решать, что приобретать. Сегодня больше половины покупателей изучают в интернете большое разнообразие брендов, для того чтобы остановиться на нескольких конкретных моделях, и придя в магазин приобрести без советов продавцов [1].

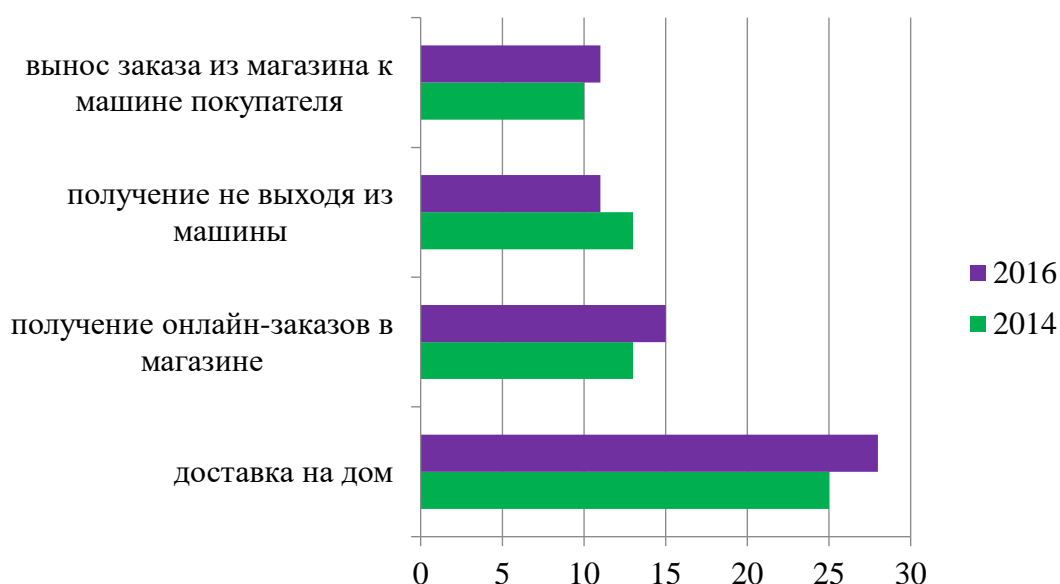


Рисунок 3.4 – Доля глобальных потребителей, готовых воспользоваться вариантами выполнения заказов при онлайн-покупках продуктов питания, %

По данным исследований наблюдается рост заказов с помощью интернета с 2014 по 2016 гг. с доставкой на дом. В основном компании создают интернет-магазин для увеличения объема продаж [70].

Предлагается внедрить интернет-магазин в компанию КД «Аксёнов». Где люди смогут выбирать себе продукты, не выходя из дома, и смогут избежать очередей в магазине. После отправки заказа с покупателем связывается продавец и уточняет место и время, в которое следует доставить заказ. Доставка осуществляется либо собственной курьерской службой, либо компанией, предоставляющей услуги доставки [74].

На создание интернет-магазина затраты будут подразделяться: первоначальные и ежемесячные [51]. Данный вид бизнеса не требует высоких затрат на начальном этапе.



Рисунок 3.5 – Расходы на создание интернет-магазина

Основные преимущества интернет-магазина:

- можно обойтись без аренды складских и производственных помещений;
- является как основным источником прибыли, так и дополнительным;
- отсутствуют региональные ограничения (возможность находить клиентов в разных городах, регионах);
- доступность в режиме 24/7;
- для покупателя – экономия времени и свобода выбора;
- нет ограничений по количеству предоставляемых на виртуальной витрине продукции [51].

В дальнейшем расходы компании будут меняться, так как объем работы будет увеличиваться, будут внедряться новые услуги и для этого понадобится, возможно, новое оборудование, новые сотрудники.

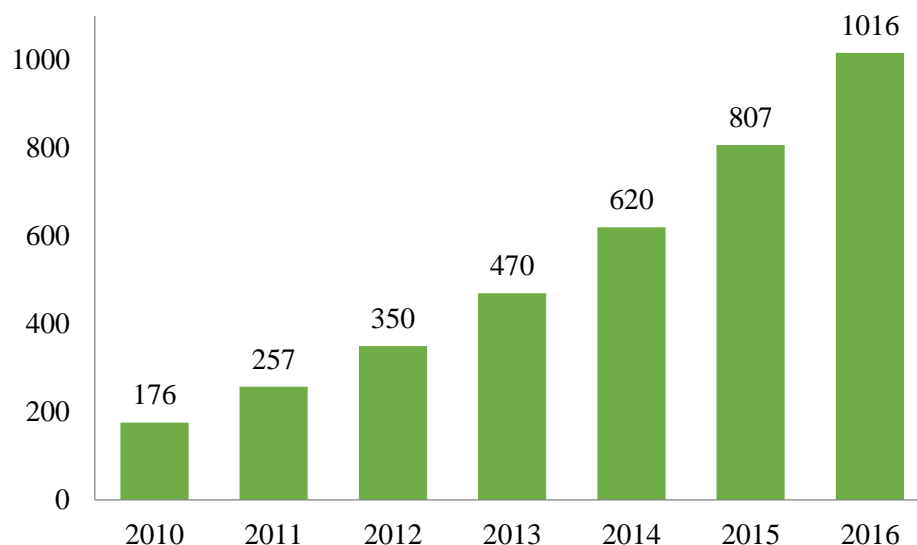


Рисунок 3.6 – Объем рынка 2010-2016г

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) наблюдается увеличение объема рынка. Рост рынка с 2012 по 2016 год составило примерно 34,4% [66].

После создания и запуска интернет-магазина, по данным опыта разработчиков, компании увеличивают свой объем продаж на 40 – 125% [2]. Интернет-магазин присутствует у таких крупных компаний в Челябинске как: «Метро», «Ашан» с 2014 году [51].

Существует большой выбор компаний, которые создают интернет-магазины, также можно нанять фрилансера для данной работы.

В Челябинской области и в Челябинске есть веб-разработчик «Tanzirev», также есть веб-студия, которая может создать интернет-магазин, «Апельсин» [10; 9]. Примерные расценки и сроки указаны в приложении «Б» и приложении «В».

Веб-студия «Апельсин» разрабатывала интернет-магазин для ресторана «Банзай» расположенный в г. Троицк ул. Красноармейская 3. После создания интернет-магазина доход компании вырос примерно на 200% [10].

Также веб-студия разрабатывала интернет-магазин для ООО БИС, которая осуществляет оптово-розничную продажу электроинструментов и бензотехники для любых ремонтных и строительных видов работ. Для «ЗлатоТорг», которая

осуществляет оптово-розничную продажу элитных и VIP подарков и сувениров на территории России и стран ближнего зарубежья и для многих других компаний [10].

В портфолио веб-разработчика «Tanzirev»:

- интернет магазин душевых кабин с расширенным личным кабинетом г. Минск.
- интернет магазин бытовой техники «Электробум» г. Минск.
- интернет магазин часов TraserH3 [9].

В таблице 3.6 составлена смета, которую предложил веб-разработчик «Tanzirev» [9].

Критерии выбора веб-разработчик интернет-магазина для компании КД «Аксёнов»:

- стоимость;
- опыт работы;
- скорость выполнения заказа.

Цены у других разработчиков интернет-магазинов:

- «Цифровой элемент»: интернет-магазин от 50 000 рублей, хостинг от 3 000 рублей [8];
- «TianGroup»: интернет-магазин от 44 890 рублей до 90 000 рублей, хостинг от 1 500 рублей [8];
- «Яндвига»: интернет-магазина от 50 000 до 150 000 рублей, хостинг 3 200 рублей [73].

В основном цены на создание интернет-магазина стартуют от 50 000 рублей и выше. Также многие веб-разработчики не работают в компаниях, и поэтому их можно найти на сайтах где размещают свои работы фрилансеры, например сайт <https://www.fl.ru/>.

Таблица 3.6 – Смета разработки интернет-магазина

Описание работ	Пояснение	Стоимость, руб.	Начало	Длительность	Конец
Техническое задание	Описываются цели и задачи проекта, функциональные возможности интернет магазина.	3 000	01.06. 17	3	04.06.17
Прототип проекта	Разрабатывается прототип, соответствующий структуре сайта. Прототип позволяет визуализировать структуру, инфо-блоки и навигацию интернет-магазина.	5 000	05.06. 17	2	07.06.17
Дизайн интернет - магазина	Разрабатывается дизайн интернет-магазина для всех разделов, подразделов, сервисных страниц.	12 000	08.06. 17	5	13.06.17
Верстка дизайна	Разработанный дизайн верстается под все виды интернет браузеров. Данный этап позволяет отобразить интернет-магазина в различных видах интернет браузеров.	1 500	14.06. 17	2	16.06.17
Программирование	Проводится программирование согласно ТЗ.	18 000	17.06. 17	5	23.06.17
Интеграция	Интеграция с внешними веб-системами и сервисами.	1 000	24.06. 17	2	26.06.17
Контентные работы	Проводится оформление контента, заполняются разделы текстами и изображениями (начальное заполнение).	41 600	27.06. 17	60	27.09.17
Тестирование интернет-магазина	Проводится функциональное и конфигурационное тестирование интернет магазина. Это позволяет выявить ошибки в разработке и исправить их.	2 100	02.07. 17	2	04.07.17
Ввод в опытную эксплуатацию интернет-магазин	Проводится инсталляция сайта на сервере.	1 000	05.07. 17	1	06.07.17
Итого:		81 600	–	82	–

Таким образом, на создание интернет-магазина под ключ, компании примерно потребуется 82 дня и 81 600 рублей.

Составим календарный план по диаграмме Ганта.

План будет состоять из нескольких этапов:

1. Проектирования и дизайна интернет-магазина:

- разработка технического задания;
- разработка прототипа проекта;
- разработка дизайна страницы

2. Программирование и интеграция:

- верстка дизайна;
- программирование интернет проекта;
- интеграция проекта с внешними и внутренними интеграциями системы.

3. Ввод в эксплуатацию:

- заполнение контентом. Интернет-магазин заполняется иллюстрациями, текстом;
- тестирование. Проводится функциональное и конфигурационное тестирование интернет магазина;
- ввод в опытную эксплуатацию интернет-магазин.

Зная все этапы, время их реализации и количество дней, можем составить диаграмму Ганта. Основные преимущества:

- наглядность. Дает возможность видеть все составляющие проекта в одном месте. Это позволяет пользователям с лёгкостью определить, что следует выполнять дальше.
- помогает установить сроки и облегчить планирование проектов [13].

Также после запуска интернет-магазина будет проводиться бета-тестирование, для того чтобы понять все ли функционирует правильно.



Рисунок 3.7 – Диаграмма Ганта

На диаграмме видно, что наибольшее время займут работы дизайна интернет-магазина и программирования. Также 2 месяца займет контентные работы, так как первые 2 месяца возможно сайт доходы приносить не будет, и работой по размещению контента будет заниматься разработчик.

При расчете конкурентоспособности после создания интернет-магазина рассмотрим три возможных исхода:

- пессимистичный (40%);
- реалистичный (125%);
- оптимистичный (200%).

Подбор персонала: менеджер по обработке заказов, связью с клиентами, курьер (доставка товара до потребителей), администратор сайта (заключение договоров с поставщиками, наполнение сайта), грузчик (принимает и разгружает заказы).

Перечисления во внебюджетные фонды на грузчика, администратора, курьера и менеджера:

- ПФР – 22%
- ФСС – 2,9%
- ФОМС – 5,1% [32].

Также данный вид деятельности требует постоянных затрат на рекламу:

- Яндекс. Директ – от 3 000 рублей;
- Google AdWords – от 3 000 рублей;
- другая онлайн-овая и офф-лайн реклама – от 2 000 рублей [76;77].

Таблица 3.7 – Регулярные расходы при создании интернет-магазина

Наименование	Стоимость руб./год	Стоимость руб./год	Стоимость руб./год
	40%	125%	200%
Оплата интернета и хостинг	14 400	14 400	14 400
Домен	2 400	2 400	2 400
Реклама	60 000	120 000	180 000
Офисные расходы	8 400	8 400	8 400
Администратор сайта (з/п, в т.ч. отчисления)	234 000	300 000	351 000
Грузчик (з/п, в т.ч отчисления)	218 400	276 000	327 600
Менеджер по приему заказов (з/п, в т.ч. отчисления)	234 000	300 000	351 000
Курьер (з/п, в т.ч. отчисления)	234 000	300 000	351 000
Прием платежей онлайн (3%)	609 764	979 977	1 306 637
Затраты на содержание автомобиля	144 000	144 000	144 000
Итого	1 759 364	2 445 177	3 036 437

Таким образом, на обслуживание интернет-магазина будут выделяться средства в зависимости от того, какой доход он будет приносить компании. Так как если увеличивается доход, тем самым увеличивается объем работы сотрудников:

- при пессимистическом – 400 682 руб.;
- при реалистическом – 612 088 руб.;
- при оптимистическом – 797 468 руб.

Тем самым каждый год после создания интернет-магазина на обслуживание сайта компания будет выделять из своего бюджета:

- при пессимистическом – 1 759 364 руб.;
- при реалистическом – 2 445 177 руб.;
- при оптимистическом – 3 036 437 руб.

При создании интернет-магазина процент дохода, который может принести магазин может составить 40% – 200%, в дальнейшем цифры увеличатся до 300% [66].

Таблица 3.8 – Финансовые показатели КД «Аксенов»

Наименование показателя	Период	
	2016	2017 (200%)
Доход от реализации	17 421 830	43 554 575
Сумма затрат на функционирование системы сбыта	1 054 252	2 284 116
Затраты на рекламную деятельность	146 700	326 700
Собственный капитал	6 197 732	6 116 132
Заёмный капитал	4 895 464	4 895 464
Денежные средства	10 140	10 140
Краткосрочные обязательства	4 810 564	5 961 064
Дебиторская задолженность	3 832 860	3 832 860
Общая сумма капитала	11 093 196	11 011 596

Рассчитаем по формулам, которые указаны в главе 1. Если интернет-магазин принесет 200% дохода от реализации, то:

$$КРД = \frac{43\,554\,575}{43\,554\,575 + 20\,360\,000 + 18\,843\,660 + 24\,268\,067} = 0,41$$

Рыночная доля при создании интернет – магазина увеличилась на 19% и составляет 41%.

При изменении дохода на 200% компании КД «Аксёнов» измениться рыночная доля и будет составлять:

- КД «Аксёнов» – 41%;
- МУП «Комфорт» – 18%;

- ТД «Пять звезд» – 19%;
- прочие – 23% (рисунок 3.8).

Далее рассчитываем показатели для оценки конкурентоспособности компании:

$$\text{КИОП} = \frac{43\,554\,575}{17\,421\,830} = 2,50$$

Рост конкурентоспособности компании за счет объема продаж уменьшился на 0,91 пункт, это связано с тем, что большой объем продаж в 2016 году произошел из-за открытия собственного производства, а интернет-магазина не сможет принести на начальном этапе большую прибыль, чем собственное производство. С развитием компании и рекламной активностью, данный показатель повысится.

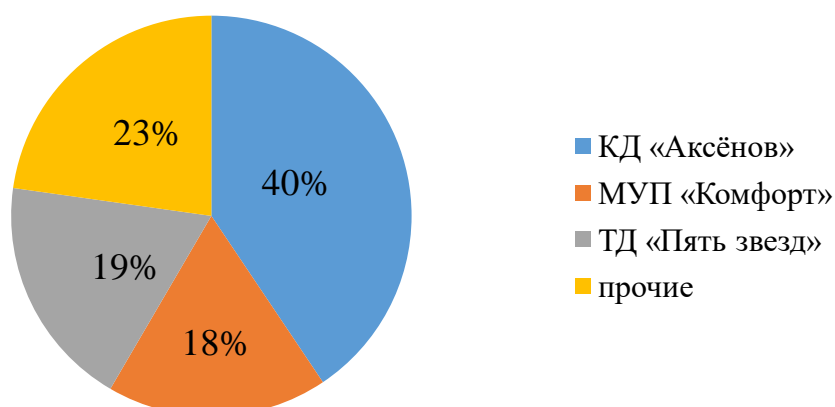


Рисунок 3.8 – Рыночная доля компаний при оптимистическом исходе

$$\text{КУЦ} = 2,60$$

Цена у компании на продукцию остается не изменой.

$$\text{КСБ} = \frac{2,50 \cdot 2\,284\,116}{1\,054\,252} = 5,42$$

Наблюдается значительное увеличение показателя, о чем говорит, что система сбыта у компании улучшается.

$$\text{КрД} = \frac{2,50 \cdot 326\,700}{146\,700} = 5,57$$

Наблюдается значительное увеличение рекламной деятельности, из этого

следует, что компания активно развивается в продвижении товара.

$$\text{КМДК} = \frac{0,41+2,50+5,42+5,57+2,60}{5} = 3,30$$

$$\text{КОСС} = \frac{6\,116\,132}{11\,011\,569} = 0,56$$

Создание интернет-магазина не повлияло на обеспеченность собственными средствами, компания все также обеспеченно собственными средствами.

$$\text{КТЛ} = \frac{10156+5961064+3832860}{5961064} = 1,64$$

Предприятие все также является платежеспособным, не смотря на затраты при создании интернет-магазина.

$$\text{ККП} = 3,30 * 0,56 * 1,64 = 3,01$$

При оптимистическом исходе событий компания изменит свои позиции, и относится к группе «претенденты». Значительно увеличивает доход от реализации продукции.

Аналогичным образом рассчитываем на 40% и на 125%. Полученные данные указаны в таблице 3.10.

Таблица 3.9 – Финансовые показатели после создания интернет-магазина

Наименование показателя	Отчетный период 2016г	Плановый период 2017г		
		40%	125%	200%
Доход от реализации	17 421 830	20 325 468	32 665 931	43 554 575
Собственный капитал	6 197 732	6 116 132	6 116 132	6 116 132
Сумма затрат на функционирование системы сбыта	1 054 252	1 703 388	1 104 348	2 284 116
Затраты на рекламную деятельность	146 700	206 700	266 700	326 700
Заёмный капитал	4 895 464	4 895 464	4 895 464	4 895 464

Окончание таблицы 3.11

Денежные средства	10 140	10 140	10 140	10 140
Краткосрочные обязательства	4 810 564	5 577 564	5 790 564	5 961 064
Дебиторская задолженность	3 832 860	3 832 860	3 832 860	3 832 860
Общая сумма капитала	11 093 196	11 011 596	11 011 596	11 011 596

Затраты на интернет, хостинг, домен, приемы платежей онлайн, затраты на обслуживание автомобиля и офисные расходы повлияют на функционирование системы сбыта (коммерческие расходы). Затраты на создание интернет-магазина 81 600 рублей будут взяты из собственных средств. Затраты на заработную плату и отчисления будут отражаться в краткосрочных обязательствах.

Таблица 3.10 – Коэффициенты конкурентоспособности компании после создания интернет-магазина

Коэффициенты	2016	40%	125%	200%
Коэффициент рыночной доли	0,22	0,24	0,34	0,41
Коэффициент изменения объема продаж	3,41	1,17	1,87	2,50
Коэффициент уровня цен	2,60	2,60	2,60	2,60
Коэффициент доведения продукта до сбыта	3,50	1,89	1,96	5,42
Коэффициент рекламной деятельности	4,05	1,64	3,41	5,57
Коэффициент текущей ликвидности	2,76	1,51	2,04	3,30
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	0,56	0,56	0,56	0,56
Коэффициент конкурентоспособности маркетинговой деятельности	1,80	1,69	1,66	1,64
Коэффициент конкурентоспособности предприятия	2,77	1,41	1,88	3,01

Значительно изменилась рыночная доля. Компания КД «Аксёнов» сможет занять почти половину существующего рынка.

При изменении доходов компании КД «Аксёнов» рыночная доля изменится при 125% и будет составлять:

- КД «Аксёнов» – 34%

- МУП «Комфорт» – 20%
- ТД «Пять звезд» – 21%
- прочие – 25%

При изменении доходов компании КД «Аксёнов» рыночная доля изменится при 40% и будет составлять:

- КД «Аксёнов» – 24%
- МУП «Комфорт» – 22%
- ТД «Пять звезд» – 24%
- прочие – 29%

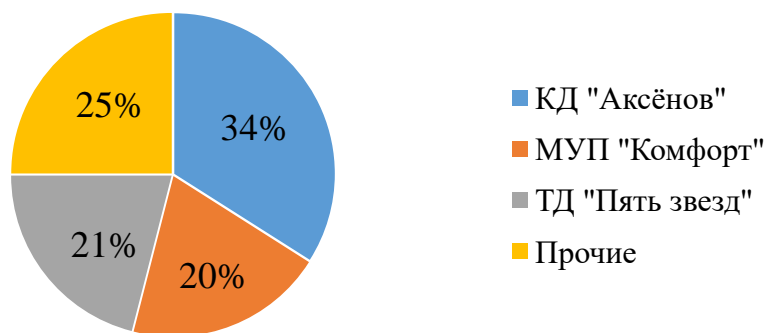


Рисунок 3.9 – Рыночная доля компаний при реалистичном исходе

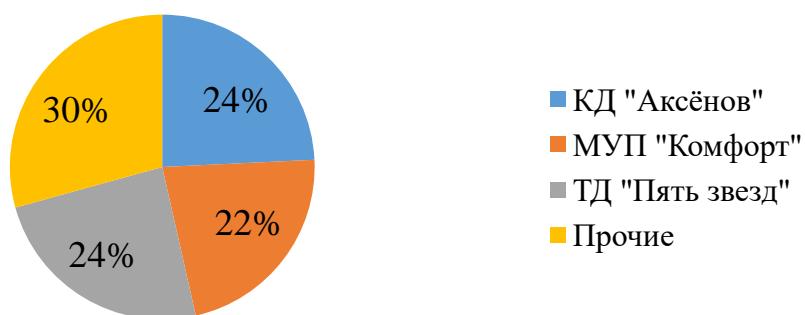


Рисунок 3.10 – Рыночная доля компаний при пессимистичном исходе

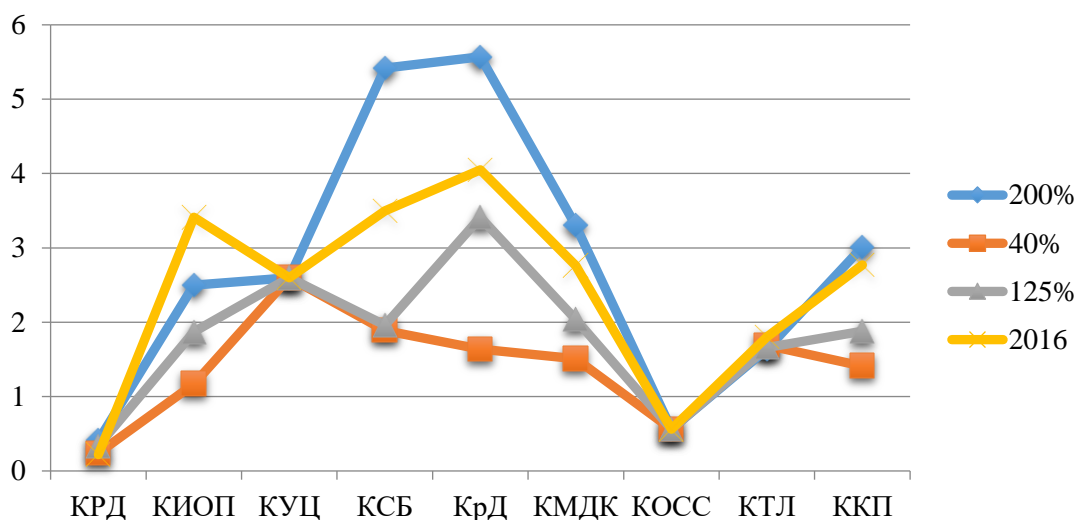


Рисунок 3.11 – График коэффициентов конкурентоспособности

По графику прослеживается то, что при создании интернет-магазина, коэффициент рекламной деятельности и коэффициент доведения продукта до потребителя положительно повлияют на конкурентоспособность компании.

Торговля через интернет-магазин относится к категории «розничная торговля», которая осуществляется через компьютерные сети. В этом случае применяется общепринятая система налогообложения, и уплачиваются все налоги. [32]

Таблица 3.11 – Финансовые показатели при создании интернет-магазина

Наименование	Отчетный период 2016 г	Плановый период 2017 г		
		40%	125%	200%
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				
Выручка	17 421 830	20 325 468	32 665 931	43 554 575
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	11 404 368	13 211 554	21 232 855	28 310 474
Валовая прибыль	6 017 462	7 113 914	11 433 076	15 244 101
Коммерческие расходы	1 054 252	1 590 816	1 895 030	2 190 689
Управленческие расходы	454 772	697 172	763 172	794 172
Прибыль (убыток) от продаж	4 508 438	4 825 926	8 774 874	12 259 240
Прочие доходы и расходы				

Проценты к получению	168 888	168 888	168 888	168 888
Прочие доходы	2 249 328	2 249 328	2 249 328	2 249 328
Прочие расходы	1 790 040	1 871 640	1 871 640	1 871 640
Прибыль (убыток) до налогообложения	4 967 726	5 203 614	9 152 562	12 636 928
Текущий налог на прибыль	973 823	1 186 418	2 047 651	2 604 736
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	3 993 903	4 017 196	7 104 911	10 032 192

Таким образом, при создании интернет-магазина компания увеличивает свою конкурентоспособность, это видно из полученных показателей. Компания переходит в группу «претенденты». Исходя из описания, компания борется за увеличения рыночной доли и основная стратегия – атака во всех направлениях деятельности. Исходя из полученных данных, можно сделать вывод также, что благодаря созданию своего производства компания увеличила конкурентоспособность. При создании интернет-магазина увеличивается прибыль компаний при любых процентах. В дальнейшем интернет-магазин сможет приносить 300% и больше процентов, тем самым компания будет переходить из группы претенденты в группу «лидеры». Чистая прибыль при 40% измениться на 23 293 руб. при 125% на 3 111 007 руб. и при 200% на 6 038 289 руб.

Так же можно будет наблюдать изменения с помощью конкуренции многоугольника, если учитывать, что рекламная активность возрастет, так как появится новый источник (интернет-магазин), возрастет узнаваемость.

Таблица 3.12 – Оценка конкурентоспособности по нескольким критериям

Критерии конкурентоспособности	Название		
	КД «Аксёнов»	МУП «Комфорт»	ТД «Пять Звезд»
Ассортимент	8	2	5
Цена	6	4	4
Дистрибуция	6	7	7

Рекламная активность	↑ 7	8	5
Уникальность предложения	↑ 8	4	4
Знание бренда	↑ 8	8	9
Лояльность к бренду	7	3	5
Качество персонала	6	4	5

После создания интернет-магазина изменятся критерии примерно на 1 – 2 пунктов: рекламная активность, уникальность предложения, знание бренда. Это приведет к улучшению позиций на рынке.

По полученным данным строим многоугольник конкуренции с изменениями.

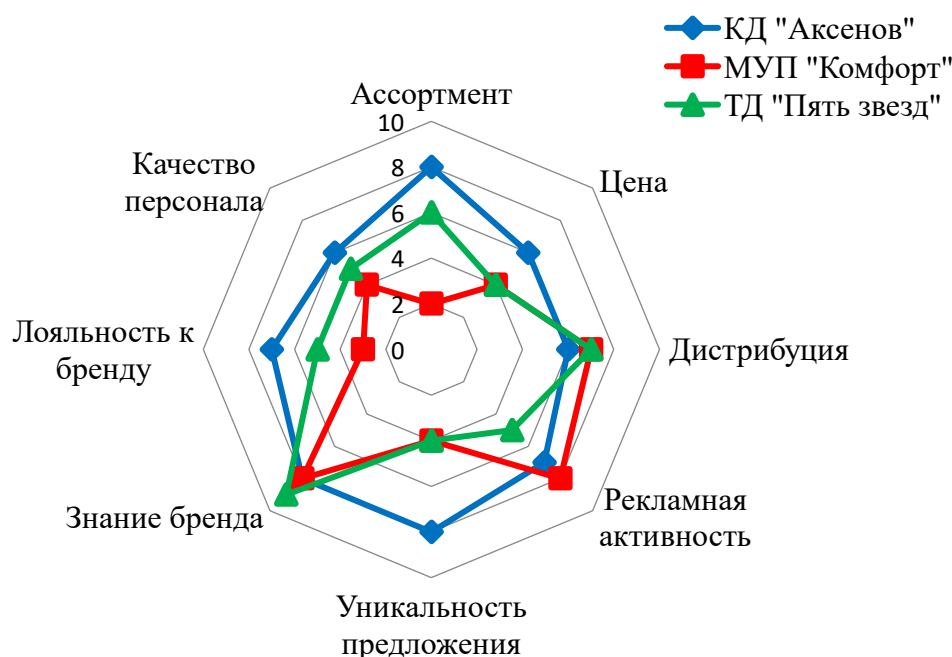


Рисунок 3.12 – Многоугольник конкуренции

По таблице и по многоугольнику видно, что улучшаться показатели примерно на 1 – 2 значения такие как: рекламная активность, уникальность предложения, знание бренда. По многоугольнику конкуренции компания КД «Аксёнов»

будет превосходить своих конкурентов МУП «Комфорт» и ТД «Пять звезд» по критериям: цена, лояльность к бренду, уникальность предложения, ассортимент.

Можно сделать вывод, что компания будет работать достаточно успешно и является конкурентоспособной, что доказывают показатели финансовой, маркетинговой деятельности и показатель конкурентоспособности. Значительно повышается доля на рынке компании с 22% до 41%, также при создании интернет – магазина почти неизменным остается платежеспособность, компания обеспечена собственными денежными средствами. Предлагаемая маркетинговая стратегия позволяет компании КД «Аксёнов» приблизиться к группе «Лидеры» – это значит, что компания увеличивает свою рыночную долю, привлекает новых покупателей. Также возможна разработка нового продукта или находить новые сферы применения выпускаемой продукции, что тем самым приводит к увеличению прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучая теоретические аспекты взаимосвязи маркетинга и конкурентоспособности компании, можно сделать вывод, что более полно использует компания в своей деятельности возможности маркетинга, тем более реальным становится преобразование компании в более жизнеспособную и конкурентоспособную компанию. Уделяя внимания маркетингу, его основным принципам, методам и практическим приемам действий, маркетинг представляет собой мощное средство в конкурентной борьбе и поддержанию конкурентоспособности компании на высоком уровне.

Совершенствование маркетинговой стратегии компании повышает ее результативность, непосредственно повышая и конкурентоспособность.

Цель дипломной работы состояла в совершенствовании маркетинговой стратегии в компании КД «Аксёнов» в контексте повышения конкурентоспособности.

Одним из основных условий конкурентоспособности предприятия – грамотное использование маркетинга. Продукция может быть вполне конкурентоспособной по своему дизайну, техническим, экономическим характеристикам, но может и не стать таковым, если не соблюдены условия успешной маркетинговой стратегии, например, гарантийное обслуживание, наличие эффективной рекламы, наличие эффективных каналов сбыта.

Конкурентоспособность компании во многом определяет маркетинговая стратегия, которая разрабатывается отделом маркетинга в компании. В зависимости от того как эта стратегия разработана и как она проводится, в целом, и зависит конкурентоспособность, как продукции, так и компании.

По статистике оптовая торговля в мире развивается. В России оборот оптовой торговли в феврале 2017 года составил 75 692,4 млн. рублей к февралю 2016 года. На долю субъектов малого предпринимательства приходилось 49,9% оборота оптовой торговли. Но розничная торговля продолжает падать. Оборот розничной торговли рухнул примерно на 11% с 2015 года. В США оборот опто-

вой торговли составляет 3 триллиона долларов, а розничная торговля 2 триллиона долларов. В Германии оборот оптовой торговли вырос на 1,4% с 2015 года.

Аналізу подверглись основные показатели компании: объем производства, прибыль, выручка, затраты, цены на продукцию, затраты на рекламную деятельность.

В ходе проведения данного анализа было выявлено, что компания за анализируемый период 2015 – 2016 гг. относится к группе «последователи» и старается сохранить свою рыночную долю, не принимает рискованных решений. Слабыми сторонами компании оказались рекламная деятельность, внешний вид и также качество персонала. Прибыль за 2016 год получила выручку от реализации продукции (услуг) в размере 17 421 830 рублей, что превышает показатель за 2015 года на 12 616 320 рублей.

В ходе анализа компании было выявлено, что компания не является достаточно конкурентоспособным. Это объясняется рядом выявленных в маркетинговой деятельности компании недостатков:

- низкая эффективность действующей маркетинговой стратегии;
- низкая рекламная деятельность компании.

Таким образом, есть основания для разработки и внедрения мероприятий, направленных на ликвидацию выявленных недочетов.

Для повышения конкурентоспособности компании КД «Аксёнов» предлагалось внедрить интернет – магазин. Предлагаемое мероприятие необходимо для сохранения занимаемых позиций на рынках сбыта и выход на перспективные, что позволит увеличить объемы выпускаемой продукции и соответственно прибыль.

Компания будет работать достаточно успешно и является конкурентоспособной, что доказывают показатели финансовой, маркетинговой деятельности и показатель конкурентоспособности. Значительно повышается доля на рынке компании с 22 до 41%, также при создании интернет – магазина почти неизменным остается платежеспособность, компания обеспечена собственными денежными средствами. Предлагаемая маркетинговая стратегия позволяет компании КД «Ак-

сёнов» приблизиться к группе «Лидеры» это значит, что компания увеличивает свою рыночную долю, привлекает новых покупателей. Также возможна разработка нового продукта или находит новые сферы применения выпускаемой продукции, что тем самым приводит к увеличению прибыли. Доходы от реализации продукции увеличатся почти в 2,5 раза от 17 421 830 рублей до 43 554 575 рублей. Чистая прибыль при 200% измениться на 6 038 289 руб., при 125% на 3 111 007 руб. и при 40% на 23 293 руб.

Таким образом, используя более полно возможности маркетинга на предприятии, можно добиться повышения результативности его деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 50 советов для тех, кто занимается маркетингом [Электронный ресурс] // <http://blog.mann-ivanov-ferber.ru/2016/02/27/50-cennyx-sovetov-dlya-tech-cto-zanimaetsya-marketingom/>. (дата обращения 16.04.2017г)
2. AdvantShop. Решение для электронной коммерции [Электронный ресурс] // <http://www.advantshop.net> (дата обращения 16.04.2017г)
3. Forex Vesti 24. Самые важные новости из мира финансов. [Электронный ресурс] // <http://forexvesti24.ru/index.php?newsid=162488>. (дата обращения 20.04.2017г)
4. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф – С-Пб.: Питер, 2016. – 344 с.
5. Бальжинов А.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебное пособие / А.В. Бальжинов, Е.В. Михеева. – 2-е изд. – Улан-Удэ: изд-во БХВ Петербург, 2013 – 119 с.
6. Белоусов, В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов / Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5. – 112 с.
7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И. К. Беляевский. – Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М. 2014, – 414 с.
8. Бизнес инжиниринг групп [Электронный ресурс] // <http://bigc.ru>. (дата обращения 14.04.2017г)
9. Веб-разработчик «Tanzirev» [Электронный ресурс] // <https://tanzirev.ru/>. (дата обращения 10.05.2017г)
10. Веб-студия «Апельсин» [Электронный ресурс] // <http://orange74.ru/>. (дата обращения 11.05.2017г)
11. Вестник McKinsey. Теория и практика управления [Электронный ресурс] // <http://vestnikmckinsey.ru/marketing-and-sales/marketing-v-novom-mire>. (дата обращения 16.04.2017г)

12. Волков О.И. Экономика предприятия: курс лекций / О.И. Волков, В.К. Складенко – М.: ИНФРА – М, 2013. – 280 с.
13. Галай, Н.С. Оценка конкурентоспособности предприятия / Н.С. Галай / Системное управление. – 2015. №3. – 5 с.
14. Голиков, Е. Оптовая торговля Учебное пособие / Е. Голиков. – М.: Экзамен, 2013. – 352 с.
15. Голубков, Е. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика: 4-е изд., перераб. и доп. / Е. Голубков. – М.: ФИНПРЕСС, 2015. – 496с.
16. Деловые новости. Информационно – аналитическое агентство [Электронный ресурс] // <http://delonovosti.ru/business/2494-rynok-optovoy-torgovli-analiz-otrasli.html>. (дата обращения 20.04.2017г)
17. Елизаров, Ю. Ф. Экономика организаций (предприятий)/ Ю.Ф. Елизаров. – М.: Экзамен, 2013. – 496 с.
18. Зарубежный опыт организации оптово-посреднической деятельности на товарном рынке [Электронный ресурс] // http://studbooks.net/3063/marketing/zarubezhnyy_opyt_organizatsii_optovo_posrednicheskoy_deyatelnosti_tovarnom_rynke. (дата обращения 17.04.2017г)
19. И. Балахнин: Стратегия маркетинга. Виды анализа. Целеполагание. Позиционирование [Электронный ресурс] // <https://www.youtube.com/watch?v=ptMztRctPy8>. (дата обращения 10.04.2017г)
20. Исследования рынков: статистика интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели [Электронный ресурс] // <http://xn-b1ae2adf4f.xn-p1ai/analytics/16849-statistika-intepnet-topgovli-v-stpanah-mipa-osnovnye-tendentsii-i-pokazateli.html> (дата обращения 12.03.2017 г.)
21. Касьянова Г. Учёт-2016. Бухгалтерский и налоговый 2016 / Г. Касьянова. М.: Издательство «АБАК», 2016. – 960 с.
22. Коваленко, А.И. Теоретические и методологические аспекты использования концепции «конкурентоспособности» в научных исследованиях / А. И. Коваленко // Современная конкуренция. – 2013. – № 6. – с. 65–79.

23. Компания «Лента» [Электронный ресурс] // <http://www.lenta.com/page/11/>.
(дата обращения 05.05.2017г)
24. Компания КД «Аксёнов» [Электронный ресурс] // <http://www.kdaksenov.ru/>.
(дата обращения 05.05.2017г)
25. Конкурентоспособность товаров оптовых компаний [Электронный ресурс] // <http://www.sworld.com.ua/konfer34/109.pdf>. (дата обращения 14.04.2017г)
26. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг. – М.: изд-во Вильямс, 2012. – 1200 с.
27. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Ж.Ж. Ламбен; – М.: Наука, – 1996. – 235с.
28. Лаптев, А. Маркетинговые задачи торговых предприятий / А. Лаптев // Российская экономика, – 2000. – № 4. – С.19-22.
29. Лопарева, А.М. Экономика организации (предприятия): учебно-методический комплекс / А.М. Лопарева. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 400с.
30. Магретта, Дж. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 272 с.
31. Маркова, В.Д. Формирование системы маркетинга на российских предприятиях/ В.Д. Маркова; – Новосибирск, 2014. – 356с.
32. Меркурьева А. Налоговый кодекс Российской Федерации по состоянию на 25 марта 2017 г / А. Меркурьева – М.: Изд-во «Эксмо – Пресс», 2017. – 1488 с.
33. Мессенгиссер, М. Проблемы организационных структур управления российским рынком / М. Мессенгиссер // Вопросы экономики, – 2013. – № 6. – С.19-29.
34. Морозова Г.А. Разработка маркетинговой стратегии / Г.А. Морозова – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятс. акад. гос. службы, 2012. – 198 с.
35. Морозова Г.А. Управление маркетингом в регионе / Г.А. Морозова – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятс. акад. гос. службы, 2014 – 240 с.
36. МУП «Комфорт» [Электронный ресурс] // <http://sbis.ru/contragents/740403674/740401001> (дата обращения 20.05.2017г.)

37. Ненашев, Ю. Торговая политика предприятия / Ю. Ненашев //Социс, 2005. - № 2. - С.24-30.
38. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг / В. Е. Новаторов. – Омск: Омич, 2015, – 384 с.
39. Оптовая торговля [Электронный ресурс] // <https://geographyofrussia.com> (дата обращения 14.04.2017г)
40. Основы маркетинга. Урок 1 из 10. Что такое маркетинг? [Электронный ресурс] // <https://www.youtube.com/watch?v=-JgwdmbxN18>). (дата обращения 10.04.2017г)
41. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия [Электронный ресурс] // http://www.profiz.ru/se/8_2004/oceffmdpp/. (дата обращения 14.04.2017г)
42. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. Учебное пособие/ Т.Н Парамонова, И.Н. Красюк. М.: КНОРУС, 2016. – 120 с.
43. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов / В.И. Перлов – М.: Издательство МГУП, 2014. – 284 с.
44. Пино Р. Корпоративное айкидо. Философия боевого искусства и современный менеджмент / Р. Пино – С-Пб.: Питер, 2012. – 224 с.
45. Половцева, Ф. Маркетинговая деятельность в торговле: методология, формирование, эффективность / Ф. Половцева // Маркетинг, - 2014. - № 4. – С.16-21.
46. Половцева, Ф. Развитие предпринимательства в торговле / Ф. Половцева // Маркетинг, – 2014. – № 2. – С.28-33.
47. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер: пер. с англ. М.: Международные отношения, – 2015, - 947 с.
48. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издательство «Альпина Бизнес Букс», 2014. – 454 с.

49. Портер, М. Конкуренция 2015 / М. Портер: пер. с англ. – М.: Издательство «Вильямс», 2013. – 592 с.
50. Проект «Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2010 – 2015 годы и период до 2020 года» // [Электронный ресурс] <http://docs.cntd.ru/document/902272109>. (дата обращения 10.04.2017г)
51. Пути популярности на онлайн-рынке [Электронный ресурс] // <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2017/categories-perception-in-global-connected-commerce.html>. (дата обращения 06.05.2017г)
52. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, – 2014. – 479 с.
53. Ремненок, Р.И. Сбытовая политика фирмы / Р.И. Ремненок //АиФ, – 2006. № 4. – С.15-19.
54. Романова О.А., Конкурентоспособность предприятия: методы оценки, стратегии повышения / Романова О.А // Современная конкуренция. – 2015. – №5 – с.78-84
55. Савельева, О. Маркетинговые коммуникации /О. Савельева // Социс, 2005. - № 7. – С.18-29.
56. Сайт Минпромторг России [Электронный ресурс] // <http://www.minpromt.gov.ru/ministry/strategic/sectoral/9>. (дата обращения 10.04.2017г)
57. Сборник Федеральной службы государственной статистики на сайте [Электронный ресурс] // <http://www.gks.ru/>. (дата обращения 20.04.2017г)
58. Светуньков С. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Светуньков, А. Литвинков. – Ульяновск: Корпорация технологий продвижения, 2013. – 255 с.
59. Современное состояние и перспективы развития оптовой торговли [Электронный ресурс] // <https://uchil.net/?cm=130054>. (дата обращения 22.04.2017г)

60. Статистика Челябинской области [Электронный ресурс] // <http://chelstat.gks.ru>. (дата обращения 20.04.2017г)
61. Стратегия развития торговли РФ на 2011 - 2015 годы и период до 2020 года [Электронный ресурс] // <http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry/strategic/sectora/9>. (дата обращения 20.04.2017г)
62. Тертышник, М.И. Экономика предприятия: учебно-методический комплекс / М.И. Тертышник. – М.: ИНФРА– М, 2005. – 131 с.
63. ТД «Пять Звезд» [Электронный ресурс] // <https://sbis.ru/contragents/290118110/290201001>. (дата обращения 20.04.2017г)
64. Тульчинский Г. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие / Г. Тульчинский, Шекова Е. – М.: изд-во Лань, 2013. – 496 с.
65. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов – С-Пб.: Питер, 2013. – 640 с.
66. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // <http://www.gks.ru/>. (дата обращения 20.04.2017г)
67. Фриланс [Электронный ресурс] // <https://www.fl.ru/>. (дата обращения 19.05.2017г)
68. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 240 с.
69. Худякова, Т.А. Экономика предприятия: учебник / Т.А. Худякова, А.В. Шмидт. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012.
70. Чанг Ха – Джун Как устроена экономика / Ха-Джун Чанг; пер. с англ. Е. Ивченко; [науч. ред. Э. Кондукова]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 332с.
71. Щур, Д. Л. Основы торговли Оптовая торговля: Справочник руководителя главного бухгалтера и юриста – 3-е изд. / Д. Л. Щур. М.: Дело и сервис, 2005. – 435 с.
72. Экономический словарь [Электронный ресурс] // gifo.me. (дата обращения 02.04.2017г)
73. Энж Э. SEO - искусство раскрутки сайтов / Э. Энж, С. Спенсер. – 2-е изд.

– Улан-Удэ: изд-во БХВ Петербург, 2013 – 119 с.

74. «Яндвига» [Электронный ресурс] // <http://yadviga.ru/>. (дата обращения 02.05.2017г)

75. Янковский, К. П. Управленческий учет / К.П.Янковский. – С-Пб.: Питер, 2007.– 224с.

76. Яндекс. Директ [Электронный ресурс] // <https://direct.yandex.ru.> (дата обращения 03.05.2017г)

77. Google AdWords [Электронный ресурс] // <https://adwords.google.com.> (дата обращения 03.05.2017г)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс

Наименование	на 31.12. 2016г.	на 31.12. 2015г.
I. Внеоборотные активы		
Нематериальные активы	67 844	35 878
Основные средства	1 887 360	884 630
Незавершенное строительство	–	–
Доходные вложения в материальные ценности	–	–
Долгосрочные финансовые вложения	3 520 612	1 310 190
Отложенные налоговые активы	4 428	8 512
Прочие внеоборотные активы	46 756	34 994
ИТОГО по разделу I	5 527 000	2 274 184
II. Оборотные активы		
Запасы	1 565 516	699 768
НДС по приобретенным ценностям	18 952	9 886
Дебиторская задолженность (платежи по которым ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	3 832 860	1 326 158
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	–	–
Краткосрочные финансовые вложения	130 000	160 000
Денежные ср-ва	10 140	37 604
Прочие оборотные активы	8 728	7 044
ИТОГО по разделу II	5 566 196	2 240 460
БАЛАНС	11 093 196	4 514 644
	на 31.12. 2016	на 31.12. 2015
III. Капитал и Резервы		
Уставный капитал	34 000	17 000
Переоценка внеоборотных активов	234 060	117 656
Добавочный капитал	341 680	170 840
Резервный капитал	2 404	1 202
Целевое финансирование	–	–
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	5 585 588	2 101 372
ИТОГО по разделу III	6 197 732	2 408 070

Продолжение приложения А

IV. Долгосрочные обязательства Займы и кредиты	–	–
Отложенные налоговые обязательства	84 900	38 114
Прочие долгосрочные обязательства	–	–
ИТОГО по разделу IV	84 900	38 114
V. Краткосрочные Обязательства Займы и кредиты	–	–
Кредиторская задолженность	4 688 180	2 015 552
Доходы будущих периодов	–	–
Оценочные обязательства	122 384	53 308
Прочие краткосрочные обязательства	–	–
ИТОГО по разделу V	4 810 564	2 068 860
БАЛАНС	11 093 196	4 514 644

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Расценки веб-разработчика «Tanzirev»

Тип сайта	Описание	Стоимость (руб.)	Сроки (дни)
Landing Page	Одностраничный сайт. Может иметь множество сложных элементов, которые требуется настраивать из админки.	От 4 000	От 2-х
Сайт-визитка	Имеет стандартный набор элементов, такие как форма обратной связи, несколько страниц с описанием услуг и компании, ленту новостей.	От 5 000	От 4-х
Сайт-каталог или сайт-витрина	Почти тоже самое, что и сайт-визитка, только с обязательными атрибутом – каталогом товаров и услуг. Интернет-витрина подразумевает под собой сайт-каталог, но у каждого товара есть кнопка «купить», заполнив форму, заявку уходит на e-mail адрес.	От 10 000	От 5-и
Интернет-магазин	Функционал интернет-магазина может быть самым разным. Главным атрибутом является – корзина товаров и оформление заказа. В разработку качественного магазина требуется не мало усилий, времени и средств.	От 15 000	От 10-и

Разовые задачи

Тип сайта	Описание	Стоимость	Сроки
Правка на сайт	Выполнение различных правок на сайта от замены текста до написания модуля.	От 5 000 руб/час	По часовой оплата
Верстка страниц	Оценка верстки происходит только после того, как увижу ваши макеты.	От 1 500 руб	От 2-х дней
Натяжка верстки на MODX	Стоимость зависит от объема работ. Оговаривается в каждом случае индивидуально.	От 1 000 руб.	От 1-ого дня
Перенос сайт с хостинга на хостинг	Перенос сайта на багет – бесплатно	MODX Evolution 800 руб. MODX Revolution – 1 200 руб	1 день
Установка и настройка модулей на MODX	Например: установить форму обратной связи, настроить фото-галерею, вывести ленту новостей и т.д.	От 650 руб/час	По часовой оплата

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Стоимость услуг веб-студии «Апельсин»

Стоимость услуг	
Наименование	Стоимость (руб)
Разработка дизайна сайта	От 12 000
Верстка страниц	От 6 000
Адаптация сайта под смартфон, планшет	От 8 000
Поисковая оптимизация и SEO-Продвижение	От 19 000
Разработка лендинга «под ключ»	От 29 000
Разработка официального сайта «под ключ»	От 35 000
Разработка сайта-каталога «под ключ»	От 45 000
Разработка интернет-магазина «под ключ»	От 55 000

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Опрос

1. Какая из указанных оптовых компаний в этой категории продуктов вам знаком?

- a) КД «Аксёнов»
- b) МУП «Комфорт»
- c) ТД «Пять звезд»
- d) ООО "ПродЛидер"
- e) Другие

2. По какой причине Вы выбрали именно компанию "указать"? (КД «Аксенов», ТД «Пять звезд», МУП «Комфорт»)

- a) Хорошая репутация
- b) Реклама
- c) Высокое качество продукции
- d) Уникальные предложения
- e) Другое

3. Насколько вы удовлетворены сотрудничеством в целом с компанией «указать»?

- f) Очень доволен
- g) Доволен
- h) Нейтрально
- i) Недоволен
- j) Очень недоволен

4. Наличие товаров, у какой компании вас привлекает?

- k) КД «Аксёнов»
- l) МУП «Комфорт»
- m) ТД «Пять звезд»

<p>5. Рекламу, какой компании вы чаще видите по телевизору, на баннерах, в газетах?</p> <ul style="list-style-type: none">a) КД «Аксёнов»b) МУП «Комфорт»c) ТД «Пять звезд»
<p>6. На ваш взгляд, у какой компании присутствуют уникальные предложения товара?</p> <ul style="list-style-type: none">a) КД «Аксёнов»b) МУП «Комфорт»c) ТД «Пять звезд»
<p>7. Как вы относитесь к брендам по 10 – балльной шкале? (1– низший балл, 10 – наивысший балл)</p> <ul style="list-style-type: none">a) КД «Аксёнов»b) МУП «Комфорт»c) ТД «Пять звезд»
<p>8. Вы довольны качеством обслуживания? («Да» или «Нет»)</p> <ul style="list-style-type: none">a) КД «Аксёнов»b) МУП «Комфорт»c) ТД «Пять звезд»