

Оглавление

Введение.....	7
1 Обзор литературы	10
1.1 Понятие и задачи маркетингового исследования рынка	10
1.2 Этапы и методы разработки и проведения маркетингового исследования рынка	14
2 Объект и методы исследования	20
3 Расчеты и аналитика	22
3.1 Анализ финансового состояния ООО «Окей»	22
3.2 Маркетинговый анализ рынка, потребителей и конкурентов	31
3.3 Внутренний анализ ООО Окей	44
4 Результаты проведенного исследования	53
4.1 Выявленные проблемы маркетингового развития ООО Окей	53
4.2 Разработка маркетингового плана и маркетинговой программы ООО «Окей»	57
5 Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение...	65
6 Раздел «Социальная ответственность».....	74
Заключение	88
Список использованных источников	91
Приложение А Бухгалтерский баланс	94
Приложение Б Отчет о финансовых результатах	95
Приложение В Горизонтальный анализ баланса	96
Приложение Г Вертикальный анализ баланса	97

Введение

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях тяжелой финансовой и экономической ситуации в стране, в связи с введенными санкциями и проводимыми реформами, жесткой конкурентной борьбы организации должны контролировать внутреннее состояние организации и постоянно корректировать долгосрочную стратегию поведения организации.

Быстрые изменения в потребительской среде, появление новых запросов потребителей, изменение позиции поставщиков, возрастание конкуренции, привели к резкому возрастанию значения маркетингового стратегического планирования.

Вопросы формирования маркетинговой стратегии рассматриваются в работах таких зарубежных авторов как Даулинг Г.С., Дойль П.А., Котлер Ф. Ландреви Ж., Леви Ж.С. Из российских исследователей данной темы необходимо выделить Акулич И.Л., Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А., Голова А.Г., Голубкова Е.Н., Голяков А.А., Кулакова Я.А.

Маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности организации. Он связан со всеми сферами деятельности, и поэтому необходимо как можно больше знать о его законах и специфике [4, с. 27].

Формирование маркетинговой стратегии управления представляет собой область деятельности высшего руководства, ориентированную на определение предпочтительных направлений и траекторий развития организации в соответствии с требованиями рынка, постановку целей, распределение ресурсов и наращивание конкурентных преимуществ [1, с. 18].

Цель данного исследования – проанализировать теоретические и практические аспекты маркетинговой анализа рынка для разработки маркетингового плана ООО «Окей».

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы, понятие, принципы и этапы маркетингового исследования рынка;
- изучить финансовое положение и провести анализ существующей маркетинговой стратегии ООО «Окей»;
- разработать маркетинговый план ООО «Окей» и оценить эффективность разработанного плана.

Практическая и методическая разработка данного вопроса в литературе разнообразна, устойчив и распространен. Изучение данных проблем проводилось как в России, так и за рубежом.

При проведении исследования применены такие методы и инструменты стратегического менеджмента, как PESTEL–анализ, модель пяти сил конкуренции М. Портера, SNW–анализ, SWOT–анализ; методы экономического и финансового анализа, а также полевые методы исследования маркетинговых проблем.

Информационную базу исследования составляет финансовая отчетность объекта исследования за 2013–2015г.г.

Теоретическими основами исследования стали труды российских и зарубежных учёных. В частности, принципы и стратегии маркетингового анализа рынка изучены на основе трудов таких авторов, как Аксель Генри, Балашова А., Филипп Котлер, Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетинговыми коммуникациями на рынке рассмотрено на основе учебников под авторством Ворошилов В.В., Голубков Е.П., Голубкова Е.Н.

Научная новизна исследования заключается в предложении и разработке маркетингового плана ООО «Окей» с целью увеличения доли на рынке и прибыли на основе проведенного маркетингового анализа рынка.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Маркетинговое исследование рынка – это поиск, сбор, анализ информации о состоянии рынка в конкретный момент времени, относящейся к конкретной рыночной ситуации.

Разработка маркетинговой стратегии предприятия – это выбор предприятием определенных действий, которые строго ориентированы на удовлетворение потребностей потенциальных потребителей и обеспечивают предприятию стабильную прибыль и развитие.

Стратегия маркетинга – разработанный план развития, составленный на основе изучения спроса потребителей, предложений на рынке и поведения конкурентов.

Управление маркетингом – совокупность мероприятий по сбору, мониторингу и анализу выгодных обменов с рынком и потребителями и достижению целей предприятия, т.е. стабильного развития и увеличение прибыли.

Маркетинг – вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и связан со всеми сферами деятельности человека.

1 Обзор литературы

1.1 Понятие и задачи маркетингового исследования рынка

Существует множество определений маркетинговых исследований рынка, проанализировав их можно дать следующее определение данному понятию.

Маркетинговое исследование рынка – это поиск, сбор, анализ информации о состоянии рынка в конкретный момент времени, относящейся к конкретной рыночной ситуации.

Маркетинговые исследования рынка позволяют выявить потребности и проблемы рынка, определяют набор конкретных данных по маркетингу и ситуации на рынка для предприятия.

Маркетинговые исследования рынка относятся к одной из разновидностей исследований, оно изучает все аспекты внешней и внутренней среды рынка для определенного предприятия.

Цели маркетингового исследования рынка разнообразны и их можно представить в виде следующей классификации, представленной на рисунке 1 [4].

поисковые – сбор информации, сегментация и ее предварительная оценка,

описательные - описание принципов сегментации, объектов исследования, обоснование методов сбора информации, факторов рынка,

каузальные – обоснование гипотезы и целей исследования, - тестовые цели - отбор вариантов исследования и оценка правильности принятых решений,

прогнозные – обоснование ожидаемых результатов исследования, прогноз на будущее развитие рынка.

Рисунок 1–Цели маркетингового исследования

Таким образом, цель маркетингового исследования рынка – это сбор и анализ информации, создание информационной базы для принятия управленческих решений и разработки маркетинговой политики.

Задачи маркетингового исследования рынка представлены на рисунке 2 [4].

определить емкость рынка.

определить свою долю на рынке.

проанализировать поведение потребителей (анализ спроса).

провести анализ конкурентов (анализ предложения)

проанализировать каналы сбыта

Рисунок 2 –Задачи маркетингового исследования рынка

Рассмотрим данные задачи более подробно:

- определение емкости рынка – позволяет правильно оценить шансы предприятия для входа на рынок, избежать ненужных рисков и потерь;
- определение своей доли на рынке – позволит сформировать и спрогнозировать планы на будущее, разработать маркетинговую стратегию и принять правильные управленческие решения;
- анализ спроса – позволяет проанализировать и спрогнозировать поведение потребителей, установить правильные цены на продукцию и производить конкурентоспособную продукцию;
- анализ предложения и конкурентов – позволит лучше ориентироваться на рынке, корректировать политику ценообразования и продвижения товаров;

– анализ каналов сбыта – позволяет оптимизировать количество каналов сбыта, объем сбыта и формирует цепочку оптимального движения товара на рынке.

Маркетинг как система экономической деятельности имеет функции, которые представлены на рисунке 3.

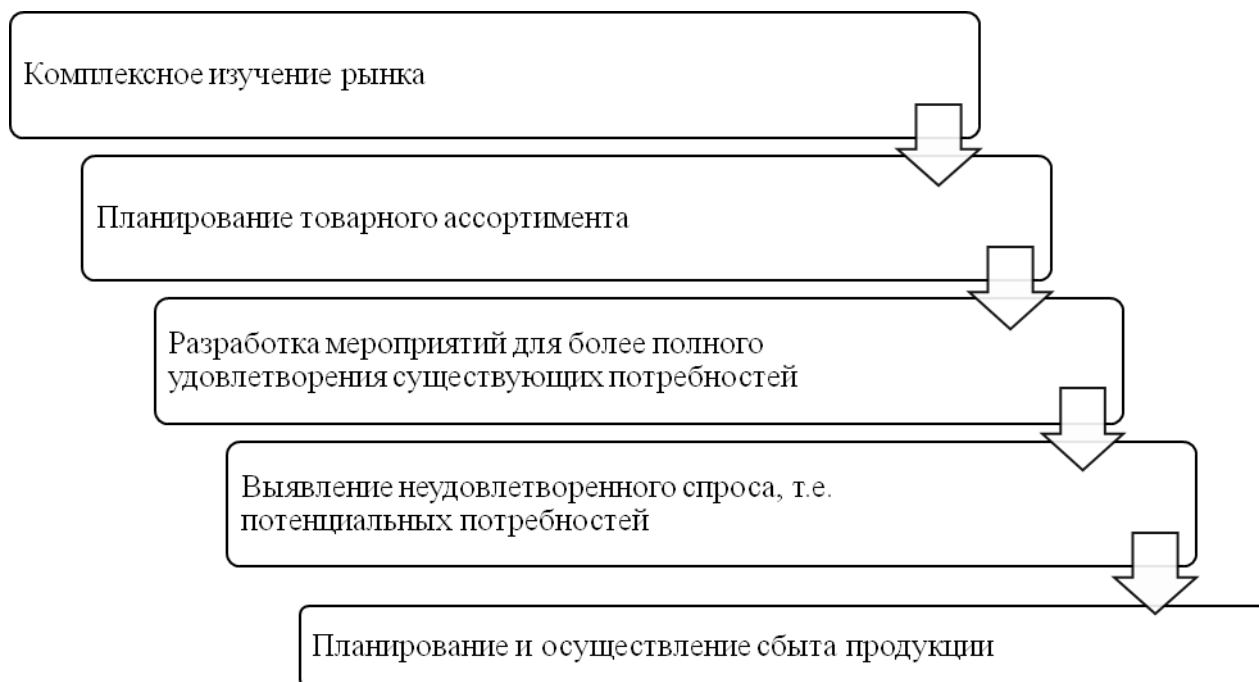


Рисунок 3 – Функции маркетинга

Таким образом, функции маркетинга – это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, воздействие на рынок, потребительский спрос, на потребности покупателей. Применение данных функций в комплексе и представляет собой основу и сущность маркетинга [1, с. 27].

Существует несколько способов организации маркетинговых исследований рынка: их проводят самостоятельно или с помощью специализированных институтов. Остановимся на них более подробно.

Первый способ – с помощью специализированного исследовательского агентства.

Данные агентства выполняют практически любые исследования по заказу предприятий, по поставленным целям и для достижения определенных результатов (на усмотрение и по требованию заказчика). Их профессиональные результаты позволяют предприятию решить имеющиеся проблемы.

Преимущества:

- высокое качество вследствие опыта и квалификации сотрудников;
- результаты высоко объективны, т.к. агентства являются незаинтересованной стороной.

Недостатки:

- высокая стоимость исследования;
- отсутствие глубокого знания об анализируемой продукции;
- возможна утечка информации.

Второй способ – самостоятельно, с помощью собственного исследовательского отдела или отдела маркетинга. Так же имеются преимущества и недостатки.

Преимущества:

- стоят дешевле, чем заказные;
- малая вероятность утечки информации.

Недостатки:

- малый опыт проведения подобных исследований;
- сомнительная объективность результатов;
- отсутствие технического обеспечения.

Таким образом, прежде чем принимать решение о способе маркетингового исследования предприятию необходимо взвесить все плюсы и минусы каждого способа, и выбирать способ в зависимости от своих финансовых возможностей, важности исследования и конечных целях исследования.

От выбранного способа проведения маркетингового исследования рынка зависят результаты исследования, и они при разных способах проведения могут в корне отличаться, потому, что мнение агентства, которое не заинтересовано в результатах исследования, может сильно отличаться от самостоятельно проведенного анализа.

Таким образом в результате выполнения поставленных задач получаем результаты исследования и знание о деятельности конкурентов, спросе и предложениях на конкретном рынке, структуру, конъюнктуру рынка и барьеры для входа на него, что позволит наиболее полно знать и удовлетворять потребности потребителя.

Отличительной чертой маркетингового исследования рынка и отличием его от простого сбора и анализа информации является целевая направленность маркетингового исследования, с указанием проблемы, постановкой задач и конечными желаемыми результатами.

1.2 Этапы и методы разработки и проведения маркетингового исследования рынка

Для каждого конкретного предприятия в данную общую структуру вносятся необходимые изменения. Например, при проведении маркетингового анализа рынка для внедрения инвестиционного проекта, добавляется в структуру анализ этого инвестиционного проекта применительно к особенностям анализируемого рынка, его потребностям, спросу и предложениям на рынке.

Теодор Левит, написавший в 1960 г. в журнале статью под названием «Маркетинговая близорукость», писал, что крупные производственные организации зачастую слишком сконцентрированы на своем товаре и своем рынке, игнорируя происходящее за его пределами, не используют все функции и возможности маркетинга, и он же стал одним из родоначальников дисциплины маркетинга и теории 4Р [24, с. 164].

Теория 4Р – это комплекс маркетинга, совокупность инструментов, используемых в маркетинге для воздействия на потребительский спрос, имеет 4 направления (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Структура теории 4Р

Рассмотрим каждый элемент теории:

Элемент I. Товар, включает в себя компоненты: товар, товарный знак, упаковка, гарантии, услуги, сервисное обслуживание.

Элемент II. Цена – включает в себя компоненты:

- Ценообразование – деятельность, связанная с установлением цены на товар;
- Скидка – снижение запрашиваемой цены на товар с целью стимулирования продаж.

В данной структуре есть недостатки:

- потребитель очень быстро привыкает к скидкам;
- есть базовая цена товара ниже которой продавец не будет продавать, а покупатель в свою очередь ориентируется на цену на ценнике и ждет очередной скидки;

- в ценообразовании есть закономерность – чем дороже товар, тем больше средств необходимо на его продвижение, а стоимость дешевых товаров – это уже стимул для покупки.

Элемент III. Сбыт – включает в себя компоненты:

- каналы сбыта – путь, который проходит товар от поставщика к конечному потребителю;
- процесс сбыта – реальное движение товара от места производства к месту потребления, включая условия контракта: длительность, доставка, оплата, размер партии, способ доставки и т. д.

В элементе сбыта основной задачей маркетинга является оптимальное согласование потребностей и интересов всех участников процесса сбыта, достижение максимальной прибыли и получение наилучшего экономического эффекта для всех участников каналов сбыта.

Элемент IV. Коммуникации – включает в себя компоненты:

- реклама – оплаченное продавцом неличное продвижение товара или услуги;
- личные продажи – продажа посредством личного общения между продавцом и покупателями;
- стимулирование сбыта – деятельность, направленная на стимулирование работы персонала;
- пропаганда – формирование благоприятного имиджа фирмы или товарной марки.

В данном элементе есть свои особенности:

- в маркетинге реклама – это не любая рекламная деятельность, а только процесс продвижения товара на потребительском рынке с помощью рекламы;
- главное отличие рекламы от пропаганды в том, что пропаганда – это продвижение фирмы, а реклама – это продвижение товара;

– к стимулированию сбыта относят методы морального и материального стимулирования, которые повышают заинтересованность в повышении результатов продаж всех участников товародвижения.

Таким образом, теория 4P – это комплекс маркетинга, 4 элемента которого образуют основу стратегии маркетинга. Данный комплекс является алгоритмом разработки стратегии маркетинга в организации, позволяет проанализировать деятельность фирмы на потребительском рынке, выявить проблемы и найти пути их решение.

Эффективность маркетинговых мероприятий будет рассчитываться по формуле [38, с. 21]:

$$\mathcal{E}_m = \Delta\Pi_m / Z_m, \quad (1)$$

где: $\Delta\Pi_m$ – прирост прибыли;

Z_m – затраты.

В целом, проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

- выявить эффективность маркетингового мероприятия на начальной стадии (разработки и планирования);
- определить количественный конечный эффект от маркетинговой деятельности, исходя из полученных результатов.

Оценив эффективность маркетинга, нужно наметить пути совершенствования маркетинга.

Под совершенствованием маркетинга далее понимается повышение его качества и эффективности. Пути (условия, факторы) совершенствования маркетинга многообразны [49, с. 331].

Существуют различные, многообразные пути совершенствования и повышения эффективности маркетинга, которые целесообразно представить в виде дерева целей. Проанализируем некоторые из них, которые можно отнести к числу наиболее важных (Рисунок 5).

Создание целостной, диалектической, гибкой системы маркетинга
Рационализация маркетинговой функциональной организации
Совершенствование организационного механизма маркетинга за счет расширения кооперирования и интегрирования маркетинговых функций в рамках объединения
Улучшение кадровой политики
Механизация, компьютеризация и автоматизация маркетинговой деятельности
Внедрение научно обоснованных технологий маркетинга
Совершенствование управления маркетингом

Рисунок 5 – Пути повышения эффективности маркетинга

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что определение экономической эффективности маркетинговой деятельности требуется для того, чтобы выявить взаимосвязь факторов, влияющих на маркетинговую и экономическую деятельность организации, чтобы выявить степень их влияния и выявить резервы повышения эффективности.

Но кроме экономической эффективности существуют еще социальная и экологическая эффективность маркетинговой деятельности.

Социальный эффект маркетинговой деятельности заключается в согласовании и увязывании интересов организации, потребителей и всего общества, т.е. работая на социальную значимость общества, одновременно укрепляется имидж бренда компании.

Экологический эффект заключается в том, что маркетинговая деятельность должна быть сориентирована на обеспечение потребностей рынка и потребителей, не нарушая при этом окружающую среду, т.е. стремиться вкладывать необходимые средства в экологически чистые технологии и продукцию.

Таким образом, маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. В отличие от исследования рынка маркетинговые исследования включают: исследования потребителей, конкурентов, сбыта, товаров, товародвижения, цены, внутренней среды предприятия.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

Для совершенствования маркетинговой деятельности организации необходимо постоянно проводить оценку эффективности маркетинга, которая характеризуется двумя аспектами.

Первый аспект: эффективность маркетинга как производительность. Эффективность маркетинга при этом оценивается за стратегический период, то есть решение наиболее эффективно, если степень достижения цели будет больше, а затраты на ее реализацию – меньше.

Второй аспект: эффективность маркетинга как характеристика результативности. Эффективность маркетинга определяется комплексными методами, которые основаны на качественных оценках то есть насколько результат соответствует той цели, которая была запланирована.

2 Объект и методы исследования

Объектом исследования является ООО «Окей».

Предмет исследования – маркетинговый анализ рынка продовольственных товаров г. Юрги для ООО «Окей».

Объект исследования анализировался на основе трудов российских и зарубежных учёных таких авторов, как Аксель Генри, Балашова А., Филипп Котлер, Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А., Ворошилов В.В., Голубков Е.П., Голубкова Е.Н.

При проведении исследования применены такие методы и инструменты стратегического менеджмента, как методы сравнительного анализа и прогнозирования маркетинговой стратегии, методы логической и статистической обработки данных на основе компьютерных вычислительных ресурсов, и возможностей отображения изучаемой информации, PESTEL–анализ, модель пяти сил конкуренции М. Портера, SNW–анализ, SWOT–анализ; методы экономического и финансового анализа, а также полевые методы исследования маркетинговых проблем.

Прогнозирование маркетинговой стратегии – это составления плана, прогноза развития определенных показателей на основе динамики изменений прошлых периодов.

Сравнительный метод – это метод, предполагающий исследование сходств и различий между явлениями или их классами с целью установления классификаций и типологий социальных явлений, а также проверки гипотез о случайных отношениях посредством исследования эмпирической связи и временной последовательности факторов.

Методы логической и статистической обработки данных на основе компьютерных вычислительных ресурсов – в данном случае применялись расчеты сделанные в программе WordXL.

PESTEL–анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Модель пяти сил конкуренции М. Портера – методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, включающая в себя: анализ угрозы появления продуктов–заменителей; анализ угрозы появления новых игроков; анализ рыночной власти поставщиков; анализ рыночной власти потребителей; анализ уровня конкурентной борьбы.

SNW–анализ – это анализ сильных, нейтральных и слабых сторон организации.

SWOT–анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Методы экономического и финансового анализа – изучение движения, развития и динамики изменения, при помощи экономических формул и финансовых коэффициентов.

Полевые методы исследования маркетинговых проблем – предполагает выявление проблем маркетинга при исследовании финансового и экономического состояния фирмы.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Анализ финансового состояния ООО «Окей»

Предприятие «Окей» является обществом с ограниченной ответственностью. Юридический адрес: Кемеровская область, г. Юрга, ул. Волгоградская 25А.

ООО «Окей» является предприятием, работающим с целью извлечения прибыли и удовлетворения общественных потребностей. Предмет деятельности общества: торговая деятельность, а также другие, определенные в Уставе предприятия. ООО «Окей» в городе имеет сеть из 9 магазинов. В магазинах работают продавцы, кассиры и контролирует их администратор зала.

Весь административно–управленческий персонал находится в головном офисе и в их обязанности входит отслеживание деятельности всех 9 магазинов.

Данную организацию необходимо рассматривать как совокупность взаимосвязанных элементов (отделов) (Рисунок 6).

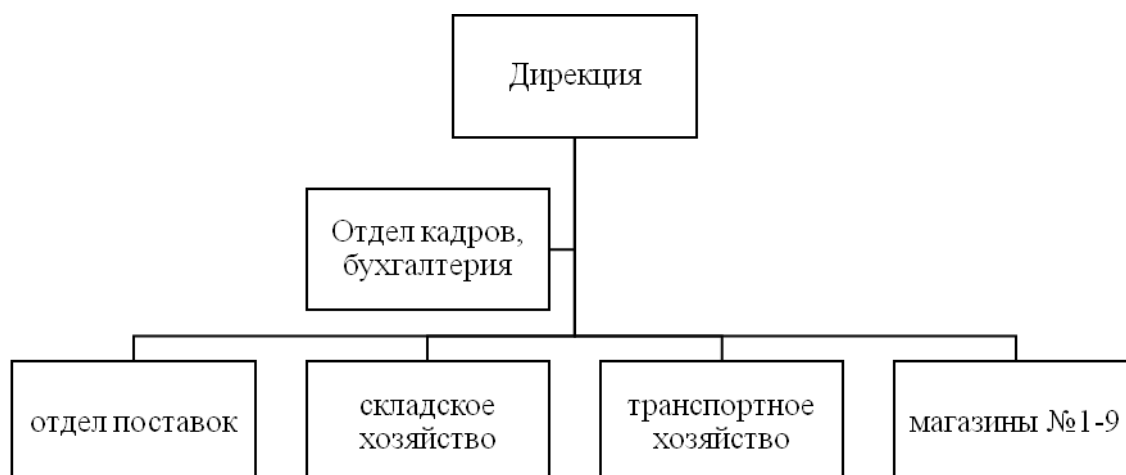


Рисунок 6 – Структура управления ООО «Окей»

Предметом деятельности общества является: **коммерческая, коммерческо–предпринимательская и торгово–закупочная деятельность, розничная торговля.**

Рынок сбыта – г.Юрга, Юргинский район и все близлежащие деревни (около 40шт.), в т.ч. и с другого берега реки Томи – д. Яшкино, д. Тайга и т.д.

Маркетинговые цели ООО «Окей» на 2016–2017г. состоят в следующем:

- достижение определенных значений показателя рыночной доли. В настоящий момент доля завоеванного рынка ООО «Окей» около 10%; целью на ближайший год является увеличение доли рынка до 15%;
- привлечение числа потребителей путем увеличения ассортимента продукции, разработки услуги платной доставки;
- увеличение ширины ассортимента с 45% до 70%;
- стимулирование сбыта за счет разработки интернет–сайта и возможности интернет–заказа;
- увеличение количества рекламы путем разработки и распространения брошюр, визиток, рекламных буклетов, участия в ярмарках, выставках и т.д.;
- увеличение объема продаж на 10% за счет разработки системы скидок и бонусов, карт постоянных покупателей или накопительной системы скидок;
- повышение заинтересованности персонала в увеличении объема продаж за счет разработки системы стимулирования объема продаж персонала, мер морального и материального стимулирования.

Все внутренние процессы в организации протекают в рамках организационной структуры. Организационная структура закрепляет задачи, функции управления, права и обязанности за каждым структурным подразделением (Рисунок 7).

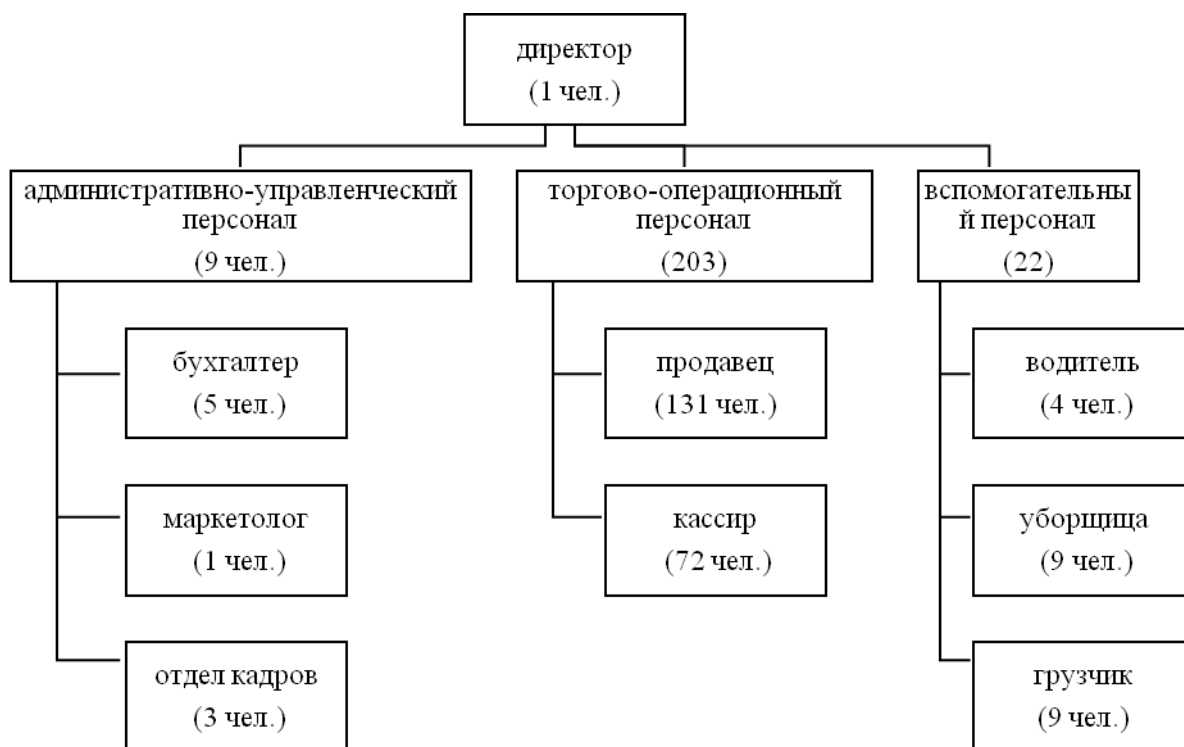


Рисунок 7 – Структура ООО «Окей»

Как видно из рисунка 2, организационная структура ООО «Окей» – линейно–функциональная, т.е. каждый выполняет свои функции, начальники отделов подчинены директору. Всего в сети магазинов «Окей» работает 234 человек.

Форма продажи в магазинах – самообслуживание, в магазинах установлено от 2 до 5 кассовых аппаратов. Этого достаточно для обслуживания покупателей.

Проведем анализ формы № 1 «Бухгалтерский баланс». Данная форма является наиболее информативной, в ней отражено в денежных единицах финансовое положение предприятия, наличие и движение оборотных и внеоборотных средств, капиталов и резервов, задолженности.

В первую очередь проводят горизонтальный анализ баланса, т.е. рассчитывают динамику изменения показателей за определенный период времени. Данный анализ представлен в приложении В. За исследуемый период 2013–2015г.г. произошло уменьшение нематериальных активов на 2303 тыс.руб. прочих внеоборотных средств на 4 тыс.руб., дебиторской задолженности на 1275 тыс.руб., и краткосрочных финансовых вложений на 129 тыс.руб.

В то же время основные средства увеличились на 5278 тыс.руб., запасы на 220 тыс.руб., денежные средства на 1880 тыс.руб. Претерпели изменений уставный и добавочный капитал. Спец фонды увеличились на 57 тыс.руб., а нераспределённая прибыль на 79 тыс.руб. самое большое увеличение у долгосрочных пассивов на 2423 тыс.руб., кредиторская задолженность на 1929 тыс.руб, и прочие пассивы на 6440 тыс.руб.

А вот заемные средства уменьшились на 3291 тыс.руб. и это является положительным моментом деятельности предприятия, потому что говорит о том, что предприятие расплатилось по некоторым своим долгам.

Далее исследуем вертикальный анализ баланса, т.е. определение доли каждого показателя в общем итоговом значении баланса и динамика их изменений.

Вертикальный анализ необходим для определения динамики удельного веса каждой статьи баланса в общей сумме баланса.

Основную долю активов занимают основные средства, почти 75%, около 15% занимают запасы, остальные составляющие актива баланса занимают 5 и менее процентов.

В пассиве баланса основную долю занимает кредиторская задолженность (4,47 %), долгосрочные пассивы (14,71%), прочие пассивы (23,58 %), заемные средства (27,24) и уставный капитал (26,29 %). Остальные составляющие пассива баланса имеют менее 5% от общей доли пассива.

В целом по анализируемому периоду балансу можно дать нейтральную характеристику, т.к. одинаковое количество признаков «хорошего» и «плохого» баланса (Рисунок 8).

Признаки хорошего баланса	Негативные признаки баланса
• валюта баланса в конце отчетного периода увеличилась по сравнению с началом (с 16,9 млн руб. до 17,7 млн руб.) • темп прироста оборотных активов выше, чем прироста основных активов в 2013 году и 2015 году	• собственный капитал меньше заемного на 21,3 млн.руб. • темпы роста кредиторской (+32%) и дебиторской задолженности (-30%) разные

Рисунок 8 – Признаки баланса

Под действием перечисленных негативных моментов снижается финансовая стабильность предприятия и возникает риск ее потери.

Далее проводят экспресс анализ баланса, т.е. краткая динамика изменения разделов баланса (Таблица 1).

Таблица 1 – Экспресс–анализ баланса

Наименование	Год			Изме нение	Темп роста	Год			Изме нение
	2013	2014	2015			2013	2014	2015	
	тыс.руб.					Структура			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Внеоборотные активы	133833	136560	136814	2981	1,02	79,16	78,52	77,42	−1,73
Оборотные активы	35241	37359	39897	4656	1,13	20,84	21,48	22,58	1,73
Капитал и резервы	52705	52478	52841	136	1,003	31,17	30,18	29,9	−1,27
Долгосрочные пассивы	23564	24552	25987	2423	1,11	13,94	14,12	14,71	0,77
Краткосрочные обязательства	92805	96889	97883	5078	1,05	54,89	55,71	55,39	0,5
БАЛАНС	169074	173919	176711	7637	1,01	100	100	100	0

Как видно из таблицы темп роста оборотных активов на 13% обгоняет темп роста остальных разделов баланса.

Самое малое увеличение у капиталов и резервов – 0,3%. В структуре баланса удельный вес капиталов и резервов снизился на 1,27%, внеоборотных активов на 1,73%. Оборотные активы напротив увеличили свой удельный вес на 1,73%, долгосрочные пассивы на 0,77%, а краткосрочные обязательства на 0,5%.

Анализ ликвидности – это анализ и сравнение средств по активу, с обязательствами по пассиву. Существуют несколько групп ликвидности, которые зависят от скорости оборота денежных средств, чем выше скорость оборота, тем ликвиднее предприятие (Таблица 2).

Таблица 2 – Коэффициенты ликвидности предприятия

Показатель	Год			Изменение	Оптимальное значение
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
К _{тл}	0,38	0,39	0,41	0,03	1,0–2,0
К _{ал}	0,10	0,10	0,12	0,02	0,2–0,3
К _{бл}	0,11	0,13	0,15	0,04	0,7–0,8

Из таблицы видно, что несмотря на увеличение коэффициента текущей (общей) ликвидности на 0,03, он все равно меньше оптимального значения, значит предприятию не хватает текущих активов для погашения текущих обязательств.

Коэффициент абсолютной ликвидности так же меньше оптимального значения несмотря на его увеличение в исследуемый период на 0,02, следовательно у предприятия краткосрочные обязательства преобладают над денежными средствами и краткосрочными финансовыми вложениями.

Коэффициент быстрой ликвидности намного меньше оптимального, поэтому у предприятия нет мобильных активов, нет активов, которые можно было бы быстро реализовать и погасить срочные обязательства. Данный коэффициент отображает способность предприятия отвечать перед своими финансовыми обязательствами, показывает насколько предприятие мобильно и какое количество денежных средств способно высвободить из оборота в случае возникновения непредвиденной ситуации.

Далее рассчитываются коэффициенты финансовой устойчивости организации, отражающие независимость предприятия в финансовом положении (Таблица 3).

Таблица 3 – Анализ финансовой устойчивости предприятия

Показатель	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Ка	0,41	0,41	0,42	0,01
Кзс	1,42	1,44	1,40	–0,02
Кпи	0,60	0,60	0,62	0,02
Км	0,67	0,71	0,76	0,09
Кфу	3,21	3,31	3,34	0,13
Кмоб	0,27	0,25	0,28	0,01
Ккзк	0,44	0,43	0,42	–0,02
Уфл	0,45	0,47	0,49	0,04

Из таблицы видно, что коэффициент отношения заемных и собственных средств уменьшился на 0,02, это говорит об увеличении доли собственных средств у предприятия.

Но коэффициент устойчивости увеличился на 0,01, но он меньше оптимального значения, и коэффициент покрытия инвестиций меньше критического, значит собственного капитала не хватает.

Увеличение коэффициента маневренности собственного капитала говорит об увеличении собственных оборотных средств. Коэффициент финансовой устойчивости больше 1, это говорит о том, что собственники финансируют свое предприятие.

Увеличение коэффициента мобильности оборотных средств говорит об увеличении денежных средств у предприятия.

Положительной тенденцией является уменьшение коэффициента концентрации заемного капитала. Так же положительным является и увеличение уровня финансового левериджа на 0,04, что говорит об увеличении темпов прироста чистой прибыли у предприятия.

Рассчитав данные показатели, определили степень независимости предприятия от источников финансирования предприятия и пришли к выводу, что у предприятия недостаточно собственных средств (несмотря на их увеличения), не хватает маневренности собственного капитала для эффективной финансовой деятельности предприятия.

Далее проводим анализ деловой активности и оборачиваемости средств предприятия. На данном этапе в качестве источников информации служит форма №2 финансовой отчетности «Отчет о финансовых результатах».

Он предоставляет информацию по результатам деятельности предприятия, по расходам и доходам, по размеру прибыли или убытков. Горизонтальный анализ лучше производить в табличной форме (Таблица 4).
Таблица 4 – Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах, тыс.руб.

Показатель	Год			Изменени е	Темп роста
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
Выручка	224562	229951	235142	10580	1,05
Себестоимость продаж	211546	216458	219317	7771	1,04
Валовая прибыль (убыток)	13016	13493	15825	2809	1,22
Коммерческие расходы	1520	1630	1502	−18	−0,01
Управленческие расходы	1963	1894	1814	−149	−0,08
Прибыль (убыток) от продаж	9533	9969	12509	2976	1,31
Прочие доходы	85	87	76	−9	−0,11
Прочие расходы	345	96	225	−120	−0,35
Прибыль до налогообложения	9273	9960	12360	3087	1,33
Текущий налог на прибыль	1854,6	1992	2472	617,4	1,33
Чистая прибыль (убыток)	7418,4	7968	9888	2469,6	1,33

Как видно из таблицы имеют тенденцию к снижению коммерческие и управленческие расходы, прочие доходы и расходы. Показатели рентабельности активов и капитала представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Показатели рентабельности активов и капитала

Показатель	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Рск	0,14	0,15	0,19	0,05
Рск, %	14,07	15,18	18,71	4,64
Ра	0,04	0,05	0,06	0,01
Ра, %	4,28	4,60	5,70	1,42

Данные таблицы показывают, что рентабельность собственного капитала увеличивается быстрее чем рентабельность активов, что говорит о более эффективном использовании собственного капитала, чем активов предприятия.

Можно сделать вывод, что предприятие несмотря на не ликвидность и финансовую неустойчивость повышает объемы выручки, снижает долю себестоимости предоставляемых услуг и повышает рентабельность активов и капитала предприятия.

Показатели рентабельности представлены Таблица 6.

Таблица 6 – Показатели рентабельности продаж

Показатели	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Рпд	0,04	0,05	0,06	0,01
Роб	0,04	0,04	0,05	0,01
Рп	0,03	0,03	0,04	0,01
Фр	1,42	1,44	1,40	–0,02
Ррп	0,05	0,05	0,06	0,01

Рассчитанные показатели рентабельности показывают увеличение окупаемости издержек, т.к. увеличилась рентабельность производственной деятельности на 0,01. Увеличение коммерческой маржи на 0,01 говорит об увеличении эффективности оборота реализации услуг.

Увеличение рентабельности продаж на 0,01 говорит об увеличении чистой прибыли, а увеличение рентабельности реализованной продукции об улучшении эффективности использования прибыли от продаж.

Уменьшение финансового рычага позволяет сделать вывод об уменьшении заемного капитала или увеличении доли собственного капитала.

Таким образом, рентабельность – это стоимостной показатель эффективности производства, который характеризует соотношение затрат предприятия и полученной прибыли в результате деятельности, т.е. рентабельность отражает удельный вес прибыли на каждый рубль вложенных средств.

Увеличение показателей рентабельности говорит об увеличении прибыли, об эффективности ее использования и о том, что выручки достаточно для покрытия затрат и еще остается прибыль.

3.2 Маркетинговый анализ рынка, потребителей и конкурентов

Будь то маркетинговый анализ магазина или же маркетинговый экономический анализ рынка – мнение независимых экспертов незаинтересованных в результатах данного исследования может в корне отличаться от внутрикорпоративного анализа тех же проблем.

Каждый раз составляя обзор рынка, менеджер по маркетингу должен последовательно выполнить 4 следующих этапов исследования рынка (Рисунок 9).



Рисунок 9 –Этапы маркетингового анализа рынка

Цель анализа – прогнозная, т.е. предсказание состояния объекта в будущем.

Задача анализа – исследовать общий размер рынка для определения потенциал роста.

Вид сбора информации – вторичная.

Способ сбора информации – количественная.

Вид исследования – наблюдение и анализ интернет источников.

Источник информации – ресурсы интернет, сотрудники компаний.

Анализ рынка.

Индексы потребительских цен на продовольственные товары по Российской Федерации в 2013–2015г.г. представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Индексы потребительских цен на продовольственные товары 2013–2015г., %

Месяц	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Январь	101,76	101,02	105,66	3,9
Февраль	100,81	101,18	103,29	2,48
Март	100,41	101,76	101,57	1,16
Апрель	100,70	101,29	100,33	–0,37
Май	100,95	101,45	100,07	–0,88
Июнь	100,50	100,69	99,55	–0,95
Июль	99,95	99,94	99,73	–0,22
Август	99,25	99,74	99,34	0,09
Сентябрь	99,98	101,00	100,42	0,44
Октябрь	101,11	101,17	101,04	–0,07
Ноябрь	100,94	101,99	101,16	0,22
Декабрь	100,75	103,25	101,18	0,43

Цены на продовольственные товары в 2015 году росли опережающими темпами, при этом основной рост пришелся на первое полугодие, говорится в уточненном прогнозе Минэкономразвития. Так, в июне инфляция может достигнуть 23,5–23,8%, но к декабрю снизится до 14,7–15,1%. Таким образом, в среднем продовольственная инфляция может составить 20,9% к предыдущему году.

Средние потребительские цены на отдельные виды продовольственных товаров на конец года, рублей за кг, в масштабе цен соответствующих лет представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Средние потребительские цены на отдельные виды продовольственных товаров

Показатели	Год		
	2013	2014	2015
1	2	3	4
Говядина (кроме бескостного мяса)	244,55	272,28	314,94
Свинина (кроме бескостного мяса)	214,18	272,36	271,08
Куры охлажденные и мороженые	107,03	136,14	133,73
Колбаса вареная ²⁾	302,94	310,54	344,81
Говядина, свинина тушеная консервированная, за условную банку 350 г	79,33	94,42	117,04
Рыба мороженая неразделанная	90,79	110,65	138,16
Рыба соленая, маринованная, копченая	252,52	292,21	352,58
Консервы рыбные натуральные и с добавлением масла, за условную банку 350 г	60,50	70,12	91,94
Сливочное масло	308,92	357,54	397,75
Подсолнечное масло	75,47	78,09	107,62
Молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5–3,2% жирности, за л	38,64	43,81	47,61
Сыры сычужные твердые и мягкие	326,89	388,81	418,61
Яйца куриные, за 10 шт.	56,01	58,76	65,02
Сахар–песок	32,32	44,97	52,14
Чай черный байховый	422,62	496,40	685,73
Мука пшеничная	26,83	29,46	32,78
Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта	55,11	58,75	64,8
Рис шлифованный	43,51	53,03	67,87
Макаронные изделия из пшеничной муки высшего сорта	50,67	55,18	66,01
Картофель	23,18	26,66	19,91
Капуста белокочанная свежая	17,30	25,55	22,68
Лук репчатый	21,36	26,47	24,64
Яблоки	63,26	76,70	87,43

Рассмотрим производство, потребление и запас некоторых видов продовольственных товаров (Таблица 9 и 10). Данные товары выбраны потому, что они самые востребованные и сельхозсектор вкладываются большие средства, открывается много фермерских хозяйств и в будущем финансирование агросектора планируется увеличивать.

Таблица 9 – Производство продовольственных товаров, млн.тонн.

Наименование	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Зерновые	704	729	718	14
Рис	497	494	511	14
Масла и жиры	190	203	210	20
Сахар	182	181	181	–1
Мясо	311	315	319	8
Молочная продукция	765	789	805	40
Рыба	163	165	171	8

Таблица 10 – Потребление продовольственных товаров, млн.тонн.

Наименование	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Зерновые	672	699	708	36
Рис	472	489	501	29
Масла и жиры	189	199	204	15
Сахар	176	177	180	4
Мясо	309	311	317	8
Молочная продукция	763	788	803	40
Рыба	159	165	170	11

Как видно из данных таблиц потребительский спрос на продовольственные товары, особенно натуральные остается активным, поскольку все больше людей в мире осознают пользу для здоровья регулярного потребления.

Продовольственное потребление, на которое приходится более 85% от всех видов использования, вырастет по прогнозам на 2%. С другой стороны, ожидаемый подъем в плане вылова рыбы в 2016г. году на 9%, молочной продукции на 12%, масла и жиров на 1,5–2%.

На основе анализа таблиц 9 и 10 определим запасы продукции (Таблица 11).

Таблица 11 – Запасы продовольственных товаров, млн.тонн.

Наименование	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Зерновые	32	30	10	–22
Рис	25	5	1	–24
Масла и жиры	1	4	6	5
Сахар	6	4	1	–5
Мясо	2	4	2	0
Молочная продукция	2	1	2	0
Рыба	4	0	1	–3

Как видно из таблицы 11, все исследуемые продовольственные товары имеют небольшой запас.

Прогноз производства, потребление и запаса исследуемых продовольственных продуктов на 2016г. представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Прогноз производства, потребление и запаса продовольственных товаров на 2016г, млн.тонн.

Продукция	Производство	Потребление	Запас
1	2	3	4
Зерновые	724	722	2
Рис	516	515	1
Масла и жиры	217	214	3
Сахар	189	188	1
Мясо	325	323	2
Молочная продукция	811	808	3
Рыба	179	176	3

Прогноз производства и потребления продовольственных товаров на 2016г. благоприятный, особенно после понижения оценок урожая зерновых.

Предполагается, что в 2016 году производство продовольственных товаров будет незначительно опережать потребление, благодаря чему переходящий запас немного увеличится.

Удовлетворение спроса населения на продовольственные товары осуществляется через сеть розничной торговли и предприятия общественного питания.

В связи с этим обратим внимание на оборот розничной торговли по реализации продовольственных товаров и оборот общественного питания. Оценим их динамику как в текущих ценах, так и в сопоставимых (Таблица 13).

Таблица 13 – Оборот розничной торговли по продаже продовольственных товаров в г. Юрге за 2013 – 2015 гг.

Показатели	Год		
	2013	2014	2015
1	2	3	4
Продажа продовольственных товаров, млн руб.	155839,9	168541,9	188330,6
Темпы роста, %	117,8	108,2	111,7
Индекс физического объема оборота розничной торговли в % к предыдущему году	110,8	103,3	103,5

Судя по обороту розничной торговли в текущих ценах, можно отметить, что он растет в среднем за год на 8,4%, и за весь период оборот продаж продовольственных товаров вырос на 54,4%. Если же его оценивать в сопоставимых ценах, то реальный объем продаж продовольственных товаров за период 2008 – 2013 гг. вырос на 18,4%.

Таблица 14 – Закупка основных видов продовольственных товаров ООО «Окей» за 2013 – 2015 гг., кг.

Наименование	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Мясо	44221	46564	48753	4532
Мясные консервы	7875	8136	233	–7642
Колбасные изделия,	14910	16124	17462	2552
Сыры	5689	5836	6075	386
Масло животное,	1209	1324	1411	202
Масло растительное	24437	25683	26505	2068
Сахар	59776	63184	66217	6441

Данные таблицы свидетельствуют о снижении объемов закупки таких продовольственных товаров, как сыры, мясные консервы, масло животное, масло растительное, мука, крупа.

По другим видам продовольственных товаров наблюдается рост закупок.

Законодательство – законодательство России дает возможность предприятиям развиваться, существуют налоговые льготы, налоговая нагрузка не велика и в ближайшем будущем не ожидается изменений, несмотря на трудное экономическое положение страны.

Потребители.

Сегментация потребителей по географическому признаку представлена на рисунке 10.

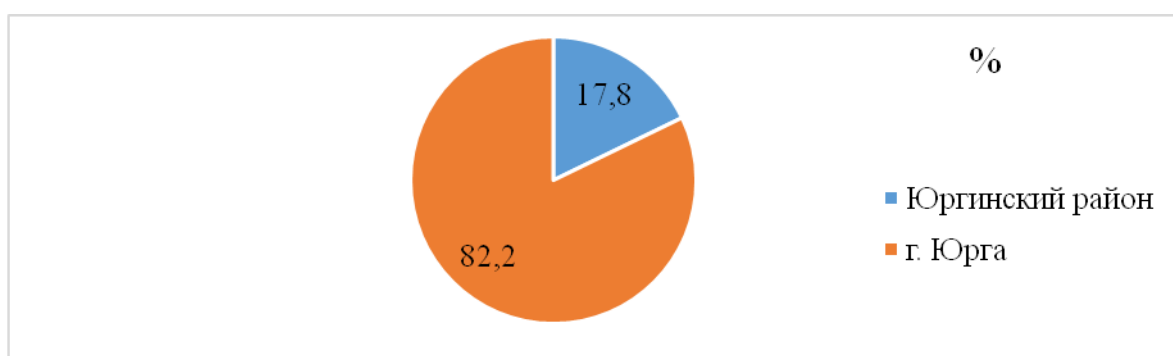


Рисунок 10 – География продаж по состоянию 01.01.2016

Как видно из рисунка основная доля продаж приходится на г. Юргу, только 18% продается приезжим из Юргинского района, близлежащих деревень.

Потребителей по уровню дохода можно разделить на 3 сегмента:

- с высоким уровнем дохода;
- со средним уровнем дохода;
- с низким уровнем дохода.

В основном магазин реализует продукцию для потребителей со средним уровнем дохода. Сегментация потребителей по возрастному признаку можно объединить в группы.

Подростки (14–17 лет) – Данная группа потребителей в основном предпочитает недорогие полуфабрикаты и сладости. Часто покупают по просьбе родителей на всю семью, в таком случае покупается среднеценовой сегмент продуктов питания. Частота покупок – постоянные клиенты, уровень доходов зависит от благосостояния родителей. Удельный вес группы покупателей 0,4.

Старшее поколение (старше 60 лет) – в выборе товаров наблюдаются низкоценовые покупки, приобретают что подешевле и практически никогда полуфабрикаты.

Стремление к легкому приготовлению пищи, поэтому тоже предпочитает крупы, лапшу, курицу, и другие легкие для пищеварения продукты.

Покупки регулярны, зависят от размера пенсии и благосостояния детей, и от собственных возможностей. Удельный вес группы покупателей 0,1.

Взрослые (30–60 лет) – Данная группа **посещают** магазин нечастыми «вылазками» или после работы. Предпочитают разнообразные продукты питания как по цене так и по качеству. Уровень доходов – средний и выше среднего. Удельный вес группы покупателей 0,5.

Чем выше удельный вес группы покупателей, тем выше их значимость для предприятия, тем сильнее давление покупателей на предприятие.

Сегментация потребителей по объему покупки представлена на рисунке 11.

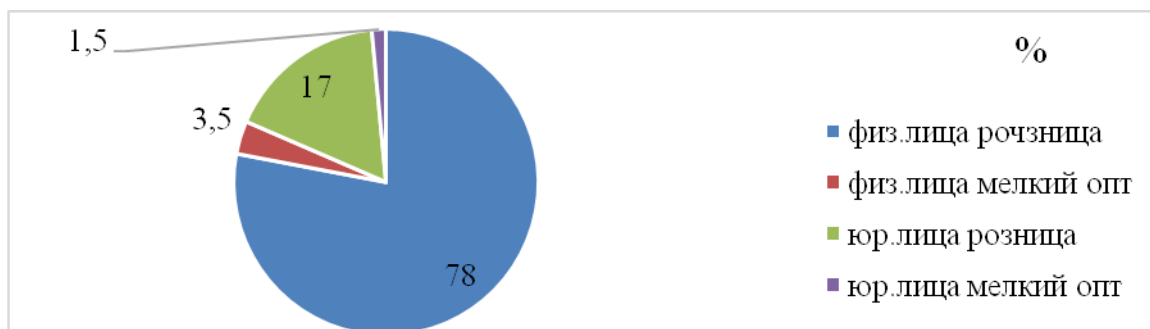


Рисунок 11 – Сегментация потребителей

Как видно из рисунка, почти 80% покупателей – это физические лица, покупающие в розницу. Мелкий опт составляет в сумме 5% – это покупка более чем на 5000 руб.

Покупатели могут создавать дополнительные возможности и угрозы, которые отражены на рисунке 12.

Возможности	Угрозы
• Высокий уровень концентрации покупателей • Высокий спрос на товары • Лояльность к торговым маркам • Чувствительность к цене	• Угроза потери клиентов • Предпочтение клиентами других поставщиков (потеря прибыли) рынка и имеет на них устойчивое положение.

Рисунок 12 – Влияние покупателей на предприятие

Для всех этих сегментов можно предложить использовать конкурентную стратегию оптимальных издержек и оптимальной дифференциации.

Она основана на сочетании низких издержек и дифференциации продукции.

Конкуренты.

Список конкурентов с их сильными и слабыми сторонами представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Конкуренты, их сильные и слабые стороны

Наименование	Сильные стороны	Слабые стороны
1	2	3
ООО Снегири	Большой ассортимент Долгое время на рынке	Высокие цены Нет рекламы
ТС «Лента»	Большой ассортимент Низкие цены Большая торговая площадь, просторный и светлый торговый зал	Высокие цены Нет рекламы
ООО Поляна	Удобное расположение	Невысокое качество Высокие цены
ООО Окей	Большой ассортимент Удобное расположение Большая известность	Нет скидок Нет рекламы

Как видно из таблицы, у каждого конкурента есть свои преимущества и недостатки. Цель большинства конкурентов – завоевание лидерства. И каждый конкурент придерживается своей ценовой и ассортиментной политики. Насколько она эффективная, можно судить по объему товарооборота и выручки магазинов (представлены в таблице 16), данные взяты из отчетности, обязательной к публикации, представленной в открытых источниках.

Таблица 16 – Анализ выручки конкурентов, тыс.руб.

Показатель	Год			Изменение	Темп роста
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
ООО Окей	224562	229951	235142	10580	104,71
ООО Поляна	184321	193245	209451	25130	113,63
ООО Снегири	221054	227154	234021	12967	105,87
ТС Лента	1451023	1964520	2015487	564464	138,90

Представим данные таблицы 16 в виде диаграммы на рисунке 13.

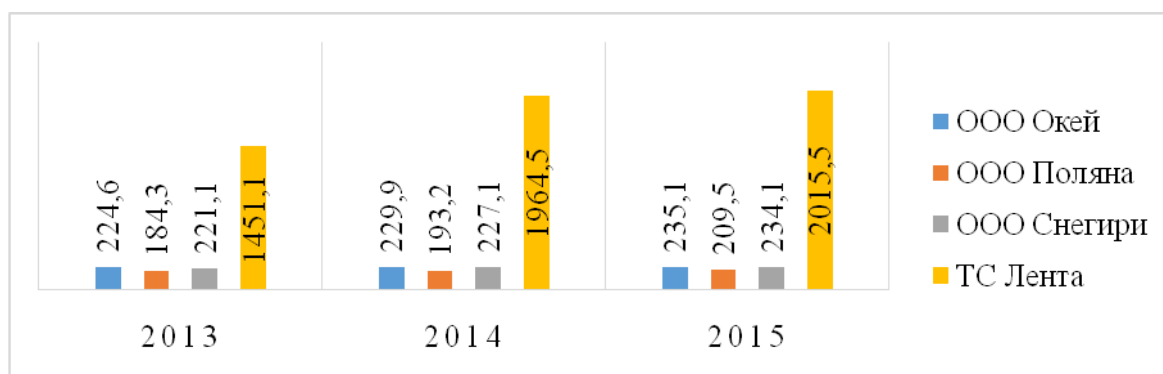


Рисунок 13 – Динамика выручки конкурентов, млн.руб.

Таким образом, ООО «Окей» является вторым после торговой сети «Лента» магазином продовольственных товаров в г. Юрге, ближайшим, основным конкурентом является ООО «Снегири». С ТС «Лента» конкурировать практически невозможно, т.к. это большая сеть с просторным залом и огромным ассортиментом.

Но ООО «Окей» может конкурировать с остальными продовольственными крупными магазинами и занять свою долю на рынке и обеспечивать свой потребительский сегмент качественными и свежими продовольственными товарами.

Поставщики.

Список основных поставщиков представлен в таблице 17.

Таблица 17 – Поставщики

Наименование	Преимущества	Недостатки
1	2	3
ОАО «Юргахлеб»,	Ассортимент 8–10 наименований Индивидуальная работа с каждым клиентом. Низкие цены	Нет системы скидок Не всегда вовремя доставка
ОАО «Юргинский гормолзавод»	Более 10 позиций Быстрая доставка Всегда свежее	Средние цены. Не всегда есть весь ассортимент
Колбасный цех Волкова	Большой ассортимент Система скидок Быстрая доставка Всегда в наличии весь ассортимент Очень низкие цены	Большая сумма оптовой закупки (от 100 т.р.). Продают упаковками, что не для всех позиций удобно
ОАО «Новосибирский комбинат»	Большой ассортимент Индивидуальная работа с каждым клиентом. Система скидок	Долгая доставка Высокие цены

Как видно из таблицы, каждый из поставщиков имеет свои достоинства и недостатки. ООО «Окей» продолжает работать с поставщиками потому, что они строго выполняют условия договора, поставляют продукцию вовремя, в надлежащем качестве и объеме.

Рассмотрим структуру поставок за исследуемый период (Таблица 18).

Таблица 18 – Структура поставок, тыс.руб.

Поставщик	Год			Изменение	Темп роста
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
ОАО «Новосибирский жировой комбинат»	14521	15021	15203	682	104,697
ОАО «Юргинский гормолзавод»	1254	1641	1673	419	133,413
Колбасный цех Волкова	1441	1502	1561	120	108,328
ОАО «Юргахлеб»	1433	1028	1470	37	102,582
Итого	18649	19192	19907	1258	106,746

Представим данную таблицу в виде динамики (Рисунок 14).

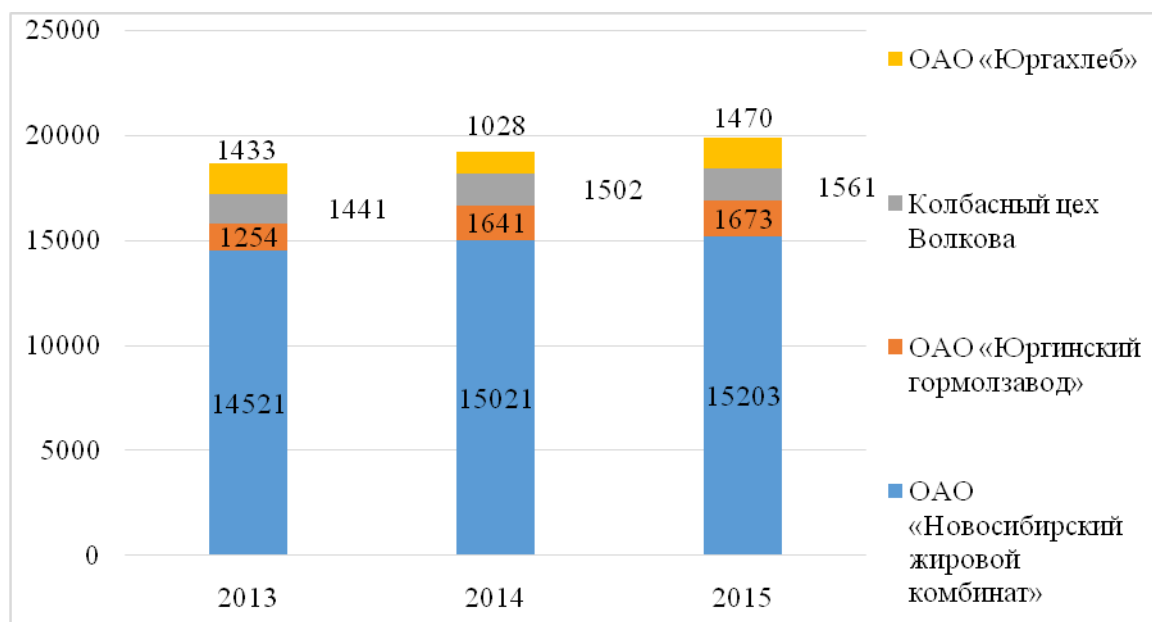


Рисунок 14 – Динамика поставок по поставщикам, тыс.руб.

Как видно из рисунка, основная доля поставок приходится на ОАО «Новосибирский жировой комбинат», несмотря на то, что данный поставщик находится в Новосибирске и процесс заказ–доставка составляет 2 дня дней, у них много преимуществ, такие как большой ассортимент, хорошее качество продукции, строго выполняют условия договора.

Анализ рынка, сбыта и рекламы.

Российский рынок продовольствия растет быстрыми темпами, что связано с введением санкций и **большим** финансированием сельхозотрасли (Рисунок 15).

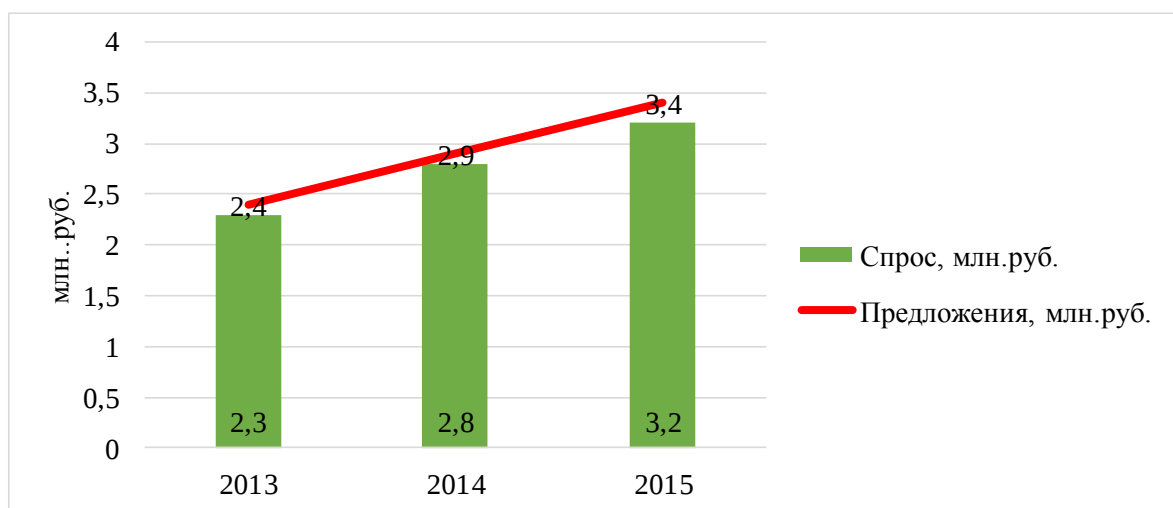


Рисунок 15 – Спрос и предложения на рынке продовольственных товаров в г. Юрга

Примерный годовой рост потребления продовольствия – 15%. Так же рисунок показывает превышение спроса над предложением на рынке, а значит компаниям есть место для развития. Каналы сбыта (товародвижения, распределения) – путь, который проходит товар от поставщика к конечному потребителю. В ООО «Окей» только один канал сбыта – через магазин, не используются дилеры, распространители и посредники, нет интернет-сайта и торговли через интернет.

Процесс сбыта – реальное движение товара от места производства к месту потребления.

Реклама в г. Юрга практически не используется. Иногда рекламируются проводимые акции по местному ТВ.

Таким образом, ООО «Окей» не использует для продвижения своей продукции рекламу, используется 1 канал сбыта, не использует дилеров и распространителей, рекламные буклеты, визитки, не принимает участия в ярмарках, выставках и т.д. В ООО «Окей» уровень обслуживания покупателей – предоставление информации о свойствах и преимуществах товара на среднем уровне, продавцы квалифицированы, но не всегда честно отвечают на вопросы о качестве и времени поставки.

Пропаганда – деятельность, направленная на формирование благоприятного имиджа фирмы или товарной марки. У ООО «Окей» она отсутствует. Стимулирование продаж в ООО «Окей» также отсутствует.

3.3 Внутренний анализ ООО Окей

Персонал.

Как было сказано ранее, в Юрге находятся 9 магазинов ООО «Окей».

Анализ среднесписочной численности проведем с помощью таблицы 19.

Таблица 19– Структура среднесписочной численности

Наименование	Год			Изменение	Темп роста
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
<i>Административно– управленческий персонал, в т.ч.</i>	9	9	9	0	100
Окей	5	5	5	0	100
Маркетолог	0	2	1	1	100
Отдел кадров	3	3	3	0	100
<i>Торгово–операционный персонал, в т.ч.</i>	224	201	203	–21	90,63
Продавцы	156	127	131	–25	83,97
Кассиры	68	74	72	4	105,88
<i>Вспомогательный персонал, в т.ч.</i>	24	21	22	–2	91,67
Водитель	6	3	4	–2	66,67
Уборщица	9	9	9	0	100
Грузчик	9	9	9	0	100
Среднесписочная численность	257	231	234	–23	91,05

Как видно из таблицы, резкое сокращение штата произошло в 2014г. отчасти это произошло в связи с трудной экономической ситуацией в стране, отчасти из-за открытия торговой сети «Лента», которая сразу заняла большую долю рынка, потому что в ТС хорошее соотношение цена–качество, большой ассортимент.

В 2015г. ситуация несколько стабилизировалась, количество персонала несколько увеличилось по сравнению с 2014г. (на 3 чел.) в связи с тем, что покупатели определились какой товар покупают в торговой сети а какой все-таки в ООО «Окей». В целом за исследуемый период количество персонала уменьшилось на 23 чел. или на 9%. Структура персонала представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Структура персонала

Наименование	Год					
	2013,		2014		2015	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
1	2	3	4	5	6	7
Административно–управленческий персонал	9	3,50	9	3,90	9	3,85
Торгово–операционный персонал	224	87,16	201	87,01	203	86,75
Вспомогательный персонал	24	9,34	21	9,09	22	9,40
Среднесписочная численность	257	100	231	100	234	100

Представим структуру персонала в виде диаграммы (Рисунок 16).

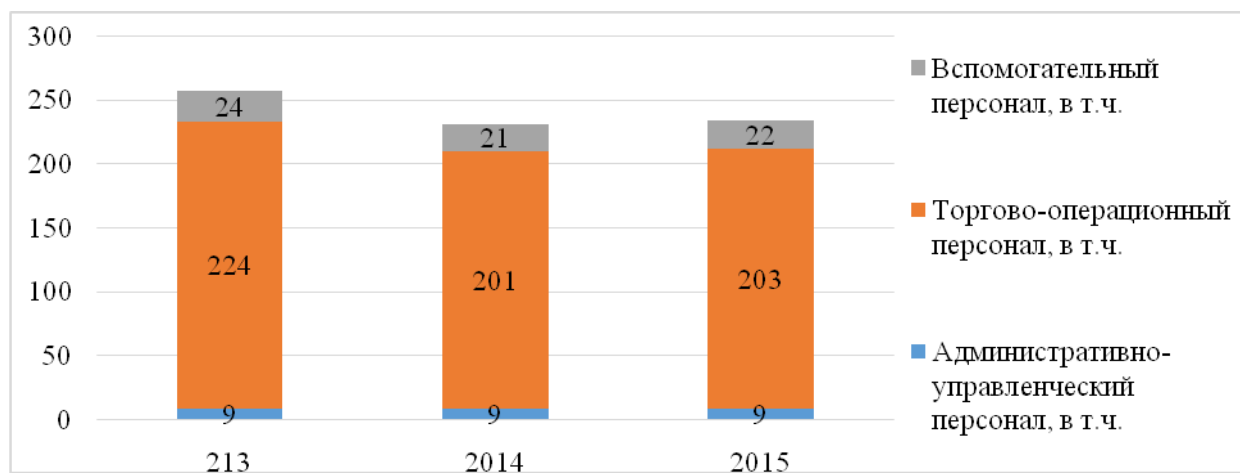


Рисунок 16– Структура персонала, %

Как видно из рисунка больше половины персонала составляют торгово–операционные работники, т.е. продавцы, кассиры.

Одним из главных этапов в анализе управления персоналом предприятия является изучение движения рабочей силы. Анализ динамики движения персонала за исследуемый период можно проанализировать на основе следующих коэффициентов, представленных в таблице 21.

Таблица 21 – Движение персонала, чел.

Показатель	Год			Изменение	Темп роста
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
Среднесписочная численность персонала	257	231	234	–23	91,05
Принято	6	8	3	–3	50
Выбыло , в т.ч.	32	5	1	–31	3,13
по собственному желанию	24	3	1	–23	
по состоянию здоровья	6	1	0	–6	
за нарушение трудовой дисциплины	2	1	0	–2	
Коэффициенты оборота по приему работников	0,02	0,03	0,01	–0,01	54,91
Коэффициент оборота по выбытию работников	0,12	0,02	0,01	–0,11	8,03
Коэффициент полного оборота	0,15	0,06	0,02	–0,13	11,56
Коэффициент текучести кадров	0,10	0,02	0,0001	–0,10	0,10

Из таблицы 23 видно, что за анализируемый период коэффициент оборота по приему работников снизился на 1%, коэффициент оборота по выбытию снизился на 11%. Коэффициент текучести кадров снизился на 10%, и основной показатель – коэффициент полного оборота персонала снизился на 13%. Представим рассчитанные коэффициенты таблицы 23 в виде графика (рисунок 17).

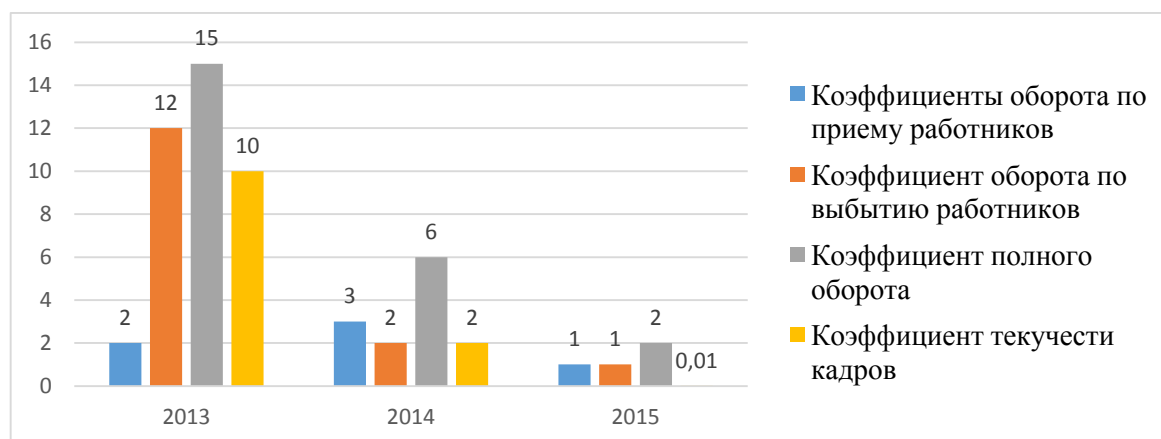


Рисунок 17 – Коэффициенты движения персонала

Из рисунка 17 видно, что коэффициенты текучести в 2013 году сильно большие, это говорит о перестановке кадров, о большом количестве принятых и уволенных и о «чистке рядов» в магазине. В 2014–2015г. данная тенденция не наблюдается, т.е. текучесть кадров низкая.

Высокая текучесть кадров является отрицательным показателем работы предприятия, т.к. текучесть кадров мешает правильной организации труда, повышению квалификации состава работников, снижает трудовую дисциплину.

Вывод – изменения качественного состава происходят в результате движения рабочей силы. Состав персонала предприятия молодой без опыта работы и без стажа. Можно предположить, что они на предприятие идут работать в процессе вечернего обучения, что бы в будущем устроится на другое место работы.

Динамика средней заработной платы за исследуемый период приведена ниже в таблице 22.

Таблица 22 – Динамика средней заработной платы, тыс.руб.

Показатель	Год						Изменение
	2013		2014.		2015		
	Численность	Средняя з/пл.	Численность	Средняя з/пл.	Численность	Средняя з/пл.	
1	2	3	4	5	6	7	8
Средняя заработная плата, администрации	9	19,7	9	22,8	9	23,1	3,4
Средняя заработная плата торгово–операционного персонала	224	15,6	201	18,2	203	19,1	3,5
Средняя заработная плата вспомогательного персонала	24	12,3	21	15,9	22	15,9	3,6
ФОТ, тыс.руб.	235	3966,9	230	4197,3	234	4435	468,1

ФОТ = зарплата x количество работников.

На основании данных, представленных в таблице 24, можно сделать вывод об увеличении ФОТ за 2013–2015г.г. на 468,1 тыс. руб.

Средняя заработная плата административно–управленческого персонала увеличилась на 3400 руб., торгово–операционного на 3500 руб., а вспомогательного персонала на 3600 руб. за исследуемый период и это является положительным моментом работы магазина и говорит о стабильном и возрастающем доходе.

Таблица 23 – Анализ эффективности управления персоналом на предприятии

Показатели	Год			Изменение	Темп роста
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
Объём производства, млн. руб.	224562	229951	235142	10580	104,71
Среднесписочная численность, чел.	257	231	234	–23	91,05
Фонд рабочего времени, чел/ч	1784	1736	1824	40	102,24
ФОТ, тыс.руб.	3966,9	4197,3	4435	468,1	111,80
Среднегодовая выработка на 1–го работника, млн.руб./чел.	873,78	995,46	1004,88	131,10	115,00
Объём продукции, приходящийся на 1 руб. затрат на рабочую силу, руб.	56,61	54,79	53,02	–3,59	93,66

Проанализировав таблицу 23 можно сделать вывод, что среднегодовая выработка 1–го работка увеличилась на 15%.

Самый важный показатель, отражающий эффективность использования трудовых ресурсов, – объём продукции приходящийся на 1 руб. затрат на рабочую силу, уменьшился на 6,3%, это может свидетельствовать об уменьшении производительности труда работников.

По итогам исследования заработной платы пришли к выводу, что ФОТ вырос на 468,1 тыс.руб. Увеличение фонда оплаты труда произошло за не за счет увеличения численности, а за счет роста размера заработной платы. Представленная тенденция является в целом благоприятной для организации, что позволяет эффективно стимулировать персонал регулярными денежными выплатами, повышать производительность труда.

К сожалению, из нематериальных стимулов не используется никакой из ниже перечисленных:

– не разработан кодекс поведения работников;

- не используется спецформа;
- не установлены моральные санкции и поощрения за отличную работу (грамота, благодарность).

Важным фактором, влияющим на удовлетворенность работников, служит организационная культура

Анализ формирования организационной культуры.

Организационная культура – это атмосфера внутри организации, взаимоотношения между сотрудниками, между руководством и подчиненными.

В состав организационной культуры входит:

1. Миссия организации – удовлетворение потребностей потребителей продовольственными товарами.

Цели: улучшение работы с потребителями, увеличение доли на рынке, увеличение прибыли предприятия.

Средства – это трудовые и материальные ресурсы.

Контроль – установление индивидуальных и групповых критериев эффективной деятельности, и ответственности – в ООО «Окей» таких критериев нет.

Корректировка поведения – создание системы поощрения и наказания, но в ООО «Окей» такой системы нет.

В коллективе ООО «Окей» сложилась теплая организационная культура, без внутренних свор, особенно у торгово–операционных работников. Хорошо отлаженная, доброжелательная внутренняя среда организации помогает вновь принятому сотруднику быстро адаптироваться на предприятии.

Таким образом, в ООО «Окей» – формализованная культура, (административная). Такая культура характеризуется высоким уровнем регламентации, нормами, правилами.

Как и каждая культура, административная имеет свои недостатки – при подборе работников учитываются не профессиональные качества, а степень их соответствия должностным инструкциям.

Т.е. она гарантирует постепенный карьерный рост, но при малой текучести кадров данный рост невозможен.

Продукция.

Товар, структура ассортимента – это процентное соотношение определенных совокупностей изделий к их общему количеству. В таблице 24 представлена структура продаж в разрезе ассортимента по каждой позиции.

Таблица 24 – Структура ассортимента, %

Наименование	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Сыры российские	5,2	5,6	5,9	0,7
Сыры белорусские	4,3	3,1	2,2	–2,1
Хлебобулочные изделия	4,9	5,1	5,4	0,5
Прочее, специи	0,6	0,5	0,1	–0,5
Молочная продукция	4,9	5,1	5,4	0,5
Масло сливочное и растительное	9,3	10,1	5,5	–3,8
Кулинария, кондитерские	1,3	1,1	0,7	–0,6
Колбасы	9,7	10,5	12,1	9,7
Чай, Кофе и прочее	1,1	1	0,6	–0,5
Кетчупы, соус	0,5	0,4	0,2	–0,3
Варенье и джемы	0,2	0,1	0,1	–0,1
Консервы	4,1	3,6	3,2	–0,9
Замороженные морепродукты	6,9	6,7	8,4	1,5
Крупы	3,9	2,8	2,2	–1,7
Фрукты, овощи	8,2	9,4	10,9	2,7
Напитки	2,3	0,9	0,8	2,3
Продукция быстрого приготовления	6,7	7,2	7,4	0,7
Замороженные полуфабрикаты	8,4	9,1	10,6	2,2
Мороженное	0,2	0,1	0,2	0
Свежеохлажденная продукция	12,4	15,5	17,6	5,2
Химия	4,9	2,1	0,5	–4,4

Анализируя таблицу приходим к выводу: в структуре продаж в 2013 г. наибольшую долю занимает свежееохлажденная продукция (12,4%), Замороженные полуфабрикаты (8,4%), Фрукты, овощи (8,2%), колбасы (9,7%).

К 2015 г. структура продаж не изменилась – увеличилась доля свежееохлажденной продукции (17,6%), замороженных полуфабрикатов (10,6%), Фрукты, овощи (10,9%), колбасы (12,1%).

Анализ политики охраны труда и социальной защиты.

Социальные выплаты и гарантии – не все работники знают о всех выплатах и гарантиях им положенных, или не все пользуются, т.к. не хотят тратить время на сбор документов и справок; Сотрудники ООО «Окей» также могут воспользоваться страхованием жизни и медицинским обслуживанием на предприятии.

Анализ маркетинговой стратегии и деятельность отдела маркетинга.

Маркетинговая служба ООО «Окей» (Рисунок 18) подчинена непосредственно директору организации, что обеспечивает независимость ее положения по отношению к другим подразделениям.

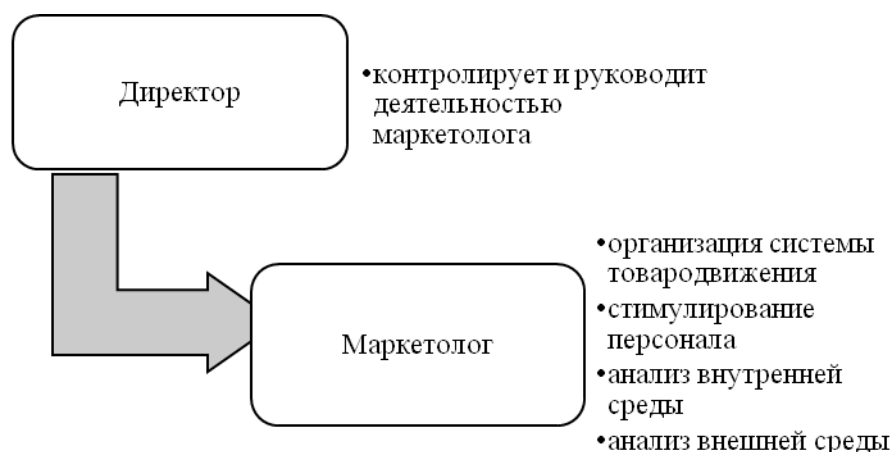


Рисунок 18 – Структура и функции маркетолога в ООО «Окей»

Отдел маркетинга создан для анализа внешних и внутренних аспектов деятельности организации. Подчиняется непосредственно директору и в своей деятельности руководствуется: законодательством РФ; приказами, распоряжениями и указаниями директора.

Сбыт и реклама.

Каналы сбыта – в ООО «Окей» только один, через магазин.

Информационное обеспечение – ООО «Окей» является пользователем сетевого варианта информационно–поисковой системы «Консультант Плюс», «Деловые бумаги», «Кузбасские вести и законодательство», пользователем сети Интернет. В Таблица 25 представлены виды рекламы, которые использует ООО «Окей».

Таблица 25 – Затраты на рекламу в ООО «Окей», тыс.руб.

Каналы рекламы	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
ЮТВ	16	20	20	4
Листовки на магазине	–	–	–	–
Брошюры	7	8,6	10,4	3,4
Итого	23	28,6	30,4	7,4

ЮТВ – 1 раз в квартал проводится акция и рекламируется на Юргинском телевидении. Например: «Принеси пятерку», «Новогоднее чудо» и т.д. Больше рекламы на телевидении нет. По итогам анализа рекламной компании можно сделать вывод, что рекламная компания не проводится и многие потенциальные покупатели не знают о проводимых акциях в магазине.

Таким образом, в ООО «Окей» слабая маркетинговая компания, не проводится анализ потребностей покупателей, анализ спроса и главное, о проводимых акциях нет информации в СМИ. Т.е. потенциальный покупатель не может узнать о выгодных покупках.

4 Результаты проведенного исследования

4.1 Выявленные проблемы маркетингового развития ООО Окей

В результате проведенного исследования можно составить матрицу SWOT – анализа (таблица 16).

Таблица 16 – SWOT – анализ

Стороны	Возможности	Угрозы
1	2	3
Сильные стороны Известность компании на рынке, Занимает весомую долю рынка Финансовая стабильность Инициативное руководство, Достаточно преданные организации работники Высокий спрос на продукцию	Слабость конкурентов Появление нового покупателя Поиск новых поставщиков для снижения расходов Увеличение доли рынка Увеличение спроса или ликвидация конкурента	Потеря клиента и снижение спроса Преимущества конкурентов Увеличение налогового бремени Финансовая нестабильность в стране Потеря доли рынка, сокращение объемов потребления;
Слабые стороны Отсутствие нематериальных стимулов у персонала Отсутствие организационной культуры	Ликвидация конкурентов Всевозможные меры для удержания клиента: скидки, дополнительные услуги, рассрочки платежа,	Увеличение на рынке доли более дешевой продукции из Китая и Украины; Усиление конкурентной; Рост цен на импортную продукцию;

Матрица слабых и сильных сторон, показывает, что сильные стороны предприятия преобладают над слабыми (слабых сторон меньше и они менее значимые чем сильные).

Сильные стороны финансового фактора несколько превосходят слабые: занимает значительную долю рынка, высокая доходность капитала, необходимо отметить, что к преимуществам сильных сторон относится финансовая стабильность предприятия.

Для более точной и взвешенной оценки организации маркетинговой деятельности и влияния внешних факторов применяется PESTEL–анализ, результаты которого отражены в таблице 27.

Таблица 27 – PESTEL–анализ ООО «Окей»

Политические факторы	Экономические факторы
1	2
– Нестабильная политическая обстановка в Украине (санкции ЕС к России) – Стратегия поддержки малого предпринимательства и сельхозрынка РФ на период до 2020 г. РФ от 08.12.2011г. № 2227–р	– рост ВВП в 2015 году составил –0,5% – Инфляция в 2015 году (Прогноз Минфина РФ: 12%) – рост курса валют. По данным на 01.02.2016г. USD ЦБ – 83,21 - EUR ЦБ – 91,23 – Удорожание продукции иностранного производства,
Социальные факторы	Технологические факторы
– В России наблюдался естественный прирост населения, впервые с 1991 года число рождений превысило число смертей – трудное финансовое положение	– Новейшие тенденции в видах и технологиях производства продовольственной продукции.
Экологические факторы	Законодательно–нормативные факторы
– ФЗ от 10.01.2002 N 7–ФЗ (ред. от 28.12.2014) "Об охране окружающей среды"	– Конституция РФ; Трудовой кодекс РФ; Гражданский кодекс РФ – Налоговый кодекс РФ, жилищный кодекс; – ФЗ от 08.02.1998 N 14–ФЗ (ред. от 29.12.2013) «Об обществах с ограниченной ответственностью» – ФЗ от 26.07.2006 N 135–ФЗ (ред. от 28.12.2014) "О защите конкуренции" – ФЗ от 13.03.2006 N 38–ФЗ (ред. от 28.12.2014) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.01.2015)

Таким образом, на деятельность ООО «Окей» максимальное влияние оказывают следующие факторы: инфляция, рост курса валют и конкуренты.

Наиболее традиционный подход к стратегическому анализу внутренней среды как ресурсу организации – это SNW–анализ (анализ с позиции сильных, слабых и нейтральных сторон организации), представленный в таблице 28.

Таблица 28 – SNW–анализ ООО «Окей»

Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)	Комментарии
1	2	3	4
Доля рынка			В настоящее время занимает среднюю долю рынка
Доверие потребителей			Потребители доверяют и считают лучшим соотношение цена–качество
	Уровень узнаваемости		Узнаваемость бренда невелика, т.к. недостаточно рекламы
	Устойчивое восприятие		Слоган: Продукция ООО «Окей» = КАЧЕСТВО + ВЫГОДА

Продолжение таблицы 28			
1	2	3	4
Регулярность поставки продукции			Важнейшим фактором для ООО «Окей» является отсутствие перебоев в поставке
		Инновационная активность	Ассортимент постоянно обновлялся
		Каналы сбыта	Только магазин, альтернативные каналы отсутствуют
	Организационная структура		Обязанности между персоналом организации четко распределены, каждый знает свое дело
	Общее финансовое положение		Финансовое положение устойчивое, и платежеспособная
		Качество персонала	нет тренингов, текучести кадров практически нет
		Система стимулирования потребителей	Отсутствует система скидок, карт и поощрений
		Система стимулирования персонала	Трудоустройство согласно ТК РФ, полностью «белая» зарплата, оплачиваемый отпуск, медицинское страхование
Отношения с органами власти			Исправно платятся налоги, выполняются правовые нормы

Анализируя данные таблицы 28, очевидно, что основная опасность исходит со стороны обострения конкуренции: ТС «Лента», открытия нового магазина и ценовых войн, угрожающих ключевому преимуществу ООО «Окей» – средней цене продукта при достаточном уровне качества.

Для противодействия необходимо:

- построить грамотную рекламную компанию;
- разработать гибкую систему скидок;
- расширить каналы сбыта;
- расширить ассортимент продукции;
- разработать план мероприятий: участие в ярмарках, выставках, проведение праздников с распродажами в магазине.

Для реализации преимуществ и нейтрализации угроз необходим отлаженный контроль за соблюдением ценового позиционирования и, соответственно, оперативное реагирование на любые изменения.

Представим выявленные проблемы и рекомендуемые пути их решения в виде таблицы (таблица 29).

Таблица 29– Выявленные проблемы и предлагаемые пути их решения

Сфера	Выявленные проблемы	Предлагаемые пути их решения
1	2	3
Потребители	Практически полное отсутствие мелкого опта	Разработать систему скидок для увеличения объема мелкого опта (более 5000 руб.)
Конкуренты	Темпы роста увеличиваются медленнее, чем у конкурентов.	Разработать рекламную кампанию
Стимулирование персонала	Отсутствует нематериальное стимулирование	Разработать системы нематериального поощрения за отличную работу (грамота, благодарность);
Организационная культура	Навязана головным предприятием.	Разработать план открытых мероприятий, что позволит не только сплотить коллектив, но и увеличить популярность
Сбыт	Только один канал сбыта – через магазин, не используются дилеры, распространители и посредники, Нет интернет–сайта и торговли через интернет	Разработать и заказать полиграфические изделия для распространения и информированности об акциях. Разработать страничку в интернете с возможностью интернет–заказа для г.Юрги и близлежащих деревень

Для реализации преимуществ и нейтрализации угроз необходим отлаженный контроль за соблюдением ценового позиционирования и, соответственно, оперативное реагирование на любые изменения.

В результате проведенного исследования можно сделать некоторые выводы.

Основная опасность исходит со стороны обострения конкуренции, ТС «Лента», открытия нового магазина и ценовых войн, угрожающих ключевому преимуществу ООО «Окей» – низкой цене продукта при достаточном уровне качества.

Выявленные проблемы:

- практически полное отсутствие мелкого опта;
- темпы роста увеличиваются медленнее, чем у конкурентов;
- отсутствует нематериальное стимулирование;
- навязана головным предприятием;
- только один канал сбыта – через магазин, не используются дилеры, распространители и посредники;
- нет интернет–сайта и торговли через интернет.

Для реализации преимуществ и нейтрализации угроз необходим отлаженный контроль за соблюдением ценового позиционирования и, соответственно, оперативное реагирование на любые изменения.

Пути решения проблем:

- подготовить рекламную кампанию;
- выработать систему скидок для увеличения объема мелкого опта (более 5000 руб.);
- предложить системы нематериального поощрения за отличную работу (грамота, благодарность);
- разработать план открытых мероприятий, что позволит не только сплотить коллектив, но и увеличить популярность;
- заказать полиграфические изделия для распространения и информированности об акциях;
- создать страничку в интернете с возможностью интернет–заказа для г.Юрги и близлежащих деревень.

Рассмотрим их более подробно в следующем пункте исследования.

4.2 Разработка маркетингового плана и маркетинговой программы ООО «Окей»

Рассмотрим предложенные мероприятия более подробно.

1. Разработать систему скидок для увеличения объема мелкого опта (более 3000 руб.).

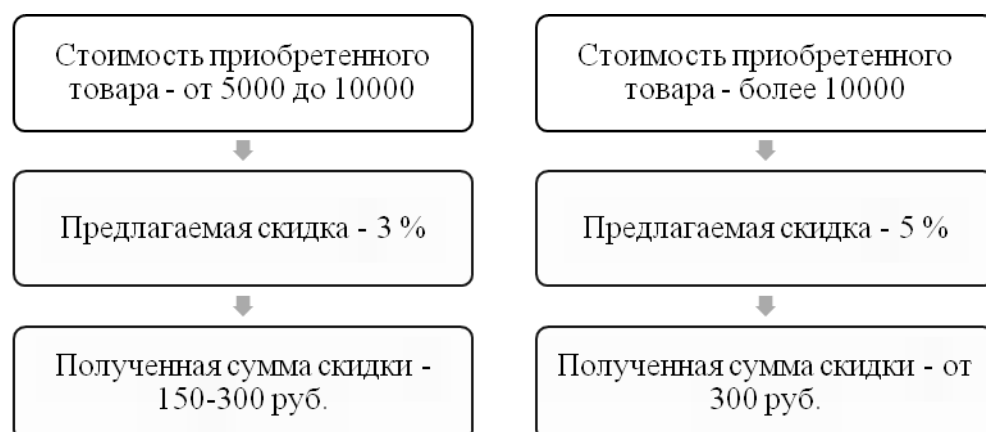


Рисунок 19 – Предлагаемая система скидок и дисконтных карт

Данная система скидок важна при разовой покупке, постоянным покупателем целесообразно внедрение дисконтных карт, которые являются мерой стимулирования постоянных клиентов и является системой накопительной скидки (Рисунок 20).

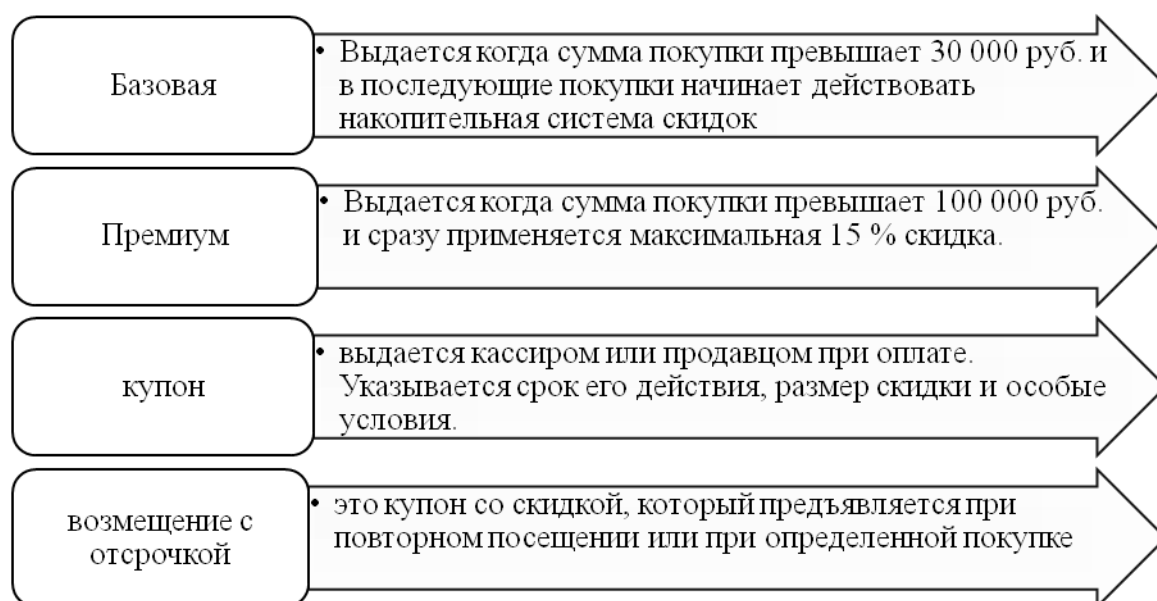


Рисунок 20 – Система дисконтных карт, предлагаемых к внедрению

Данные дополнительные меры стимулирования являются мерой перехода разовых покупателей в постоянные, позволит увеличить объем реализации и соответственно увеличит выручку магазина.

2. В сфере стимулирования персонала необходимо разработать системы материального и нематериального поощрения за отличную работу (грамота, благодарность).

К числу основных недостатков в стимулировании труда относится и слабая разработанность критериев индивидуального труда каждого работника.

Предлагается провести ряд конкурсов, для того, чтобы определить достойного к поощрению работника, например в размере месячного оклада.

Цель конкурсов – материальная и моральная мотивация работников, заинтересованность в трудовой деятельности, развитие чувства соперничества между работниками и повышение организационного и морального климата в коллективе.

Оценивать должны самые главные и значимые люди – потребители услуг. Используемая форма предоставления информации – анкета. Анкету можно заполнять анонимно. Заполненные анкеты складываются в запечатанный руководителем ящик.

Анкета состоит из 2 вопросов:

1. Какого сотрудника Вы бы хотели наградить?;
2. Какие Вы имеете пожелания в организации обслуживания? Мы их обязательно учтем.

Конкурсы:

1) Номинация – «Лицо рекламно–полиграфической компании».

Объект оценки – сотрудники.

Критерии оценки – внешний вид, опрятность, профессионализм, компетентность.

Факторы оценки – работоспособность, обаяние;

2) Номинация – «Авторитет 2014».

Объект оценки – сотрудники, за исключением директора.

Критерии оценки – деловые и профессиональные качества, работа с клиентами, ответ на все их просьбы и вопросы.

Факторы оценки – профессионализм, деловитость, организованность, умение разговаривать с посетителями и сотрудничать с коллегами, а также степень влияния мнения, позиции на коллектив.

3) Номинация – «Душа коллектива».

Объект оценки – все сотрудники.

Критерий оценки – личностные качества.

Факторы оценки – дружелюбность, внимательность, приятность в общении, т.е. человек к которому охотно обращаются за советом, поддержкой, просто с желанием пообщаться.

Показатели оценки во всех конкурсах подсчитывает созданная комиссия из членов коллектива, но данным членам комиссии должны все доверять.

Итоговая оценка выявляется как сумма набранных положительных отзывов – вписанных фамилий.

По итогам оценки работники, получившие наибольшее количество голосов должны быть провозглашены победителями конкурса и отмечены перед всем коллективом и, конечно же, публично выделить данных победителей. Т.е. можно вывесить их фото с пометкой: «Победитель конкурса «Душа коллектива» и т.д.

В обязательном порядке проводится материальное стимулирование победителей, ведь материальное поощрение это самый большой стимул в работе любого сотрудника, повышающий производительность труда почти на 50%.

Победителям конкурса должны быть вручены почётные грамоты и материальное вознаграждение в размере месячного оклада.

Победителей на материальное стимулирование будет только 3 человека, т.к. денежные выплаты будут только за 1 место, а вот грамотами надо отметить 3 первых места в каждом конкурсе, итого 9 человек.

Накопленный опыт в области использования конкретных систем и методов оценок персонала заслуживает внимания. В нём, прежде всего, обращает внимание наличие связи результатов оценки с профессионально–должностным и материальным положением оцениваемого.

Интересна попытка, привлечения в качестве субъектов оценки руководителей, коллег и подчинённых, т.е. всего коллектива.

3. Разработать план открытых мероприятий, и план выездной торговли.

Подарок – 50 рублей на следующую покупку. Дата проведения – можно проводить один раз в неделю. Например в понедельник, потому, что в данный день меньше всего посетителей.

Ярмарки – распродажа со скидками товара, который залежался, реклама нового вида товара, и просто в какой–то определенный день назначить скидку 3–5% от стоимости покупки на любую сумму.

Дата проведения – проведение раз в квартал.

Школьный базар – автомобиль есть в собственности магазина, перед началом учебного года необходимо проводить выездную торговлю в деревнях (Верх–Тайменка, Больше–Ямное и т.д.) – в тех где есть школы.

Дата проведения – в августе месяце, каждую субботу выезжать в разные деревня.

Предварительно за месяц написать объявления и расклеить в данной деревне о предстоящем мероприятии. Цены при выездной торговле оставить такие же как в магазине.

Цель мероприятия – увеличить объем реализации, увеличить количество потенциальных покупателей, повысить узнаваемость магазина и интерес к магазину.

При выездной торговле обязательно иметь при себе и раздавать визитки, брошюры о будущих мероприятиях. На автомобиле поместить разработанный фирменный товарный знак, продукцию при желании покупателей складывать в пакеты с нанесённым товарным знаком.

День ребенка – набирается группа детишек (10 чел.) и в течении часа с ними занимаются лепкой, рисованием и т.д. занятия проводят работники магазина. Родители детишек участвующих в акции оплачивают занятие. Например: если занимаются рисованием, то стоимость красок (50 руб.) и стоимость альбома (50 руб.).

Дата проведения – 01.06. обязательно, но можно проводить каждую субботу.

Затраты – аренда помещения в ТЦ «Спутник» – день стоит 4 000 руб. на первом этаже. Затрат на оплату работы персонала нет, т.к. для них это обычный рабочий день.

4. В сфере совершенствования сбыта разработать и заказать визитки, брошюры и другие полиграфические изделия.

Вывеска – для магазина канцелярских товаров является его лицом. Необходим уникальный дизайн, и обязательно помещение товарного знака.

Штендер – его еще называют раскладушкой. Ее ставят перед входом в магазин, чтобы привлечь внимание людей. Цена штендера 2500–5000 руб.

Брошюры, листовки – с обязательным указанием проводимых акций на месяц вперед. Распространять будут студенты, можно распространить по почтовым ящикам близлежащих микрорайонов или раздавать прохожим.

Обязательно заказать визитки – они будут лежать около продавца на прилавке и продавец упаковывая товар в пакет должен положить туда визитку. Брошюру или листовку сохранить не всегда захотят, а маленькая визитка с указанными телефонами, режимом работы и логотипом магазина, всегда поместиться в кошелек.

5. Разработать страничку в интернете с возможностью интернет-заказа для г. Юрги и близлежащих деревень.

Разработка странички в интернете стоит 20000 руб. и годовое обслуживание по 1500 руб. в мес. Интернет-заказ будет поступать в магазин на компьютер и в конце рабочего дня продавец или кассир будет обрабатывать и собирать заказ.

Оплата заказа может проводиться или предоплатой, или оплатой при доставке. При предварительной оплате через интернет можно назначить скидку 3%. При оплате при получении скидка не предусмотрена. Доставка по городу на собственном транспорте в послеобеденное время. Расценки доставки как у такси.

6. Разработать план рекламной компании.

Для увеличения объемов продаж необходимо провести широкомасштабную рекламную компанию. Рекламная компания на предприятии охватывает два направления – это увещательная реклама, которая ставит своей целью с помощью информации о продукции предприятия создать спрос на них.

Второе направление – это информативная реклама, т.е. формирование общественного мнения, которое имеет целью информировать общественность о предприятии как целом, чтобы привлечь ее интерес, добиться у нее понимания, уважения и доверия, и таким образом, создать репутацию фирмы. Таким образом, создается доверие к фирме, оно «переносится» на продукцию предприятия.

Составим план-график рекламной компании на I месяц, и повторяться данная реклама будет каждый месяц в течении года.

Таблица 30 – План график рекламной компании.

Реклам оносите ли	Дни																													
	Информативная реклама															Увещательная реклама														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ЮТВ																														
«Резон анс»																														
«Новая газета»																														
«Ведо мости»																														

На этапе внедрения на рынок рекламы вначале необходимо прибегнуть к рекламе на телевиденье, т.к. она быстрее дойдет до потребителя. Затем используем для рекламы наиболее популярные журналы и газеты.

7 Внедрить услугу платной доставки.

Заключить с компанией грузоперевозок договор о предоставлении платных услуг доставки товаров по адресам в определенное время.

Ожидаемый эффект от разработанной маркетинговой сводится к следующему:

- привлечение новых клиентов за счет системы скидок;
- увеличить количество покупок, за счет предлагаемых акций;
- реклама новых товаров.

5 Финансовый менеджмент ресурсоэффективность и ресурсосбережение

Рассчитаем эффект и эффективность предложенных мероприятий.

1. Система скидок

Таблица 31 – Затраты на мероприятие, тыс.руб.

Наименование	Стратегия реализации	Затраты
1	2	3
Разработать систему скидок	Заказ пластиковой карты с логотипом магазина в количестве 10000 шт. по цене 3 руб./шт. и предоставление ее бесплатно покупателям при покупке на сумму свыше 3 000 руб. Скидки по карте от 3 % до 5 % нарастающим итогом	30
Разработать систему бонусов и купонов	Небольшой презент при покупке на 3000 руб. например ручка, карандаш, стоимостью не более 10 руб. Планируемая сумма затрат – 5 тыс. руб.	5
Итого		35

Затраты на разработку составляют 35 тыс.руб. (0,18 % от выручки магазина за 2014 г. – 19907 тыс.руб.).

2. Системы стимулирования персонала

В обязательном порядке проводится материальное стимулирование победителей, ведь материальное поощрение это самый большой стимул в работе любого сотрудника, значительно повышающий производительность труда.

Таблица 32 – Затраты на мероприятие, руб.

Мера стимулирования	Количество человек	Затраты	Сумма
1	2	3	4
Материальное вознаграждение	3	$18000 \cdot 30\% = 5400$	16200
Нематериальное вознаграждение	9	грамоты = $9 \cdot 40 = 360$ ящик для голосования = 500	860
Итого			17060

Победителям конкурса должны быть вручены почётные грамоты и материальное вознаграждение в размере 30% месячного оклада. Победителей на материальное стимулирование будет только 3 человека, т.к. денежные выплаты будут только за 1 место, а вот грамотами надо отметить 3 первых места в каждом конкурсе, итого 9 человек. Затраты на стимулирование персонала составят 17,1 тыс.руб., что составляет 0,08% от выручки предприятия за 2014г.

3. *В рамках развития организационной культуры разработать план открытых мероприятий.*

Таблица 33 – Затраты на мероприятие, тыс.руб.

Наименование	Стратегия реализации	Затраты,
1	2	3
Подарок	50 рублей на следующую покупку, так же предположим, что размер затрат будет примерно 5 тыс.руб., т.е. примерно 100 посетителей получают данный подарок	5
Ярмарки	скидку 3% от стоимости покупки на любую сумму. дневная выручка = 19907/12мес./25 рабочих дней = 67 тыс.руб. 67*3% = 2 тыс.руб. в день – размер скидки при проведении ярмарки. Но в качестве затрат пример 4 тыс.руб. потому что ожидается увеличение числа покупателей.	4
Школьный базар	затраты на транспорт – бензин, примерно 1000 руб. размещенные предварительно объявления – затрат нет.	0
День ребенка	аренда помещения в ТЦ «Спутник» – день стоит 4 000 руб. 10 детей * 50 руб./час. * 8 часов работы =	0
Итого		9

Затраты на проведение данного мероприятия составят 9 тыс.руб., или 0,05% от выручки магазина за 2014г.

4. *В сфере совершенствования сбыта разработать и заказать визитки, брошюры и другие полиграфические изделия.*

Таблица 34 – Затраты на мероприятие

Стратегия реализации	Затраты, тыс.руб.
1	2
Разработка и распространение брошюр в количестве 50000 шт. по цене 0,1 руб. / шт., на которой указывается логотип магазина, адрес и самый распространенный товар с низкой ценой. Заказ у ООО «Махаон» ул. Каменская, 78/2, оф. 204	5

Продолжение таблицы 34	
1	2
Полиграфическая продукция будет распространяться на улицах студентами. Оплата за распространение брошюр составит 10 тыс. руб.	10
Разработка визиток – 5000 шт. по 1 руб./шт., заказ у ООО «Махаон» Распространяться будут кассирами	5
Итого	20

Затраты на проведение данного мероприятия составят 20 тыс.руб., или 0,1% от выручки магазина за 2014г.

5. Разработать страничку в интернете с возможностью интернет-заказа для г. Юрги и близлежащих деревень.

Таблица 35 – Затраты на мероприятие, тыс.руб

Стратегия реализации	Затраты	Сумма
1	2	3
Разработка интернет странички	20	20
Обслуживание	по 1500 руб. в мес.	18
Затраты при предварительной оплате через интернет	скидка 3%. примерно 10% заказов будет проходить через интернет, поэтому $19907 \cdot 10\% \cdot 3\%$ скидки = 59,7 тыс. руб. – затраты магазина от скидки	60
Доставка	средняя доставка по городу равна 60 руб. средний чек при покупке через интернет составляет 1 тыс.руб., поэтому $19907 \cdot 5\% = 995$ тыс.руб., т.е. 995 человек. $995 \cdot 60 \text{руб.} = 59,7$ тыс.руб. – выгода магазина за доставку	-60
Итого		38

Затраты на проведение данного мероприятия составят 38 тыс.руб., или 0,2% от выручки магазина за 2014г.

6. Разработать план рекламной компании.

Таблица 36 – Расходы на рекламную компанию, тыс.руб

Мероприятие	Затраты	Сумма
1	2	3
Газета «Новая газета»	Стоимость рекламы: 1700 руб. Размер 10*8 см. Выходит – 1 раз в месяц	1,7
Газета «Резонанс»	Стоимость рекламы: 1500 руб. Размер 6*6 см. Выходит – 1 раз в месяц	1,5
Газета «Ведомости»	стоит 4 руб. за одну строчку. Используем 8 строк + формат, что составит 400 руб. в одном номере, в месяц выходит 4 номера	1,6

Продолжение таблицы 36		
1	2	3
ЮТВ	стоимость 1 сек. – 2 руб. Длительность рекламы 15 сек. Трансляция – 8 раз в день. Стоимость рекламы – 240 руб.. в день. Стоимость рекламы за месяц (25 дней) составит 5520 руб.	5,52
итого		10,32

Затраты на проведение данного мероприятия составят 10,32 тыс.руб., или 0,05% от выручки магазина за 2014г.

7. Разработать услугу платной доставки.

Таблица 37 – Разработка услуги платной доставки, тыс.руб.

Наименование мероприятий	Стратегия реализации	Затраты,
1	2	3
Заклучить договор с такси	Разрабатывать договор и вести переговоры будет маркетолог, это его обязанность, поэтому дополнительных затрат не будет, а будет оплата заработной платы	0
Рекламная компания	Заказ рекламы с сообщением о внедрении нового вида услуги	30
	Заказ пакетов с сообщением о внедрении нового вида услуги (50 000 шт по 1 руб./шт.)	50
	Заказ полиграфической продукции и пакетов с сообщением о внедрении нового вида услуги	20
	Реализация пакетов – продаваться по 2 руб./шт.)	–100
Итого		0

Затраты на разработку товарного знака составит 0 рублей, т.к. продажа пакетов с помещенным на них товарным знаком окупит все затраты на регистрацию знака. Общая сумма затрат представлена в таблице 38.

Таблица 38 – Общая сумма затрат, тыс.руб.

Мероприятие	Сумма,
1	2
Система скидок	35
Системы стимулирования персонала	17,1
Проведение открытых мероприятий	9
Полиграфическая продукция	20
Интернет страница с возможностью интернет-заказа	38
Рекламная компания	10,32
Разработка товарного знака	0
Итого	129,42

Затраты на проведение всех предложенных мероприятий составят 129,5 тыс.руб., т.е.0,06% от выручки магазина за 2015.

А вот увеличение прибыли Подповетная, Ю.В. [1] обещает от их внедрения на 3–5%, а увеличение выручки (товарооборота) на 10–15%.

Поэтому далее необходимо рассчитать эффект и эффективность предложенных мероприятий. Для расчета возьмем минимальные значения увеличения прибыли и товарооборота.

Экономический эффект предполагает количественные изменения в результате внедрения мероприятия.

Экономическая эффективность – это соотношение между финансовым результатом и затратами на внедрение.

Таблица 39– Эффект от внедрения предложенных мероприятий, тыс.руб.

Наименование	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Изменение	
			тыс.руб.	%
1	2	3	4	5
Товарооборот	19907	2189,7	1990,7	10
Валовая прибыль, тыс.руб.	1914	1971,4	57,4	3
Рентабельность продаж, %	0,09	0,9	–	–

Расчеты в данной таблице показывают, что внедрение предложенных мероприятий даст увеличение товарооборота на 1990,7 тыс.руб. в год, валовой прибыли – на 57,4 тыс.руб. в год.

Ожидаемый не количественный эффект от разработанной маркетинговой программы сводится к следующему:

- привлечение новых клиентов за счет системы скидок;
- увеличить количество покупок, за счет предлагаемых акций;
- реклама способствует увеличению узнаваемости магазина и торгового знака и как следствие увеличение популярности.

Оценка эффективности предложенных мероприятий рассчитывается по следующей формуле:

$$Пвр = ВР_{дн} \cdot ЧД \cdot \% ВРр \cdot \% ВРс, \quad (2)$$

Где, ВР_{дн} – ежедневная выручка от реализации до внедрения предложенных мероприятий.

$$\text{ВР}_{\text{дн}} = 19907 \text{ тыс.руб.} / 12 / 25 \text{ раб. дн} = 66,4 \text{ тыс. руб.}$$

ЧД – число дней учета изменения выручки.

$$\text{ЧД за 1 месяц} = 26 \text{ раб. дн.}$$

$$\text{ЧД за 1 год} = 259 \text{ раб. дн.}$$

% ВР_р – ожидаемый темп роста выручки за счет предложенных методов стимулирования.

$$\text{ВР}_{\text{р}} = 10 \text{ \%}.$$

% ВР_с – ожидаемый темп уменьшения выручки от предложенной системы скидок.

$$\text{ВР}_{\text{с}} = 3 \text{ \%}.$$

Пвр мес. = $66,4 \cdot 26 \cdot 10 \% \cdot 3 \% = 5,18$ тыс.руб. – эффективности предлагаемых мероприятий за месяц.

Пвр год = $66,4 \cdot 259 \cdot 10 \% \cdot 3 \% = 51,6$ тыс. руб. – эффективности предлагаемых мероприятий за год.

Рассчитаем индекс доходности, который показывает уровень доходов на единицу затрат: чем больше значение этого показателя, тем выше отдача каждого вложенного рубля:

$$\text{IRR} = \frac{\text{сумма годовой прибыли}}{(1+k)^T} \quad (3)$$
$$/ \frac{\text{инвестиционные затраты}}{((1+k)^0)}$$

$$\text{IRR} = 1914 / 129,42 = 14,79 \text{ руб. вложенных средств.}$$

То есть на один рубль вложенных средств приходится 14,79 руб. доходности, что говорит о высокой рентабельности инвестиций.

Срок окупаемости – период времени, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, покрыли затраты на инвестиции.

$$\text{В нашем случае этот период составляет } 129,42 / 51,6 = 2,5 \text{ (месяца)}$$

Мероприятия, рассмотренные в данной работе, отражают только часть возможных мероприятий.

Помимо перечисленных акций возможно увеличение эффективности витринной рекламы, использование мерчендайзинга.

Для реализации данных мероприятий обязанности возлагаются на маркетолога.

Поскольку ООО «Окей» имеет высокую рейтинговую оценку, что подтверждает его стабильность и качество работы на рынке, то для ООО «Окей» необходимо применять все имеющиеся сильные стороны: потенциал нововведений и вероятность расширения объемов продаж продукции, большую рекламную компанию, повышение имиджа или узнаваемости магазина.

Нормативно–правовое сопровождение предлагаемых мероприятий:

1) заключение договоров с поставщиками:

ФЗ от 08.02.1998 № 14–ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации регулирует правовое положение общества с ограниченной ответственностью, права и обязанности его участников, порядок создания, реорганизации и ликвидации общества. В том числе и право ООО «Окей» на заключение договоров с поставщиками для привлечения разрешенными законодательством способами потенциальных покупателей;

2) расширение ассортимента, разработка системы скидок

для разработки системы скидок и действия в экономическом пространстве используются некоторые виды законов (Рисунок 21).

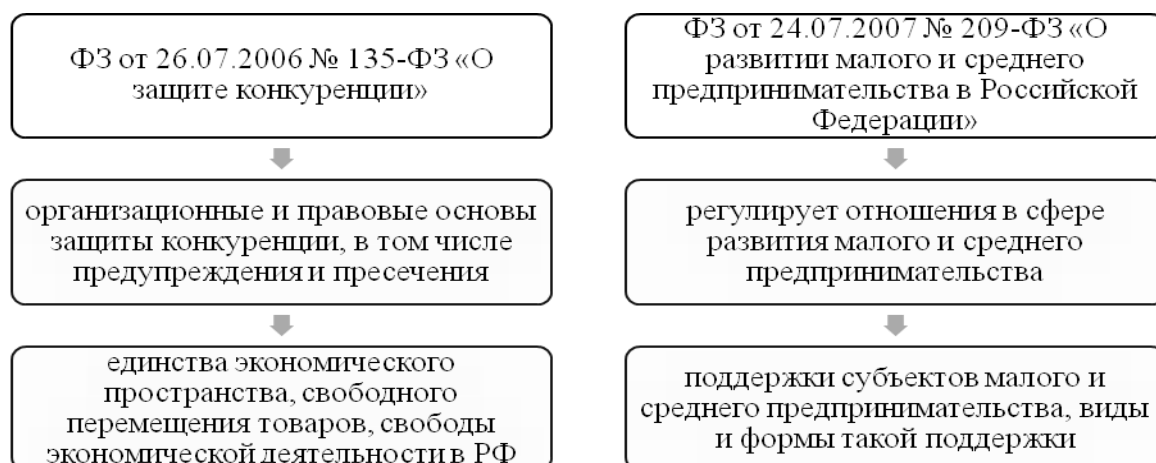


Рисунок 21 – Законодательство, используемое для действия в экономическом пространстве при разработке системы скидок и расширении ассортимента

Организационно–методическое сопровождение предлагаемых мероприятий.

В Таблица 40 приведена схема документооборота отдела маркетинга ООО «Окей».

Таблица 40 – Документооборот отдела маркетинга

Функция работника отдела маркетинга	Получает документацию (наименование)	Разрабатывает документацию	Передает документацию (наименование отдела)
1	2	3	4
Исследование рынков и рыночной ситуации	Письма, заявки	Мероприятия	–
Изучение и прогнозирование спроса на продукцию	Письма, заявки	Мероприятия	–
Выбор целевых рынков	Предложение	Мероприятия	–
Проведение маркетинговых исследований	Письма, заявки	Мероприятия	
Определение цен на продукцию	Приказы	Рекомендации	бухгалтерия, отдел сбыта
Заключение договоров с заказчиками	Приказы	Договор	Юрист, отдел сбыта
Согласование цен с заказчиками	Письма, заявки, приказы	Протокол, заявки	Отдел сбыта
Оформление счетов на оплату	Приказы	Извещения	заказчик
Рекламная деятельность	–	Планы	Бухгалтерия,

Продолжение таблицы 40			
1	2	3	4
Стимулирование сбыта продукции	–	Планы	Бухгалтерия, зам. директора
Планирование маркетинговой деятельности	–	Планы	Зам. директора
Контроль за выполнением планов	Приказы	Отчеты	Бухгалтерия
Проведение зачетных операций за пользование энергоносителями и по налогам в бюджеты	Накладная, пропуск	Распоряжения, банковские выписки,	Бухгалтерия
Составление перспективных планов	Проекты	Годовые планы	ПЭО
Составление текущих планов	Проекты	Планы, заявки	ПЭО
Анализ хозяйственной деятельности предприятия	Формы отчетности	Отчеты	–
Составление пояснительной записки к годовому отчету	Годовой отчет	Записка	Бухгалтерия
Проведение анализа и расчет накладных расходов на предприятии	Приказы	Отчеты, нормы расходов	Бухгалтерия, ПЭО
Обеспечение отчетности по услугам	Проекты	Отчеты	Бухгалтерия, ПЭО

Реализация задач маркетинга – это в равной степени творческий и научный процесс: они создают и потребляют огромные объемы документов, медиа–контента, требуют организации взаимодействия большого числа людей.

Изучение спроса становится обязательной дисциплиной в деятельности фирмы.

Компания должна реализовывать направления продвижения только таких товаров и услуг, которые удовлетворяют спрос покупателей. Кроме того, в целях увеличения доли рынка и объемов продаж, фирма создает спрос на свою продукцию, используя рекламу и методы, стимулирующие сбыт.

6 Раздел «Социальная ответственность»

Описание рабочего места.

Объектом исследования является рабочее место маркетолога ООО «Окей».

Параметры кабинета: ширина – 4м, длина – 16м, высота помещения – 3м. В кабинете 2 окна. Потолок окрашен в белый цвет, стены помещения оклеены обоями. Освещение рабочего места: естественное (боковое, одностороннее) и общее искусственное – 2 лампы накаливания напряжением 220В, мощностью 150Вт.

1. Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности.

Освещение осуществляется 2 светильниками, типа Универсаль, мощностью 500 Вт, расположенными в линию. Имеется 2 окна со светлыми шторами. Прогревается административное помещение с помощью центрального отопления. На данном рабочем месте имеется три компьютера, два принтера, один ксерокс. Основные параметры микроклимата кабинета представлены на рисунке 22.

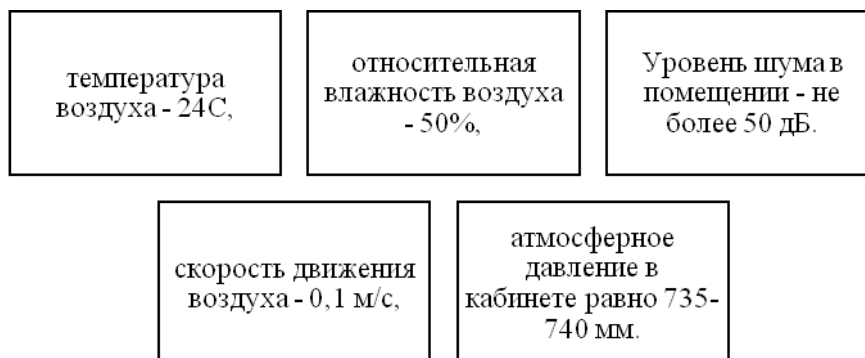


Рисунок 22 – Основные параметры микроклимата кабинета

Измерил: филиал ФГУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Кемеровской области» в городе Юрге и Юргинском районе. Аккредитованный испытательный лабораторный центр. Документ: Протокол №215 лабораторных исследований физических факторов окружающей среды от 25.05.2009г.

Профессиональная работа занимает большую часть времени жизнедеятельности работника. Осуществляется она в условиях определенной производственной среды. Та, в свою очередь, при несоблюдении установленных нормативных требований способна неблагоприятно повлиять на работоспособность человека, а также на его здоровье.

Производственный интерьер должен иметь рациональное цветовое оформление, так как цвет является действенным фактором улучшения условий труда персонала. Напомним, что цвета воздействуют на человека различным образом: либо успокаивают, либо раздражают.

Поддерживается рациональная гамма в производственных помещениях посредством правильного выбора осветительных установок с необходимым световым спектром.

В качестве улучшения цветового интерьера рабочего кабинета на окна были повешены занавески зеленого цвета, что позволяет снимать физическое напряжение с глаз и успокаивает пульс, по периметру всего кабинета расставлены комнатные растения.

Производственная среда – это часть окружающей среды, которая включает в себя факторы климата и природные факторы и условия, связанные с деятельностью работника в зависимости от профессии. К последним относят газ, токсичные пары, шум, пыль, вибрацию, ионизирующие излучения и др. Принято классифицировать их как вредные и опасные для здоровья человека факторы.

Что касается микроклимата, то в данном помещении его параметры соответствуют требуемым. Хорошо налажена система вентиляции, имеется кондиционер, окно с форточкой. Параметры микроклимата влияют на тепловое самочувствие работника и на его работоспособность.

Поэтому в холодный период года в помещениях температура в зависимости от тяжести работ должна составлять от 14 до 21°C, в теплый период этот интервал – от 17 до 25°C.

На процесс проникновения кислорода в кровь влияет атмосферное давление. Его отклонение от нормы вызывает затруднение дыхания и увеличивает нагрузку на сердечно-сосудистую систему. При понижении атмосферного давления уменьшается диффузия кислорода в крови, что может привести к кислородному голоданию – гипоксии. Ее основными признаками являются: головокружение, головная боль, замедленные реакции, нарушение работы органов зрения и слуха, нарушение обмена веществ.

На данном рабочем месте наблюдается допустимый уровень шума, который, в первую очередь, вызван работой процессоров, принтеров и ксерокса.

Шум представляет собой совокупность периодических звуков, имеющих разную интенсивность и частоту (дребезжание, шелест, визг, скрип и т.д.). С точки зрения физиологии шум – это любой неблагоприятный звук. Его длительное воздействие на организм может способствовать такому профзаболеванию, как, например, «шумовая болезнь».

Такой неблагоприятный фактор, как пыль, также находится в пределах нормы. Производственная пыль – взвешенные твердые частицы, находящиеся в воздухе и накапливающиеся в организме человека при несоблюдении определенных правил. Размеры частиц – от нескольких десятков до долей мкм.

Пыль неблагоприятно воздействует на организм человека и может вызвать ряд заболеваний. Среди таких специфических заболеваний – пневмокониозы, аллергии, неспецифических – хронические заболевания органов дыхания, заболевание кожи, глаз, пылевые поражения.

Условия работы ухудшает недостаток естественного света. Он способствует развитию «солнечного голодания», которое снижает устойчивость организма человека к воздействию вредных факторов бактериальной, химической и физической природы, к стрессам. [24]

ПЭВМ должны быть расположены боковой стороной к световым проемам, а также должно быть заземление. Температура воздуха в помещении должна быть 21–25 С, относительная влажность 40–60%.

Площадь на одно рабочее место должно составлять не менее 6 м. Следовательно, наше помещение не удовлетворяет поставленному требованию (6х3= 18) т.к. площадь составляет 15 м², согласно установленным эргономическим требованиям к ПК СанПиН 2.2.2/2.4.1340–03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы».

Высота рабочей поверхности стола для пользователей регулируется в интервале 680–800 мм (для взрослых); при невозможности регулирования она составляет 725 мм. Рабочий стол обязан иметь параметры, представленные на рисунке 23.

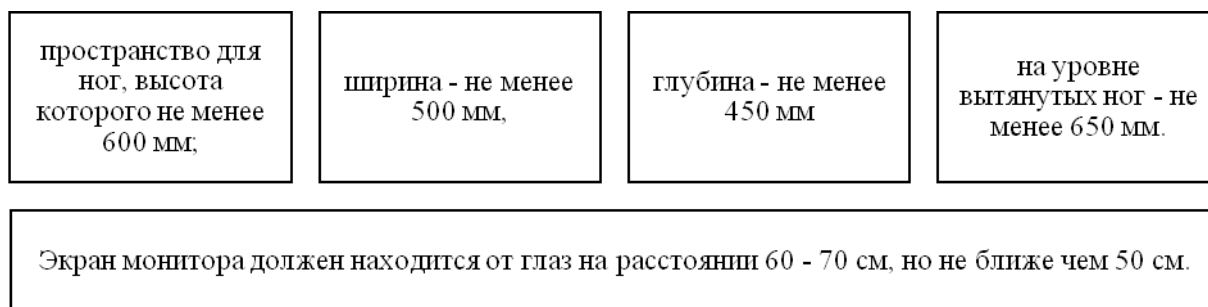


Рисунок 23 – Параметры рабочего стола

Рабочее место оснащается подставкой для ног: ее ширина – не менее 300 мм, глубина – не менее 400 мм. Регулировка по высоте обеспечивается в пределах до 150 мм, по углу наклона ее опорной поверхности – до 20 градусов. Поверхность подставки предпочтительно рифленая, имеет бортик по переднему краю 10 мм.

Клавиатуру рекомендуют размещать на столе на расстоянии 100–300 мм от края, обращенного к оператору, также на специальной, регулируемой поверхности, отдельной от столешницы. [22]

Производственный микроклимат – это климат внутренней среды производственных помещений. Он воздействует на человека посредством влажности, температуры и скорости движения воздуха, а также температуры поверхностей, находящихся в рабочей зоне.

Гигиеническое нормирование параметров микроклимата устанавливает система стандартов безопасности труда ГОСТ 12.1.005 – 88 «Общие санитарно–гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

По этому ГОСТу в рабочей зоне производственного помещения устанавливаются оптимальные и допустимые микроклиматические условия. Оптимальные – определены для всей рабочей зоны, а допустимые условия устанавливают отдельно для непостоянных и постоянных рабочих мест – в случаях, когда по техническим, технологическим, экономическим факторам нет возможности создать условия согласно оптимальным нормам.

В холодный период года проводится обогрев помещения системой центрального отопления. Таким образом температура составляет от 22 до 24 С°, что соответствует нормам.

В теплый период года температура в помещении составляет от 22 до 24 С°, что также соответствует допустимым параметрам.

Относительная влажность (в теплый период года от 40 до 60 %, в холодный от 40 до 60 %) и скорость движения воздуха (0,1м/с) соответствуют нормам в течении всего года. Оптимальные и допустимые нормы микроклимата для помещений с ПЭВМ для категории работ 1а представлены на рисунке 24.

допустимые • Холодный Температура воздуха, С 21-25 Относительная влажность 75% Скорость движения воздуха 0,1 м/с • Теплый Температура воздуха, С 22-28 Относительная влажность 55% Скорость движения воздуха 0,1-0,2 м/с	оптимальные • Холодный Температура воздуха, С 22-24 Относительная влажность 50% Скорость движения воздуха 0,1 м/с • Теплый Температура воздуха, С 22-25 Относительная влажность 50% Скорость движения воздуха 0,1 м/с
--	---

Рисунок 24 – Оптимальные и допустимые нормы микроклимата для помещений с ПЭВМ

Основной вред для здоровья работников–пользователей ПК (и для лиц, находящихся вблизи компьютеров) – электромагнитное излучение диапазоном 20 Гц–400 кГц, которое создается отклоняющей системой видеомонитора и кинескопа. Наибольшее влияние ЭМИ оказывают на иммунную, нервную, эндокринную и половую систему.

Еще одним вредным фактором при работе с компьютеров является – нагрузка на глаза и на глазное яблоко.

Вокруг видеомонитора компьютера создается электромагнитное поле низкой и высокой частоты. Это способствует возникновению электростатического поля вокруг него, что влияет на развитие клеток организма, повышает вероятность появления катаракты. Отметим, что для снижения низкочастотной электрической составляющей электромагнитного поля видеомонитора необходимо заземление компьютера.

При расчете искусственного освещения возникает необходимость решения одной из двух задач (Рисунок 25).

1) проверочный расчет для определения соответствует ли существующее искусственное освещение требованиям СНиП 23-05-95;

2) расчет новой системы освещения для создания требуемой освещенности на рабочем месте.

Рисунок 25 – Задачи освещения рабочего места

Выбираем общую систему освещения, т.к. работа производится по всей площади, и нет необходимости в лучшем освещении отдельных участков.

Источниками света будут являться лампы накаливания, т.к. это помещение предназначено для постоянного пребывания людей, тем более в это помещение не подходят люминесцентные и ртутные лампы, поскольку высота помещения 3 метра.

Освещенность выбираем из СНиП 23–05–95 (Рисунок 26).

минимальная освещенность $E=300$ лк, т.к. в данном помещении производят работы очень высокой точности (разряд зрительных работ III) при системе общего освещения.

Полученная из СНиП 23–05–95 величина освещенности корректируется с учетом коэффициентов запаса, который берем из СНиП 23–05–95, $k = 1,3$, т.к. в данном помещении малое выделение пыли

Наименьшая допустимая высота подвеса над полом светильников типа ШМ выбираем из СНиП 23–05–95 и она равна 2,5 м, основные работы производятся на высоте 0,75 м над поверхностью пола.

Рисунок 26 – Параметры освещенности,

Таким образом, $h = 2,5 - 0,75 = 1,75$ м. Выбираем значение $\lambda = 2,3$ из СНиП 23–05–95.

Исходя из расчетов, количество светильников должно быть в данном помещении равно 2.

План помещения с указанным на нем расположением светильников представлен на рисунке 27.

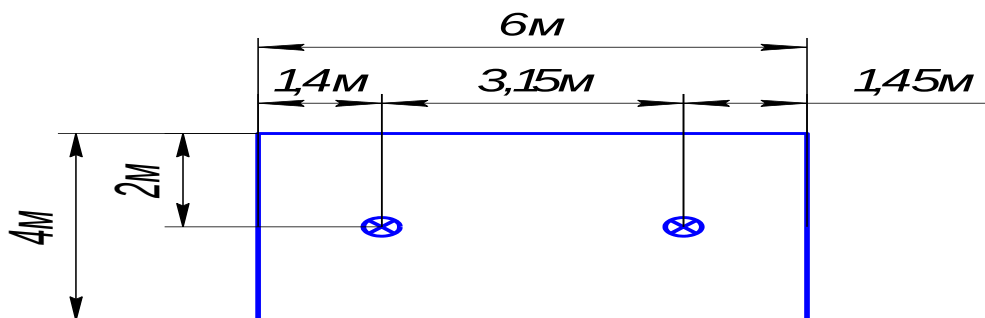


Рисунок 27 – План помещения

Освещение осуществляется 2 светильниками, типа Универсаль, мощностью 500 Вт, расположенными в линию. Имеется 2 окна со светлыми шторами.

Нормирование естественного и искусственного освещения проводится согласно строительным нормам и правилам (СНиП 23–05–95) в соответствии с характером зрительной работы, системой освещения, фоном, контрастом его с объектом.

Величина светового потока лампы определяется по формуле:

$$\Phi = \frac{E \cdot k \cdot S \cdot Z}{n \cdot \eta}, \quad (4)$$

Индекс помещения определяется по формуле:

$$i = \frac{S}{h \cdot (A + B)}, \quad (5)$$

Коэффициенты отражения стен и потолка $\rho_c=30\%$ и $\rho_n=50\%$ оцениваются субъективно из СНиП 23–05–95.

$$i = \frac{24}{1,75 \cdot (4 + 6)} = 1,37 \quad (6)$$

$$\phi = \frac{300 \cdot 1,3 \cdot 24 \cdot 2,2}{2 \cdot 0,23} = 14765,21 \text{ лм}, \quad (7)$$

Ф – световой поток каждой из ламп, лм;	$E = 300$ - минимальная освещенность, лк;	$k = 1,3$ - коэффициент запаса;	$S = 24 \text{ м}^2$ - площадь помещения, м ² ;
$n = 2$ - число ламп в помещении;	0,23- коэффициент использования светового потока (в долях единицы);	$Z = 2,2$ - коэффициент неравномерности освещения	$S = 24$ - площадь помещения, м ² ;
$h = 1,75$ - высота подвеса светильников над рабочей поверхностью, м;			$A = 4, B = 6$ - стороны помещения, м.

Рисунок 28 – Расшифровка значений в формулах

Из СНиП 23–05–95 выбираем ближайшую по мощности стандартную лампу.

Мощность лампы получается равной 700 Вт.

Таким образом, система общего освещения договорного бюро должна состоять из 2 светильников типа ШМ с лампами накаливания мощностью 700 Вт, 2 светильника в одном ряду. В настоящее время в помещении имеется 4 лампы накаливания мощностью 150Вт, которые расположены в 2 ряда по 2 лампы накаливания.

2. Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности.

Опасные – факторы, вызывающие при определенных условиях острое нарушение здоровья, приводящие к гибели организма. Вредные факторы отрицательно влияют на работоспособность или вызывают профессиональные заболевания и др. негативные последствия.

Степень опасности развития пожара определяется Строительными нормами и правилами СНиП 2.04.09 – 84. По данным нормам здания управлений имеют пожарную нагрузку до $200 \text{ МДж} \cdot \text{м}^{-2}$. Присутствуют такие средства пожаротушения, как внутренний пожарный водопровод, ручной и передвижной огнетушитель, специальный щит, на котором размещается простейший ручной инвентарь (ведра, топоры, лопаты, ломы и т.д.).

Электронасыщенность, характерная для современного производства, создает электрическую опасность для работников. Ее источники – электрические сети, вычислительная и организационная техника, работающая на электричестве. Электрический ток производит на организм человека термическое, электрическое, механическое, а также биологическое действия.

Для термического действия тока характерны электрические ожоги тела, ток по пути своего прохождения вызывает нагрев органов до высоких температур, что приводит к функциональным расстройствам в организме.

Электрическое действие определяется разложением органической жидкости – крови, в результате этого воздействия нарушается ее физико–химический состав.

Присутствуют такие средства пожаротушения, как внутренний пожарный водопровод, ручной и передвижной огнетушитель, специальный щит, на котором размещается простейший ручной инвентарь (ведра, топоры, лопаты, ломы и т.д.).

3. Охрана окружающей среды.

На окружающую среду кабинет воздействия не имеет, т.е. нет:

- селитебной зоны;
- выбросов в атмосферу;
- сбросов в гидросферу;
- отходов в литосферу.

4. Защита в чрезвычайных ситуациях.

Параметрами пожароопасности и количеством веществ и материалов, применяемых в техпроцессах, конструкцией определяется пожаровзрывоопасность производства. Основные причины пожаров на производстве: нарушение технологического режима оборудования, неисправность электрооборудования, плохая подготовка оборудования к ремонту, самовозгорание различных материалов.

Под землетрясением понимают колебания грунта. Интенсивность землетрясения определяется по факторам, представленными на рисунке 29.

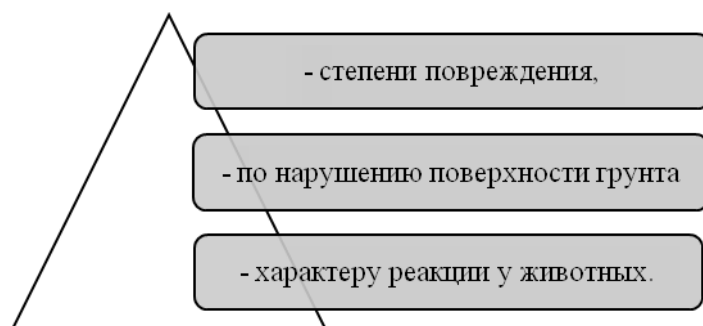


Рисунок 29 – Факторы интенсивности землетрясения

Последствия землетрясения – это повреждение искусственных сооружений, нанесение морального и материального вреда, оказывает психологическое влияние на общество. [24]

Воздействие электромагнитных полей (ЭМП). В нашем случае источниками ЭМП являются компьютеры. Длительное действие ЭМП промышленной частоты приводит к расстройствам: головной боли, бессоннице, вялости, ухудшению памяти и т.д.

В связи с этим время нахождения в зоне воздействия ЭМП, которое создается токами промышленной частоты напряжением выше 400 кВ, следует ограничивать.

Огнестойкость здания определяет огнестойкость его конструкций в соответствии с СНиП 21–01–97, (Рисунок 30).

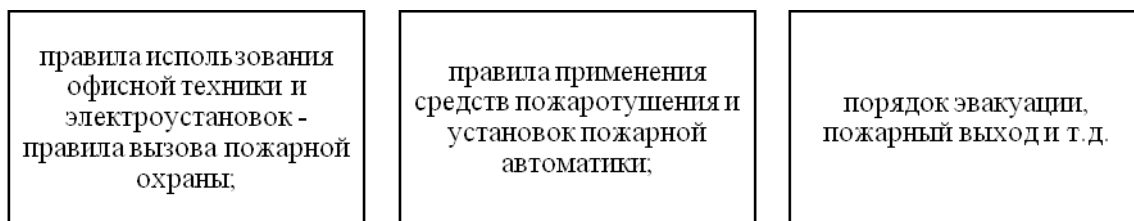


Рисунок 30 – Структура противопожарного инструктажа в соответствии с Федеральным законом «О противопожарной безопасности»

Для эвакуации людей при пожаре имеется эвакуационный выход. Удаление дыма из горящего помещения производится через оконные проемы.

Общие требования к пожарной безопасности по ГОСТ 12.1.004–85.

Степень стойкости здания, а так же конструктивная и функциональная пожарная опасность регламентирует СНиП 21–01–97.

Требования к системам противопожарного водоснабжения по СНиП 2.04.02–84 Водоснабжение. Наружные сети и сооружения.

Также предусмотрены ящики с песком, щит с противопожарным инструментом.

Первичными средствами пожаротушения могут послужить ручные огнетушители типа: газовые углекислотные ОУ–5 и ОУ–8.

Под землетрясением понимают колебания грунта. Волны, которые вызывает земля, называются сейсмическими. Источник естественных землетрясений часто определяют в качестве точки, от которой расходятся сейсмические волны, несмотря на то, что источник занимает определенный объем горных пород, Она и есть – фокус землетрясения. Эпицентром землетрясения называют точку на земной поверхности, расположенную непосредственно над ним.

В случае возникновения подобных ситуаций необходимо использовать меры защиты, представленные на рисунке 31.

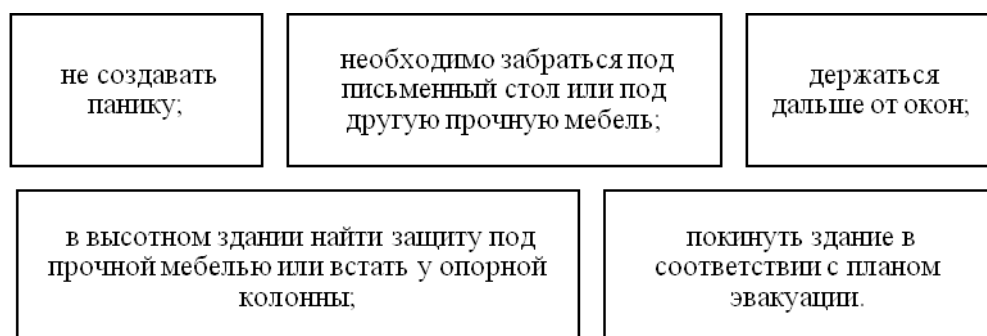


Рисунок 31 – Меры защиты при землетрясении

Здания, имеющие кладки А и В, подвержены разрушениям с 10 баллов, С и Д – с 9.

5. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности.

Оптимальные параметры микроклимата при работе с ПЭВМ регламентируются СанПиН 2.2.4.548–96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений», утвержденные постановлением Госкомсанэпиднадзора РФ от 1 октября 1996 г. N 21.

Согласно данным таблицы можно сделать вывод, что основные параметры микроклимата соответствуют утвержденным СанПиН 2.2.4.548–96.

Согласно п.4.10 СанПиН 2.2.4.548–96 помещения с ПЭВМ должны оборудоваться системами отопления, кондиционирования воздуха или эффективной приточно–вытяжной вентиляцией.

Помещения с ПЭВМ должны быть оснащены аптечкой первой помощи и углекислотными огнетушителями (согласно СанПиН 2.2.2/2.4.1340–03).

Заключение

Автором рассматривается административное помещение можно сказать, что для трудящихся в нем людей вредными и опасными факторами могут являться: недостаточная освещенность, ненормативные параметры микроклимата, чрезмерный шум, вредное влияние компьютеров, электрический ток, запыленность воздуха, опасность возникновения пожаров, неправильное цветовое оформление интерьера рабочего помещения, землетрясение, нервные или психологические факторы.

Уровень шума нашего кабинета составляет не более 50 дБ. Это говорит о том, что реальный показатель соответствует нормативному, следовательно, никакой дополнительной защиты от шума не нужно.

В роли защитных устройств в нашем случае используется специальные шумопоглощающие приспособления.

Мероприятия по борьбе с пылью осуществляются согласно установленным критериям гигиенического нормирования. Следование утвержденным ГОСТом предельно допустимым концентрациям (ПДК), не превышение их – основополагающее требование при осуществлении предупредительного, также текущего санитарного надзоров.

Так как в данном административном помещении выделение пыли небольшое, то средствами защиты от ее вредного влияния может служить следующее: своевременная очистка помещения от пыли; применение общей и местной вытяжной вентиляции.

В целом рассмотренное помещение соответствует требованиям безопасности практически по всем параметрам.

По возможности можно предусмотреть в помещении (его бытовая часть) место для размещения щита со средствами пожаротушения.

Основное внимание необходимо уделить регламентации времени при работе на компьютере и по возможности придерживаться данного регламента.

Заключение

В результате проведенного исследования поставленная цель выполнена, а именно проанализированы теоретические и практические аспекты маркетинговой политики магазина ООО «Окей», выявлены проблемы и **выработаны предложения** по их устранению. Работа представлена введением, 6 разделами и заключением, приведен список использованных источников. Можно сделать некоторые выводы.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. В отличие от исследования рынка маркетинговые исследования включают: исследования потребителей, конкурентов, сбыта, товаров, товародвижения, цены, внутренней среды предприятия.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

Отличительной чертой маркетингового исследования рынка и отличием его от простого сбора и анализа информации является целевая направленность маркетингового исследования, с указанием проблемы, постановкой задач и конечными желаемыми результатами.

Для совершенствования маркетинговой деятельности организации необходимо постоянно проводить оценку эффективности маркетинга, которая характеризуется двумя аспектами:

Первый аспект: эффективность маркетинга как производительность. Эффективность маркетинга при этом оценивается за стратегический период, то есть решение наиболее эффективно, если степень достижения цели будет больше, а затраты на ее реализацию – меньше.

Второй аспект: эффективность маркетинга как характеристика результативности. Эффективность маркетинга определяется комплексными методами, которые основаны на качественных оценках то есть насколько результат соответствует той цели, которая была запланирована.

При анализе финансовой деятельности сделан вывод, что предприятие несмотря на не ликвидность и финансовую неустойчивость повышает объемы выручки, снижает долю себестоимости предоставляемых услуг и повышает рентабельность активов и капитала предприятия.

Рассчитанные показатели рентабельности показывают увеличение окупаемости издержек, т.к. увеличилась рентабельность производственной деятельности на 0,01. Увеличение коммерческой маржи на 0,01 говорит об увеличении эффективности оборота реализации услуг.

Увеличение рентабельности продаж на 0,01 говорит об увеличении чистой прибыли, а увеличение рентабельности реализованной продукции об улучшении эффективности использования прибыли от продаж.

Уменьшение финансового рычага позволяет сделать вывод об уменьшении заемного капитала или увеличении доли собственного капитала.

Определен круг выявленных проблем и предложены рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности и пути решения выявленных проблем, рассчитана эффективность предложенных мероприятий.

Выявленные проблемы:

- практически полное отсутствие мелкого опта;
- темпы роста увеличиваются медленнее, чем у конкурентов;
- отсутствует нематериальное стимулирование;

Следует отметить, что имеется только один канал сбыта – через магазин, не используются дилеры, распространители и посредники, нет интернет-сайта и торговли через интернет.

Для реализации преимуществ и нейтрализации угроз необходим отлаженный контроль за соблюдением ценового позиционирования и, соответственно, оперативное реагирование на любые изменения.

Пути решения проблем:

- подготовить рекламную кампанию;
- выработать систему скидок для увеличения объема мелкого опта (более 5000 руб.);
- предложить системы нематериального поощрения за отличную работу (грамота, благодарность);
- разработать план открытых мероприятий, что позволит не только сплотить коллектив, но и увеличить популярность;
- заказать полиграфические изделия для распространения и информированности об акциях;
- создать страничку в интернете с возможностью интернет-заказа для г.Юрги и близлежащих деревень.

Эффект от внедрения предложенных мероприятий составит увеличение выручки на 57,4 тыс.руб. в год или увеличение товарооборота на 1990,7 тыс.руб. в год.

Ожидаемый не количественный эффект от разработанной маркетинговой сводится к следующему:

- привлечение новых клиентов за счет системы скидок;
- увеличить количество покупок, за счет предлагаемых акций;
- реклама способствует увеличению узнаваемости магазина и торгового знака и как следствие увеличение популярности.

Оценка эффективности предложенных 51,6 тыс. руб. – эффективности предлагаемых мероприятий за год.

Индекс доходности = 14,79 руб. вложенных средств. То есть на один рубль вложенных средств приходится 14,79 руб. доходности, что говорит о высокой рентабельности инвестиций. Срок окупаемости = 2,5 (месяца).

Список использованных источников

- 1 Абабков, Филиппова, Абабкова Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданов. – М. :Искра, 2015. – 93с.
- 2 Аксель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / пер. с англ. М.: ИНФРА–М, 2012. – 780 с.
- 3 Акулич И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям. Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
- 4 Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: учеб. пособие. М.: Экономист, 2013. – 271 с.
- 5 Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации (для бакалавров). Учебник – Инфра–М, 2014. – 223с.
- 6 Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом, 2012. – № 6. – С. 24–28.
- 7 Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, Инфра–М, 2014. – 227с.
- 8 Данченко Л.А. Маркетинг. Учебник для бакалавров, Инфра–М, 2015. – 306с.
- 9 Данченко Л.А. Маркетинг: учеб. пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа. М.: Спектр, 2013. – 479 с.
- 10 Карпова С.В. Финансовый маркетинг: теория и практика. Учебное пособие для магистров. – М. : Юрайт, 2015. – 173с.
- 11 Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью введение в специальность. учебник для бакалавров – М. :Искра, 2014. – 58с.

- 12 Кумаламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
- 13 Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и Строительные материалы маркетинга. В 2 т. Т. 1. М.: МЦФЭР, 2010. – 584 с.
- 14 Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // Маркетинг. 2011. – № 6. – С. 64–66.
- 15 Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций. Учебник и практикум для академического бакалавриата, Инфра–М, 2014. – 361с.
- 16 Моргунов В.И. Международный маркетинг. Учебник для бакалавров, Инфра–М, 2015. – 501с.
- 17 Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 208 с.
- 18 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146–ФЗ (ред. от 26.04.2016) // СЗ РФ – 1998. – N 31. Ст. 3824.
- 19 О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 N 135–ФЗ (ред. от 05.10.2015) // СЗ РФ. – 2006. – N 31. Ст. 3434.
- 20 О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.07.2007 N 209–ФЗ (ред. от 29.12.2015) // СЗ РФ – 2007. – N 31. Ст. 4006.
- 21 Петров А.Н. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2011. – 496 с.
- 22 Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес–инноваций: создание ценности совместно с потребителем. М.: «Сколково», 2012. – 117 с.
- 23 Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / пер. с англ.; под ред. И.В.Крылова. СПб: Питер, 2010. – 288 с.
- 24 Романенкова О.Н.Маркетинг: теория и практика. Учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2013. – 457с.
- 25 Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2012. – 684 с.

26 С. В. Карпова, И. К. Захаренко Брендинг. Учебник и практикум – М.: Искра, 2014. – 183с.

27 Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 463 с.

28 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: ЗАО «Бизнес–школа «Интел–Синтез», 2010. – 640 с.

29 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR связи с общественностью для государственных организаций и проектов Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. :Искра, 2015. – 436с.

30 Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд–во «Перспектива», 2011. – 364 с.

Приложение А

(обязательное)

Бухгалтерский баланс, тыс.руб.

Наименование	Год		
	2013	2014	2015
1	2	3	4
1.Внеоборотные активы			
1.1.Основные средства	125962	129606	131250
1.2.Нематериальные активы	7414	6494	5111
1.3.Прочие внеоборотные средства	457	460	453
ИТОГО по разделу 1	133833	136560	136814
2.Оборотные активы			
2.1.Запасы	25410	24502	25630
2.3.Дебиторская задолженность	4236	3621	2961
2.4.Краткосрочные финансовые вложения	231	234	102
2.5.Денежные средства	9324	9002	11204
ИТОГО по разделу 2	35241	37359	39897
БАЛАНС	169074	173919	176711
4. Капитал и резервы			
4.1.Уставный капитал	46452	46452	46452
4.2.Добавочный и резервный капитал	1185	1185	1185
4.3.Спец фонды и целевые финансирования	645	539	702
4.4.Нараспределённая прибыль	4 423	4302	4502
ИТОГО по разделу 4	52 705	52478	52841
5. Долгосрочные пассивы	23564	24552	25987
ИТОГО по разделу 5	23 564	24552	25987
6.1.Заёмные средства	51 426	50982	48135
6.2.Кредиторская задолженность	5 967	6021	7896
6.3.Прочие пассивы	35 412	39886	41852
ИТОГО по разделу 6	92 805	96889	97883
БАЛАНС	169 074	173919	176711

Приложение Б

(обязательное)

Отчет о финансовых результатах, тыс.руб.

Показатель	Год		
	2013	2014	2015
1	2	3	4
Выручка	224562	229951	235142
Себестоимость продаж	211546	216458	219317
Валовая прибыль (убыток)	13016	13493	15825
Коммерческие расходы	1520	1630	1502
Управленческие расходы	1963	1894	1814
Прибыль (убыток) от продаж	9533	9969	12509
Прочие доходы	85	87	76
Прочие расходы	345	96	225
Прибыль (убыток) до налогообложения	9273	9960	12360
Текущий налог на прибыль	1854,6	1992	2472
Чистая прибыль (убыток)	7418,4	7968	9888

Приложение В

(обязательное)

Горизонтальный анализ баланса, тыс.руб.

Наименование	Год			Изменение	Темп роста
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
1.Внеоборотные активы					
1.1.Основные средства	125962	129606	131250	5288	1,04
1.2.Нематериальные активы	7414	6494	5111	–2303	31,07
1.3.Прочие внеоборотные средства	457	460	453	–4	0,79
ИТОГО по разделу 1	133833	136560	136814	2981	1,02
2.Оборотные активы					
2.1.Запасы	25410	24502	25630	220	1,01
2.3.Дебиторская задолженность	4236	3621	2961	–1275	30,10
2.4.Краткосрочные финансовые вложения	231	234	102	–129	55,49
2.5.Денежные средства	9324	9002	11204	1880	1,20
ИТОГО по разделу 2	35241	37359	39897	4656	1,13
БАЛАНС	169074	173919	176711	7637	1,05
4. Капитал и резервы					
4.1.Уставный капитал	46452	46452	46452	0	0,00
4.2.Добавочный и резервный капитал	1185	1185	1185	0	0,00
4.3.Спец фонды и целевые финансирования	645	539	702	57	1,09
4.4.Нараспределённая прибыль	4 423	4302	4502	79	1,02
ИТОГО по разделу 4	52 705	52478	52841	136	1,00
5. Долгосрочные пассивы	23564	24552	25987	2 423	1,10
ИТОГО по разделу 5	23 564	24552	25987	2 423	1,10
6.1.Заёмные средства	51 426	50982	48135	–3 291	0,94
6.2.Кредиторская задолженность	5 967	6021	7896	1 929	1,32
6.3.Прочие пассивы	35 412	39886	41852	6 440	1,18
ИТОГО по разделу 6	92 805	96889	97883	5 078	1,05
БАЛАНС	169 074	173919	176711	7 637	1,05

Приложение Г

(обязательное)

Вертикальный анализ баланса тыс.руб.

Наименование	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
1.Внеоборотные активы	74,50	74,52	74,27	−0,23
1.1.Основные средства	4,39	3,73	2,89	−1,49
1.2.Нематериальные активы	0,27	0,26	0,26	−0,01
1.3.Прочие внеоборотные средства	79,16	78,52	77,42	−1,73
ИТОГО по разделу 1				
2.Оборотные активы	15,03	14,09	14,50	−0,53
2.1.Запасы	2,51	2,08	1,68	−0,83
2.3.Дебиторская задолженность	0,14	0,13	0,06	−0,08
2.4.Краткосрочные финансовые вложения	5,51	5,18	6,34	0,83
2.5.Денежные средства	20,84	21,48	22,58	1,73
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00	0
4. Капитал и резервы	27,47	26,71	26,29	−1,19
4.1.Уставный капитал	0,70	0,68	0,67	−0,03
4.2.Добавочный и резервный капитал	0,38	0,31	0,40	0,02
4.3.Спец фонды и целевые финансирования	2,62	2,47	2,55	−0,07
4.4.Нараспреде лённая прибыль	31,17	30,17	29,90	−1,27
ИТОГО по разделу 4	13,94	14,12	14,71	0,77
5. Долгосрочные пассивы	13,94	14,12	14,71	0,77
ИТОГО по разделу 5	30,42	29,31	27,24	−3,18
6.1.Заёмные средства	3,53	3,46	4,47	0,94
6.2.Кредиторская задолженность	20,94	22,93	23,68	2,74
6.3.Прочие пассивы	54,89	55,71	55,39	0,50
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00	0