



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра менеджмента**

Емельянов Алексей Витальевич

**ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГК  
«ЮНИОН» (Г.ВЛАДИВОСТОК)**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по образовательной программе подготовки

бакалавров

по направлению 38.03.02 менеджмент

«управление малым бизнесом»

Владивосток  
2018

Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_  
(должность, уч. степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (ФИО)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Защищена в ГЭК с оценкой

Секретарь ГЭК

\_\_\_\_\_ И.О.Фамилия  
подпись

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

«Допустить к защите»

Директор департамента

\_\_\_\_\_ (уч. степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (и. о. фамилия)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ЗАВЕРЯЮ**

Е.Б. Гаффорова / \_\_\_\_\_ /  
Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента  
Директор/ наименование структурного подразделения

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

Е.А. Тюрина / \_\_\_\_\_ /  
Подпись

Заместитель директора по науке и инновациям  
Школы экономики и менеджмента  
Уполномоченный по экспортному контролю

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## Оглавление

Введение .....	4
1 Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии .....	8
1.1 Понятия стратегии и процесс стратегического управления.....	8
1.2 Порядок разработки маркетинговой деятельности.....	13
1.3 Факторы, оказывающие влияние на формирование маркетинговой деятельности предприятия .....	24
2 Исследование маркетинговой деятельности ООО «Владторг» .....	26
2.1 Общая характеристика ООО «Владторг» и анализ основных результатов деятельности за 2015-2017 г.г. ....	26
2.2 Оценка влияния факторов сезонности на объемы продаж ООО «Владторг» .....	44
2.3 Оценка эффективности предложенного метода прогнозирования объемов продаж компании ООО «Владторг» .....	55
Заключение .....	60
Список использованных источников .....	62
Приложение А .....	65
Приложение Б.....	71

## Введение

Компании-дистрибьюторы и оптовые компании занимают важное место в развитии сферы быстро оборачиваемых потребительских товаров. Они преобразуют производственный ассортимент в торговый, устанавливая структуру и направление товарных потоков. На рынке они занимают место посредника между промышленностью и розничной торговлей, оптовые предприятия и компании-дистрибьюторы тем самым содействуют гармонизации единого потребительского рынка страны.

Изменения, происходящие в экономике России, вызвали потребность у руководства компаний-дистрибьюторов поиска новых путей увеличения прибыли, развития и оптимизации деятельности. Большинство современных компаний-дистрибьюторов столкнулось с целым комплексом проблем:

- проблема учета потребностей конечного потребителя;
- отсутствие долгосрочных планов реализации товара, основанных на изучении платежеспособности и спроса конечных потребителей;
- необходимости проведения систематического анализа, с целью выявления новых торговых услуг, которые может осуществлять компания-дистрибьютор.

Данные факторы становятся причиной или недооценки объёма рынка – значительные потери от упущенной выгоды, или затоваривания –потери вследствие снижения скорости оборота или вследствие истекших сроков годности товара. Источником этих проблем является отсутствие четких представлений чем должна и может заниматься служба маркетинга, как маркетинговая деятельность повлияет на формировании конечных финансовых результатов, какие возможности открывает и каких рисков можно избежать при правильной организации маркетинговой деятельности.

В последнее время, большое количество руководителей дистрибьюторских компаний сделали вывод: чтобы решить вышеперечисленные и не допустить

других проблем необходимо использовать новые методы повышения эффективности коммерческой деятельности, обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ и быстрой адаптации к изменениям окружающей среды, переход к формированию торгового ассортимента, ориентация которого направлена на изученные запросы конкретных групп потребителей, что вызвало необходимость в организации маркетинговой работы в торговле вообще и в оптовой торговле в частности, так как именно в компетенцию этого вида деятельности входят вопросы формирования ассортимента товаров и торговых услуг, отвечающего запросам потребителей и деловых партнеров.

Проблемы маркетинговой деятельности в области дистрибьюторской торговли в наше время редко изучаются отечественными специалистами по теории маркетинга, но они представляют огромный интерес для практиков работающих в данной сфере. Данная проблема достойна детального анализа по целому ряду причин:

- дистрибьюторская торговля имеет ряд особенностей, придающих формам реализации в ней базовых принципов маркетинга своеобразные черты, которые значительно от розничной торговли или производства;
- дистрибьюторское предприятие осуществляет более обширный список маркетинговых функций, в сравнении с иными участниками рынка, как посредник, снабжающий информацией о потребительских предпочтениях и состоянии рынка не только себя, но и своих поставщиков и клиентов;
- в России в области дистрибьюции до сих пор превалирует отношение к маркетингу больше как к торгово-сбытовой или даже рекламной деятельности, оставляющей вопросы стратегического характера за пределами внимания, что не может не отражаться на его результатах.

Следовательно, актуальность темы исследования «исследование маркетинговой деятельности на примере группы компаний «Юнион»» обусловлена:

- невозможностью дальнейшего эффективного развития предприятий оптовой торговли только экстенсивным путем и необходимостью поиска новых путей развития предприятий;

- ужесточением конкуренции и постепенным насыщением рынка дистрибьюторских услуг, в том числе со стороны создающихся и развивающихся торговых сетей;

- необходимостью выявления особенностей маркетинга в дистрибьюторской компании;

- необходимостью определения порядка формирования и выбора эффективных маркетинговых стратегий для торгово-дистрибьюторских предприятий.

Целью настоящего исследования является оценка влияния факторов сезонности на маркетинговую деятельность компании ООО «Владторг» (входит в состав группы компаний «Юнион»), занимающегося торговлей и дистрибьюцией.

Объект исследования: маркетинговая деятельность ООО «Владторг».

Предмет исследования: процессы прогнозирования и планирования объемов продаж компании ООО «Владторг».

Цель, объект и предмет исследования определили его задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты маркетинговой деятельности организации: содержание, методы и инструменты анализа.

2. Проанализировать особенности маркетинговой деятельности на примере ООО «Владторг» (входит в состав группы компаний «Юнион»).

3. Количественно оценить влияние фактора сезонности на продажи ООО «Владторг»

4. Сформулировать модель прогнозирования объемов продаж товарной категории «Вода бутилированная» для ООО «Владторг».

Методологической основой исследования явился диалектический подход к изучению конкретных явлений, событий, фактов на базе применения основных теоретических положений в сфере маркетинговой деятельности в торговле.

Информационной базой исследования стали работы отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области маркетинга и менеджмента.

# **1 Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии**

## **1.1 Понятия стратегии и процесс стратегического управления**

Стратегия является одной из основных составляющих стратегического управления, а ее выбор и реализация составляют суть такого управления. Существуют два подхода к понятию стратегии.

Первый подход. Он заключается в определении конкретного конечного состояния или результата, который должна достичь фирма, организация или предприятие через длительный промежуток времени (5-10 лет). Для этого разрабатываются долгосрочные планы сроком на 5, 10 или 15 лет, в которых фиксируются конкретные показатели деятельности в определенных интервалах времени. Реализация этих планов должна способствовать достижению четко выраженной цели. Такое понимание понятия стратегии характерно для систем с централизованной плановой экономикой. Итак, можно сделать вывод, что стратегия – это конкретный долгосрочный план достижения поставленной цели. Формирование же стратегии заключается в постановке целей и составлении долгосрочного плана.

Такое понятие стратегии базируется лишь на предположении изменений, а все процессы, проходящие в среде, детерминированные и подвергаются определенному контролю и управлению. Однако такая предпосылка неверна даже для централизованной плановой экономики. Ведь развитие рыночных экономических систем в последние десятилетия свидетельствует, что скорость изменения среды, а также величина дополнительных возможностей, содержащихся в этих изменениях, постоянно растут. Поэтому и стратегия поведения фирмы в рыночной экономике должна, в первую очередь, иметь возможность получить определенные преимущества от изменений и возможностей, которые они порождают.

Второй подход. Здесь стратегия рассматривается как долгосрочное и качественно определенное направление развития фирмы, принадлежащей к



сфере средств и форм деятельности, системы взаимоотношений внутри фирмы, позиций во внешнем окружении, что в совокупности позволяет достичь поставленных целей. Если цели определяют то, что хочет получить фирма в результате своей деятельности, то стратегия дает ответ на вопрос, каким способом, с помощью каких действий фирма сумеет достичь своей цели в условиях изменений и конкуренции. Такое понятие стратегии исключает детерминизм в поведении фирмы. В этом случае стратегия, определяя направление в сторону желаемого конечного состояния, оставляет свободу выбора с учетом изменения ситуации в окружающей обстановке. Такую стратегию можно охарактеризовать как долгосрочную задачу определения поведения фирмы во внешнем окружении, что должно привести фирму к поставленной цели.

Примером первого типа стратегии может служить долгосрочный план производства определенной продукции, в котором зафиксировано, сколько и чего нужно выработать в каждом конкретном промежутке времени, а сколько в заключительном периоде.

Примером стратегий второго типа, характерные для стратегического управления, могут служить такие задачи, как – увеличение доли объемов реализации продукции на рынке до определенного конкретного процента, не снижая при этом цены; – начало производства одного продукта при одновременном сокращении производства другого, – развертывание широкой кампании по рекламированию продукции для увеличения объема реализации и т.п..

Поэтому, подытоживая изложенное, следует отметить:

1. Слово «стратегия» (от греческого – Strategia) дословно означает «искусство генерала». Стратегия – это всесторонний комплексный план, предназначенный для обеспечения поведения фирмы и достижение ею целей.

2. Стратегия формируется высшим руководством фирмы, а ее реализация предусматривает участие звеньев всех уровней управления. Основой ее разработки служат основательные исследования и фактические статистические

данные. Чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма должна постоянно заниматься сбором, обработкой и анализом сведений о внешнем окружении.

3. Различают два подхода в понятии стратегии. Первый – характерный для централизованных плановых экономик, то есть подразумевается конкретный долгосрочный план, при котором все изменения внешнего окружения предсказуемы, а процессы, происходящие в нем, детерминированы. В противном случае стратегия является определенным направлением развития фирмы в условиях изменений и конкуренции.

4. Выработана стратегия, должна оставаться целостной в течение длительного периода времени и быть достаточно гибкой, чтобы при необходимости осуществить ее модификацию или переориентацию.

Итак, понятие стратегического управления, как известно, возникло давно. Каждое предприятие в процессе своей деятельности придерживается определенной стратегии поведения и это не зависит от того, в какое время и при каких условиях оно функционирует. Однако термин «стратегическое управление» был принят в начале 1970-х годов для того, чтобы внести разницу между текущим управлением на уровне производства и управлением, которое осуществляется на высшем уровне. Необходимость проведения такого различия была вызвана изменениями в осуществлении бизнеса, причем эти изменения относились к внешним условиям деятельности предприятия .

Как основная идея, отражающая суть перехода от текущего (тактического или оперативного) управления к стратегическому, есть необходимость переноса центра внимания высшего руководства на внешнее окружение с целью соответствующего реагирования на его изменения.

Существует множество конструктивных определений стратегического управления, приводится западными авторитетными специалистами.

Обобщая рассмотренные особенности стратегического управления и приведенные определения, под стратегическим управлением будем иметь в виду такой вид управления организацией, предприятием, фирмой и тому подобное, который базируется на человеческом потенциале как основе организации,

ориентирует производственную деятельность на запросы рынка, осуществляет гибкую регуляцию и своевременные изменения в организации, которые отвечают изменениям окружающей обстановки и позволяют получить конкурентные преимущества, что в совокупности помогает организации выжить и достичь своей цели в долгосрочной перспективе.

Стратегическое управление – это достаточно сложная система, которая составляет динамический процесс анализа, выбора стратегий, планирования, обеспечения и реализации разработанных организацией планов.

Хотя стратегическое управление является важным фактором успешного выживания в сложной конкурентной борьбе, тем не менее на практике постоянно можно наблюдать в деятельности предприятий отсутствие стратегичности, которая приводит к поражению в конкурентной борьбе и банкротству. Отсутствие стратегического управления оказывается в таких двух формах:

Во-первых, организации планируют свою деятельность, исходя из того, что окружение не будет изменяться или в нем не будут проходить качественные изменения. Складываются такие долгосрочные планы, в которых рекомендуется, что и когда делать в достаточно далекой перспективе, или определить в начальный момент решение на много лет вперед.

Стратегическое управление фиксирует каждый момент, в частности, что организация должна делать сейчас, чтобы достичь желательного состояния в будущем, исходя из того, что окружение и условия деятельности организации будут изменяться. При стратегическом управлении определяются и осуществляются мероприятия в настоящем времени, обеспечивая определенное будущее фирмы, но не вырабатывается план или описание того, что она должна сделать в будущем.

При этом для стратегического управления характерным является то, что не только фиксируется желательное состояние в будущем, но и производится способность реагировать на изменения в окружении, которое позволит достичь желательной цели в будущем. В противоположном случае при не стратегическом

управлении складывается план конкретных действий как в нынешнем, так и в будущем, что априори базируется на известном конечном состоянии и информации, если окружение фирмы фактически не будет изменяться.

Во-вторых, при тактическом или оперативном управлении разработка программы действий начинается с анализа внутренних возможностей и ресурсов предприятия. При таком подходе оказывается, что организация не в состоянии достичь своей цели, поскольку ее достижение принципиально зависит от желаний и потребностей партнеров и клиентов, а также от поведения конкурентов. Однако на основе анализа своих внутренних возможностей организация может определить лишь объем продукции, которая производится, и затраты на ее производство. Какое количество товара будет куплено и какую цену определит рынок, такой подход не реализовывает.

Рядом с очевидными преимуществами стратегическое управление характеризуется некоторыми недостатками и ограничениями, которые указывают на то, что и этот тип управления не имеет универсального приложения в любых ситуациях для решения заданий, которые возникают.

Стратегическое управление на предприятии выражается в следующих пяти функциях:

1. Планирование стратегии.
2. Организация выполнения стратегических планов.
3. Координация действий по реализации стратегических задач.
4. Мотивация на достижение стратегических результатов.
5. Контроль за процессом выполнения стратегии.

Планирование стратегии предполагает выполнение таких подфункций, как прогнозирование, разработка стратегии и бюджетирование.

Прогнозирование предшествует составлению стратегических планов. Оно основывается на проведении анализа широкого круга внутренних и внешних факторов (условий) функционирования предприятия с целью предвидения возможности развития и оценки риска. Систематический прогноз позволяет выработать обоснованный подход к стратегии предприятия. В

прогнозировании традиционно используются три измерения: время (как далеко вперед мы пытаемся заглянуть?), направление (каковы тенденции будущего?) и величина (насколько существенны будут перемены?).

С учетом результатов проведенного анализа руководство предприятия формулирует миссию (сферу бизнеса, глобальную цель), определяет перспективы развития организации и разрабатывает стратегию. Увязка стратегических целей предприятия с результатами деятельности отдельных подразделений осуществляется посредством разработки необходимой программы действий и составления бюджета. Бюджетирование включает стоимостную оценку программы и распределение ресурсов.

## **1.2 Порядок разработки маркетинговой деятельности**

Процесс планирования маркетинговой деятельности включает три хронологические фазы:

- анализ текущего и будущего положения фирмы и среды (анализ ситуации);
- выработку целей и стратегии для их достижения;
- определение инструментов, позволяющих наиболее эффективно с точки зрения достижения целей реализовать избранные стратегии.

Важнейшим в стратегическом планировании является планирование целей, которое опирается на анализ текущего и будущего положения предприятия.

Цели организации касаются ее долгосрочной ориентации на какой-либо вид деятельности и соответствующее место на рынке.

Цели организации могут меняться, если:

- фирма выходит на рынок с новым продуктом или услугой;
- прекращается реализация прежних товаров или услуг;
- завоевывается новая группа потребителей;
- расширяется или сужается область деятельности посредством приобретений или продаж.

После определения целей фирмы можно переходить непосредственно к процессу стратегического планирования маркетинга, который включает, прежде всего, планирование целей маркетинга.

Цели маркетинга определяются как в количественных показателях (продажи в рублях, процент роста прибыли, доля рынка и т.д.), так и в качественных понятиях (имидж, инновационность, положение в отрасли и др.).

Исследования показывают, что:

– для промышленных фирм наиболее важны маркетинговые цели, связанные с долей прибыли, долей рынка, усилиями торговых менеджеров, разработкой новой продукции, продажей основным потребителям и политикой ценообразования;

– для фирм потребительских товаров – связанные с долей прибыли, стимулированием продаж, разработкой новой продукции и политикой ценообразования, усилиями торговых агентов и расходами на рекламу;

– для сервисных фирм – связанные с усилиями торговых агентов, рекламными темами, обслуживанием потребителей и стимулированием сбыта.

Далее в ходе ситуационного анализа организация определяет маркетинговые возможности и проблемы, с которыми она может столкнуться.

Ситуационный анализ ищет ответы на два общих вопроса: каково нынешнее положение фирмы.

С этой целью изучают окружающую среду, оценивают способности организации использовать предоставляемые возможности, определяют сильные и слабые стороны фирмы в сравнении с конкурентами и оценивают реакцию конкурентов на ту или иную стратегию компании. Иногда, несмотря на все усилия компании, ситуационный анализ показывает, что слабые стороны нельзя преодолеть и фирма должна прекратить выпуск той или иной группы товаров.

Стратегия маркетинга – принципиальные долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

Выбор стратегии ограничивают внешние и внутренние условия.

Для описания стратегии можно использовать следующие стратегические определяющие, причем основная определяющая дает стратегии свое имя:

- пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный);
- знакомство с рынком (старый рынок, родственный рынок, новый рынок);
- объем обработки рынка (один сегмент, несколько сегментов, весь рынок);
- способ обработки рынка;
- концентрация на одном из инструментов маркетинга (цена, качество);
- первичная цель (сбыт, рентабельность);
- отношение к конкурентам (агрессивное, нейтральное);
- отношение к темпам роста (быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства).

В экономической теории для выбора стратегий маркетинга разработаны определенные матрицы, позволяющие конкретизировать стратегические решения. Рассмотрим наиболее известные из них.

Матрица Бостон-Консалтинг-Групп (БКГ), или матрица «Доля рынка – рост рынка» была разработана американской консультационной фирмой «Бостон Консалтинг Групп» в конце 60-х годов.

Предприятие описывается с помощью Портфолио-анализа, т.е. как совокупность стратегических производственных единиц (СПЕ). СПЕ – независимые друг от друга сферы деятельности предприятия, характеризующиеся четкой рыночной задачей и обладающие определенными конкретными продуктами (отделяемыми от других СПЕ).

Стратегическое положение СПЕ устанавливается с помощью двухкоординатной матрицы.

Матрица образована характеристиками – доля рынка, рост рынка. По позиции в матрице различают четыре основных типа СПЕ.

1. СПЕ, расположенные в правом верхнем углу матрицы, получили название «знаки вопроса». Речь идет о продуктах, находящихся в начальной фазе

жизненного цикла. Они обещают высокие темпы роста, но имеют небольшую долю рынка. Поэтому с помощью наступательных стратегий и больших инвестиций стараются добиться увеличения доли рынка. Поддержка этих продуктов необходима и потому, что и в будущем нужны продукты, приносящие большую прибыль.

2. СПЕ, расположенные в левом верхнем углу, «звезды», находятся в фазе роста жизненного цикла товара. «Звезды» приносят определенную прибыль, которая, однако, может уходить на укрепление их собственной позиции на рынке. При замедлении роста «звезды» превращаются в «дойных коров».

3. «Дойные коровы» – это продукты, достигшие фазы зрелости. Большая доля рынка обеспечивает высокую прибыль, приносимую этими продуктами.

4. «Хромые утки (собаки)» относятся к фазе насыщения и дегенерации товара. Они не имеют ни большой доли рынка, ни высоких темпов роста. Пока они приносят прибыль, рекомендуется инвестировать ее в «знак вопроса» или «звезды». При наступлении опасности, что эти СПЕ попадут в зону убытка, имеет смысл исключить их из Портфолио предприятия.

Преимущества модели:

– возможность мысленного структурирования и наглядного представления стратегических проблем предприятия;

– пригодность в качестве модели для генерирования стратегий;

– простота использования.

Недостатки:

СПЕ оцениваются только по двум критериям:

– невозможно точно оценить продукты, находящиеся в средней позиции (на практике таких – большинство).

Основные стратегические рекомендации по матрице И.Ансоффа следующие.

1. Обработка рынка: усиление мероприятий маркетинга для имеющихся продуктов на имеющихся рынках с целью стабилизации или расширения доли рынка или увеличения объема рынка.



Возможные пути достижения:

- увеличение потребления (снижение цен, увеличение объема упаковки);
- привлечение покупателей конкурирующих товаров, активизация потребности (реклама, предложение проб).

2. Развитие рынка: выход со старыми продуктами на новые рынки.

Возможные варианты:

- сбыт на новых региональных или интернациональных рынках: расширение функции продукта;
- новые области применения для старого продукта; вариация продукта с целью его приспособления к требованию определенных сегментов рынка.

3. Развитие товара (инновация): продажа новых товаров на старых рынках.

Понятие инновация охватывает следующие возможности:

- подлинные инновации (новые на рынке);
- квази-новые продукты (связанные со старыми);
- новые продукты только для предприятия.

4. Диверсификация: предприятие отделяется от исходных сфер деятельности и переходит к новым. Причины: стагнирующие рынки, уменьшение риска, финансовые выгоды, страхование снабженческой или сбытовой базы.

Величина риска, связанная с отдельными альтернативами, неодинакова. Так, вероятность успеха: старый продукт на старом рынке - 50%, новый продукт на старом рынке – 33, старый продукт на новом рынке – 20, новый продукт на новом рынке – 5% (Hinterhuber, Thorn, 1979).

Преимущества матрицы Ансоффа:

- наглядное структурирование, простота использования.

Недостатки:

- односторонняя ориентация на рост,
- ограничение на двух характеристиках.

Американский ученый М. Портер в 1975-1980 гг, в период замедления роста во многих отраслях промышленности разработал концепцию

конкурентной стратегии. В центре внимания предприятия стоит не только удовлетворение потребностей покупателей, но и так называемые конкурирующие силы рынка.

Исходные рассуждения к модели Портера: для получения прибыли выше средней предприятие должно иметь сильную позицию по отношению к конкурентам.

Отправные пункты для построения сильной позиции: затраты, незаменимость продукта с точки зрения покупателя, объем обработки рынка.

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентной позиции предприятия. Портер построил так называемую матрицу конкуренции.

1. Лидерство по затратам. Основная идея стратегии: все действия и решения фирмы должны быть направлены на сокращение затрат. Прочие характеристики являются подчиненными.

Необходимые предпосылки:

- большая доля рынка или другие существенные преимущества) (например, доступ к дешевому сырью);
- строительство производственных сооружений эффективной величины;
- строжайший контроль расходов.

Преимущества:

- получение прибыли даже тогда, когда конкуренты находятся в зоне убытка;
- преимущества перед покупателями, так как цены не могут быть ниже цен второго по эффективности продавца;
- высокие входные барьеры на рынках.

Риск лидерства по затратам:

- новые технологии могут обесценить прежние инвестиции;
- конкуренты могут перенять методы снижения затрат;
- концентрация на затратах ведет к негибкой реакции на изменения рынка.

2. Стратегия дифференциации. Основная идея: продукт фирмы должен отличаться от продукции конкурентов и иметь нечто неповторимое с точки зрения потребителей. В этом случае можно установить высокую цену.

Необходимые предпосылки:

- особая известность предприятия;
- широкие исследования, соответствующий дизайн, интенсивная работа с потребителями.

Преимущества дифференциации:

- потребители связаны с маркой, их чувствительность к цене снижается;
- лояльность клиентов и неповторимость продукта обеспечивают высокие входные барьеры на рынок;
- высокая прибыль облегчает отношения с поставщиками;
- своеобразность продукта ослабляет влияние крупных клиентов.

Риск дифференциации:

- отрыв в цене может перевесить верность марке фирмы;
- характеристика продукта, являющаяся основой дифференцирования, может потерять свою привлекательность или значение;
- подражания уменьшают преимущества, связанные с дифференцированием.

3. Концентрация на сегменте. Основная идея: обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение на этом сегменте или лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе.

Необходимые предпосылки:

- предприятие должно обрабатывать сегмент рынка эффективнее, чем конкуренты.

Преимущества двух вышеназванных стратегий по отношению к конкурирующим силам могут быть реализованы и на определенном сегменте рынка.

Риск концентрации:

- различие в ценах (у фирмы цена выше, чем у конкурентов, работающих на всем рынке) может не оправдывать преимущества данного товара;
- имеется опасность уменьшения различий между желаниями сегмента и всего рынка;
- конкуренты могут найти внутри сегмента подсегменты и специализироваться еще сильнее.

Критика концепций Портера: концепция стратегии в конкуренции предусматривает наличие особой позиции по отношению к конкурентам; как достичь этих преимуществ, остается неизвестным. Концентрация на одной из этих стратегий может быть опасна в тех ситуациях, которые характеризуются быстрым изменением рыночных условий и условий окружающей среды.

Рассмотрим подробнее некоторые базисные стратегии маркетинга, которые возможны для применения конкретными фирмами.

Стратегия сегментирования рынка заключается в том, что рынок рассматривается как образование, состоящее из отдельных группировок потребителей (сегментов), которые требуют специфической маркетинговой обработки.

Предпосылкой применения этой стратегии являются различия между сегментами в области спроса, а также возможность их выделения с помощью исследования рынка.

Для предприятия, использующего стратегию сегментирования рынка, возникает вопрос, сколько сегментов необходимо обрабатывать - один, несколько или все. Выбор альтернативы зависит от ресурсов предприятия, экономического значения отдельных сегментов и поведения конкурентов. Преимущество обработки одного сегмента – это прежде всего концентрация сил и экономия финансовых затрат. Недостаток - большой риск, поскольку успех зависит от развития одного сегмента.

На сегодня сегментирование рынка представляет собой очень распространенную стратегию. Это связано, прежде всего, с дифференциацией потребностей на многих рынках.

Преимущества стратегии сегментирования рынка:

- сегментирование рынка ведет к более точному знанию рынка (величина, поведение покупателей, сильные и слабые стороны конкурентов и т.д.);
- с помощью сегментирования лучше удовлетворяются потребности клиентов;
- знание реакции потребителей дает возможность эффективно распределять бюджет маркетинга в соответствии с ситуацией на рынке.

Недостатки:

- коммерческий риск;
- дополнительные затраты, связанные с дифференцированной обработкой сегмента;
- формирование определенного имиджа при специализации на одном сегменте (отсутствует гибкость маркетинга).

Инновации в области продукта означают стратегию по созданию новых продуктов и потребностей.

Рыночные новинки – это продукты, которые или по-новому решают проблему (калькулятор вместо бухгалтерских счетов), или удовлетворяют новые потребности (например, видеомаягнитофон). Продукты, новые для предприятия, отличаются от существующих или по внешности, или по функциям.

Недостатки: большие расходы и коммерческий риск. Опыт показывает, что в среднем из 100 новых идей лишь 4-5 новых продуктов имеют успех на рынке.

Снижение риска инноваций возможно при:

- долгосрочном целевом и стратегическом планировании;
- достаточном запасе ноу-хау в области интересующих технологий и обрабатываемых рынков;
- постоянном обмене информацией с потребителями и экспертами для своевременного выявления новых потребностей.

Диверсификация – включение в производственную программу продуктов, которые не имеют прямой непосредственной связи с прежней сферой деятельности предприятия.

Во многих случаях имеет смысл применять в новых областях знания, опыт, связи, накопленные при работе со старыми товарами. Для нового продукта можно использовать прежние систему сбыта, контакты с клиентами, опыт в области исследования рынка, рекламы и создания упаковки.

Различают следующие виды диверсификации:

- горизонтальную, при которой происходит обращение к старому кругу клиентов или же к потребителям, находящимся на одной ступени со старыми;
- вертикальную, при которой предприятие начинает выпускать продукты, входящие в производственную цепочку старого продукта и находящиеся на ступенях до или после него;
- латеральную, при которой не (или слабо) прослеживается прямая связь со старыми областями деятельности компании.

Стратегия интернационализации – планомерная и систематическая обработка зарубежных рынков.

Преимущества:

- более полная загрузка производственных мощностей;
- распределение риска;
- финансовые преимущества и др.

Недостатки:

- особые требования к управлению;
- необходимость учета специфики рынка,
- координация деятельности в различных странах.

Стратегия глобализации – определение общих, не зависящих от особенностей отдельных стран, характеристик рынков и целевых групп (иначе, стандартизация).

Предприятие стремится к оптимизации общих результатов, сознательно допуская отклонение от оптимальной работы на отдельных рынках. Для обоснования стратегии глобализации обычно приводят следующие аргументы:

- всемирное выравнивание потребностей на рынках не требует дифференциации некоторых товаров;

- уровень запросов потребителей в разных странах также выравнивается;
- мировая конкуренция делает невыгодным изготовление особого варианта товара для одной конкретной страны.

На практике часто выбирают нечто среднее между дифференциацией и стандартизацией по принципу: стандартизация – где возможно, дифференциация – где необходимо.

Стратегия кооперации – взаимовыгодное сотрудничество с другими фирмами.

Одной из широко распространенных форм кооперации на интернациональном уровне являются совместные предприятия (joint venture), объединяющие как минимум одного национального и одного зарубежного партнера.

Каждая сторона предоставляет то, чего нет у партнера, например, капитал, ноу-хау, патенты, земельные участки, производственные мощности, контакты с правительством, особые права, рабочую силу.

Сравнительно новую форму кооперации представляют стратегические альянсы, отличающиеся менее детальными договоренностями. Они позволяют быстро реагировать на изменения рынка и технологии.

Технологические стратегии – направление технического потенциала предприятия на потребности рынка.

На сегодняшний день установилось деление технологий по следующим уровням:

- базисные технологии – сегодняшний уровень техники;
- ключевые технологии – имеющие большой потенциал развития;
- прогрессивные технологии – находящиеся в стадии развития и проверки;
- технологии будущего – принципиальные решения проблемы, возможные при определенном развитии среды.

В области технологии возможны следующие стратегические подходы:

– стратегия технологического лидерства – стремление достичь преимуществ в конкуренции за счет временного монопольного использования прогрессивных технологий:

– стратегия следования за лидером – применение инноваций после внедрения технологии конкурентом;

– стратегия сегментирования – реализация специфических решений по известным технологиям;

– стратегия имитации – копирование существующих технологических подходов.

Следует отметить, что к указанным выше маркетинговым стратегиям можно добавить и другие варианты стратегических действий, представленные в матрицах Ансоффа и Портера: обработку рынка, развитие рынка, развитие товара, дифференцирование действий, лидерство по затратам.

### **1.3 Факторы, оказывающие влияние на формирование маркетинговой деятельности предприятия**

Маркетинговая деятельность компании на современном рынке формируется под влиянием множества факторов и на основе огромного количества маркетинговой информации (исследованиях промышленных покупателей и их предпочтений, экспертизе ситуации в отрасли и т.д.). При формировании маркетинговой стратегии фирмы, прежде всего, учитывают следующие четыре группы основных факторов.

Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения).

Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности.

Управленческие ресурсы и возможности самой фирмы (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные),



определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе. Основная концепция развития фирмы, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

На выбор маркетинговой стратегии влияют как внутренние резервы (способности) компании (ее внутренняя среда, включая имеющиеся ресурсы и компетенции), так и состояние внешней среды (особенности спроса, конкуренции, институциональные факторы и т.п.). К внутренним факторам, оказывающим влияние на формирование маркетинговой стратегии позиционирования (в том числе ценового), относятся технологические, ресурсные и организационные возможности компании. Дополнительным фактором, влияющим на выбор маркетинговой стратегии, является способность фирмы к адаптации своего решения к требованиям индивидуальных промышленных покупателей. Если фирма производит только стандартные продукты, то степень адаптации низкая, требуется массовое производство и конкурентоспособность зависит от объемов производства и цен. Если же фирма имеет гибкую производственную технологию и способна перенастраивать производственный процесс и персонал на производство широкого спектра нестандартных продуктов, то степень адаптации такой компании можно охарактеризовать как высокую.

Таким образом, уровень качества и адаптивные способности фирмы по удовлетворению спроса отдельных промышленных покупателей определяют выбор компанией маркетинговой стратегии позиционирования/

Так же на выбор маркетинговой стратегии фирмы оказывают влияние инструменты маркетинговых исследований. Из них можно выделить SWOT-анализ (на основе анализа сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей фирмы) и анализ на основе матрицы БКГ (бостонской консультативной группы). Результаты исследований благодаря этим видам анализа помогают фирме определить необходимую маркетинговую стратегию, которая бы полностью отражала возможности и потребности фирмы, а также учитывала изменяющиеся рыночные условия и конкурентную среду.

## **2 Исследование маркетинговой деятельности ООО «Владторг»**

### **2.1 Общая характеристика ООО «Владторг» и анализ основных результатов деятельности за 2015-2017 г.г.**

Общество с ограниченной ответственностью «Владторг», именуемое в дальнейшем «Владторг», поставлено на учет 23 января 2006 г. в соответствии с действующим законодательством РФ для осуществления предпринимательской деятельности.

Полное наименование Общества на русском языке - Общество с ограниченной ответственностью «Владторг».

Сокращенное наименование Общества на русском языке - ООО «Владторг».

Фирменное наименование Общества — Общество с ограниченной ответственностью «Владторг».

Сокращенное фирменное наименование Общества - ООО «Владторг».

Место нахождения Общества - 680034, Российская Федерация, Приморский край, г. Владивосток, ул. Фадеева, д.49, оф.5.

Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

Общество осуществляет в частности следующие виды деятельности:

- оптовая и розничная торговля пищевыми продуктами, напитками, табачными изделиями, кормами для животных;
- оптовая и розничная торговля алкогольными напитками, включая пиво;
- оптовая и розничная торговля промышленными товарами.

Владторг входит в состав группы компаний «Юнион», в дальнейшем именуемая Юнион, и является ее представителем в Приморском крае.

Юнион - динамично развивающаяся дистрибуторская компания, являющаяся одним из старейшин рынка FMCG.

FMCG - от английского fast moving consumer goods (быстро оборачиваемые потребительские товары). Быстро оборачиваемые потребительские товары (товары сегмента FMCG) – это товары, приобретаемые частными лицами для частного потребления, имеющие короткий жизненный цикл, то есть товары быстрого использования. Товары FMCG – это товары повседневного спроса: продукты питания, бытовая химия, пиво и сигареты. Рыночный сегмент потребительских товаров FMCG – это всего лишь товары с высокой оборачиваемостью. Между обычными потребительскими товарами и товарами с высокой оборачиваемостью – назовем их товарами первой необходимости, такими как хлеб, молоко, мыло, соль, мясо и т.д. и – есть существенная разница. К примеру, мобильный телефон хоть и имеет отношение к потребительскому рынку не может быть употреблен настолько быстро, чтобы через короткое время потребовалась его повторная покупка, а отсутствие привычки покупать этот товар регулярно заставляла делать это спонтанно. Быстрая оборачиваемость товарных запасов, широкий ассортимент товаров, постоянная потребность в товарах FMCG в ритейле требует эффективной дистрибуции, такой, чтобы желание купить обеспечивалось максимальной доступностью.

Дистрибуция - это продвижение товара на рынок с целью охвата наибольшего количества потребителей.

Дистрибуция включает:

- эффективную транспортировку товара;
- оптимальную упаковку товара;
- продвижение товара по оптимальным каналам сбыта до конечного потребителя;
- мониторинг движения и наличия товара в каналах сбыта;
- систему возврата товара.

Дистрибуция - это система, которая начинается от производителя, включает оптовые и розничные каналы сбыта, склады и транспортных агентов, продажу через интернет, а заканчивается конечным потребителем.

Юнион основана 28 марта 1995 года в городе Владивосток.

В период с 1995 года по 1999 года открыты, как самостоятельные бизнес-единицы филиалы в следующих городах: Уссурийск, Артем, Находка, Хабаровск.

Позже открыты филиалы в городе Благовещенск, Комсомольск-на-Амуре, Дальнегорск, Дальнереченск и Южно-Сахалинск.

История направлений:

- 1995 год – первый контракт «Mars»;
- 1997 год – общий прайс – продукты питания;
- 1998 год – минеральная вода и напитки;
  - 2000 год – кондитерские направления;
- 2007 год – направление «Ferrero»;
- 2011 год – направление «HoReCa» (гостиницы/рестораны/кафе);
- 2014 год – направления «Бондюэль», «Вимм-Билль-Данн»
- 2017 год - направления "Объединенные кондитеры", "Роллтон", «Мон'дэлис», "ФрутоНяня".

Территория покрытия компании очень обширна:

- Хабаровский край
- Сахалинская область
- Амурская область
- Приморский край

Так же в планах Юнион покрыть Магаданскую область и Камчатский край.

Компания уже открыла офисы во многих городах ДВФО:

- Владивосток
- Хабаровск
- Уссурийск
- Находка
- Артем
- Спасск-Дальний
- Благовещенск

- Южно-Сахалинск
- Комсомольск-на-Амуре
- Арсеньев
- Хасанский район
- Дальнегорск
- Лесозаводск
- Дальнереченск

Несмотря на такую огромную территорию покрытия, огромное количество торговых точек и заявок компания обещает своевременную доставку в течение 24 часов после оформления заявки. На рисунке 1 звездочкой отмечены города, в которых при некоторых технических условиях доставка возможна «день в день».



Рисунок 1 - Схема междугородной доставки ГК «Юнион»

Своевременную доставку товаров в торговые точки обеспечивает компании собственный автомобильный парк в количестве 127 машин. Некоторые автомобили оборудованы собственными рефрижераторами с

возможностью контроля и поддержки температуры и влажности в кузове авто. Еще одна немало важная деталь транспортно-логистической системы Юнион является наличие собственной ремонтной базы, что значительно упрощает и ускоряет ремонт вышедших из строя автомобилей.

Компания является собственником складских помещений класса В+ площадью более 20000 квадратных метров.

Складские помещения класса "В+" - категория В+ объединяет складские помещения, построенные или переоборудованные под выполнение задач хранения различных типов грузов. Категория "В+" - своего рода люкс в классификации складских помещений. Сооружения данной категории имеют ряд преимуществ, таких как приемлемая стоимость в сочетании со всеми необходимыми условиями складского хозяйства.

Юнион заботится о своих кадрах и, по мере возможности, обеспечивает комфортные условия труда для своих сотрудников. Это достигается путем следующих действий:

- Обучение и аттестации по сан. минимуму, инструктаж по ТБ
- Проведение ежегодного медосмотра
- Парковка для сотрудников
- Штатный коуч для сотрудников
- Рабочие места соответствуют специализации условий труда
- Климатические установки и современная оргтехника в офисах
- Поощрение сотрудников за создание креативных паллет
- Тренинги с привлечением известных коучей.

В г. Владивосток недавно был открыт новый, современный 3-х этажный офис общей площадью около 1200 квадратных метров.

116 Контрактов с поставщиками «ЮНИОН» поделены на группы товаров:

- вода и напитки (17 наименований)
- детское питание (2 наименований)
- жевательная резинка (2 наименований)
- кондитерские изделия (31 наименований)

- консервация (6 наименований)
- корм для животных (8 наименований)
- кофе (20 наименований)
- крупы (2 наименований)
- продукты быстрого приготовления (5 наименований)
- растительное масло (3 наименований)
- снеки (11 наименований)
- соки (1 наименований)
- соусы (7 наименований)
- чай (10 наименований)
- прикассовый товар(2 наименований)
- прочее (2 наименований).

Группа компаний ЮНИОН имеет клиентскую базу в виде более 9000 тысяч торговых предприятий. Самыми крупными являются такие торговые точки, как:

- сеть гипермаркетов «Реми»
- сеть гипермаркетов «Самбери»
- сеть гипермаркетов «Три Кота»
- сеть супермаркетов «Парус»
- сеть супермаркетов «ФРЕШ25»
- сеть супермаркетов «Михайловский»
- сеть супермаркетов «тихоокеанский»
- сеть супермаркетов «ОК»
- сеть алкомаркетов «Винлаб»
- сеть алкомаркетов «Дилан».

Организационная структура Владторг по состоянию на 2017 год представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Организационная структура ООО «Владторг»

Генеральному директору компании непосредственно подчиняются начальники отделов продаж и сертификации головного структурного подразделения, главный бухгалтер, менеджер по закупке, системный администратор, заведующий центральным складом и директор филиала.

Начальник отдела продаж головного подразделения организует работу своего подразделения в области прямых продаж, а также обеспечивает эффективное взаимодействие с другими подразделениями компании. Ему подчиняются супервайзеры.

Супервайзер непосредственно осуществляет руководство торговыми представителями, контролирует состояние дебиторской задолженности и выполнение плана продаж, проводит обучение торговых представителей, подготавливает аналитическую информацию для руководства компании и торговых представителей о ситуации по закупкам и продажам, о клиентах.

Торговый представитель напрямую работает с торговыми точками. Предлагает продукцию и фиксирует заявки, забирает денежные средства за



проданный товар, консультирует клиента по тем или иным вопросам, продвигает новую продукцию.

В обязанности начальника отдела сертификации входит организация обеспечения клиентов (покупателей, потребителей) сертификатами и справками государственной таможенной декларации (ГТД) о производителях, объемах продукции и т.п.

Сертификатчик осуществляет обеспечение клиентов указанной документацией, обрабатывает приходные сопроводительные документы, проверяет правильность оформления, заготавливает необходимое количество копий сертификатов на предлагаемую продукцию.

Главный бухгалтер возглавляет бухгалтерию. Он исполняет также обязанности финансиста. Бухгалтер осуществляет проведение бухгалтерского учета по всем участкам деятельности.

Оператор-кассир ведет непосредственную продажу товаров со склада, прикрепляет ярлыки цен, оформляет витрины, обслуживает покупателей, выясняет их требования и пожелания, помогает в выборе товаров, показывает различные товары. Следит за пополнением ассортимента товаров, выписывает документы на получение и провоз товара, выписывает чеки, получает деньги, набивает заявки торговых точек, принесенных торговыми представителями, а также подбирает сопроводительные документы на алкогольную продукцию. В конце рабочего дня подсчитывает деньги от клиентов, торговых представителей и сдает их в установленном порядке.

Системный администратор обеспечивает слаженное и бесперебойное функционирование всей компьютерной техники.

Заведующий центральным складом руководит работой склада по приему, хранению и отпуску товарно-материальных ценностей, по размещению ТМЦ с учетом наиболее рационального использования складских площадей. Обеспечивает сохранность складированных товарно-материальных ценностей, соблюдение режимов хранения, правил оформления и сдачи приходно-расходных документов. Следит за наличием и исправностью противопожарных средств.

Организует проведение погрузо-разгрузочных работ на складе с соблюдением норм техники безопасности и охраны труда. Обеспечивает сбор, хранение и возврат поставщикам погрузочного реквизита.

Водитель автопогрузчика работает на автопогрузчике на выгрузке и погрузке продукции, следит за техническим состоянием автопогрузчика, следит за состоянием поддонов и ремонтирует их. Он загружает товар согласно фактурам и своевременно развозит его клиентам компании, не нарушая герметичность упаковки и качество товара. С момента загрузки и до момента выгрузки несет полную материальную ответственность за качество и количество товара.

Условия работы компании соответствует законодательству РФ и Трудовому Кодексу РФ. Социальные гарантии определяются в соответствии с Трудовым Кодексом РФ. На сотрудников фирмы возложены функциональные обязанности в соответствии с должностными инструкциями, которые определяют круг обязанностей каждого сотрудника и его ответственность. На предприятии используются в основном две формы оплаты труда повременной – премиальная оплата труда и оплата труда на комиссионной основе.

Исходя из данных представленных в штатном расписании ООО «Владторг» от 1 апреля 2017 года в компании существует 284 штатные единицы.



Рисунок 3 – Динамика увеличения количества штатных единиц ООО «Владторг»

На рисунке 3 показана динамика увеличения количества штатных единиц в период с 2015 года по 2017 год. В рассматриваемый период количество штатных единиц увеличилось на 33,6% что составляет 71,5 штатную единицу.

Из данных показателей можно сделать вывод, что Владторг расширяется и развивается.

Основные результаты производственно-хозяйственной деятельности за 2015-2017 гг. представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика основных технико-экономических показателей работы ООО «Владторг», 2015-2017 гг.

Показатели	2015	2016	2017	Изменение к 2015			
				2016		2017	
				Абс.	Отн., %	Абс.	Отн., %
Выручка от продажи товаров, работ, услуг, тыс. руб.	1395637	1967931	3288880	572294	141	1893243	235,7
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, тыс. руб.	1293784	1795279	2979883	501495	138,8	1686099	230,3
Затраты на 1 рубль реализации, руб.	0,93	0,91	0,9	-0,02	97,8	-0,03	96,8
Численность работников, чел.	212,5	234	284	21,5	110	71,5	133,6
Среднемесячная заработная плата 1 работающего, тыс. руб.	15,5	14,8	15,76	-0,7	95,5	0,26	101,7
Производительность труда 1 работающего, тыс. руб.	6568	8409	11580	1841	128	5014	176,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	7072	12714	31085	5642	179,8	24013	439,6

Таким образом, делая вывод из таблицы 1, можно сказать, что в 2015 году выручка от продажи товаров, работ, услуг составила 1395637 тыс. руб. В 2016 году данный показатель изменился на 572294 тыс. руб., что составляет 141% по отношению к 2015 году. А уже в 2017 году показатель выручки от продажи товаров, работ, услуг вырос на 1893243 тыс. руб., что составляет 235,7% по отношению к 2015 году.

В то же время, вместе с ростом показателей выручки от продажи товаров, работ, услуг с 2015 года по 2016 год растет и показатель себестоимости проданных товаров, работ, услуг. Себестоимость проданных товаров, работ, услуг в 2015 году равна 1293784 тыс. руб., в 2016 году этот показатель вырос на 501495 тыс. руб. что составило 138,8% по отношению к 2015 году, и в 2017 этот показатель, по отношению к 2012 году, вырос на 1686099 тыс. руб. или на 230,3%.

Таким образом, темпы роста выручки предприятия выше темпов роста себестоимости. Опережающий темп роста выручки по отношению к темпу роста себестоимости, является положительным фактором развития предприятия. В 2017 году наблюдается темп роста выручки от продажи товаров, работ, услуг в 235,7%, в сравнении с темпом роста себестоимости проданных товаров, работ, услуг в 230,3%, что можно расценить как положительный фактор в работе предприятия.

Затраты на 1 рубль реализации, услуг уменьшилась с 0,93 руб. в 2015 году до 0,91 руб. в 2016 году и до 0,90 руб. в 2017 году.

Производительность труда 1 работающего в 2015 году была равна 6568 тыс. руб., в 2016 году 8409 тыс. руб., а в 2017 году –11580 тыс. руб.

Анализ состава и динамики прибыли ООО «Влад Торг» представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ состава и динамики прибыли ООО «ВладТорг» в 2016-2017 годах

В тысячах рублей

Показатели	2016	2017	Отклонение (+,-)
Выручка от оказанных услуг	1967931	3288880	1320949
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	1795279	2979883	1184604
Коммерческие расходы	126268	199278	73010
Прибыль (убыток) от оказанных услуг	46384	109719	63335
Прочие расходы	80721	159746	79025
Прочие доходы	97172	153486	56314
Прибыль (убыток) до налогообложения	17172	41503	24331
Чистая прибыль (убыток)	12714	31085	18371

Таким образом, данные таблицы 2 показывают, что в 2016-2017 годы наблюдается положительная динамика прибыли от оказанных услуг 63335 тыс. руб., прибыли до налогообложения 24331 тыс. руб. и чистой прибыли предприятия 18371 тыс. руб.

В целом, технико-экономические показатели в ООО «Владторг» за 2015-2017 гг. представляют собой положительную картину деятельности предприятия. Но предприятию необходимо наращивать объемы услуг и при этом снижать затраты, которые составляют значительную часть в себестоимости оказанных услуг.

Далее рассмотрим ценовую стратегию и тактику предприятия. Главной задачей ценовой политики Владторг является разработка эффективной ценовой политики на основе контроля, анализа, разработки рекомендаций, расчета и корректировки текущих цен с целью обеспечения надежной адаптации

предприятия к колебаниям рыночной конъюнктуры, ценовой политики к изменениям внешней среды и внутренних факторов для обеспечения рентабельности хозяйственной деятельности предприятия.

Ценовая стратегия и тактика Владторг строится затратным методом. Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам реализации некой определенной величины. Суть метода, основанного на определении полных издержек (метод «издержки плюс»), состоит в суммировании совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Сбытовая стратегия и тактика предполагает наличие торговой коммуникации предприятия, т.е. передачу торговой информации от одного потребителя к другим. Торговая коммуникация должна включать все формы воздействия, обеспечивать целенаправленную передачу коммерческих сведений заинтересованным лицам. Ее цель — передача информации о продукте по всем каналам его продвижения для формирования благоприятного отношения к предприятию, его производящему.

Торговая коммуникация осуществляется через:

— демонстрацию продукта представителям торговли, посредникам, торгово-закупочным организациям, предприятиям-потребителям и прочим заинтересованным лицам;

- торговые конференции, ярмарки;
- коммерческую корреспонденцию и бюллетени;
- рекламу, каталоги, материалы выставок и т.п.

В программу стимулирования сбыта на исследуемом предприятии входит:

1. Акции с полиграфической продукцией
2. Промо акции в местах продаж;
3. Совместные мероприятия с поставщиками продукции;
4. Сезонные акции.

Акции с полиграфической продукцией подразумевают заказ и распространение по местам продаж специальных рекламных POS-материалов, таких как «Новинка», «Народная марка», «Гран-при», «Шок-цена» и т.д. Это могут быть ценники, wobлеры и шелфтокеры, которые, несомненно, выделяют конкретный товар на полке. Промоакции в местах продаж включают в себя: дегустации, консультации, лотереи, подарки за покупку, интервьюирование, организацию центров выдачи призов. Акции направлены на стимулирование продаж и повышение лояльности у покупателей к продукту. Совместные мероприятия с поставщиками продукции. В рамках этого проводятся выдачи образцов продукции, беспроигрышные мгновенные лотереи, подарки за покупку.

Сезонные акции. Существует два вида сезонных акций:

1. Акции, приуроченные к праздникам. На изучаемом предприятии существуют следующие сезонные акции, приуроченные к праздникам – «23 февраля», «8 марта», «9 мая», «Новый год»;

2. Акции, напрямую связанные с сезоном года – акцент делается с учетом специфики продажи товара в разные сезоны года и конкуренции рынков.

Помимо вышеперечисленных средств продвижения товаров и повышения спроса на них, предприятие размещает рекламу на рекламных щитах размером 3х6 в разных частях города. Также используется реклама на наиболее прослушиваемых радиостанциях города – «Маркет-радио», «Европа+», «Русское Радио», «Шансон», «Авторадио»; и на телеканалах ТНТ, СТС, Домашний, 1 канал, Россия. Однако, следует отметить, что такая аудио- и видеореклама носит скорее эпизодический, нежели постоянный стратегический характер, и, как правило, подобные ролики являются информирующими (анонсируют какое-либо событие), реже – имиджевыми (в основном, только при запуске на рынок новых сортов продукции).

Из наиболее ярких акций, относящихся к пabлик рилейшнз, можно отметить организацию выдачи призов на территории изучаемого предприятия. Такие розыгрыши проводятся исключительно в интересах потребителей;

регламентируются специальным Положением о проведении розыгрыша; и широко освещаются в СМИ.

Далее рассмотрим стратегию и тактику маркетинговых коммуникаций. Компания ООО «Владторг» осуществляет прямые продажи в торговые точки, а также непосредственно со складов компании. Группа компаний Юнион, в состав которой входит ООО «Владторг», имеет клиентскую базу в виде более 9000 тысяч торговых предприятий. Потребителями являются широкие слои населения; целевая аудитория Юнион - это люди всех возрастов, как мужчины, так и женщины, имеющие разные социальные статусы и доход, не ниже прожиточного минимума. К ним относятся рабочие, служащие, предприниматели, студенты, пенсионеры.

На данный момент «Владторг» является одной из крупнейших компаний на территории Приморского Края по количеству эксклюзивных контрактов по продуктовому направлению, а также по количеству позиций в прайс-листе. Сегодня на территории Приморского края существуют очень много компаний, имеющих такую же специфику работы.

Конкурентов у исследуемого предприятия достаточно много. Оно функционирует на рынке несовершенной конкуренции. В конкурентной борьбе на рынке доминирует неценовая политика, так как запас резерва понижения цены у продавцов-конкуренгов или исчерпан, или на грани исчерпания. Список конкурентов достаточно обширный, но основными являются такие компании как ВСТК - Приморье, Эй-Пи Трейд, Вирей и др.

Данные предприятия снабжают своими товарами город Владивосток, пригород и города края.

Количественные характеристики ассортимента продукции конкурентов представлены в таблице 3.



Таблица 3 – Анализ конкуренции по ассортименту продукции

Наименование предприятия	Продукты питания Доля рынка (%)	Прочие товары Доля рынка (%)	Всего наименований товаров	Доля рынка (%)
ОАО «ВСТК – Приморье»	34	66,8	1500	49
ООО Эй-Пи-Трейд	25,3	0,1	500	16
ООО Вирей	7,6	4,3	200	7
ООО «ВладТорг»	17,8	10	350	12
Прочие компании	15,2	18,5	500	16
Итого	100	100	3050	100

Количественные характеристики ассортимента продукции конкурентов показывают, что основную долю на рынке составляет ООО «Владторг» на четвертом месте-12 %. Лидирующие позиции на рынке занимает ОАО «ВСТК-Приморье».

Для более объективной информации конкурентоспособности проведем оценку ООО «Владторг» и ее конкурентов с использованием методики сравнительного анализа конкурентов.

Сравнительный анализ конкурентов помогает выявить следующие факты: сильные и слабые стороны в деятельности конкурентов; определение, по совокупной оценке, наиболее сильных и наиболее слабых конкурентов; выбор атакующих или оборонительных стратегий по отношению к конкретным конкурентам.

Результаты сравнительного анализа результативности деятельности фирм-конкурентов, представлен в бальной системе, в таблице 4.

Таблица 4 – Сравнительный анализ конкурентоспособности

В баллах

Критерий	ОАО «ВСТК – Приморье»	ООО «Эй-Пи Трейд»	ООО «Вирей»	ООО «ВЛАДТОРГ»
Имидж фирмы	3	6	3	5
Концепция продукта	4	5	3	5
Качество продуктов	5	5	5	4
Рыночная доля	4	5	4	4
Цена продукции	4	3	4	4
1 – позиция очень плохая; 2 - плохая; 3 - средняя; 4 - хорошая; 5 - отличная.				

На основании данных из таблицы 5 построим многоугольник конкурентоспособности, который представлен на рисунке 4.

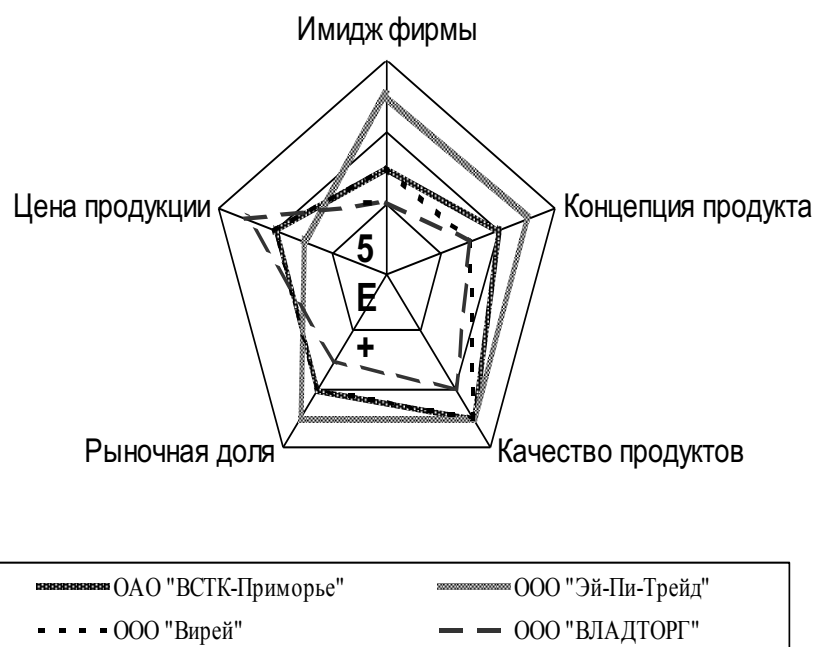


Рисунок 4 – Многоугольник конкурентоспособности

Проанализировав полученные результаты, можно сказать следующее. ООО «Владторг» занимает устойчивое положение среди конкурентов. Она по

общему итогу проигрывает лишь ООО «Эй-Пи Трейд», отставая от лидера имиджу фирмы и концепции продукта. Но находится в более выигрышном положении относительно стоимости изготавливаемой продукции.

Основными факторами, определяющими успехи ООО «Владторг» по отношению к конкурентам, является приемлемый уровень цен на продукцию, прогрессивность технологий продаж, стабильность финансового положения компании, качество и быстрота доставки потребителям продукции. Средний уровень цен у компаний-конкурентов выше. Кроме того, они не предоставляют холодильное оборудование для свежзамороженных овощей, рыбной и мясной продукции, практически не у кого нет дополнительного стимулирования торговых точек в форме бонусов, призов, бесплатной продукции и премий. По всем важным показателям, влияющим на конкурентоспособность, ООО «Владторг» выигрывает по отношению к остальным компаниям.

Потребители являются одним из весомых факторов внешнего воздействия, поэтому необходимо определить факторы, имеющие значение для потребителей, которые представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Потребительская оценка критериев продукции ООО «Владторг»

Критерий	Удельный вес, %
Качество	32
Срок годности	25
Цена	32
Оперативность доставки	6
Известность торговой марки	5

Таким образом, делая вывод из таблицы 5 очевидно, что, по мнению потребителей на первое место отдается качеству и цене продукции.

Далее рассмотрим ценообразование продукции на предприятии ООО «Владторг». Главной задачей ценовой политики ООО «Владторг» является разработка эффективной ценовой политики на основе контроля, анализа,

разработки рекомендаций, расчета и корректировки текущих цен с целью обеспечения надежной адаптации предприятия к колебаниям рыночной конъюнктуры, ценовой политики к изменениям внешней среды и внутренних факторов для обеспечения рентабельности хозяйственной деятельности предприятия.

Таким образом, ключевыми факторами, отличающими нашу компанию от других, являются: хорошая репутация компании; высокое качество продукции; налаженное сотрудничество с поставщиками; наличие оборудования; высокая квалификация кадров.

## **2.2 Оценка влияния факторов сезонности на объемы продаж ООО «Владторг»**

Из проведенного анализа деятельности компании ООО «Владторг», можно сделать вывод, что за последние годы компания выросла во многих направлениях. А именно:

- увеличилась территория покрытия, открыты новые филиалы;
- заключены новые контракты с производителями;
- появились новые точки сбыта;
- увеличен штатный состав компании;
- товарооборот и выручка от продаж увеличилась в двое по сравнению с 2015 годом.

Несмотря на то, что на первый взгляд компания развивается в правильном направлении, затраты на единицу продукции остаются на прежнем, достаточно высоком уровне (см. Таблица 2).

На рассматриваемом предприятии отсутствует отдел маркетинга как специализированное подразделение, занимающееся маркетинговыми исследованиями для определения рыночного положения предприятия и удовлетворения потребностей потребителей.

Таковыми маркетинговыми задачами как формирование спроса на новые

товары, организацией рекламной деятельности, формированием внешнего имиджа предприятия занимаются директор предприятия и зам. директора по коммерческим вопросам.

Однако они не справляются с разработкой маркетинговой стратегии предприятия, соответствующей современным требованиям организации бизнеса. Это обусловлено тем, что, во-первых, они не являются специалистами в данной области, во-вторых, вследствие загруженности своими основными профессиональными обязанностями для основательной организации маркетинговой деятельности, отвечающей потребностям предприятия, у них наблюдается дефицит времени.

На рассматриваемом предприятии применяется стратегия удержания доли рынка.

Ассортимент продаваемой продукции Владторг очень велик, порядка 5000 наименований.

В целом, продаваемый ассортиментный ряд разрабатывается Коммерческим отделом в г. Владивостоке с согласия генерального директора, на основе бизнес-плана и специальных маркетинговых исследований. Каждый вид продукта требует определенных усилий по продвижению на пути к конечному потребителю. Это относится даже ко всемирно известным брэндам. Если не прилагать постоянных усилий к продвижению этих товаров, спрос на них будет угасать. План по реализации продукции разрабатывается на предстоящий год и корректируется в зависимости от рыночной ситуации или иных факторов. В ходе проведения анализа динамики и ассортимента реализованной продукции решаются следующие задачи:

- 1) Оценивается динамика по основным показателям объема и структуры. Динамику изменения показателей проводят, рассчитывая отклонения, темпы роста и прироста.
- 2) Проверяется степень выполнения плана по реализации продукции,

структуре продукции, ассортименту. Степень выполнения плана по реализации продукции оценивают по проценту выполнения плана.

Различают ассортимент полный (всех видов и разновидностей), групповой (по родственным группам) и внутригрупповой. При формировании ассортимента продукции предприятию необходимо учитывать спрос на данные виды продукции. Ассортимент продукции анализируют, используя данные об объеме реализации по видам. При этом определяют отклонение фактического объема продукции от плана и данных прошлых лет, изучают причины и основные тенденции изменения ассортимента продукции.

Практически весь ассортимент компании подвержен влиянию сезонности.

Рассмотрим влияние сезонности на примере группы товаров «Вода и напитки».

Группа товаров «вода и напитки» состоит из 17 контрактов с различными производителями, каждый из которых предлагает обширный ассортимент продукции, различающейся по ценовой категории и объемам розлива.

В целом, данная группа товаров представляет значительную часть как в ассортиментном ряду компании – около 15%, так и по показателям годовой выручки – около 25%.

В основе разработки мероприятий по улучшению маркетинговой деятельности ООО «Владторг» лежит предложение по внедрению планирования продаж основанное на принципе декомпозиции временного ряда.

В Приложении А представлены данные о выручке по группе товаров «Вода и напитки» ежемесячно с 2015 по 2017 годы.

Используя данные из Таблицы А.1 (Приложение А) можно провести поэтапную декомпозицию временного ряда.

Этап 1. Определение индексов сезонности.

Полученные данные внесены в таблицу А.2 (Приложение А).

Вычисление 12-месячных скользящих сумм и центрированные скользящие

средние для 36 наблюдений, представлены в Таблице А.1 (Приложение А).

Определение первой скользящей суммы:

$$y_1 + y_2 + \dots + y_{12} = 25174 + 25660 + \dots + 29139 = 386971$$

Она будет соответствовать середине промежутка  $t_6$  и  $t_7$ , другими словами,  $t_{6,5}$ .

Вторая скользящая сумма вычисляется следующим образом:

$$y_2 + y_3 + \dots + y_{13} = 25660 + 38504 + \dots + 34621 = 396418$$

По аналогии с предыдущим показателем скользящей суммы этот показатель соответствует промежутку между  $t_7$  и  $t_8$ , проще говоря -  $t_{7,5}$ .

Используя два первых показателя средней скользящей, можно определить значение первого показателя центрированной скользящей средней. При его вычислении деление производится на 24, так как именно такое количество периодов входит в качестве слагаемых в обе суммы.

$$(386971 + 396418) / 24 = 32641,208$$

Аналогичным образом вычисляются оставшиеся скользящие суммы и центрированные скользящие средние.

Ввиду того что данные – месячные, центрированные скользящие средние не вычисляются для периодов с  $t_1$  по  $t_6$  и с  $t_{31}$  по  $t_{36}$ .

Последняя колонка таблицы в Таблице А.2 (Приложение А) состоит из отношений фактических данных к центрированным скользящим средним. Первое отношение вычисляется таким образом:

$$40101 / 32641,20833 = 1,228539078$$

Аналогичным образом были вычислены остальные отношения.

Вычисления средних значений каждых трех отношений, соответствующих определенному месяцу, показаны в таблице 6.

Таблица 6 – Отношения к центрированным скользящим средним и их среднее значение.

Год	Месяц (период)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2015	-	-	-	-	-	-	1,22 8539	1,24 8081	0,94 4210	0,73 6982	0,65 7246	0,79 1661
2016	0,912 5297	0,94 6883	1,17 7858	1,09 9199	1,08 7083	0,93 0610	1,26 9023	1,26 2953	0,92 5446	0,73 5191	0,77 6329	0,88 9941
2017	0,892 3752	0,92 7648	1,17 7635	1,06 8666	1,06 8962	0,96 8697	-	-	-	-	-	-
средн е	0,902 4525	0,93 7266	1,17 7747	1,08 3932	1,07 8023	0,94 9654	1,24 8781	1,25 5517	0,93 4828	0,73 6086	0,71 6787	0,84 0801
я	22	015	291	842	279	288	265	464	723	812	77	951

Определим сумму средних отношений:

$$0,902452522+0,937266015+\dots+0,840801951=11,86188022$$

Отсюда, корректирующий множитель для индексов сезонности:

$$K_{\text{кор}} = 12/11,86188022$$

Индекс сезонности для первого периода вычисляется следующим образом:

$$S_1 = 0,902452522 \times (12 \div 11,86188022) = 0,912960683$$

Аналогичным образом вычисляются показатели индекса сезонности для оставшихся 11 периодов. Полученные индексы представлены в Таблице 7.

Таблица 7 – индексы сезонности по месяцам.

Январь - $S_1$	0,912960683	Июль - $S_7$	1,263322079
Февраль - $S_2$	0,948179544	Август - $S_8$	1,270136714
Март - $S_3$	1,191460985	Сентябрь - $S_9$	0,945713872
Апрель - $S_4$	1,096554161	Октябрь - $S_{10}$	0,74465781
Май - $S_5$	1,090575787	Ноябрь - $S_{11}$	0,725134049
Июнь - $S_6$	0,960712066	Декабрь - $S_{12}$	0,850592253

Сумма сезонных индексов равна 12.



Как видно из Таблицы 7, наибольший индекс относится к августу: 1,270136714. Это означает, что пик продаж по группе товаров «Вода и напитки» приходится на август.

Этап 2. Определение десеонализированных данных.

Десеонализированные данные получаютcя делением фактических уровней ряда на соответствующие индексы сезонности:

$$d_t = y_t \div S_t$$

Десеонализированные данные представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Десеонализированные данные

Номер периода	Десеонализированные данные	Номер периода	Десеонализированные данные	Номер периода	Десеонализированные данные
1	27574,02424	13	37921,67686	25	54141,43339
2	27062,38514	14	39349,08767	26	56214,03704
3	32316,6268	15	40177,56401	27	58483,6607
4	31399,26986	16	41710,66204	28	59118,83091
5	35059,46168	17	42614,18653	29	60877,9333
6	0,960712066	18	42821,36286	30	64115,98454
7	31742,49912	19	45797,50559	31	66239,6402
8	32938,18652	20	46609,94312	32	65349,65809
9	34341,25369	21	47411,80322	33	65692,17375
10	34893,87964	22	49516,70351	34	74365,70092
11	32694,64456	23	55435,26751	35	77815,957
12	34257,30708	24	55935,14384	36	78575,83912

В изменениях десеонализированных данных вполне отчетливо проявляется возрастающий тренд.

Этап 3. Определение тренда методом наименьших квадратов на основе десеонализированных данных.

Для определения тренда используется формулы:

$$b_1 = \frac{\sum td_t - (\sum t)(\sum d)/T}{\sum t^2 - (\sum t)^2/T}$$

$$b_0 = \bar{y}_t - b_1 \bar{t}$$

Промежуточные вычисления для определения тренда представлены в Таблице А.3 (Приложение А)

Представим результаты промежуточных вычислений в формулах для определения тренда:

$$b_t = \frac{36839549,55 - 666 \times 1680572,255 / 36}{16206 - 666^2 / 36} = 1479,784513$$

$$b_0 = 1680572,255 \div 36 - 1479,784513 \times 666 \div 36 = 19306,54914$$

Уравнение тренда будет иметь вид:

$$TR_t = \widehat{d}_t = 19306,54914 + 1479,784513 \times t$$

В среднем без учета сезонных колебаний объём продаж группы товаров «Вода и напитки» возрастает на 1479,784513 тыс. руб. в месяц.

Этап 4. Определение циклической компоненты. Вычисление значений тренда для всех t:

$$\widehat{d}_1 = 19306,54914 + 1479,784513 \times 1 = 20786,33366$$

Аналогичным образом вычислены показатели тренда для всех 36 периодов и записаны в Таблицу 9.

Таблица 9 – Показатели значений тренда

t	$\widehat{d}_t$	t	$\widehat{d}_t$
1	20786,33366	19	47422,45489
2	22266,11817	20	48902,2394
3	23745,90268	21	50382,02391
4	25225,6872	22	51861,80843
5	26705,47171	23	53341,59294
6	28185,25622	24	54821,37745
7	29665,04073	25	56301,16197
8	31144,82525	26	57780,94648
9	32624,60976	27	59260,73099
10	34104,39427	28	60740,5155
11	35584,17879	29	62220,30002
12	37063,9633	30	63700,08453
13	38543,74781	31	65179,86904
14	40023,53232	32	66659,65356
15	41503,31684	33	68139,43807
16	42983,10135	34	69619,22258
17	44462,88586	35	71099,00709
18	45942,67038	36	72578,79161

Разделим каждое десеонализированное значение на соответствующую оценку тренда:

$$d_t \div TR_t = d_t \div \widehat{d}_t = TR_t \times C_t \times I_t \div TR_t = C_t \times I_t$$

Результирующие величины содержат нерегулярную компоненту  $I_t$ . Для ее устранения вычислим трехмесячные скользящие средние для значений  $C_t \times I_t$ . Результаты всех вычислений представлены в Таблице 10.

Для пояснения того, как определить трёхмесячные скользящие средние, вычислим скользящую среднюю соответствующую периоду  $t_2$ :

$$C_2 = (1,32654583 + 1,215406517 + 1,360934862) \div 3 = 1,300962403$$

Таблица 10 – Вычисление циклической компоненты для временного ряда продаж для группы товаров «Вода и напитки»

Год	Месяц	$d_t$	$d_t(TR_t)$	$d_t/\widehat{d}_t = C_t \times I_t$	$C_t$
1	2	3	4	5	6
2015	1	27574,02424	20786,33366	1,32654583	-
2015	2	27062,38514	22266,11817	1,215406517	1,300962403
2015	3	32316,6268	23745,90268	1,360934862	1,273691784
2015	4	31399,26986	25225,6872	1,244733974	1,306162749
2015	5	35059,46168	26705,47171	1,312819412	0,852529157
2015	6	0,960712066	28185,25622	3,40856E-05	0,794294674
2015	7	31742,49912	29665,04073	1,070030525	0,709215322
2015	8	32938,18652	31144,82525	1,057581356	1,06007665
2015	9	34341,25369	32624,60976	1,052618068	1,044449502
2015	10	34893,87964	34104,39427	1,02314908	0,998188123
2015	11	32694,64456	35584,17879	0,91879722	0,955407212
2015	12	34257,30708	37063,9633	0,924275335	0,942311069
2016	1	37921,67686	38543,74781	0,983860652	0,963761595
2016	2	39349,08767	40023,53232	0,983148797	0,978355384
2016	3	40177,56401	41503,31684	0,968056702	0,973867418
2016	4	41710,66204	42983,10135	0,970396754	0,965624991
2016	5	42614,18653	44462,88586	0,958421517	0,953626363
2016	6	42821,36286	45942,67038	0,932060816	0,952072312
2016	7	45797,50559	47422,45489	0,965734602	0,95030678
2016	8	46609,94312	48902,2394	0,953124922	0,953301849

Окончание таблицы 10

2016	9	47411,80322	50382,02391	0,941046023	0,949650868
2016	10	49516,70351	51861,80843	0,954781659	0,978359334
2016	11	55435,26751	53341,59294	1,03925032	1,004782753
2016	12	55935,14384	54821,37745	1,020316279	1,007068771
2017	1	54141,43339	56301,16197	0,961639716	0,984945965
2017	2	56214,03704	57780,94648	0,972881901	0,97380296
2017	3	58483,6607	59260,73099	0,986887265	0,9776902
2017	4	59118,83091	60740,5155	0,973301435	0,979538094
2017	5	60877,9333	62220,30002	0,978425583	0,986085351
2017	6	64115,98454	63700,08453	1,006529034	1,000404598
2017	7	66239,6402	65179,86904	1,016259179	1,001045405
2017	8	65349,65809	66659,65356	0,980348001	0,986897215
2017	9	65692,17375	68139,43807	0,964084466	1,004203388
2017	10	74365,70092	69619,22258	1,068177698	1,042245118
2017	11	77815,957	71099,00709	1,094473189	1,081759662
2017	12	78575,83912	72578,79161	1,082628098	-

Анализ циклической компоненты показывает, что с октября 2015 г. по октябрь 2017 г. наблюдается спад ( $C_t < 1$ ) объёма продаж группы товаров «Вода и напитки».

Если известны три компоненты временного ряда ( $TR$ ,  $C$  и  $S$ ), то можно выразить четвертую нерегулярную компоненту  $I_t$  из следующего выражения:

$$I_t = y_t \div (TR_t \times C_t \times S_t)$$

Определим все компоненты соответствующие периоду  $t_4$ .

$$TR_4 \times C_4 \times S_4 = 1,096554161 \times 25225,6872 \times 1,306162749 = 36130,20178$$

Выделим нерегулярную компоненту  $I_4$ :

$$I_4 = y_4 / (TR_4 \times C_4 \times S_4) = 0,952970045$$

Таким образом, фактическое значение уровня временного ряда в период  $t_4$  можно представить в виде произведения четырех компонент:

$$y_4 = 34431 = TR_4 \times C_4 \times S_4 \times I_4 = 1,096554161 \times 25225,6872 \times 1,306162749 \times 0,952970045$$

Все компоненты временного ряда представлены в Таблице А.4 (Приложение А)

Построим графики для всех компонент временного ряда:



Рисунок 5 – График нерегулярной компоненты



Рисунок 6 – График циклической компоненты

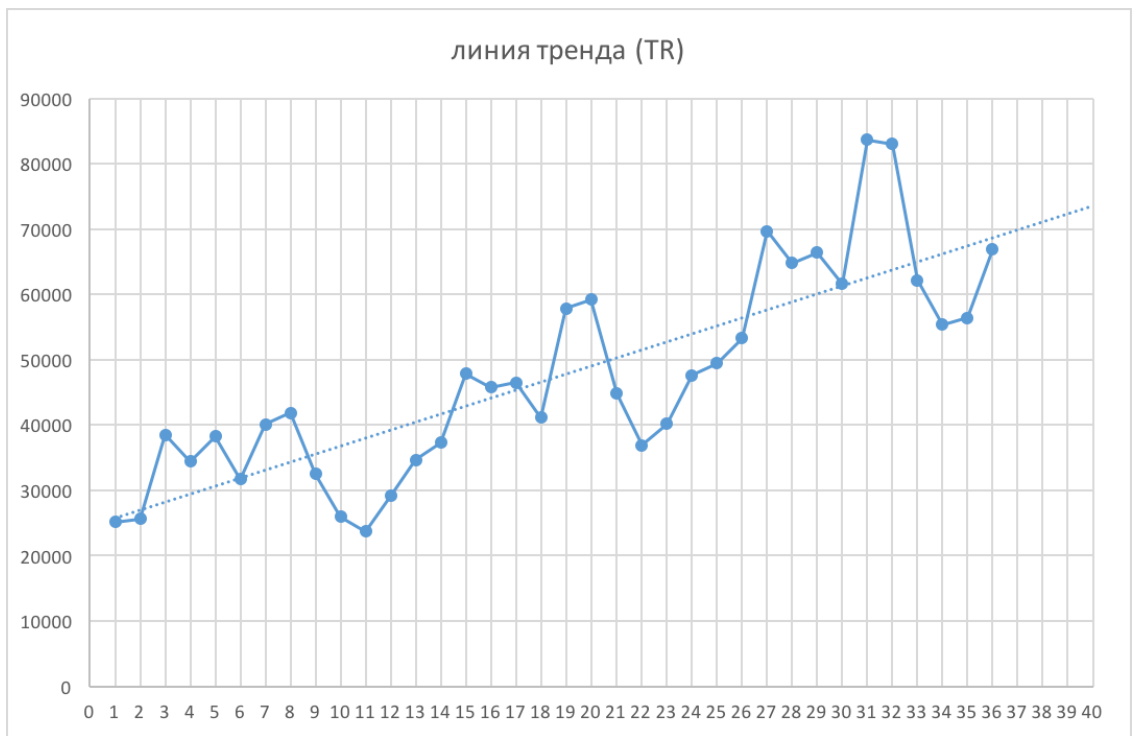


Рисунок 7 – График тренда



Рисунок 8 – График сезонной компоненты

### 2.3 Оценка эффективности предложенного метода прогнозирования объемов продаж компании ООО «Владторг»

На данный момент компания ООО «Владторг» применяет метод экспертных оценок для прогнозирования объема продаж на один год вперед, ежемесячно.

Прогноз продаж для группы товаров «Вода и напитки» разработанный сотрудниками ООО «Владторг» на период с января 2018 года по декабрь 2018 года представлен в Таблице 11.

Таблица 11 – Прогноз объема продаж на 2018 г.

Наименование периода	Прогнозная выручка, тыс. руб.
Январь 2018	62 653
Февраль 2018	69 427
Март 2018	69 478
Апрель 2018	69 352
Май 2018	69 172
Июнь 2018	80 300
Июль 2018	74 586
Август 2018	80 863
Сентябрь 2018	87 073
Октябрь 2018	77 684
Ноябрь 2018	85 846
Декабрь 2018	73 091
Итого за 2018 год	899 530

Известны показатели объема продаж по группе товаров «Вода и напитки» на первый квартал 2018 г. Они представлены в Таблице 12.

Проведем прогнозирование объемов продаж группы товаров «Вода и напитки» на 2018 г. используя показатели компонентов временного ряда : тренд (TR) и сезонность (S).

Вычисление показателей выручки для января 2018 г. ( $t_{37}$ ) проводится следующим образом:

$$\widehat{y}_{37}=19306,54914+1479,784513\times 37=74058,57612$$

Таблица 12 – Выручка группы товаров «Вода и напитки» первый квартал 2018 г.

Период	Выручка, тыс. руб.
Январь 2018	69 615
Февраль 2018	76 293
Март 2018	747 07
Сумма за квартал	220 616

Аналогичным способом были спрогнозированы остальные показатели  $\widehat{y}_t$  на период 2018 г. и записаны в Таблицу 13.

Таблица 13 – Прогноз на 2018 г. методом анализа временных рядов

Наименование периода	Прогнозная выручка, тыс. руб.
Январь 2018	74 058
Февраль 2018	75 538
Март 2018	77 018
Апрель 2018	78 497
Май 2018	79 977
Июнь 2018	81 457
Июль 2018	82 937
Август 2018	84 417
Сентябрь 2018	85 896
Октябрь 2018	87 376
Ноябрь 2018	88 856
Декабрь 2018	90 336
Итого за 2018 год	986 368



Проведем сравнительный анализ показателей прогнозов, проведенных разными способами, по отношению к реальной выручке за первый квартал 2018 г. Полученные данные представлены в Таблице 14.

Таблица 14 – Сравнительные анализ спрогнозированных показателей

В тыс. руб.

Фактическая выручка	Прогноз		Прогноз (тренд)	
	абс.	в %	абс.	в %
69 615,06	6 961,51	90%	-4 443,51	106,38%
76 293,74	6 866,43	91%	755,38	99,01%
74 707,60	5 229,53	93%	-2 310,54	103,09%
Среднее значение	6 352,49	91%	-1 999,56	103%

Из сравнительного анализа спрогнозированных показателей можно сделать вывод, что средняя погрешность за 3 месяца прогноза, проведенного экспертным методом, 9%, а средняя погрешность за 3 месяца прогноза проведенного методом анализа временных рядов 3%.

Это говорит о том, что прогнозирование, проведенное методом анализа временных рядов более эффективно. Данный метод позволяет сделать более точный прогноз объема продаж на прогнозируемый период.

Это может отразиться на планировании закупочных мероприятий и складирования товара. Используя индексы сезонности можно точнее рассчитать объёмы закупа товара у производителя и, тем самым:

- уменьшится вероятность «залеживания» товара в период низкого спроса;
- уменьшится вероятность нехватки закупленного товара на складе в месяцы высокого спроса.

Так как компания ООО «Владторг» занимается торговлей и дистрибьюцией FMCG товаров, то большая часть реализуемой продукции имеет

не очень большие сроки годности и «залеживание» товара в складских помещениях может привести к нежелательным дополнительным потерям, несмотря на ротацию товара по срокам годности (что, так же, происходит не регулярно вследствие некомпетентности и большой загруженности работников складских помещений).

В то же время, во время высокого сезонного спроса на определённую группу товаров существует проблема недостаточной укомплектованности складов. Как следствие недостатка товара на складе торговые представители, занимающиеся прямыми продажами в торговые точки, не могут выполнять свои обязанности в полной мере, не могут выйти на «плановый» месячный уровень продаж. Товар не поступает в торговые точки, что в свою очередь может привести:

- к переключению покупателя на другой бренд;
- вымыванию отсутствующего товара с торговой точки;
- к уменьшению объёмов закупки товара торговой точкой в будущем.

Еще один аспект в пользу прогнозирования объёмов продаж методом анализа временного ряда – более точное прогнозирование плана продаж для торговых представителей. Торговые представители работают с одной группой товаров и имеют помесечный среднегодовой план по продажам который не учитывает влияние фактора сезонности. Это означает, что для товаров подверженным влиянию этого фактора достигнуть помесечных показателей среднегодового плана удастся не всегда, а значит заработная плата выплачивается в неполном размере. Эта проблема может быть решена корректировкой плана по продажам на месяц с использованием показателей сезонности рассчитанным по методу анализа временного ряда. План скорректированный показателями сезонности будет отражать реальные возможные продажи на каждый месяц. Таким образом мотивация выполнить план, зная что он вполне достижим, становится больше.

Определив значения индексов сезонности можно спрогнозировать объёмы продаж помесечно, а это значит, что в те месяцы когда объёмы продаж падают,

нужно разработать комплекс мероприятий по повышению уровня продаж на каждый период спада.

## Заключение

Маркетинговая деятельность – это широкомасштабная программа достижения стратегически значимой цели, посредством формирования соответствующих оптимальных комплексов медийных, креативных и организационных инструментов для достижения эффективного запланированного воздействия на конкретную целевую аудиторию. Данная программа предполагает также соответствующее ресурсное обеспечение (кадровое, финансовое, материальное временное и так далее).

Основными элементами маркетинговой деятельности являются; определение целевой аудитории; формирование позиции рекламируемого объекта; разработка концепции рекламы; разработка рекламного обращения (обращений); отбор каналов рекламных коммуникаций, обоснование сроков осуществления рекламной стратегии, определение ответственных управляющих, и исполнителей мероприятий рекламной стратегии; определение бюджета рекламной стратегии.

Первая глава данной работы включает в себя теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии. Рассмотрены такие темы как понятие стратегии и процесс стратегического управления, порядок разработки маркетинговой деятельности, факторы, оказывающие влияние на формирование маркетинговой деятельности.

Во второй главе работы проведена общая характеристика предприятия. Описаны организационная структура, дата создания предприятия, род занятий, территория покрытия, ассортиментный ряд, анализ основных конкурентов и тд.

Так же во второй главе данной работы была проведена разработка мероприятий по улучшению маркетинговой деятельности ООО «Владторг», а именно – внедрение прогнозирования объёма продаж методом анализа временных рядов.

Как показало проведенное исследование, экспертный метод прогноза объёма продаж недостаточно точен, а следовательно, недостаточно эффективен.

Из сравнительного анализа спрогнозированных показателей можно сделать вывод, что средняя погрешность за 3 месяца прогноза, проведенного экспертным методом, равна 9%, а средняя погрешность за 3 месяца прогноза, проведенного методом анализа временных рядов, равна 3%.

Прогноз, выполненный методом анализа временных рядов, точнее, чем прогноз, выполненный методом экспертных оценок. Следовательно, метод анализа временных рядов точнее и эффективней выполняет свою функцию.

Как показывают выполненные в работе расчеты, внедрение прогнозирования методом временных рядов в организации ООО «Владторг» даст положительный экономический эффект.

Разработанные рекомендации должны служить снижению нежелательных издержек и повышению точности прогнозов рассматриваемого предприятия.

Таким образом, поставленная цель выпускной квалификационной работы достигнута, все задачи выполнены.

## Список использованных источников

1. Азарова, С.П. Маркетинг и современность: Монография: учебное пособие / С.П. Азарова. – М. : Инфра-М, 2014. – 267 с.
2. Азгальдов, Г.Г., Костин, А.В. Стратегический менеджмент: основные сферы приложения // Стратегический менеджмент, №3, 2008. С. 214-221.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп., (Гриф) – М. : Инфра-М, 2014. – 347 с.
4. Бусов, В.И. Управленческие решения: учебник для академического бакалавриата / В.И. Бусов. – М. : Юрайт, 2014. – 517с.
5. Вайнштейн, П. Общие принципы стратегического менеджмента // Стратегический менеджмент, №1, 2010. С. 124-127.
6. Веснин, В. Р. Стратегическое управление: учебник / В.Р. Веснин. – М. : Проспект, 2014. – 328 с.
7. Власов, С., Валов, С. Опыт практического использования информации о внешней и внутренней среде организации // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 6, 2009. С. 98-105.
8. Гарнов, А.П. Экономика предприятия: учебник для бакалавров / А.П. Гарнов. – М. : Юрайт, 2014. – 303 с.
9. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов. Гриф МО РФ. Форум, 2014. – 336 с.
10. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. Гриф МО РФ. – М. : Дашков и К, 2014. – 656 с.
11. Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия: учебник / В.Я. Горфинкель. 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 560 с.
12. Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования. Практикум / В.Т. Гришина. – М. : Инфра-М, 2014. – 586 с.
13. Данченко, Л.А. Маркетинг: учебник для бакалавров / Л.А. Данченко. – М. : Юрайт, 2014. – 486 с.

14. Долгополова Е. Маркетинг и информация: системно-функциональный анализ // Маркетинг, реклама и сбыт. – №11. – 2004. с.4
15. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – М. : Инфра-М, 2014. – 272 с.
16. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов. – М. : Инфра-М, 2014. – 496 с.
17. Ключкова, Е.Н. Экономика предприятия: учебник для бакалавров / Е.Н. Ключкова. – М. : Юрайт, 2014. – 447 с.
18. Королёв, В. Стратегическое планирование: качество управления // Менеджмент качества, № 2, 2010. С.83-86.
19. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В. Коротков. – М. : Юрайт, 2014. – 591 с.
20. Ларионов, И.К. Стратегическое управление: учебник для магистров / И.К. Ларионов. Гриф МО РФ. – М. : Дашков и К, 2014. – 236 с.
21. Магура, М.И. «Будущее компании в руках ее руководителей» // «Справочник кадровика». - 2009 г. - № 3. С. 110-120
22. Мормуль, Н. Ф. Экономика предприятия. Теория и практика: учебное пособие для бакалавров / Н.Ф. Мормуль. – М. : Омега-Л, 2014. – 180 с.
23. Отчетные материалы ООО «Владпорг» за 2015-2018 гг.
24. Парамонова, Т.Н. Маркетинг. Активные методы обучения: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. – М. : КноРус, 2014. – 406 с.
25. Попадюк, Т.Г. Экономика фирмы (организации, предприятия): учебник / Т.Г. Попадюк. – М. : Инфра-М, 2014. – 296 с.
26. Прудников, В. М. Экономика предприятия: учебник / В.М. Прудников. Гриф УМО МО РФ. – М. : Инфра-М, 2014. – 346 с.
27. Ревуцкий, Л.Д. Нормативно-доходный метод определения рыночной стоимости предприятий // Аудит и финансовый анализ, № 4, 2008. С. 239-261.
28. Романенкова, О.Н. Маркетинговые исследования: теория и практика / О.Н. Романенко. – М. : Юрайт, 2014. – 314 с.

29. Синицына, О.Н. Маркетинг (для бакалавров): учебное пособие / О.Н. Синицына. – М. : КноРус, 2014. – 216 с.
30. Складенко, В.К. Экономика предприятия: учебное пособие / В.К. Складенко, В.М. Прудников. - 2-е изд. – М. : Экономика, 2014. – 564 с.
31. Титоренко, Г.А. Технологии управления: учебник / Г.А. Титоренко. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 591 с.
32. Хотяшева, О. Стратегическое планирование инновационной деятельности // Менеджмент сегодня, № 6, 2008. С. 42-45.
33. Чалдаева, Л.А. Экономика предприятия: учебник для бакалавров / Л.А. Чалдаева. – М.: Юрайт-Издат, 2013. – 410 с.
34. Черенков, В. Об истории и развитии концепции и техники SWOT-анализа // Маркетинг и маркетинговые исследования, № 6, 2009. С.32-39.
35. Черкасова, Н.А. Российский телезритель: развитие восприятия рекламы / Н.А. Черкасова // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. –2011. – № 6. – С. 10-14.
36. Черник, Б. П. Экспертная деятельность на образовательных выставках / Б.П. Черник // Школьные технологии. – 2009. – № 6. – С. 169-173.
37. Шаинян, К. Реклама по рецепту / К. Шаинян // Коммерсант. Деньги. – 2011. - № 12. – С. 20-22.
38. Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2010. – 600 с.



## Приложение А

Таблица А.1 – Помесячная выручка по группе товаров «Вода и напитки»

Месяц ( $t_{1...36}$ )	Выручка в т.р.		
	2015 г. ( $y_{1...12}$ )	2016 г. ( $y_{13...24}$ )	2017 г. ( $y_{25...36}$ )
Январь	25174	34621	49429
Февраль	25660	37310	53301
Март	38504	47870	69681
Апрель	34431	45738	64827
Май	38235	46474	66392
Июнь	31722	41139	61597
Июль	40101	57857	83682
Август	41836	59201	83003
Сентябрь	32477	44838	62126
Октябрь	25984	36873	55377
Ноябрь	23708	40198	56427
Декабрь	29139	47578	66836

Таблица А.2 – Скользящие средние и отношения к скользящим средним для месячных данных.

Год	Месяц	t	$y_t$	Скользящая сумма	Центр. ск.сум.	Отнош. к ЦСС
2015	январь	1	25174		-	-
				-		
2015	февраль	2	25660		-	-
				-		
2015	март	3	38504		-	-
				-		
2015	апрель	4	34431		-	-
				-		
2015	май	5	38235		-	-
				-		
2015	июнь	6	31722		-	-
				386971		
2015	июль	7	40101		32641,20833	1,228539078
				396418		
2015	август	8	41836		33520,25	1,248081384
				408068		
2015	сентябрь	9	32477		34395,91667	0,944210917
				417434		
2015	октябрь	10	25984		35257,29167	0,736982303
				428741		
2015	ноябрь	11	23708		36071,70833	0,657246388
				436980		
2015	декабрь	12	29139		36807,375	0,791661997
				446397		
2016	январь	13	34621		37939,58333	0,91252979
				464153		
2016	февраль	14	37310		39402,95833	0,946883218
				481518		
2016	март	15	47870		40641,54167	1,177858862
				493879		
2016	апрель	16	45738		41610,29167	1,099199217
				504768		
2016	май	17	46474		42751,08333	1,087083563
				521258		

Окончание таблицы А.2

2016	июнь	18	41139		44206,45833	0,930610629
				539697		
2016	июль	19	57857		45591,75	1,269023453
				554505		
2016	август	20	59201		46875,04167	1,262953544
				570496		
2016	сентябрь	21	44838		48450,125	0,925446529
				592307		
2016	октябрь	22	36873		50154,29167	0,735191322
				611396		
2016	ноябрь	23	40198		51779,58333	0,776329152
				631314		
2016	декабрь	24	47578		53461,91667	0,889941906
				651772		
2017	январь	25	49429		55390,375	0,892375255
				677597		
2017	февраль	26	53301		57458,16667	0,927648811
				701399		
2017	март	27	69681		59170,25	1,177635721
				718687		
2017	апрель	28	64827		60661,58333	1,068666468
				737191		
2017	май	29	66392		62108,79167	1,068962996
				753420		
2017	июнь	30	61597		63587,41667	0,968697947
				772678		
2017	июль	31	83682		-	-
				-		
2017	август	32	83003		-	-
				-		
2017	сентябрь	33	62126		-	-
				-		
2017	октябрь	34	55377		-	-
				-		
2017	ноябрь	35	56427		-	-
				-		
2017	декабрь	36	66836		-	-

Таблица А.3 – Промежуточные вычисления для определения тренда

t	$d_t$	$t \times d_t$	$t^2$
1	27574,02424	27574,02424	1
2	27062,38514	54124,77028	4
3	32316,6268	96949,88039	9
4	31399,26986	125597,0794	16
5	35059,46168	175297,3084	25
6	0,960712066	5,764272399	36
7	31742,49912	222197,4939	49
8	32938,18652	263505,4922	64
9	34341,25369	309071,2833	81
10	34893,87964	348938,7964	100
11	32694,64456	359641,0902	121
12	34257,30708	411087,685	144
13	37921,67686	492981,7991	169
14	39349,08767	550887,2274	196
15	40177,56401	602663,4602	225
16	41710,66204	667370,5927	256
17	42614,18653	724441,171	289
18	42821,36286	770784,5314	324
19	45797,50559	870152,6063	361
20	46609,94312	932198,8624	400
21	47411,80322	995647,8676	441
22	49516,70351	1089367,477	484
23	55435,26751	1275011,153	529
24	55935,14384	1342443,452	576
25	54141,43339	1353535,835	625
26	56214,03704	1461564,963	676
27	58483,6607	1579058,839	729
28	59118,83091	1655327,265	784
29	60877,9333	1765460,066	841
30	64115,98454	1923479,536	900
31	66239,6402	2053428,846	961
32	65349,65809	2091189,059	1024
33	65692,17375	2167841,734	1089
34	74365,70092	2528433,831	1156
35	77815,957	2723558,495	1225
36	78575,83912	2828730,208	1296
666	1680572,255	36839549,55	16206

Таблица А.4 – Компоненты временного ряда

Год	Месяц	$y_t$	$TR_t$	$S_t$	$C_t$	$I_t$
2015	1	25174	20786,33366	0,912960683	–	–
2015	2	25660	22266,11817	0,948179544	1,300962403	0,934236465
2015	3	38504	23745,90268	1,191460985	1,273691784	1,068496224
2015	4	34431	25225,6872	1,096554161	1,306162749	0,952970045
2015	5	38235	26705,47171	1,090575787	0,852529157	1,539911452
2015	6	31722	28185,25622	0,960712066	0,794294674	1,474903742
2015	7	40101	29665,04073	1,263322079	0,709215322	1,50875269
2015	8	41836	31144,82525	1,270136714	1,06007665	0,99764612
2015	9	32477	32624,60976	0,945713872	1,044449502	1,00782093
2015	10	25984	34104,39427	0,74465781	0,998188123	1,025006266
2015	11	23708	35584,17879	0,725134049	0,955407212	0,96168127
2015	12	29139	37063,9633	0,850592253	0,942311069	0,980860106
2016	1	34621	38543,74781	0,912960683	0,963761595	1,020854802
2016	2	37310	40023,53232	0,948179544	0,978355384	1,004899461
2016	3	47870	41503,31684	1,191460985	0,973867418	0,99403336
2016	4	45738	42983,10135	1,096554161	0,965624991	1,004941632
2016	5	46474	44462,88586	1,090575787	0,953626363	1,005028337
2016	6	41139	45942,67038	0,960712066	0,952072312	0,978981118
2016	7	57857	47422,45489	1,263322079	0,95030678	1,01623457
2016	8	59201	48902,2394	1,270136714	0,953301849	0,999814406
2016	9	44838	50382,02391	0,945713872	0,949650868	0,990938938
2016	10	36873	51861,80843	0,74465781	0,978359334	0,975900803

Окончание таблицы А.4

Год	Месяц	$y_t$	$TR_t$	$S_t$	$C_t$	$I_t$
2016	11	40198	53341,59294	0,725134049	1,004782753	1,034303502
2016	12	47578	54821,37745	0,850592253	1,007068771	1,013154521
2017	1	49429	56301,16197	0,912960683	0,984945965	0,976337535
2017	2	53301	57780,94648	0,948179544	0,97380296	0,999054162
2017	3	69681	59260,73099	1,191460985	0,9776902	1,009406931
2017	4	64827	60740,5155	1,096554161	0,979538094	0,993633061
2017	5	66392	62220,30002	1,090575787	0,986085351	0,992232145
2017	6	61597	63700,08453	0,960712066	1,000404598	1,006121958
2017	7	83682	65179,86904	1,263322079	1,001045405	1,015197887
2017	8	83003	66659,65356	1,270136714	0,986897215	0,993363833
2017	9	62126	68139,43807	0,945713872	1,004203388	0,960049007
2017	10	55377	69619,22258	0,74465781	1,042245118	1,02488146
2017	11	56427	71099,00709	0,725134049	1,081759662	1,011752636
2017	12	66836	72578,79161	0,850592253	—	—

**Приложение Б**  
**Лист нормконтроля**

Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г.

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г.

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**Дальневосточный федеральный университет**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра менеджмента**

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

на выпускную квалификационную работу студента

**Емельянова Алексея Витальевича**

(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление малым бизнесом»

Группа Б1402умб

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_

**А. В. Васильковский**

(ученая степень, ученое звание, и.о.фамилия)

на тему: Исследование маркетинговой деятельности компании ООО «Юнион» (г. Владивосток)

Дата защиты ВКР «06» июля 2018 г.

В ходе написания выпускной квалификационной работы автор руководствовался выданным кафедрой заданием, методическими указаниями и составленным графиком написания работы.

Автор показал умение анализировать исследуемые явления, выдвигать и обосновывать конкретные практические предложения, связанные с созданием нового малого бизнеса.

Работа над выпускной квалификационной работой позволила автору расширить свои профессиональные знания, получить навыки работы с различными источниками деловой и экономической информации.

Тематика работы, предопределившая предмет исследования, была выбрана автором с учетом практических задач, стоящих перед группой компаний ГК Юнион (г. Владивосток), что говорит о безусловной актуальности темы дипломного проекта и практической значимости результатов, полученных автором.

К недостаткам работы можно отнести то, что предложенные автором в проектной части работы проектные предложения, направленные на совершенствование процесса планирования продаж компании, могли быть описаны с большей степенью детализации. Тем не менее, реализация предложений, как показал в своих прогнозах и экономических расчетах автор, может приводить к положительному экономическому эффекту за счет повышения точности планирования продаж товаров.



В целом, к выполнению поставленных задач Емельянов Алексей Витальевич относился добросовестно, показал достаточные теоретические знания, проявил требуемую самостоятельность, дисциплинированность и соблюдал график выполнения дипломного проекта.

Заключение: заслуживает положительной оценки при условии успешной защиты и присвоения квалификации бакалавр.

Руководитель ВКР

Ст. преподаватель

(уч. степень, уч. звание)



(подпись)

А. В. Васильковский

(и.о. фамилия)

«27» июня 2018 г.

Оглавление Введение 4 1 Теоретические аспекты управления маркетинговой деятельностью на предприятии 8 1.1 Понятия стратегии и процесс стратегического управления 8 1.2 Порядок разработки маркетинговой деятельности 13 1.3 Факторы, оказывающие влияние на формирование маркетинговой деятельности предприятия 24 2 Исследование маркетинговой деятельности ООО «Владторг» 26 2.1 Общая характеристика ООО «Владторг» и анализ основных результатов деятельности за 2015-2017 г.г. 26 2.2 Оценка влияния факторов сезонности на объемы продаж ООО «Владторг» 44 2.3 Оценка эффективности предложенного метода прогнозирования объемов продаж компании ООО «Владторг» 55 Заключение 60 Список использованных источников 62 Приложение А 65

## Введение

Компании-дистрибьюторы и оптовые компании занимают важное место в развитии сферы быстро оборачиваемых потребительских товаров. Они преобразуют производственный ассортимент в торговый, устанавливая структуру и направление товарных потоков. На рынке они занимают место посредника между промышленностью и розничной торговлей, оптовые предприятия и компании-дистрибьюторы тем самым содействуют гармонизации единого потребительского рынка страны.

Изменения, происходящие в экономике России, вызвали потребность у руководства компаний-дистрибьюторов поиска новых путей увеличения прибыли, развития и оптимизации деятельности. Большинство современных компаний-дистрибьюторов столкнулось с целым комплексом проблем:

FU500-ANTIPLAGIAT-04 - ПРОВЕРКА ВКР НА НАЛИЧИЕ ПЛАГИАТА ШЭМ 2018

## Проверка черновиков ВКР

Алексей Витальевич Емельянов on Thu, Jun 28 2018, 8:04 PM

24% highest match  
Submission ID: 0ba486f5-d3ed-45a9-9bdd-3970d2bc0142

??? ?????????? ?? .docx ⓘ

Word Count: 11,719  
Attachment ID: 219685730

24%

## Citations (42/75)

- 1 Another student's paper
- 2 <http://5fan.ru/wievjob.php...>
- 3 Another student's paper
- 4 <http://www.ohchr.org/Doc...>
- 5 <http://www.bestreferat.ru/...>
- 6 <http://newschecker.weebl...>