МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

ФГБОУ ВО ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра Бухгалтерского учета и финансов

Дисциплина «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему: «Маркетинговый анализ в системе комплексного управленческого анализа**

**в ООО «Родина» Чертковский р-н, Ростовская область»**

Выполнила:

Студентка 3 курса 1 «а» группы

Экономического факультета

Направление:

«экономика предприятий и организации»

Питинова Екатерина Андреевна

Руководитель:

Пошелюк Людмила Алексеевна

КЭН, доцент

п. Персиановский- 2015

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………….........3

1.Теоретические аспекты маркетингового анализа в системе комплексного управленческого анализа………………………………………………….........5

* 1. Анализ в системе маркетинга…………………………………………….5
  2. Анализ и оценка положения товара на рынке сбыта и эластичного спроса…………………………………………………………………………….8
  3. Цели содержание и объекты маркетингового исследования…………..12

2. Маркетинговый анализ в системе комплексного управленческого анализа ООО «Родина»…………………………………………………………………18

2.1 Анализ ассортимента, качества, обновления и структура продукции ООО «Родина»……………………………………………………………..................18

2.2 Анализ товарной и ценовой политики ООО «Родина»………………..23

Заключение……………………………………………………………………..34

Библиографический список……………………………………………………36

Приложения………………………………………………………………….....39

**Введение**

В наше время рекламная работа во всех секторах бизнеса и во всех государствах становится важной функцией управления. Регулярно в научной литературе встречаются утверждения, что менеджмент характеризует философию управления в субъектах хозяйствования. Это совсем целесообразно, так как от успеха на рынке в решающей мере находятся в зависимости денежные итоги и финансовая стабильность субъекта хозяйствования.

Каждая организация, позиционируя на товарных рынках собственный продукт (работу, услугу) старается обосновать собственные конкурентноспособные достоинства. Чтобы достичь желаемого результата постоянно обновляется перечень предлагаемых продуктов, формы их доставки до покупателя, диверсификация расфасовки, дизайна и т.д. В наше время социально-ориентированный менеджмент позволяет субъекту хозяйствования закрепиться на определенных рынках, сформировать клиентские категории, выделить главных неизменных покупателей.

Данные процессы в странах рыночной экономики уже в ХХ веке подчеркнули менеджмент как самую важную функцию по обеспечению удачной деятельности организаций. Одновременно значительное место в совокупных издержках производства стали занимать затраты, связанные с продвижением продукции на рынок, укрепления его конкурентоспособности.

Так как риск невостребованности продукции остается главным предпринимательским риском менеджмент становится приоритетной основной функцией, которая сформировывает требования к организации производства, определению допустимого значения потерь производства и минимального значения рентабельности отдельных видов продукции и авансированного капитала.

Целью курсовой работы является маркетинговый анализ в системе комплексного управленческого анализа на предприятии.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие задачи:

• изучить маркетинговый анализ в системе комплексного управленческого анализа в ООО «Родина»;

• проанализировать ассортимент, качество, обновление и структуру продукции в ООО «Родина»;

• оценить товарную и ценовую политику в ООО «Родина»;

Источниками информации послужили данные годовых отчетов сельскохозяйственного предприятия ООО «Родина» Ростовской области Чертковского района, использовались нормативно - справочные материалы, анкетные данные, расчеты.

**1.Теоретические аспекты маркетингового анализа в системе комплексного управленческого анализа**

**1.1** **Анализ в системе маркетинга**

В условиях конкуренции и постоянно меняющейся конъюнктуры рынка чрезвычайно много времени уделяется маркетинговым исследованиям. Итоги этих исследовательских работ в дальнейшем являются основой для формирования сметы продаж.

Анализ в системе маркетинга представляет часть системы маркетинговых исследовательских работ, включающих в себя такие процедуры, как периодический сбор, регистрация, обработка и анализ данных по вопросам, имеющим отношение к рынку товаров, работ, услуг для принятия действенных управленческих решений. В системе маркетинга изучается информация о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале организации в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.[[1]](#footnote-2)

Основными задачами маркетингового анализа являются:

* Оценка предложения, анализ спроса на услуги организации и потенциала рынков сбыта; обоснование производственной программы;
* Выявление реальных и потенциальных конкурентов, их сильных и слабых сторон, поиск способов повышения конкурентоспособности, оценка собственных преимуществ и недостатков;
* Определение ценовой политики и основных стратегий ценообразования, оценка коммерческого риска;
* Анализ объемов произведенной и реализованной продукции;
* Анализ методов стимулирования сбыта услуг и выбор наиболее эффективных;
* Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности.

Система показателей маркетингового анализа для сельскохозяйственных организаций: анализ и оценка производства, выпуска продукции и конкурентоспособности организации, анализ товарной и ценовой политики; зависимость рынка от коньюктуры рынка

* Анализ и оценка положения товара на рынке сбыта и эластичности спроса;
* Оценка ритмичности и сезонности производства;
* Анализ ассортимента и структуры реализации продукции;
* Анализ рыночной среды и конъюнктуры рынка;
* Анализ качества и обновления продукции;
* Анализ динамики и оценка выполнения производства и реализации продукции.

Система информационного обеспечения маркетингового анализа состоит из внутренней и внешней информации, информации маркетинговых исследований. Система внутренней информации включает данные о работе организации в форме бухгалтерской и статистической отчетности оперативной и текущей производственной и научно-технической информации.

Система внешней информации[[2]](#footnote-3) объединяет сведения о состоянии внешней среды организации, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов и др. эти данные сосредоточены в публикуемых периодических и специальных изданиях и собираются специалистами маркетингового отдела.

Итогом маркетинговых[[3]](#footnote-4) исследований является разработка маркетинговой стратегии фирмы, целью которой является выбор целевого рынка и маркетингового комплекса, соответствие которых помогут обеспечить максимальный эффект продаж продукта и услуг.

При выборе целевого рынка необходимо обосновать ответ на вопрос : в каком продукте нуждается потребитель? Для этого необходимо установить рациональные сегменты концентрированного, дифференцированного или недифференцированного рынка, которые будет обслуживать организация.

Выбор маркетингового комплекса связан с установлением оптимального сочетания его элементов: наименования продукта, его цены, места распространения и стимулирования сбыта. На базе принятой маркетинговой стратегии разрабатываются основные управленческие решения, ориентирующие деятельность фирмы на разрешение проблем, которые возникают или могут возникнуть у потенциального потребителя товаров, работ и услуг. Этот принцип осуществим в том случае, если основой принятия решений по организационным, технологическим, социальным и производственным вопросам является результат анализа потребностей и запросов потенциальных покупателей.

Маркетинговые исследования помогают предприятию решить следующие задачи:

* Определить возможность массового производства товаров или услуг;
* Установить иерархию характеристик товаров или услуг, способных обеспечить их успех на рынке;
* Провести анализ типологий и мотиваций имеющейся и потенциальной клиентуры;
* Определить цены и оптимальные условия продажи товаров и услуг.

Таким образом, целью анализа в системе маркетинга является определение и оценка рынков и внешней среды маркетинга организации для выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в ее работе. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий. Регулярное проведение маркетингового анализа своего бизнеса и возможностей рынка в целом уже на протяжении многих десятилетий привычная и четко отработанная практика для большинства западных компаний.

**1.2 Анализ и оценка положения товара на рынке сбыта и эластичности спроса**

Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров и услуг, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке. На уровень спроса влияют следующие факторы: цены на продукцию, качество предоставляемых услуг, потребительские предпочтения, доходы потребителей, ожидание потребителями изменения их доходов или цен на продукцию, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам, стимулирующие к потреблению или накоплению, и др.

Чтобы обосновать целесообразность изменения цен или дохода и определить эффект от такого изменения, нужны данные об интенсивности роста или снижения предложения и спроса в зависимости от изменения цен и доходов населения.

Эластичностью называется мера реагирования одной переменной величины на изменение другой, т.е. это число, которое показывает процентное изменение одной переменной в результате изменения другой переменной на 1%.

Фактор эластичности спроса отражает изменения требуемого количества товара по отношению к изменению цены. Эластичность указывает, какое процентное изменение спроса последует после однопроцентного изменения цены товара, а, следовательно, и связанного с ним изменения риска.

Обозначив количество и цену как q и z, используем формулу[[4]](#footnote-5) эластичности спроса от цены:

**Э = (%∆q) / (%∆z); (1)**

Где % ∆q – процентное изменение q;

%∆z – процентное изменение z.

Процентное изменение является абсолютным изменением переменной, деленным на первоначальную величину этой переменной.

Эластичность спроса от цены можно записать следующим образом:

**Эр = (∆q/q) / (∆z/z) = (z/q)\*(∆q/∆z); (2)**

Эластичность спроса от повышения цены представляет собой отрицательную величину.

Помимо цены, на эластичность спроса могут влиять и другие факторы. Например, спрос на большинство товаров обычно растет, когда растет совокупный доход потребителей. Эластичность спроса[[5]](#footnote-6) по доходу представляет собой процентное изменение требуемого количества товара q в результате однопроцентного роста потребителей (p):

**Эр = (∆q/q) / (∆p/p) = (p/q)\*(∆q/∆p); (3)**

С помощью этой формулы можно выявить уровень изменчивости риска по величине изменения требуемого количества товара на 1% изменения совокупного дохода потенциальных потребителей, так как большая эластичность спроса по росту дохода является показателем роста вероятности совершения покупок товара, выпуск (реализацию) которого планирует организация, что, очевидно, снижает риск.

Изменение риска, связанное с эластичностью предложения, определяется аналогичным образом. Эластичность предложения от цены есть процентное изменение предлагаемого количества в результате однопроцентного увеличения цены. Такое значение эластичности обычно положительно, потому что более высокая цена, снижая риск, станет для производителей стимулом к увеличению выпуска[[6]](#footnote-7).

При анализе ценовой политики[[7]](#footnote-8) можно использовать также показатель эластичности предложения по отношению к таким переменным, как ставка процента, уровень заработной платы, цены на сырье и полуфабрикаты, используемые для производства нужного товара.

Изучение спроса на продукцию тесно связано с оценкой риска «невостребованной продукции». При анализе основных технико-экономических показателей отсутствие спроса на продукцию можно выявить при сравнении фактического объема реализации продукции в сопоставимых ценах с аналогичным в плановом или базисном периоде.

Чтобы избежать последствий риска невостребованной продукции, необходимо изучить факторы его возникновения с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь.

Внутренние причины:

* Неправильно составленный прогноз спроса на продукцию служащими предприятия
* Неправильная ценовая политика на рынках сбыта
* Снижение конкурентоспособности продукции в результате низкого качества сырья, оборудования, отсталой технологии, низкой квалификации персонала
* Неэффективная организация процесса сбыта и рекламы продукции

Внешние причины: Неплатежеспособность покупателей; Повышение процентных ставок по вкладам; Демографические; Социально-экономические; Политические и др.

Таким образом, от рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т.д. В процессе анализа необходимо также выявить реальных и потенциальных конкурентов, провести анализ показателей их деятельности, определить сильные и слабые стороны их бизнеса, финансовые возможности, цели и стратегию конкурентов в области экспансии на рынке, технологии производства, качества продукции и ценовой политики. Это позволит предугадать образ их поведения и выбрать наиболее приемлемые способы борьбы по укреплению своих позиций на рынках сбыта.

* 1. **Цели, содержание и объекты маркетингового исследования**

Маркетинговое исследование[[8]](#footnote-9) – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Основные цели маркетингового исследования: уменьшить неопределенность и минимизировать риск, в процессе принятия управленческих решений; следить за процессом реализации маркетинговых задач. Так же целью маркетинговых исследований является разрешение следующих проблем предприятия:

* Изучение и установление потенциала рынка или продукта о возможном объеме его продаж, условиях реализации, уровнях цен, способности потенциальной клиентуры;
* Исследование поведения конкурентов, направления их действий, потенциальных возможностей, стратегии формирования цен;
* Исследование сбыта с определением территории, являющейся наилучшей с точки зрения продаж, объема продаж на рынке, который является наиболее эффективным.

Компании разрабатывают общий план маркетинговых исследований, который составляется в разрезе маркетинга отдельных товаров или услуг, по типу покупателей, по регионам.

Задачи маркетинговых исследований[[9]](#footnote-10) могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии. Можно выделить лишь основные направления исследований, поэтому перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

Сбор, обработка, сводка и хранение информации;

Анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;

Исследование рынка – систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Изучаются тенденции деловой активности и распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями. Исследуются рынки товаров и услуг в целом, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг. Исследование рынка, т.е. потребителей товаров, означает:

* + изучение мотивов поведения потребителей;
  + анализ рыночной конъюнктуры;
  + анализ «ниши» рынка, т.е. области деятельности, в которой предприятие имеет наибольшие возможности по реализации своих сравнительных преимуществ для увеличения продаж (оборота);
  + анализ наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке, форм и каналов сбыта;
  + анализ тенденции изменения цен;
  + анализ эффективности рекламной деятельности.

Многочисленные объекты маркетинговых исследований можно свести к трем основным группам[[10]](#footnote-11):

1. потребители товаров, или рынок
2. товар и его свойства
3. конкуренты

Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, осуществляется выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности. Она заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях: Недостаточный объем информации для принятия решения; Наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации; Ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.); Изучение причин неожиданного успеха; Формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Товар – следующий объект маркетинговых исследований.[[11]](#footnote-12) Изучение товара означает:

* исследование свойств продукта или услуги, потребительских свойств товара, отличие его от товаров конкурентов;
* анализ объема товарооборота предприятия по отраслевым (продуктовым) и географическим (территориальным) сегментам;
* определение жизненного цикла товара, т.е. продолжительности периода вхождения товара на рынок, периода насыщения рынка товаром, периода падения спроса, когда наступает необходимость модернизации товара или его замены новым товаром;
* разработку эффективного сервисного обслуживания товара у потребителей (послепродажное обслуживание);
* определение производственных и финансовых потенциальных возможностей по расширению производства товара.

При исследовании конкурентов необходимо:

* проанализировать положение дел в отраслевых и географических сегментах продаж;
* изучить реальных и потенциальных конкурентов, оценить объемы их продаж, доходов, финансовое положение;
* проанализировать политику цен конкурентов, возможность потеснения их на рынке;
* дать основные характеристики свойств товаров конкурентов, уровень качества и дизайна, в связи с чем приобретаются товары конкурентов;
* сравнить слабые и сильные стороны своей фирмы и конкурентов.

Таким образом, можно сказать, что маркетинговые исследования – это комплексная система изучения организации производства и сбыта товаров и услуг, которая ориентирована на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучение и прогнозирования рынка. Наиболее сложными задачами маркетинговых исследований являются анализ и принятие решений по ценообразованию и стимулированию сбыта.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексные исследования. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире понятия «исследования рынка», хотя последнее во многом определяет ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом. Ведь необходимость при организации маркетинговой деятельности идти от требований рынка, потребителей, а не от уже выпускаемой продукции, определяет логику поведения маркетинговых исследований.

Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это, однако, только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах[[12]](#footnote-13):

1. Оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени.

2. Получение их прогнозных значений.

Таким образом, прогнозные оценки применяются при разработке как целей и стратеги становления организации в целом, так и ее маркетинговой работы. Предприятие (либо лицо) проводимое маркетинговое исследование самостоятельно или на заказ, обязано получить информацию: 1) что реализовывать и кому, также о том, как реализовывать и стимулировать продажи, что имеет главное значение в условиях конкурентной борьбы. Итоги исследования могут предопределить изменение целей работы фирмы.

**Глава 2. Маркетинговый анализ в системе комплексного управленческого анализа ООО «Родина» Чертковского р-на Ростовской области.**

**2.1 Анализ ассортимента, качества, обновления и структуры продукции**

Для удовлетворения потребностей покупателей в продукции необходимо, чтобы организация выполняла план не только по общему объему продукции, но и ассортименту.

Основными задачами анализа ассортимента, качества, обновления и структуры продукции являются следующие:[[13]](#footnote-14)

* Выявление изменений в ассортименте продукции и определение их влияния на выпуск продукции в натуральном и денежном выражении;
* Оценка ритмичности производства и продажи продукции;
* Оценка качества производимой продукции;
* Выявление резервов и разработка мероприятий по оптимизации структуры, перестройке ассортиментной политики, использованию выявленных резервов улучшения качества, обеспечению ритмичности производства и реализации.
* При заполнении таблицы использовать следующие формы годового отчета (за соответствующие года):
* Форма №1- АПК «Бухгалтерский баланс»
* Форма №2 - АПК «Отчет о финансовых результатах»
* Форма № 5 - АПК «Отчет о численности и заработной плате работников организации»
* Форма № 9-АПК «Отчет о производстве и себестоимости продукции растениеводства»

Рассмотрим состояние ассортимента реализованной продукции в ООО «Родина» в таблице 1.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Количество, ц. | | | Цена, тыс. руб. | | | Выручка, тыс. руб. | | | Структура выручки, тыс. руб. | | |
| 2013 год | 2014 год | Темп роста, % | 2013 год | 2014  год | Темп роста, % | 2013 год | 2014 год | Темп роста, % | 2013 год | 2014 год | Абс. прирост, (+,-) |
| Зерновые и зернобобовые | 61926 | 101406 | 100 | 5,4 | 10,05 | 186,1 | 39928 | 67449 | 186,1 | 8,94 | 11,2 | 2,32 |
| Кукуруза | 20998 | 7590 | 100 | 12,5 | 22,53 | 180,2 | 14595 | 4619 | 180,24 | 20,6 | 25,2 | 4,55 |
| Подсолнечник | 15709 | 12384 | 100 | 11 | 12 | 109,0 | 19339 | 14388 | 109,0 | 18,2 | 13,4 | -4,76 |
| Итого: | 79950 | 80000 | 100,06 | 15,10 | 22,30 | 147,6 | 73862 | 86456 | 147,7 | 100 | 100 | - |

Таблица 1 – Анализ ассортимента реализованной продукции в ООО «Родина» за 2013-2014 год

Анализируя таблицу 1, отметим, что на предприятии ООО «Родина» наблюдается значительное увеличение зерновых и зернобобовых культур, так в 2013 году количество составило 61926 ц., а в 2014 году – 101406 ц., так же произошло увеличение цены в 2013 году составляла 5,4 тыс. руб., а в 2014 году- 10,05 тыс.руб., увеличение выручки этих культур составило в 2013 году 39928тыс.руб, а в 2014 году 67449тыс.руб, за этот год произошло увеличение структуры выручки абсолютный прирост составил 2,32 тыс. руб; сокращение количества кукурузы и подсолнечника ,повлияли на увеличение цены на них, так в 2013 году количество кукурузы составило 20998 ц., а в 2014 году -7590 ц., это может быть обусловлено различными природно-климатическими факторами.

Изучение ассортимента продукции проводится с целью уточнения среднего числа видов продукции. Расширение ассортимента выпускаемой продукции, является для организации наиболее надежным средством завоевания конкурентных преимуществ. Для анализа выполнения плана по ассортименту используют коэффициент ассортиментности[[14]](#footnote-15) :

**Кэс = Nэс / Nпл ; (4)**

Где Nэс – объем продажи продукции, зачтенный в выполнение производственной программы в соответствии с применяемой в организации товарной стратегией (определяется как наименьшее число из планового и фактического показателя объема);

Nпл – объем продажи услуг в соответствии с производственной программой организации.

Аналогично проводится анализ ассортимента в динамике. В этом случае не должно быть четкого ограничения коэффициента ассортиментности, так как структура продукции зависит в основном от спроса на нее и может изменяться вместе с этим показателем в течение времени.

Структуру продукции определяет удельный вес (%) каждого вида продукции или соотношение отдельных видов продукции в их общем объеме. Для характеристики интенсивности структурных преобразований в организации используют коэффициент структурной активности[[15]](#footnote-16):

**Кстр.акт. = ∑ni=1√∆δi; (5)**

Где ∆δi – изменение удельного веса i-го вида (номенклатурной группы) продукции в общем объеме выпуска (продаж) за исследуемый период;

n – число номенклатурных групп (видов) продукции.

Чем активнее структурные преобразования в организации, тем выше уровень данного коэффициента. Это свидетельствует о том, что организация активно реагирует на изменение конъюнктуры рынка, своевременно обновляя ассортимент продукции.

Изменение структуры производства оказывает влияние на такие результирующие показатели, как объем выпуска в стоимостной оценке, материалоемкость, себестоимость товарной продукции, прибыль, рентабельность.

Влияние качества на объем продажи продукции и прибыль от ее продажи определяется, как правило, прямым счетом с ценой услуг более низкого качества.

**∆N = (ωк – ωо)\*qк; (6)**

Где qк – количество продукции повышенного качества, проданной за анализируемый период;

ωк – возможная цена за продукцию повышенного качества;

ωо – обычная цена продукции, причем ωк > ωо

**∆Р = [(ωк – ωо)\* qк] – [(Sк – Sо)\*qк];[[16]](#footnote-17) (7)**

Где Sк – себестоимость продукции повышенного качества;

Sо – себестоимость продукции.

Экономический эффект от повышения качества услуг достигается более высокой ценой на продукцию. Это связано с ростом себестоимости вследствие применения более качественных материалов и сырья, приобретения современного оборудования и др. Поэтому повышение цены на продукцию высокого качества часто обосновано.

Таким образом, повышение качества продукции обеспечивает экономию трудовых и материальных ресурсов и позволяет более полно удовлетворять потребности покупателей. Высокий уровень качества продукции выгодно выделяет ее из ряда аналогичных товаров (услуг), способствует повышению спроса на нее. Это дает основание для повышения цены и соответственно для увеличения выручки не только за счет роста объема продаж. В этом случае экономисты говорят, что происходит дифференциация продукта, и спрос на него становится менее эластичным.

**2.2 Анализ товарной и ценовой политики организации**

Под термином «продукт» понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Как только продукту назначена цена, и он поступил на рынок, он становится товаром. Поэтому термин «товар» используется наравне с термином «продукт». Таким образом, [[17]](#footnote-18)товар является сердцевиной всей маркетинговой деятельности организации.

Комплексный анализ товара является неотъемлемым элементом маркетинговых исследований[[18]](#footnote-19). Это главный элемент в оценке конкурентных преимуществ организации. Предметом комплексного анализа товарной политики в организации является определение эффективности целенаправленных действий, ориентированных на установленный платежеспособный спрос целевых групп потребителей, благодаря которым обеспечиваются эффективное формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж.

Таблица 2 - Анализ показателей динамики рынка по группам продукции ООО «Родина» за 2013-2014 годы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Внутренний рынок | | | Изменение (+;-) | | | | |
| с/х произ. кооп. им. Кирова  2014 г. | ООО  «Родина» 2013 г. | ООО «Родина»2014 г. | 2014 г. к 2013 г | 2013 г к 2012 г. | | | 2014 г в % к 2012 г. |
| Зерновые и зернобобовые | | | | | | | | |
| Объем реализации продукции, ц | 125108 | 61926 | 101406 | 39480 | | 20512 | 59992 | |
| Цена единицы продукции, тыс. руб. | 10,22 | 1,13 | 1,21 | 0,08 | | 10,03 | 22,45 | |
| Полная себестоимость тыс. руб. | 11,78 | 30529 | 56012 | 25483 | | 1502 | 26985 | |
| Прибыль, тыс. руб. | 44 | 39928 | 67449 | 27521 | | 633 | 28154 | |
| Рентабельность продаж,  % | 1,8 | 36,44 | 66,66 | 30,22 | | 13,22 | 43,44 | |
| Кукуруза на зерно | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |
| Объем реализации продукции, ц | 20000 | 20998 | 7590 | - | | 0 | - | |
| Цена единицы продукции, тыс. руб. | 10,5 | 1,22 | 1,22 | 0 | | 1 | 1 | |
| Себестоимость продукции, тыс. руб. | 9,28 | 11034 | 4657 | - | | 1,58 | - | |
| Прибыль, тыс. руб. | 144 | 14595 | 4619 | - | | - | - | |
| Рентабельность, % | 6,8 | 13,32 | 4,6 | - | | - | - | |
| Подсолнечник на зерно | | | | | | | | |
| Объем реализации продукции, ц | 16895 | 15709 | 12384 | - | | 50 | - | |
| Цена единицы продукции, тыс. руб. | 10,20 | 2,07 | 2,24 | 0,17 | | 1,54 | 1,71 | |
| Себестоимость продукции, тыс. руб. | 12,4 | 13290 | 13362 | 72 | | 10 | 82 | |
| Прибыль, тыс. руб. | 82 | 19339 | 14388 | - | | 583 | - | |
| Рентабельность, % | 4 | 17,65 | 14,21 | - | | 2 | - | |

Рассматривая таблицу 2, отметим, что динамика рынка по группам сельскохозяйственной продукции на предприятии ООО «Родина» за 2012 – 2014 годы незначительно изменилась. Увеличился объем реализации зерновых и зернобобовых на 59992 ц. , почти в три раза уменьшился объем реализации кукурузы на зерно с 20998 ц. до 7590 ц. и уменьшился объем реализации подсолнечника на зерно с 15709 ц. до 12384 ц. .

При маркетинговом анализе используются различные стандартные методы:[[19]](#footnote-20)

* эвристические, т.е. опросы специалистов, математическая обработка результатов такого опроса и др.;
* трендовые, т.е. определение основной тенденции развития продаж товара за предыдущий период и прогнозирование на этой основе продаж товара на перспективу;
* статистического факторного анализа, при котором на значительной экспериментальной базе информации строится зависимость продаж товара от основных факторов, определяющих эту продажу – коэффициенты парной и множественной корреляции, современный факторный (компонентный) анализ и другие.

Наряду со стандартными методами маркетингового анализа применяются специфические методы, например, «анализ входа и выхода», который показывает, как изменение выпуска продукции в одной отрасли влияет на все остальные исходные данные планирования. Изучается взаимосвязь «цена-объем продаж» для конкретной марки товара.

Пробный маркетинг (выполняется для новых изделий), при котором производится небольшая партия товаров, на реализации которой изучается возможный спрос.

В последнее время в практике маркетингового анализа все более широкое применение находят такие методы, как анализ скидок, SWOT-анализ, портфельный анализ.

Основной целью анализа скидок является выяснение того, насколько целесообразны решения, принимаемые менеджерами в области сбыта выпускаемой продукции.

Скидка – снижение цены в процентном или абсолютном выражении для той или иной категории покупателей по отношению к рыночной цене, действующей для большинства из них.

Скидки являются инструментом управления спроса и сбытом продукции. С помощью сбыта решаются разнообразные задачи предприятия в области сбыта. Выделяют следующие виды скидок (таблица 3.).

Таблица 3. - Виды скидок

|  |  |
| --- | --- |
| Виды скидок | Задачи сбытовой политики, решаемые посредством скидок |
| Функциональные | Передача части функций по реализации продукции от продавца к покупателю |
| За количество | Стимулирование покупки большего количества продукции в рамках каждого заказа |
| Временные | Обеспечение равномерного распределения объема продаж |
| За «верность» | Установление долгосрочных отношений с покупателями |
| За быструю оплату счетов | Обеспечение быстрой инкассации дебиторской задолженности |

Основная проблема политики скидок: чтобы потери от снижения цены не превысили полученный эффект.

Один из приемов анализа, в данном случае, заключается в расчете дополнительного объема продаж, необходимого для того, чтобы доход организации не упал в результате предоставления скидок.

При этом в качестве ограничений дополнительных продаж может выступать:

* емкость рынка – максимальный объем продаж данного вида продукции в данной ценовой категории для определенного сегмента потребителей
* производственные возможности организации

Для определения дополнительных продаж используется следующая формула[[20]](#footnote-21):

**Р = С / (100 – b/V – С); (8)**

Где Р – необходимое увеличение объема продаж (%)

С – скидка с продажной цены (%)

b – переменные затраты на 1 изделие или на весь объем продаж

V – цена на 1 изделие или объем продаж

b/V – доля переменных затрат в цене

Данная формула позволит определить дополнительный объем продаж, необходимый для получения такого же маржинального дохода (какой был бы получен до предоставления скидок).

Маржинальный доход предоставляет собой разницу между объемом продаж и переменными затратами на производство и реализацию продукции.

Цель SWOT – анализа – определить все сильные и слабые стороны организации, которые рассматриваются как внутренние факторы, а также изучение внешних факторов, которыми являются угрозы и возможности.

На основе такого исследования организация должна максимально использовать свои сильные стороны, попытаться преодолеть слабости, воспользоваться благоприятными возможностями и защититься от потенциальных угроз.

SWOT-анализ является универсальным способом анализа для организации рынка в целом, на котором присутствует или будет присутствовать ее продукция, а также для оценки организации сбыта и уровня квалификации специалистов по продажам.

В каждой из четырех частей матрицы факторы должны быть упорядочены по значимости, т.е. в первую очередь указываются те факторы, которые аналитики считают самыми важными.

Таким образом, SWOT-анализ[[21]](#footnote-22) дает представление о внешней среде, деловом климате, отличительных характеристиках деятельности предприятия, позволяет сравнить предприятие и его продукцию с конкурентами, определить степень соответствия между положением компании и заявленными целями ее развития.

Портфельный анализ – исследование и инструмент, с помощью которого предприятие оценивает свою финансово-хозяйственную деятельность для того, чтобы вложить средства в наиболее прибыльную и перспективную продукцию и сократить либо прекратить выпуск мало или нерентабельной продукции.

Исследования проводятся с помощью матрицы БКГ (Бостонская консалтинговая группа), позволяющая определить, какая продукция занимает ведущее положение по ее доле на рынке и какова динамика ее продаж.

Матрица строится на основании расчета двух показателей[[22]](#footnote-23):

1. темп роста объема продаж, который рассчитывается как индекс физического объема продаж
2. относительная доля рынка, занимаемая организацией по конкретному виду продукции:

**dр = Vi / Vпотенц; (9)**

Данный показатель достоверно отражает результаты финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности организации. Он рассчитывается как отношение объема продаж конкретного вида продукции или ассортиментной группы (Vi) к потенциальной емкости рынка данной продукции (Vпотенц).

В рамках матрицы БКГ[[23]](#footnote-24) выделяют 4 вида позиции продукции:

1. «Звезды»
2. «Дойные коровы»
3. «Дикие кошки» («трудные дети»)
4. «Неудачники» («собаки»)

«Звезды» занимают лидирующее положение (высокая доля на рынке). Они приносят значительные прибыли, но требуют существенные объемы ресурсов для финансирования, продолжающегося роста или удержания доли рынка.

«Дойные коровы» по мере замедления темпов роста «звезда» превращается в «дойную корову», которая занимает лидирующее положение в относительно стабильном или сокращающемся рынке. Товар приносит больше прибыли, чем требуется вложений для поддержания его доли на рынке.

«Дикая кошка» имеет малую долю на рынке. Для нее характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Лидирующее положение у конкурентов.

«Неудачники» – позиция с ограниченным объемом сбыта, т. к. предприятие уступает конкурентам по многим показателям. Стратегия на рынке – ликвидация такой продукции.

Таким образом, это мы рассмотрим в таблице 4 по предприятию ООО «Родина».

Таблица 4- Распределение продукции по стратегическим категориям в ООО «Родина»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Категории товара | Зерновые и зернобобовые | Кукуруза на зерно | Подсолнечник на зерно |
| «Трудные дети» («дикие кошки») | - | X | - |
| «Звезды» | X | - | X |
| «Дойные коровы» | Х | - | X |
| «Мертвый груз» («неудачники») | - | - | - |

Анализируя таблицу 4, отметим, что на предприятии ООО «Родина» наблюдается, что зерновые и зернобобовые, а так же подсолнечник на зерно занимают такие категории товаров как, «звезды» и «дойные коровы», кукуруза на зерно занимает категорию «трудные дети».

Цена[[24]](#footnote-25) на продукцию является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, и ее определение производится с учетом выбора стратегий относительно других элементов маркетинга. Цена – это денежное выражение соотношения спроса и предложения продукции. Цены обеспечивают организации запланированную прибыль, спрос на продукцию, конкурентоспособность продукции и организации в целом.

На величину цены оказывают воздействие внутренние факторы (цели предприятия и маркетинга, стратегия по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга, издержки, формирование ценообразования) и внешние факторы (объем рынка, оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемая потребителем конкуренция, экономическая ситуация, возможная реакция посредников, государственное регулирование).

Таблица 5 -Сравнительный анализа уровня цен на реализуемую продукцию ООО «Родина» за 2014 год, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Цена ц. продукции, сложившаяся на внутреннем рынке | | | | Средняя цена | Максимальная  цена | Минимальная  цена |
| Анализируемое предпри­ятие | Предприятия- конкуренты | | |
| 1 | 2 | 3 |
| Зерновые и зернобобовые | 22,53 | 22,68 | 23 | 22,8 | 22,7 | 22,8 | 22,53 |
| Уровень цены к прошлому году, % | 104,2 | 102,6 | 103,1 | 104,1 | 103,3 | X | X |
| Кукуруза | 12 | 12,3 | 12,4 | 12,2 | 12,2 | 13,5 | 12 |
| Уровень цены к прошлому году, % | 99,2 | 99,4 | 98,3 | 99,8 | 99,16 | X | X |
| Подсолнечник | 13,05 | 13 | 12,9 | 12,8 | 12,9 | 13,5 | 13,05 |
| Уровень цены к прошлому году, % | 101,2 | 102,4 | 104,1 | 100 | 102,2 | X | X |

Анализируя таблицу 5, отметим, что на предприятии ООО «Родина» наблюдается увеличение цены на все сельскохозяйственные культуры. Так же наблюдается увеличение средней цены на все сельскохозяйственные культуры: зерновые на 103,3%, кукуруза 99,16%, подсолнечник 102,2% по сравнению с прошлым годом.

Ценовая политика организации состоит в том, что она устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей и решение оперативных задач, связанных с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла, деятельность конкурентов и т.п.

Для установления оптимального уровня реализационных цен многие организации применяют определенные методы расчетов цен, ориентированные на затраты и фиксированную прибыль, или же устанавливают цены административно, т.е. с ориентацией на объективно складывающееся на рынке положение, зависящее от позиции основных конкурентов или одного конкурента – лидера в ценах, а также от позиции потребителей.

Ценовая политики организации, как правило, корректируется с учетом стадий жизненного цикла продукции. Так, на стадии проникновения на рынок организация может применять стратегию проникновения на рынок, а затем стратегию роста проникающей цены. Поэтому на этом этапе наблюдается некоторое снижение цен на продукцию, а после захвата определенной доли рынка – их резкое повышение.

На стадии роста политика ценообразования должна ориентироваться на долгосрочную перспективу. В зависимости от состояния конкуренции на рынке организация может применить стратегию «снятия сливок» и «проникающего ценообразования» для максимизации прибыли, стратегию среднерыночных цен, стратегию следования за конкурентом. В целом цены на услуги достаточно высокие.

На стадии зрелости ценовая политика нацелена на удержание завоеванных позиций на рынке. Поэтому рост цен на продукцию на этой стадии замедляется.

На стадии спада цены на услуги снова возрастают. Но для стимулирования сбыта следует применять гибкую систему скидок до тех пор, пока не появится новая продукция.

Таким образом, проводимая организацией ценовая и товарная политика в известных пределах оказывает воздействие на уровни и пропорции цен и товаров, складывающиеся на рынке. Это происходит тогда, когда реализационные цены признаются покупателями исходя из затрат на производство аналогичных или близких по назначению товаров, производимых другими продуцентами, и существующей в связи с этим на рынке конкуренции между ними. А именно, наряду с техническим уровнем, качеством, сроками поставки и другими существенными условиями сделки цена является одним из основных факторов, определяющих конкурентоспособность продукции на соответствующем рынке товаров.

**Заключение**

Анализ в системе маркетинга проводится для изучения рыночной среды, в которой функционирует предприятие, в том числе рынков сырья и сбыта.

ООО «Родина» - это общество с ограниченной ответственностью, постоянно и неуклонно наращивающее объемы производства. Основным видом деятельности ООО «Родина» является выращивание масленичных культур. Основными рынками сбыта продукции является Россия. Компания имеет множество конкурентов, но по качеству оно старается не уступать им.

Относительно организации маркетинга на ООО «Родина» можно сделать вывод, что на предприятие наблюдается значительное увеличение зерновых и зернобобовых культур, так в 2013 году их количество составило 61926 ц., а в 2014 году – 101406 ц., так же произошло увеличение цены на них в 2013 году составляла 5,4 тыс. руб., а в 2014 году- 10,05 тыс.руб., увеличение выручки этих культур составило в 2013 году 39928тыс.руб, а в 2014 году 67449 тыс.руб, за этот год произошло увеличение структуры выручки абсолютный прирост составил 2,32 тыс. руб; сокращение количества кукурузы и подсолнечника , повлияли на увеличение цены на них, так в 2013 году количество кукурузы составило 20998 ц., а в 2014 году -7590 ц., это может быть обусловлено различными природно-климатическими факторами.

Показатели динамики рынка по группам продукции ООО «Родина» за 2013-2014 годы незначительно изменились. Увеличился объем реализации зерновых и зернобобовых на 59992 ц. , почти в три раза уменьшился объем реализации кукурузы на зерно с 20998 ц. до 7590 ц. и уменьшился объем реализации подсолнечника на зерно с 15709 ц. до 12384 ц. .

Распределение продукции по стратегическим категориям в ООО «Родина» показывает, что зерновые и зернобобовые, а так же подсолнечник на зерно занимают такие категории товаров как, «звезды» и «дойные коровы», кукуруза на зерно занимает категорию «трудные дети».

Сравнительный анализа уровня цен на реализуемую продукцию в ООО «Родина» за 2014 год, показал значительное увеличение цены на все сельскохозяйственные культуры. Так же наблюдается увеличение средней цены на все сельскохозяйственные культуры: зерновые на 103,3%, кукуруза 99,16%, подсолнечник 102,2% по сравнению с прошлым годом.

**Библиографический список**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: Части первая– (в ред. от 02.11.2013) [Электронный ресурс]. - Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: [Текст] Учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. - М.: КноРус, 2012. - 432 c.
3. Александров, О.А. Экономический анализ: [Текст] Учебное пособие / О.А. Александров, Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 c.
4. Артеменко, В.Г. Экономический анализ: [Текст] Учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. - М.: КноРус, 2013. - 288 c.
5. Беляев В.И. Маркетинг: [Текст] основы теории и практики. Учебник, 3-е изд. Стер.- М: КНОРУС 2012 -672с.
6. Басовский, Л.Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): [Текст] Учебное пособие / Л.Е. Басовский, А.М. Лунева, А.Л. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 222 c.
7. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. Учебник – М: КНОРУС, 2009 -656с.
8. Жиляков, Д.И. Финансово-экономический анализ (предприятие, банк, страховая компания): [Текст] Учебное пособие / Д.И. Жиляков. - М.: КноРус, 2012. - 368 c.
9. Жминько, С.И. Комплексный экономический анализ: [Текст] Учебное пособие / С.И. Жминько, В.В. Шоль, А.В. Петух [и др.]. - М.: Форум, 2011. - 368 c.
10. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учебное пособие/В.В.Кеворков 3-е изд. Перераб. И доп. – М: КНОРУС, 2009 – 542с.
11. Казакова, Н.А. Экономический анализ: [Текст] Учебник / Н.А. Казакова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 343 c.
12. Когденко, В.Г. Экономический анализ: [Текст] Учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Когденко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 392 c.
13. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: [Текст] / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. - М.: Дашков и К, 2012. - 248 c.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: [Текст] пер. с англ. – 2-е Европ. изд. –К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2012.- 96с.
15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: [Текст] как создать, завоевать и удержать рынок/ Пер. с анг.- М.: ООО «издательство АСТ», 2013.-36-37с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Текст] Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", 2013. –108с.
17. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: [Текст] Учебник для вузов / Д.В. Лысенко. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 c.
18. Любушин, Н.П. Экономический анализ: [Текст] Учебник для студентов вузов / Н.П. Любушин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 575 c.
19. Маркин, Ю.П. Экономический анализ: [Текст] Учебное пособие для студентов вузов / Ю.П. Маркин. - М.: Омега-Л, 2012. - 450 c.
20. Медведева, О.В. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия: [Текст] Учебник / О.В. Медведева, Е.В. Шпилевская, А.В. Немова. - Рн/Д: Феникс, 2010. - 343 c.
21. Мельник, М.В. Экономический анализ в аудите: [Текст] Учебное пособие для студентов вузов / М.В. Мельник, В.Г. Когденко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 543 c.
22. Основы предпринимательской деятельности. (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент): [Текст] / Под ред. Власовой В.М. – М.: Финансы и статистика, 2010.-269с.
23. Панков, В.В. Экономический анализ: [Текст] Учебное пособие / В.В. Панков, Н.А. Казакова. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2012. - 624 c.
24. Румянцева, Е.Е. Экономический анализ: [Текст] Учебник / Е.Е. Румянцева. - М.: РАГС, 2010. - 224 c.
25. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: [Текст] Учебник / Г.В. Савицкая. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 649 c.
26. Скамай, Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия: [Текст] Учебник / Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 378 c.
27. Сурков, И.М. Экономический анализ деятельности сельскохозяйственных организаций: [Текст] / И.М. Сурков. - М.: КолосС, 2012. – 240с.
28. Титова Н.Е. Маркетинг: [Текст] учеб. пособие для студ. вузов / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев. - М.: ВЛАДОС, 2010. - 350 с.
29. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: [Текст] учебное пособие для студентов высш. Учеб. Заведения – М: Гуманит изд. Центр ВЛАДОС, 2013 -352с.
30. Чуев, И.Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности: [Текст] Учебник для вузов / И.Н. Чуев. - М.: Дашков и К, 2013. - 384 c.

1. Чуев, И.Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности: [Текст] Учебник для вузов / И.Н. Чуев. - М.: Дашков и К, 2013. – С.384 [↑](#footnote-ref-2)
2. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: [Текст] Учебник для вузов / Д.В. Лысенко. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 c. (из этого источника) [↑](#footnote-ref-3)
3. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: [Текст] Учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. - М.: КноРус, 2012. – С.430- 432 [↑](#footnote-ref-4)
4. Басовский, Л.Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности): [Текст] Учебное пособие / Л.Е. Басовский, А.М. Лунева, А.Л. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 222 c. [↑](#footnote-ref-5)
5. Жминько, С.И. Комплексный экономический анализ: [Текст] Учебное пособие / С.И. Жминько, В.В. Шоль, А.В. Петух [и др.]. - М.: Форум, 2011. - 368 c. [↑](#footnote-ref-6)
6. Казакова, Н.А. Экономический анализ: [Текст] Учебник / Н.А. Казакова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 343 c. [↑](#footnote-ref-7)
7. Титова Н.Е. Маркетинг: [Текст] учеб. пособие для студ. вузов / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев. - М.: ВЛАДОС, 2010. - 350 с. [↑](#footnote-ref-8)
8. Основы предпринимательской деятельности. (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент): [Текст] / Под ред. Власовой В.М. – М.: Финансы и статистика, 2010.-269с. [↑](#footnote-ref-9)
9. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: [Текст] учебное пособие для студентов высш. Учеб. Заведения – М: Гуманит изд. Центр ВЛАДОС, 2013 -352с. [↑](#footnote-ref-10)
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Текст] Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", 2013. –108с. [↑](#footnote-ref-11)
11. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: [Текст] учебное пособие для студентов высш. Учеб. Заведения – М: Гуманит изд. Центр ВЛАДОС, 2013 -352с. [↑](#footnote-ref-12)
12. Беляев В.И. Маркетинг: [Текст] основы теории и практики. Учебник, 3-е изд. Стер.- М: КНОРУС 2012 -672с. [↑](#footnote-ref-13)
13. Артеменко, В.Г. Экономический анализ: [Текст] Учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. - М.: КноРус, 2013. - 288 c. [↑](#footnote-ref-14)
14. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. Учебник – М: КНОРУС, 2009 -656с. [↑](#footnote-ref-15)
15. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. Учебник – М: КНОРУС, 2009 -656с. [↑](#footnote-ref-16)
16. Жиляков, Д.И. Финансово-экономический анализ (предприятие, банк, страховая компания): [Текст] Учебное пособие / Д.И. Жиляков. - М.: КноРус, 2012. - 368 c. [↑](#footnote-ref-17)
17. Титова Н.Е. Маркетинг: [Текст] учеб. пособие для студ. вузов / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев. - М.: ВЛАДОС, 2010. - 350 с. [↑](#footnote-ref-18)
18. Чуев, И.Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности: [Текст] Учебник для вузов / И.Н. Чуев. - М.: Дашков и К, 2013. - 384 c. [↑](#footnote-ref-19)
19. Беляев В.И. Маркетинг: [Текст] основы теории и практики. Учебник, 3-е изд. Стер.- М: КНОРУС 2012 -672с. [↑](#footnote-ref-20)
20. Беляев В.И. Маркетинг: [Текст] основы теории и практики. Учебник, 3-е изд. Стер.- М: КНОРУС 2012 -672с. [↑](#footnote-ref-21)
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: [Текст] пер. с англ. – 2-е Европ. изд. –К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2012.- 96с. [↑](#footnote-ref-22)
22. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Текст] Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", 2013. –108с. [↑](#footnote-ref-23)
23. Котлер Ф. Основы маркетинга: [Текст] Пер. с англ. - М.: "Бизнес-книга", "ИМА-Кросс. Плюс", 2013. –108с. [↑](#footnote-ref-24)
24. Жиляков, Д.И. Финансово-экономический анализ (предприятие, банк, страховая компания): [Текст] Учебное пособие / Д.И. Жиляков. - М.: КноРус, 2012. - 368 c. [↑](#footnote-ref-25)