

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА УЧЕТА, АНАЛИЗА И АУДИТА

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
очной формы обучения, группы 09001516
Криворотченко Алексея Витальевича

Научный руководитель
к.э.н., Кулигина С. В.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	5
1.1 Сущность маркетинга. Особенности интернет-коммуникации в современном маркетинге	5
1.2 Разновидность инструментов интернет-маркетинга	13
1.3 Внедрение интернет-технологий как метод повышения эффективности маркетинговой деятельности на торговом предприятии	22
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «БЕЛГОРОДСКАЯ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ».....	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Белгородская торговая компания»	27
2.2 Анализ финансово - экономического состояния ООО «Белгородская торговая компания»	33
2.3 Оценка финансового состояния ООО «Белгородская торговая компания»	44
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «БЕЛГОРОДСКАЯ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ»	49
3.1 Рекомендации по созданию собственного Интернет-магазина	49
3.2 Рекомендации по проведению рекламной кампании для ООО «Белгородская торговая компания»	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

Интернет не только оказывал, но и продолжает оказывать достаточно сильное влияние на развитие мирового информационного сообщества. Интернет, как социальное явление – является глобальным средством коммуникаций, которое обеспечивает как обмен графической, текстовой, видео и аудиоинформацией, так и доступ к онлайн-услугам без ограничения в территориальных и национальных границах и в любое время суток.

Интернет является достаточно эффективным в области развития бизнеса и торговли, воздействия на потенциальных клиентов. Возможности, которые он предоставляет, обуславливают быстрое развитие мирового информационного сообщества.

В данной выпускной квалификационной работе будут рассмотрены только основные характеристики интернета как маркетингового инструмента. Необходимо отметить, что интернет – является одним из маркетинговых инструментов, т.е. еще одним маркетинговым каналом в общем комплексе маркетинга организации. По численности аудитории интернет уже давно можно сравнить со другими традиционными СМИ, поэтому, для формирования маркетинговой стратегии, необходимо ясно понимать: относятся ли пользователи сети к предполагаемой целевой аудитории? Как быстро ее можно достичь помощью интернета?

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Белгородская торговая компания».

Предметом исследования является система интернет-маркетинга в организации.

Целью выпускной квалификационной работы является выявление мероприятий по повышению организации рекламной деятельности на данном коммерческом предприятии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие

задачи:

- изучить теорию об интернет-маркетинге;
- провести анализ финансового состояния предприятия;
- предложить мероприятия для совершенствования интернет-маркетинга на предприятии.

Теоретической и методологической основой послужили нормативно-правовые акты, законы РФ, учебная и научная литература, научные издания в области экономического анализа, бухгалтерского учета и маркетинговой деятельности.

Эмпирической базой работы послужили данные бухгалтерской отчетности ООО «Белгородская торговая компания» за 2016-2018 гг.

В качестве основных методов исследования применялись: аналогия, наблюдение, анализ, оценка и пр.

Выпускная квалификационная работа написана на 66 листах печатного текста; состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений; и включает в себя 15 таблиц, 8 рисунков; а список использованной литературы насчитывает 50 источников.

В первой главе излагаются теоретические основы знаний о роли, сущности и задачах интернета-маркетинга в организации. Рассматриваются различные виды рекламных обращений, современная реклама и ее проблемы.

Во второй главе делается краткий анализ по предприятию ООО «Белгородская торговая компания». Изучается его организационно-экономическая характеристика организации. Проводится анализ основных финансовых показателей по различным методикам за три года.

В третьей главе предлагаются рекомендации по развитию маркетинговой деятельности рекламной деятельности предприятия для улучшения деятельности организации. Дается оценка эффективности предложенных мероприятий.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность маркетинга. Особенности интернет-коммуникации в современном маркетинге

Термин «маркетинг» появился впервые в начале XX в. в США, но только спустя 15 - 20 лет он стал активно развиваться и использоваться во многих странах мира. Свое развитие маркетинг начинает в 1960 - 1970 гг., повлияли на это следующие факторы (рис.1.1) [7, с.12].

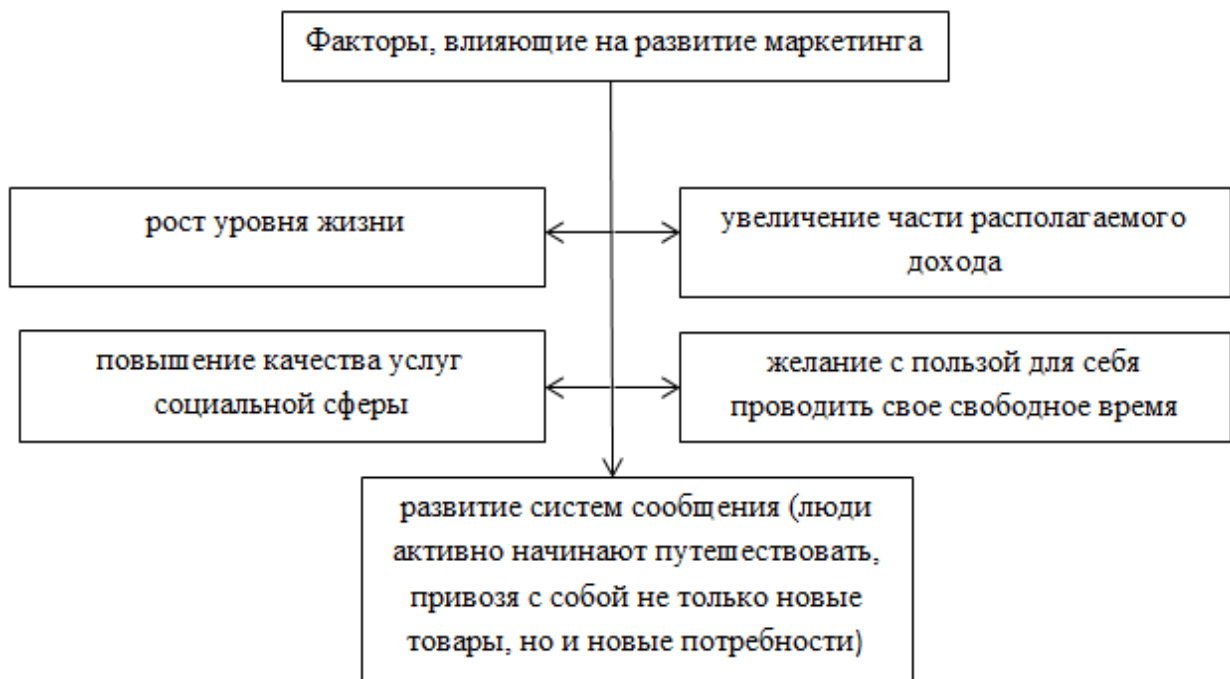


Рис. 1.1. Факторы, влияющие на развитие маркетинга

Итак, в связи с этим предприниматели начинали исследовать данные факторы с целью совершенствования своих товаров, максимизации прибыли и увеличение продаж. В данные маркетинговые программы фирмы закладывают меры по улучшению качества товара, его ассортиментных групп, исследования конкурентов, потенциальных покупателей, задачи

ценовой политики, способы и приемы увеличения спроса и многое другое. В Приложении 1 представлены определения маркетинга, которые давались учеными, деятелями рынка и организациями в разные периоды времени. Проанализировав его, можно сделать вывод, что несмотря на значительную разницу в подходах к определению маркетинга, можно выделить ряд основных моментов, отражающих сущность маркетинговой деятельности (рис. 1.2).

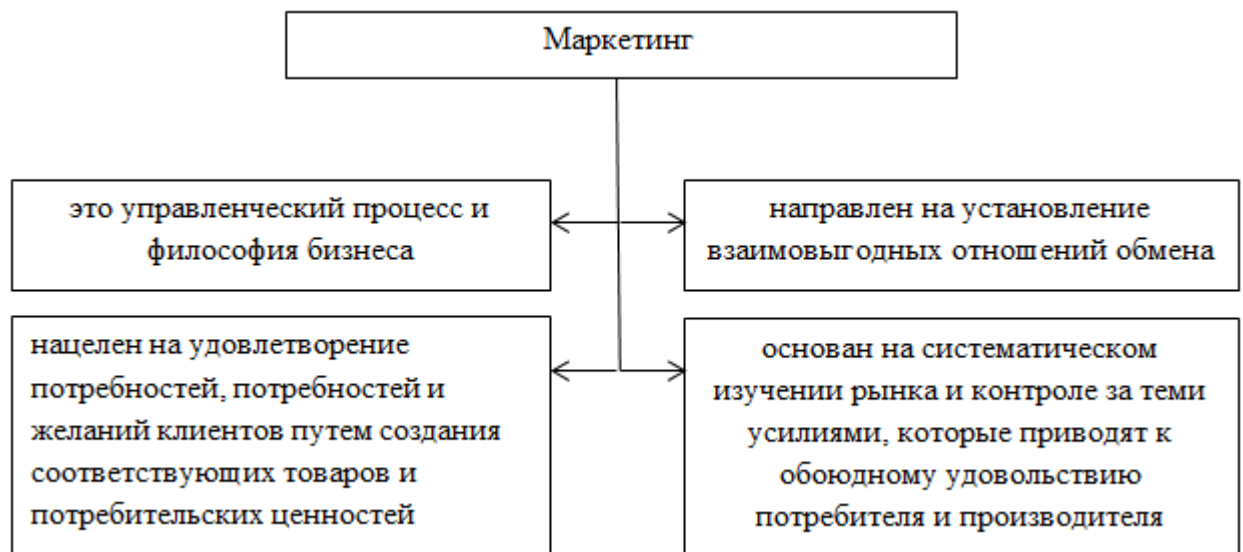


Рис.1.2 Сущность маркетинговой деятельности

Таким образом, можно выделить несколько тесно взаимосвязанных ключевых понятий маркетинга, которые встретились в приведенных выше определениях: нужда, потребность, спрос, товар, потребительская ценность, удовлетворенность и качество, обмен, рынок.

В последнее время, как один из наиболее прогрессивных и эффективных методов повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, рассматривается внедрение информационных технологий в маркетинговую деятельность, а точнее интернет-технологий.

В настоящее время к основным целям использования сети интернет относятся развлечения, совершения покупок, образование и поиск новой информации различного характера [23, с.34].

Вопрос определения и классификации маркетинговых коммуникаций стали предметом научных исследований как отечественных, так и зарубежных экономистов (Е.Ромат, Т.Примак, И.Литовченко, В.Пилипчук, Ф. Котлер, И.Успенский, Е.Попкова, О.Акимова, Т.Митрахович). Анализ практики ведения бизнеса и современных научных исследований и дает нам возможность утверждать, что комплекс интернет-коммуникаций состоит из следующих элементов (рис.1.3) [42, с. 16].

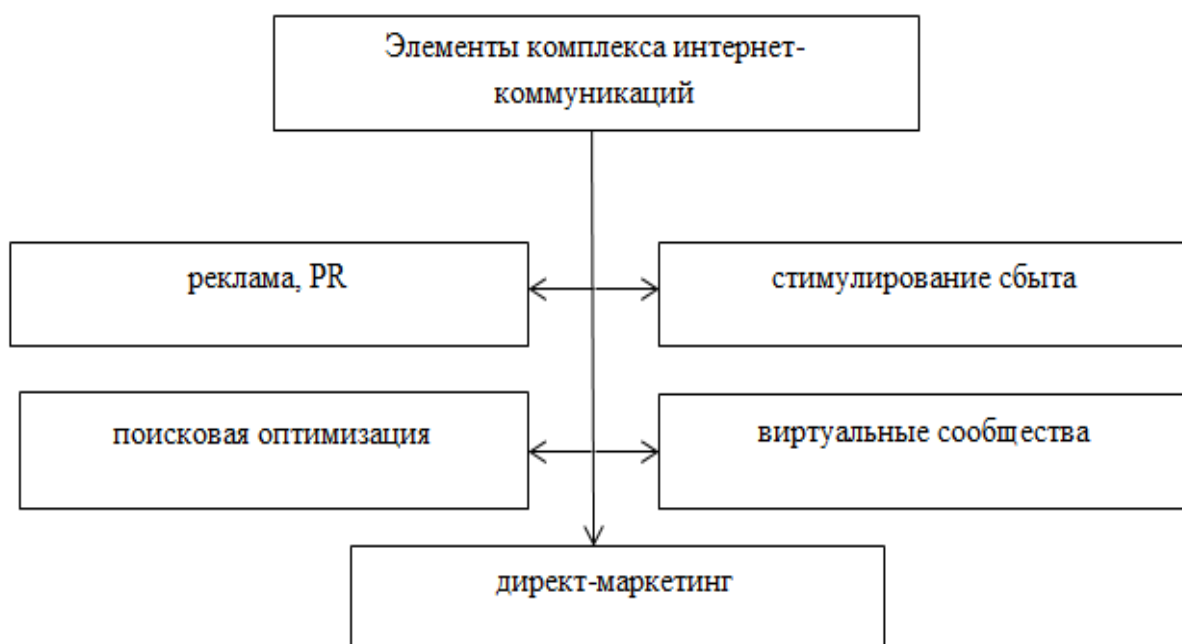


Рис. 1.3 Элементы комплекса интернет-коммуникаций

Поддержка клиентов благодаря технологии интернета является более эффективной и оперативной. Но при этом на сайте должны присутствовать не только стандартный набор информации об организации, услугах или продукции, но при этом сайт должен обеспечивать эффективное взаимодействие между клиентом и поставщиком. В то же время, становится более возможным существенное уменьшение затрат, не только на первоначальные вложения (для создания или веб-страницы или веб-сайта), но и на выполнение основных маркетинговых функций [48, с. 44].

Обмен и управление информацией крайне важны для обеспечения результативности и эффективности любого маркетингового канала, а

наиболее большое преимущество онлайн-бизнеса состоит в том, что является доступным 24 часа в сутки из любого места для клиентов.

Сочетание рекламного дела и возможностей интернета открывает сегодня широкие возможности для рекламы в сети. Но при этом, интернет-рекламе необходимо намного меньше затрат как физических так и финансовых, а система управления рекламным процессом является полностью автоматизированной и включает в себя более гибкие настройки компонентов рекламной кампании [45, с. 54].

В то же время происходит быстрая обратная связь с целевой аудиторией.

В интернет-коммуникации важным моментом является возможность оперативного получения дополнительной информации о товаре. Ведь обычно достаточно лишь «кликнуть» мышкой - и в следующий момент необходимая информация появится на экране.

Основными инструментами интернет-бизнеса относительно малого и среднего бизнеса являются (рис. 1.4)



Рис. 1.4 Основные инструменты интернет-бизнеса

На маркетинговую деятельность предприятий растет влияние интернет-технологий. В условиях современного мирового рынка новые информационные технологии, а также сеть интернет позволяют уменьшать затраты на выполнение маркетинговых функций компании. Следовательно, перспективой дальнейших исследований в данном направлении должно стать углубленное исследование применения интернет-технологий в маркетинговых коммуникациях [47, с. 34].

Далее подробно рассмотрим каждый из инструментов интернет-бизнеса.

Корпоративный сайт – это информационная страница с данными о компании, товарах и услугах, проекте, видах деятельности, предложениях по сотрудничеству.

Функциональность:

1. привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
2. обеспечение потенциальных клиентов и партнеров информацией о компании;
3. обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;
4. установление двусторонней связи с посетителями вашего ресурса;
5. установление двусторонней связи с посетителями ресурса.

Результаты:

1. доступность в любой точки мира (где есть интернет);
2. бесперебойная работа сайта;
3. возможность составления портрета ваших посетителей;
4. сокращение расходов на информационное обеспечение клиентов, партнеров, филиалов, поставщиков;
5. формирование имиджа компании [42, с. 23].

Интернет-магазин – это витрина онлайн-бизнеса, на которой размещается предложение услуг и товаров для их дальнейшей реализации. Интернет-магазин может также быть частью корпоративного сайта.

Функциональность:

1. обеспечение клиентов информацией о товарах и услугах;
2. продажа товаров и услуг;
3. обеспечение информацией о бизнесе;
4. привлечение дополнительных клиентов и партнеров;
5. налаживание четкой автоматизации отношений "клиент-продавец";
6. формирование имиджа владельца интернет-магазина;
7. установление двусторонней связи с посетителями ресурса;

Результаты:

1. возможность получения информации о спросе;
2. увеличение продаж товаров и услуг;
3. возможность получения портрета клиента;
4. сокращение затрат на реализацию единицы продукции;
5. увеличение базы пользователей, которые являются потенциальными покупателями.

Интернет-аукцион - торговая витрина, через которую пользователь может продать любой товар. Заработок владельца такого аукциона - комиссионни с операции. Интернет-аукцион может быть частью интернет-магазина, который, в свою очередь, может быть частью корпоративного сайта.

Функциональность:

1. продажа любых товаров и услуг;
2. предоставление услуг, как для участника-продавца, так и для покупателя;
3. формирование имиджа владельца аукциона;
4. сбор информации о спросе.

Результаты:

1. получения информации из «первых рук» о спросе на товары или услуги на рынке (очень ценная информация);
2. деньги зарабатываются "не потя" (затраты только на поддержку ресурса);

3. следствие по вышеизложенной преимуществами: внимание к конкретному аукциону со стороны рекламодателей;

4. формирование постоянной аудитории (участники аукциона будут посещать его ежедневно) [27, с. 33].

Информационный корпоративный портал - сложная информационная система компании, аккумулирует в себе большинство бизнес-процессов и информационных потоков компании. Информационный корпоративный портал может быть создан на основе корпоративного веб-сайта и интегрирован с интернет-магазинами.

Функциональность:

1. информационное обеспечение потенциальных клиентов и партнеров корпоративными данными о компании;

2. привлечение дополнительных клиентов и партнеров;

3. установление двусторонней связи с посетителями ресурса;

4. формирование имиджа компании;

5. организация через удаленный доступ портала деловых отношений с работниками филиалов, дилерами, партнерами, поставщиками;

6. централизация информационных потоков через портал;

7. автоматизация бизнес-процессов бизнеса;

8. осуществления контроля и учета деятельности отделов компании, филиалов, поставщиков и дилеров.

Результаты:

1. автоматизация информационных потоков;

2. сокращение затрат;

3. бесперебойная работа портала;

4. качественное и быстрее информационное обеспечение сотрудников компании, филиалов, дилеров, партнеров, поставщиков.

Интернет-биржа – торговая площадка, через который предприятия ведут торговлю товарами и услугами. Заработок владельца - комиссионные

или, если в каждой операции владелец является продавцом или покупателем, сокращение издержек [27, с. 34].

Площадки бывают одноотраслевыми и многоотраслевыми. Интернет-биржа может быть создана на основе корпоративного информационного портала, интернет-магазина и интернет-аукциона.

Функциональность:

1. торговая товаром между предприятиями;
2. информационное обеспечение участников интернет-биржи;
3. привлечение дополнительных участников и партнеров;
4. организация процесса оплаты и доставки;
5. установление двусторонней связи с участниками биржи.

Результаты:

1. простота поддержки;
2. сокращение затрат;
3. бесперебойная работа;
4. автоматизация процесса оплаты и доставки, контроль их выполнения;
5. большие объемы - большие прибыли [27, с. 33].

Технологии интернет-биржи позволяют организовывать бартерные модели торговли товарами и услугами и использовать клиринговые системы.

Итак, интернет сегодня - это быстрый канал для продвижения товаров и услуг, огромные возможности в организации информационного взаимодействия между компаниями, партнерами и заказчиками, уникальный охват аудитории и быстрое действие при продвижении и продаже товаров, доступность и удобство при организации сервисного обслуживания. Высокую эффективность по всем этим направлениям удалось продемонстрировать не только компаниям, которые используют интернет как дополнение собственного традиционного бизнеса, но и компаниям, которые полностью построили свой бизнес во всемирной сети.

1.2 Разновидность инструментов интернет-маркетинга

В интернете продвижение бренда может осуществляться при помощи разнообразного набора инструментов. Выбор инструмента зависит не только от типа бизнеса и его размеров, но и от конкретных ситуативных задач, которые стоят перед маркетологом. Любой инструмент маркетинга решает свою задачу и используется на различных стадиях работы с целевой аудиторией. Так, в крупных компаниях задействованы практически все возможные каналы с целью привлечения клиентов. Для такой практики в профессиональной среде используют термин «комплексный интернет-маркетинг» [28, с. 43].

Ниже перечислены все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в сети интернет, которые применяются в комплексном интернет-маркетинге с целью увеличения посещаемости сайта и роста продаж.

1. Контекстная реклама. Контекстно-зависимые баннеры или же текстовые объявления, которые носят рекламный характер и показываются сразу под строкой поиска либо же справа от выдачи поисковой системы по определенным запросам;

2. Медийная реклама. К ней относятся рекламные сообщения в форме анимированных или статичных картинок (баннеров), которые размещаются на страницах сайтов для продвижения услуг и товаров либо реклама бренда;

3. Поисковая раскрутка сайта (поисковое продвижение сайта) – это продвижение сайта на первую страницу выдачи поисковых систем по определенным ключевым запросам;

4. SEO-оптимизация. Она состоит из набора работ, позволяющих улучшать позиции блога/ сайта/интернет-магазина в поисковых системах. SEO-оптимизация является наиболее главным шагом перед тем, как запустить коммерческий проект в продвижение;

5. SMM-продвижение – это продвижение в социальных сетях;

6. Вирусный маркетинг – это комплекс методов распространения

рекламы, где главные распространители информации это сами получатели информации, путем формирования содержания, которое способно привлечь новых получателей информации при помощи творческой и необычной идеи или же используя естественное или доверительное послание;

7. Интернет-брендинг – это весь комплекс мероприятий, которые связаны с созданием и продвижением уже существующего или нового бренда в интернет-сети;

8. Другие каналы, включая e-mail-маркетинг, таргетированную рекламу и тизерную рекламу [36, с. 21].

Привлечение на сайт является первым этапом работы с аудиторией. Данную задачу можно решить при помощи огромного набора инструментов, который включает в себя поисковую оптимизацию, медийную и контекстную рекламу, работу со СМИ и блогерам, контентное продвижение и партнерский маркетинг [41, с. 32].

Далее идут три стадии (вовлечение, конвертация и удержание), которые направлены на создание и развитие заинтересованности у потенциальных потребителей в услугах и продуктах компании, превращение посетителя сайта в потенциального клиента компании и на дальнейшую работу с ним для увеличения повторных продаж.

На данных этапах основным инструментом является сайт компании, а дополнительными – email-маркетинг, контентный маркетинг и сообщества в социальных сетях [26, с. 41].

Достоинства и недостатки наиболее популярных инструментов по отдельности представлены в таблице 1.1.

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что для правильного выбора наиболее подходящего вида инструмента маркетинговых коммуникаций, необходимо ознакомиться со всеми достоинствами и недостатками.

Таблица 1.1

Достоинства и недостатки наиболее популярных инструментов

Вид инструмента	Преимущества	Недостатки
Контекстная реклама	обращение только к целевой аудитории; мгновенная видимость в выдаче поисковой системы; управляемость; не нужно оптимизировать сайт по SEO; статистика: легко отслеживать бюджет, заявки, покупки.	сложность настройки; аукционная система формирования стоимости; бюджет на порядок выше, чем в поисковом продвижении; люди все меньше переходят на объявления с пометкой «Реклама».
Медийная реклама	хорошо влияет на запоминаемость и узнаваемость; большой охват аудитории, что дает возможность получить случайных покупателей; воздействует на эмоции и подсознательные мотивы; позволяет охватить большую аудиторию.	дорогая; невысокая прямая конвертация посетителей сайта в клиенты.
Поисковое продвижение сайта	самая высокая кликабельность; отсутствие негативного рекламного эффекта; небольшие бюджеты;	необходимость проводить оптимизацию сайта; существенный срок, необходимый для достижения устойчивых результатов.
SMM-продвижение	очень живая и интерактивная аудитория, которая может стать наиболее лояльной; относительно небольшие затраты на ведение различных групп в социальных сетях.	затраты на социальные сети сложно окупить сразу; социальные сети подходят не всем бизнесам; требуют очень много внимания и времени.
SEO-оптимизация	Результативность Высокий уровень доверия Очень большое значение промежуточных результатов	Ограничения по регионам продвижения; На продвижение сайта требуется время
Вирусный маркетинг	быстрота проверки и оправданности продвижения намного дешевле других видов рекламы высокий порог доверия нет эффекта навязывания	Краткосрочность; принцип "испорченного телефона" обратный эффект - вирусная реклама может сработать как "за", так и "против"

Корпоративный сайт это самая важная часть интернет-маркетинг.

Именно он (сайт) выступает ядром всей онлайн-активности организации. Страницы на Facebook и Twitter, и видео-блоги являются вспомогательными и должны привести клиента на основной сайт компании. И дизайн, и содержание сайта должны служить поддержанию и формированию имиджа организации и бренда. За последние десять лет произошли достаточно существенные изменения во взглядах интернет-маркетологов и бизнеса на функции сайта, а именно: если ранее многие крупные бренды соперничали друг с другом и разрабатывая креативные веб-сайты, то в настоящее время главная задача веб-ресурса компании это решение бизнес-задач. Сайты становятся все более минималистичными, для того, чтобы не отвлекать посетителей от изучения информации и совершения ожидаемых от них целевых действий [28, с.35].

Сайт выполняет несколько функций (рис. 1.5).

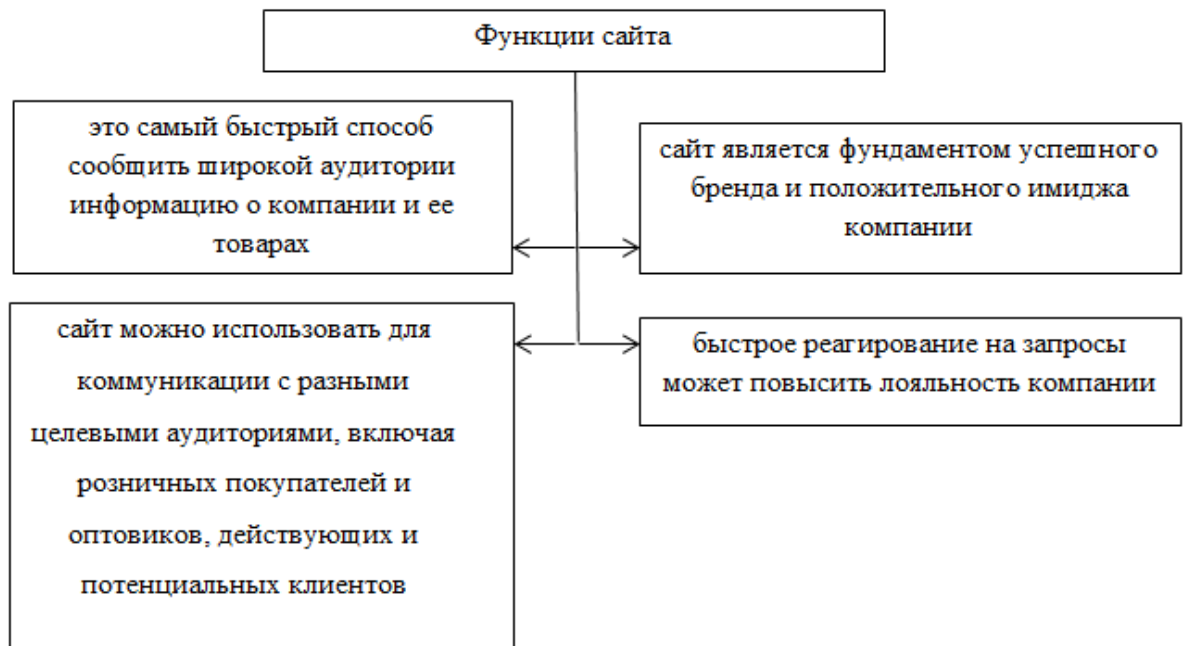


Рис. 1.5 Функции сайта

На сайте должны присутствовать следующие элементы сайта:

– простое меню, которое призывает пользователя к действиям, которые нужны вам (к примеру, кнопка «подписка» в правом верхнем углу и баннеры внутри статей);

- факты и цифры о компании, помогающие лучше понять масштаб ее деятельности;
- контактные данные;
- отзывы клиентов, которые рассказывают про опыт работы с компанией;
- соответствие элементов дизайна страницы ожиданиям ваших клиентов;
- фотографии и видео продуктов, разнообразных дипломов и сертификатов;
- наличие блока с гарантиями.

Нельзя сказать, что какой-либо инструмент интернет-маркетинга является более эффективным, чем другой. Каждый инструмент необходимо применять в зависимости от конкретного бюджета и ситуации, которым располагает компания. К примеру, при желании рассказать про краткосрочную акцию – наиболее эффективным будет использование медийной или контекстной рекламы. В случае, если компания настроена на долгосрочный стратегический маркетинг в сети Интернет, развитие бренда компании, улучшение ее имиджа при знании своей целевой аудитории, но при этом располагает невысоким бюджетом, (сравнительно с медийной и контекстной рекламой) – то здесь будет уместно использовать поисковое продвижение по определенным запросам на первых страницах выдачи поисковых систем [20, с. 53].

Выбирая любой инструмент, необходимо помнить о таких критериях как:

1. Затраты. После определения конверсии и стоимости лида, можно не применять инструменты, не вписывающиеся в бизнес-модель. Также учитывать нужно и временные затраты.

2. Продолжительность. При временном промежутке от трех месяцев до года, бессмысленно серьезно рассматривать контент-маркетинг и SEO, так как видимый эффект данные инструменты смогут принести только спустя

год и более. Также необходимо нужно учитывать и фактор сезонности. К примеру, не целесообразно размещать баннеры на летний период (отпускной сезон).

3. Системность. Существуют разовые действия и системные. Эффект от первых исчезает вместе с ними. Системное же действие обеспечивает прирост на продолжительный период.

4. Нужно определить показатель, находящийся в наиболее плачевном состоянии, и концентрировать усилия на нем [7, с. 62].

С каждым годом технологии развиваются. И для того чтобы оставаться конкурентоспособным предприятием, нужно учиться работать с новыми инструментами и постоянно отслеживать тренды, а также быть достаточно гибким, для того, чтобы адаптироваться под все изменения [21, с.42].

Десять основных трендов описаны ниже, которые по прогнозу специалистов будут доминировать в области интернет-маркетинга в 2019 году.

1. Переход на мобильный интернет.

В зависимости от тематики, на коммерческих сайтах показатель мобильного трафика в настоящее время уже составляет от 30 до 50%. Это достаточно внушительная цифра, а в информационных проектах она может быть и еще выше.

С каждым новым днем число пользователей, просматривающих сайты интернет-магазинов с мобильных устройств растет, несмотря на то, что продажи в электронной коммерции совершаются с настольных компьютеров. Специалисты по интернет-маркетингу и SEO начинают сосредотачивать свои усилия на оптимизации сайтов своих клиентов под мобильный поиск, уделяя внимание адаптивному дизайну, ускорению скорости загрузки страниц и другим факторами.

2. Активно использовать аналитику.

В современном мире, который перегружен информацией компании любого уровня приходит понимание, что использование более совершенных

методов аналитики является обязательным условием для того, чтобы эффективно оптимизировать расходов. В 2018 году специалисты, занимающиеся продвижением среднего и малого бизнеса, применяют более сложные подходы для измерения результатов в различных направлениях интернет-маркетинга.

В первую очередь, это позволяет понять, какие существуют особенности поведения посетителей сайта, а также показывает зависимость между продажами за счет клиентов из разных источников. Данный подход позволяет принять правильное решение, которое позволит наилучшим образом распределять бюджеты по каналам, кампаниям и тактикам [45, с. 52].

3. Контент-маркетинг.

К одному из обязательных шагов, которые необходимо сделать для развития бизнеса в интернете, относится создание контента, который будет доносить информацию о бизнесе потенциальным клиентам, и помогать им и повышать осведомленность о бренде. Контент (к примеру, видео, инфографика, статьи, фотографии) распространяются по разным каналам. К главным требованиям к содержанию контента можно отнести: уникальность, полноту ответа на запросы пользователей и качество. Нужно прорабатывать всю семантику сайта и разделять ее на группы и делать качественный контент под каждую группу [47, с.72].

4. Видеоформат рекламы.

Данный вид рекламы является достаточно долгим и дорогим, но в настоящее время многие компании обращают внимание на данный маркетинговый канал и это означает, что вложенные в него инвестиции окупаются. Такая тенденция особенно актуальна для владельцев мобильных устройств, которые хорошо воспринимают именно мультимедийный контент. Видеоконтент позволяет обеспечить достаточно хороший охват аудитории, и, если данная тенденция сохранится, то можно ожидать, что в ближайшее время количество доступных форматов видеорекламы существенно

увеличится.

5. Стратегическая диверсификация

Борьба за внимание пользователей и высокий уровень конкуренции по всем направлениям вынудили искать методы привлечения клиентов не только с применением контекстной рекламы и SEO, но и с помощью большого количества других инструментов. Еще одна причина этому, кроме высокой конкуренции, это желание не быть зависимым от одного источника трафика.

SEO не всегда является стабильным и предсказуемым из-за смены алгоритмов поисковых систем. Стоимость клика в AdWords (сервисе контекстной, в основном, поисковой рекламы от Google, который представляет собой множество инструментов и удобный интерфейс для создания эффективных рекламных сообщений) может резко вырасти [45, с. 55].

6. Стоимость интернет-рекламы вырастет

Сайт необходимо создавать вовремя, почти для любого бизнеса, учитывая при этом активность конкурентов, так как на продвижение потребуется время.

Количество интернет-магазинов растет. Даже не крупная компания в каком-либо регионе может вести свою торговую деятельность по всей стране. По всем направлениям интернет-рекламы конкуренция и борьба за доминирование в топе поисковой выдачи будут только увеличиваться со временем. Все это приводит к росту спроса, который, в свою очередь, может повысить стоимость услуги (товара) [27, с. 93].

7. Оптимизация конверсии

Соотношение числа посетителей сайта, совершивших определенное действие (к примеру, покупку), к их общему числу показывает коэффициент конверсии.

Это, прежде всего, важно, так как оптимизация конверсии – это один из немногих способов для получения большой прибыли с сайта при

минимальных вложениях бюджета. Для того, чтобы получить вдвое больший доход, не нужно обязательно пытаться увеличить посещаемость вдвое, достаточно просто удвоить коэффициент конверсии.

В условиях высокой конкуренции и ограниченных бюджетов эксперименты с разными элементами сайта, а также отслеживание их влияния на конверсию – обязательное условие для того, чтобы бизнес в интернете успешно развивался [28, с. 94].

8. Мессенджеры и чат-боты.

Мессенджер – это программа для обмена сообщениями при помощи сети интернет в реальном времени с применением службы мгновенных сообщений (ICQ, Скайп).

Чат-бот – виртуальный собеседник, программа, которая создана в целях имитации поведения человека при общении с несколькими или с одним собеседником.

Необходимо отметить, что последние достижения в области программирования и искусственного интеллекта позволяют пользователям мгновенно получать ответы на запросы.

9. Новые методы влияния на решения.

Постоянно меняются модели принятия решений о покупке пользователями. Спонтанность теперь не характерна для современных людей, они сначала читают отзывы, смотрят обзоры, сравнивают цены и только после того, как получают соответствующую информацию, будут готовы перейти к следующему этапу, а именно – принятию решения о покупках. В ряде случаев эти действия сокращают цикл принятия решения о покупке, а в других, наоборот, увеличивают.

Возросла важность наличия контента, для владельцев коммерческих сайтов, с оценками и обзорами, который призван помочь потенциальным клиентам принимать правильное решение. Особенно хорошо в данном контексте работают видео [36, с. 73].

10. Важность комплексной стратегии.

Для того, чтобы интернет-маркетинг был более эффективным, не нужно, чтобы он работал изолированно – необходимо планировать деятельность и при этом отталкиваться от понимания людей, продукта и процессов, для создания целостной стратегии, обеспечивающей множество точек соприкосновения с клиентами. Интернет-маркетинг должен работать одинаково эффективно по всем направлениям. Следовательно, начать применять новые каналы интернет-рекламы будет недостаточно, особенно если сайт работает медленно, кроме товаров никаких других страниц нет, и форма заказа функционирует с ошибками. С одинаковой эффективностью необходимо исправлять ошибки, прорабатывать контент, обеспечивать удобство просмотра сайта на мобильных устройствах и все остальные моменты. Не учитывая это, есть вероятность, что даже увеличивая трафик, продажи будут на том же уровне из-за низкой конверсии [36, с.72].

Итак, необходимость применения интернет-маркетинга, как инструмента для развития бизнеса, становится понятной всем. Но, предприятия, которые работают в убыток и, как следствие, закрываются, есть всегда. И если игнорировать тренды и новые веяния рынка, шансы попасть в их список существенно повышаются.

1.3 Внедрение интернет-технологий как метод повышения эффективности маркетинговой деятельности на торговом предприятии

В настоящее время происходит развитие информационных технологий, и среди них одно из ключевых мест занял интернет. Бурный рост электронной коммерции был основой для появления нового направления – интернет-маркетинга.

Интернет обладает уникальными характеристиками, которые значительно отличаются от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Так, одно из основных свойств среды интернета это его

гипермедийная природа, которая характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информации и это значительно повышает возможности маркетинга для усиления взаимосвязи предприятий и потребителей.

Вместе с тем, роль, которую выполняет интернет, не ограничивается исключительно коммуникативными функциями, но и предоставляет возможность заключения сделок, и проведения платежей и совершения покупок, что придает ему особенности глобального электронного рынка.

Возможности использования интернета в системе маркетинга современного предприятия рассмотрены в Приложении 2 (рис. 1.6). Изучив данный рисунок, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг понятие довольно обширное, включающее в себя пять основных пунктов: маркетинговые исследования, товарную политику, ценообразование, распределительную политику и коммуникативную политику. При создании и продвижении сайтов необходимо уделять особое внимание каждому из них.

Применение интернета предоставляет новые преимущества и особенности, по сравнению с традиционным маркетингом, а именно:

1) Переход ведущей роли от производителей к потребителям.

Одной из наиболее главных качеств, которое привнес интернетом в мир современной коммерции, это переход ведущей роли от производителей к потребителям. Интернет дал возможность компаниям привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, которые он провел перед экраном компьютера. Но в то же время он предоставляет возможность тому же пользователю перейти к конкурентам компании всего за несколько щелчков мыши. В данной ситуации внимание покупателей стало наибольшей ценностью и установленные взаимоотношения с клиентами стали главным капиталом для компаний.

2) Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек (затрат, которые возникли в результате заключения контрактов; издержки, которые сопровождаются взаимоотношениями экономических агентов). К

ним относятся: издержки сбора и обработки информации, издержки ведения переговоров и принятия решений и издержки контроля и выполнения контракта.

Интернет является массовым средством коммуникации и не имеет каких-либо территориальных ограничений и при этом стоимость доступа к информации никак не зависит от удаленности от нее, в отличие от традиционных средств, где эта зависимость прямо пропорциональна. Следовательно, даже мелким поставщикам электронная коммерция позволяет заниматься бизнесом в мировом масштабе.

Таким образом, заказчики тоже получают возможность глобального выбора из всего списка потенциальных поставщиков, которые предлагают необходимые услуги или товары, вне зависимости от географического расположения. Расстояние между покупателем и продавцом играет роль лишь с точки зрения транспортных расходов во время доставки товаров.

В среде интернета временной масштаб тоже сильно отличается от обычного. Достаточно высокая эффективность коммуникативных свойств интернета предоставляет возможность сокращения времени на разработку новой продукции, осуществление операций, принятие решений, поиск партнеров, и так далее. Услуги информация в интернете доступны людям круглосуточно. При этом, его коммуникативные характеристики обладают достаточно высокой гибкостью и это позволяет легко вносить изменения в представляемую информацию, и, как следствие, без временных задержек и затрат на распространение поддерживать ее актуальность [42, с. 53].

Приведенные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, а именно, издержек, которые связаны с поддержкой и налаживанием взаимодействия между компанией, ее поставщиками и заказчиками. При этом стоимость коммуникаций, в сравнении с традиционными средствами, станет минимальной, а их масштабируемость и функциональность значительно возрастет.

3) Переход к маркетингу «один-одному» и персонализация взаимодействия

Применяя средства электронного взаимодействия, у компаний есть возможность получать достаточно подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика, а также автоматически предоставлять рекламу услуги и продукта, которые будут соответствовать индивидуальным требованиям [42, с. 34].

4) Снижение трансформационных издержек.

Снижение трансформационных издержек достигается при помощи сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, снижения числа посредников, оптимального выбора структуры товарного ассортимента, обоснованной политики ценообразования, расходов на сбыт и так далее.

Основные направления интернет-услуг, предприятия могут использовать в своей маркетинговой деятельности в последовательности, представленные в Приложение 2.

Итак, в приведенной таблице представлена концепция идентификации стратегических направлений использования интернета в маркетинге. Так, можно выделить шесть основных областей применения: поддержание деловой связи; изучение рынков; покупка через интернет, продажа через интернет, реклама товаров в сети, послепродажное обслуживание и сервис. Необходимо отметить, что ряд инструментальных средств может быть доступен для практического применения интернет-маркетинга, и включает в себя электронную почту, другие формы интерактивной связи, информационный поиск, программное обеспечение поиска и разработку компанией Web-сайта.

Таким образом, в первом разделе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические основы интернет-маркетинга в системе продвижения компании. Были раскрыты варианты определений

понятия «маркетинг». Кроме того, были приведены разновидности инструментов интернет-маркетинга.

Итак, сеть интернет располагает уникальными возможностями, благодаря которым интернет-маркетинг становится одним из самых востребованных на сегодняшний день способов развития бизнеса. Интернет-маркетинг, в сравнении с другими видами медиамаркетинга (радио, телевидением и печатными изданиями), растет достаточно быстро. Основной целью интернет-маркетинга является извлечение выгоды, с помощью максимального удовлетворения части целевой аудитории, являющейся интернет-пользователями.

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «БЕЛГОРОДСКАЯ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Белгородская торговая компания»

Общество с ограниченной ответственностью «белгородская торговая компания» (сокращенное фирменное наименование ООО «Белгородская торговая компания»), представляет собой самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, осуществляющий закупку, перемещение, хранение и реализацию потребительских товаров, оказание услуг населению, а также другие виды вспомогательной хозяйственной деятельности, не запрещенные законом и предусмотренные его Уставом (Приложение 3).

Общество с ограниченной ответственностью «Белгородская торговая компания» создано и действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об Обществах с ограниченной ответственностью» [3]. Данное общество является юридическим лицом, а также ведет свою деятельность, основываясь на Уставе и действующем законодательстве Российской Федерации.

Уставный капитал Общества определяет его минимальный размер, который гарантирует интересы его кредиторов, составляет 12 000 рублей. Руководитель ООО «Белгородская торговая компания» – директор Шевкунов Денис Владимирович, ему принадлежат 100% номинальной стоимости уставного капитала.

Основной вид деятельности по общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД): 46.21.13 – Торговля оптовая масличными семенами и маслосодержащими плодами. Кроме того, данная организация работает еще по таким направлениям как

(таблица 2.1).

Таблица 2.1

Дополнительные виды деятельности ООО «Белгородская торговая компания» по ОКВЭД

Код	Название
10.11.5	Производство животных жиров
10.12.3	Производство жиров домашней птицы
10.41	Производство масел и жиров
10.62.2	Производство нерафинированного кукурузного масла и его фракций
10.62.3	Производство рафинированного кукурузного масла и его фракций
20.59.2	Производство химически модифицированных животных или растительных жиров и масел (включая олифу), непищевых смесей животных или растительных жиров и масел
46.21.14	Торговля оптовая кормами для сельскохозяйственных животных
46.3	Торговля оптовая пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями
46.33.3	Торговля оптовая пищевыми маслами и жирами
46.90	Торговля оптовая неспециализированная
49.4	Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам
82.99	Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки

Итак, как видим из таблицы 2.1, кроме основного вида деятельности, у рассматриваемой организации есть еще 12 дополнительных.

Обществу присвоен ИНН 3102205154, КПП 310201001, ОГРН 1093130001360, ОКПО 89687432. Юридический адрес: Белгородская область, Белгородский район, поселок Дубовое, ул. Ягодная, 1, офис 118 (Приложение 4). Время работы: ежедневно с 9:00 до 19:00.

Организация представляет собой специальное, отдельно стоящее одноэтажное здание, в котором имеется достаточное количество помещений для осуществления нормального функционирования торгово-технологического процесса.

История зарождения ООО «Белгородская торговая компания» берет свое начало с 26 августа 2009 года, когда была основана данная организация. На данный момент она занимает 7359 место по выручке из 61328 по Белгородской области.

Общество является собственником имущества, который приобретен в процессе его хозяйственной деятельности и осуществляет владение, пользование и распоряжение имуществом по своему усмотрению в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества.

Главной целью ООО «Белгородская торговая компания» является получение прибыли. Однако, на каждом этапе развития предприятия целями может быть сохранение и увеличение доли на рынке, достижение более заметного места в регионе отрасли, минимизация издержек и т.п.

Для достижения поставленных целей предприятие ориентируется на покупательский спрос, а также старается в полной мере удовлетворить потребности нужды клиентов, тем самым, способствует обеспечению благополучия людей и развитию организации.

Основной вид деятельности ООО «Белгородская торговая компания» – это торговля оптовая масличными семенами и маслосодержащими плодами.

Для осуществления данной деятельности предприятие выполняет большое количество дополнительных и сопутствующих функций, а именно:

- изучение потребительского спроса;
- заключение договоров с поставщиками на поставку товаров;
- организация и продвижение товаров от производителей в места продажи;
- обеспечение хранения товаров, формирование ассортимента товаров; оказание дополнительных услуг в процессе продажи. Доставка товаров осуществляется транспортом организации, который находится в собственности предприятия. Хранение товаров осуществляется на складах также находящихся в собственности. ООО «Белгородская торговая компания» предоставляет услуги бесплатной доставки продукции всем корпоративным клиентам.

Конкуренция на Белгородском рынке является очень высокой. Важно соответствовать вовремя потребительским предпочтениям. Исследуемая

организация всегда следит за действиями конкурентов и потоком покупателей. Конкуренты ООО «Белгородская торговая компания» представлены в Приложении 5. Анализируя данное приложение, можно сказать, что:

- конкуренты организации располагаются в разных частях Белгородской области;

- чистая прибыль и выручка конкурентов меньше исследуемого предприятия.

Данные свидетельствуют, что ООО «Белгородская торговая компания» имеет явное преимущество среди своих конкурентов – удобное местоположение, а ценовая политика, проводимая на предприятии, способствует сохранению положения на рынке, максимизации прибыли по всей номенклатуре, максимальному увеличению сбыта товара, завоеванию лидерства на рынке.

Организационная структура ООО «Белгородская торговая компания» представлена на рисунке 2.1.

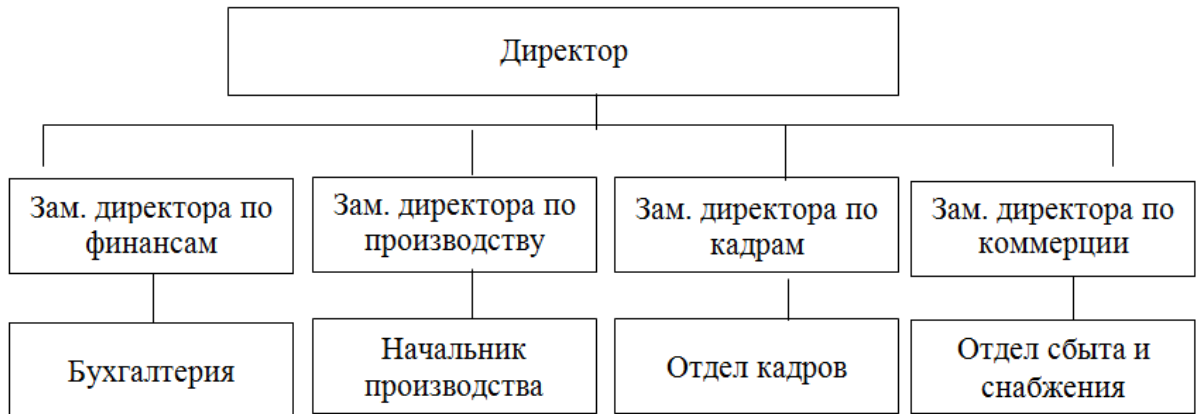


Рис. 2.1 Организационная структура аппарата управления ООО «Белгородская торговая компания»

Следовательно, организационная структура управления в ООО «Белгородская торговая компания» – линейно-функциональная. Данная организационная структура управления является наиболее эффективной в стабильной среде, а также содействует более эффективному выполнению

стандартизированных эксплуатационных мероприятий. Основываясь на проведенном анализе существующей системы управления ООО «Белгородская торговая компания» можно выделить следующие недостатки:

- нарушение принципа единоначалия;
- трудности в принятии и реализации согласованных управленческих решений.

Как видно из представленного рисунка, высшим органом управления ООО «Белгородская торговая компания» является директор, который обладает возможностью решения всех вопросов, которые касаются деятельности предприятия и не входящих в исключительную компетенцию совета учредителей, организует текущую производственную, хозяйственно-финансовую деятельность предприятия.

Аппарат управления ООО «Белгородская торговая компания» включает: директора, заместителя директора по финансам, заместителя директора по производству, заместителя директора по кадрам и заместителя директора по коммерции.

Заместитель директора по производству в соответствии с должностными инструкциями наделен следующими полномочиями: обеспечивает хозяйственное обслуживание предприятия в соответствии с правилами и нормами производственной санитарии и противопожарной защиты зданий и помещений. Принимает участие в разработке планов текущих и капитальных ремонтов основных фондов, составлении смет хозяйственных расходов. Организует проведение ремонта помещений, осуществляет контроль качества выполнения ремонтных работ. Обеспечивает структурные подразделения предприятия мебелью, хозяйственным инвентарем, средствами механизации труда, осуществляет наблюдение за их сохранностью и проведением своевременного ремонта. Организует оформление необходимых документов для заключения договоров на оказание услуг, получение и хранение канцелярских принадлежностей, необходимых хозяйственных материалов, оборудования и инвентаря.

Заместитель директора по коммерции решает следующие вопросы в ООО «Белгородская торговая компания»: осуществляет руководство финансово-хозяйственной деятельностью предприятия в области материально-технического обеспечения и заготовки и хранения сырья. Организует участие подчиненных ему служб и структурных подразделений в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции. Принимает меры по своевременному заключению хозяйственных и финансовых договоров с поставщиками и потребителями сырья и продукции. Осуществляет контроль за реализацией продукции, материально-техническим обеспечением предприятия, финансовыми и экономическими показателями деятельности предприятия. Руководит разработкой мер по ресурсосбережению и комплексному использованию материальных ресурсов.

Отдел бухгалтерии представлен заместителем директора по финансам, который осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности предприятия, осуществляет контроль над законностью, своевременностью и правильностью оформления финансовых, расчетных и кредитных операций, подчиняется директору фирмы и выполняет все его приказы и распоряжения, а также штатным бухгалтером.

Сбор данных об оптовых фирмах осуществляют менеджеры. Они подвергают эту информацию обработке (выявляют целевых потребителей) и передают ее директору предприятия и его заместителям. Менеджеры по продажам разрабатывают варианты решения по целевым потребителям. Выбор и принятие управленческого решения осуществляет директор предприятия. Доведение управленческого решения до исполнителя (менеджера) осуществляет директор предприятия.

Результаты проведенного анализа организационно-управленческой структуры свидетельствуют о достаточно хорошем положении дел на исследуемом предприятии, в части организации управления можно выделить отсутствие отдела маркетинга, занимающегося вопросами стратегического

планирования в организации.

Данное предприятие проводит обучение нанимаемых сотрудников, а также переобучение и повышение квалификации за счет собственных средств. В ООО «Белгородская торговая компания» используется повременно-премиальная и бонусная система оплаты труда сотрудников,

которая позволяет осуществлять стимулирование труда путем выплаты премий. Все сотрудники заинтересованы в дальнейшем развитии организации и увеличении ее прибыли [11, с.19]. Предприятие оснащено современным инженерным оборудованием, обеспечивающий необходимый уровень комфорта в магазине и отвечает всем санитарным требованиям.

2.2 Анализ финансово - экономического состояния ООО «Белгородская торговая компания»

Финансовое состояние организации является одним из основных стержней, на которых строится стабильная и успешная работа предприятия. Оно является важнейшей характеристикой деловой активности и надежности, определяет конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнеров [14, с. 45].

Обеспечение устойчивого финансового состояния является первейшей задачей организации.

Несмотря на огромную значимость самого анализа финансово-экономического состояния, его проведение не должно быть самоцелью, а должно служить построению базы, для выявления достоверной картины результатов деятельности предприятия.

Источником исходной информации для расчета показателей является бухгалтерская отчетность ООО «Белгородская торговая компания» за 2016-2018 гг. (Приложение б). Для оценки эффективности деятельности предприятия необходимо проанализировать следующую систему показателей:

- показатели выручки от продажи продукции;
- показатели эффективности использования основных средств;
- показатели себестоимости продукции;
- показатели прибыли от продажи;
- показатели чистой прибыли и др.

В таблице 2.2 представлены основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Белгородская торговая компания» за 2016-2018 г.

Исходя из результатов таблицы 2.2, можно сделать определенные выводы.

Среднесписочная численность персонала за анализируемый период увеличилась с 7 человек до 14. Несмотря на это организация остается в категории малых предприятий.

Выручка от продажи продукции уменьшилась с 65496 тыс. руб. в 2016 году до 59324 тыс. руб. в 2018 году. Данный факт можно объяснить нестабильностью финансово-экономической обстановки.

Себестоимость продукции в 2018 году составила 54416 тыс. руб. В 2016 г. данный показатель равнялся 59578 тыс. руб. Увеличение себестоимости также зависит от объема реализованной продукции.

Кредиторская задолженность имеет положительный темп роста по сравнению с 2017 годом и на данный период времени задолженность предприятия перед другими, которую этот субъект обязан погасить, составляет 9010 тыс. руб.

Дебиторская задолженность имеет положительный темп роста за анализируемый период. Это значит, что сумма долгов, причитающихся предприятию со стороны других предприятий, а также граждан, являющихся их должниками составляет 2757 тыс. руб. [22, с. 45].

Таблица 2.2

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности

№ п/п	Показатели	Годы			Отклонение			
		2016	2017	2018	Абсолютное (+,-)		Относительное (%)	
					2017 от 2016	2018 от 2016	2016/ 2015	2017/ 2016
1	Выручка, тыс. руб.	65 496	45 409	59 324	-20087	13915	69,3	130,6
2	Среднесписочная численность работников, чел.	7	11	14	4	3	157,1%	127,2
3	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	843	590,5	409	-252,50	-182	70	69,3
4	Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс.руб.	2510,5	2399	2488,5	-112	89,50	95,6	103,7
5	Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	5 378	8 060	9 389	2 682	1 329	149,9	116,5
6	Себестоимость продукции, тыс. руб.	59 578	40 152	54 416	-19 426	14 264	67,4	135,5
7	Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	697	805	1 614	108	809	115,5	200,5
8	Чистая прибыль, тыс. руб.	735	644	1 291	-91	647	87,6	200,5
9	Производительность труда, тыс. руб	9 356	4 128	4 237	-5228	109	44,1	102,6
10	Фондоотдача, руб.	77,69	76,90	145,05	-0,79	68,15	99	188,6
11	Фондоёмкость, руб.	0,013	0,013	0,007	0	-0,01	101	53
12	Рентабельность продаж,%	1,12	1,42	2,18	0,3	0,76	126,4	153,4

. В данной организации этот показатель по сравнению с 2016 годом вырос на 188,6%, это свидетельствует об эффективности использования основных производственных фондов предприятия.

Фондоемкость показывает, какая сумма основных средств приходится на каждый рубль готовой продукции. В 2018 году данный показатель составил 0,007 и имеет тенденцию к уменьшению. В 2016 году он составлял 0,013. Уменьшение фондоёмкости говорит более об эффективном использовании основных фондов предприятия.

Рентабельность продаж. Данный показатель увеличился на 153,4% по сравнению с 2016 годом, что говорит об увеличении чистой прибыли.

Итак, на основании этих показателей можно сделать вывод, что предприятие имеет тенденцию к увеличению чистой прибыли, основные фонды организации используются эффективно, увеличивается объем реализованной продукции.

Для измерения экономической эффективности коммерческой деятельности используются показатели, характеризующие как результаты, так и затраты. Результаты торговой деятельности выражаются в конкретном полученном эффекте.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести анализ рентабельности;
- оценить ликвидность предприятия;
- провести горизонтальный и вертикальный анализ организации.

Расчет происходит на основании бухгалтерского баланса.

Оценка показателей рентабельности ООО «Белгородская торговая компания» за 2016-2018 гг. вместе с исходными данными представлена в таблице 2.3.

Продажи проводятся для достижения одной и той же цели – извлечения финансовой прибыли. Но дать объективную оценку эффективности продаж

невозможно без показателя их рентабельности [29, с.45].

Рентабельность – относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность предприятия комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных и др. ресурсов [30, с. 64].

Таблица 2.3

Анализ рентабельности

ООО «Белгородская торговая компания» за 2015-2017 гг.

№ п/п	Показатель	Годы			Абсолютное отклонение		Относи т. отклон ение
		2016	2017	2018	2017 от 2016	2018 от 2017	
1	Выручка, тыс. руб.	65 496	45 409	59 324	-20 087	13 915	90,6
2	Чистая прибыль, тыс. руб.	735	644	1 291	-91	647	175,6
3	Себестоимость, тыс. руб.	59 578	40 152	54 416	-19 426	14 264	91,3
4	Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.	2310	2218	2200	-92	-18	95,2
6	Средняя стоимость активов, тыс. руб.	11708,5	10377	10793,5	-1 332	417	92,2
8	Рентабельность продаж	1,6	2,6	2,5	0,3	1,1	193,9
9	Рентабельность затрат	2,7	3,4	3,5	0,4	1,1	192,3
10	Рентабельность активов	2,8	7,3	6,5	-0,1	5,7	190,5
11	Рентабельность собственного капитала	4,9	15,4	15,2	-2,8	26,9	184,4

В данной таблице рассчитаны:

- рентабельность продаж;
- рентабельность затрат;
- рентабельность активов;
- рентабельность собственного капитала.

Из результатов таблицы 2.3 можно сделать определенные выводы.

Рентабельность продаж за анализируемый период увеличилась на 193,9%. И в 2018 году она составляет 2,5. Данный показатель свидетельствует о том, что объем продаж в организации вырос.

Рентабельность затрат в 2018 году составила 192,3% и приняла значение 3,5. Коэффициент рентабельности затрат не отражает всех понесенных предприятием расходов в отчетном периоде, а демонстрирует лишь отдачу тех ресурсов, которые участвовали в формировании прибыли.

Рентабельность активов по сравнению с 2016 годом выросла на 190,5%. Это говорит о увеличении чистой прибыли предприятия и росте оборачиваемости активов.

Рентабельность собственного капитала за анализируемый период увеличилась на 184,4%. Это говорит об увеличении прибыли от продаж.

Далее будет рассмотрена динамика показателей ликвидности ООО «Белгородская торговая компания» за 2016-2018 гг. (таблица 2.4).

Исходя из данных этой таблицы, можно сделать выводы.

Коэффициент абсолютной ликвидности характеризует способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт денежных средств, средств на расчетных счетах и краткосрочных финансовых вложений. Это один из самых важных финансовых коэффициентов. Чаще всего в качестве ориентира нормального значения показателя используют значение 0,2 и более. Однако слишком высокое значение коэффициента говорит о неоправданно высоких объемах свободных денежных средств, которые используются для развития бизнеса.

Значение ниже 0,2 говорит о том, что предприятие не в состоянии оплатить обязательства немедленно за счет денежных средств.

Коэффициент критической ликвидности – показывает, насколько быстро компания способна погасить краткосрочные обязательства оборотными активами. Для расчета берутся исключительно активы с быстрой ликвидностью.

Таблица 2.4

Динамика показателей ликвидности ООО «Белгородская торговая компания» в 2015-2017 гг.

№ п/п	Показатель	Годы			Абсолютное отклонение		Относит. отклонение 2018/ 2016
		2016	2017	2018	2017 от 2016	2018 от 2017	
1	Краткосрочные заемные средства	99	99	99	0	0	100
2	Кредиторская задолженность	6352	9768	9010	3416	-758	141,85
3	Денежные средства	456	377	350	-79	-27	76,75
4	Финансовые и другие оборотные активы	2578	2220	2757	-358	537	106,94
5	Запасы	5032	8910	7985	3878	-925	158,68
6	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,07	0,04	0,04	-0,03	0,00	54,36
7	Коэффициент критической ликвидности	0,47	0,26	0,34	-0,21	0,08	72,52
8	Коэффициент текущей ликвидности	1,25	1,17	1,22	-0,08	0,05	97,39

Нормативным значением для данного показателя считается 1. Так, значение менее 1 свидетельствует о том, что кредиты организации будут выданы под большой процент, увеличится размер залогового имущества, либо возможен отказ в кредитовании [19, с.11].

Коэффициент текущей ликвидности показывает способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов. Чем больше значение коэффициента, тем лучше платежеспособность предприятия [19, с. 11].

Этот показатель учитывает, что не все активы можно продать в срочном порядке. Значение выше 1 говорит о низком финансовом риске, – предприятие в состоянии стабильно оплачивать текущие счета.

Далее проведем горизонтальный и вертикальный анализ ООО «Белгородская торговая компания» за 2016-2018 гг.

Горизонтальный и вертикальный анализ применяются многими компаниями для анализа финансовой отчетности и повышения доходов компании, поддержания стабильного положения предприятия. Также данные способы анализа используются инвесторами, банками и другими кредиторами для снижения рисков от финансирования.

Горизонтальный анализ направлен на изучение темпов роста (прироста) показателей, который объясняет причины изменения в их структуре, таким образом, он представляет собой абсолютное и относительное изменение показателей [34, с. 85]. Горизонтальный анализ представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах

ООО «Белгородская торговая компания»

Показатель, тыс. руб.	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 от 2015	2017 от 2016	2017 от 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Выручка	65 496	45 409	59 324	-20087	13915	-6172	69,33	130,64	90,58
Себестоимость продукции, тыс. руб.	64314	40 152	54 416	-24162	14264	-9898	62,43	135,53	84,61
Прочие расходы	260	4452	3294	4192	-1158	3034	0,00	73,99	1266,92
Налоги на прибыль	187	161	323	-26	162	136	86,10	200,62	172,73
Чистая прибыль (убыток)	735	644	1 291	-91	647	556	87,62	200,47	175,65

В результате проведения горизонтального анализа прибыли, было определено, что в 2018 году выручка уменьшилась на 6172 тыс. руб. и равняется 59324 тыс. руб. В 2018 году выручка, по сравнению с предыдущим годом, увеличилась на 13915 тыс. руб.

Тенденция к увеличению выручки свидетельствует о расширении ассортимента и увеличении продаж.

Показатель себестоимости в 2018 году равен 54416 тыс. руб. В 2017 году себестоимость составляла 40152 тыс. руб. Это связано с заметным увеличением объема реализации продукции. Тоже можно сказать и о чистой прибыли. Она увеличилась на 647 тыс. руб. по сравнению с предыдущим годом и составила 1291 тыс. руб. Это связано с увеличением реализации товаров компании.

Вертикальный анализ позволяет сделать вывод о структуре баланса и отчета о прибыли в текущем состоянии, а также проанализировать динамику этой структуры.

Вертикальный анализ баланса называется еще структурным, так как показывает структуру конечных данных бухгалтерского баланса в виде относительных величин. При вертикальном анализе статьи отчетности приводятся в процентах к его итогу.

Данный вид анализа позволяет посмотреть изменения статей баланса.

Процентные показатели наглядно показывают насколько произошли отклонения и в какую сторону, для анализа данный способ более удобный, так как при расчетах в абсолютных величинах не всегда понятно, насколько ситуация ухудшилась или улучшилась [44, с. 61].

Вертикальный анализ представлен в таблице 2.6.

По результатам вертикального анализа отчета о финансовых результатах, представленного в таблице 2.6, можно сделать определенные выводы.

Себестоимость продукции в течение анализируемого периода повысилась на 3,31%. Удельный вес себестоимости продаж в 2017 году составил 91,73%.

Прочие расходы предприятия в 2018 г. уменьшились практически в 2 раза и их удельный вес в 2018 году составил 5,55. Данный факт может свидетельствовать об оптимизации расходов и, как результат, увеличение рентабельности.

Таблица 2.6

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах

Показатель	Удельный вес, %			Абсолютное отклонение		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 от 2015	2017 от 2016	2017 от 2015
Выручка	100	100	100	0	0	0
Себестоимость продукции,	98,20	88,42	91,73	-9,78	3,31	-6,47
Прочие расходы	0,40	9,80	5,55	9,40	-4,25	5,15
Налоги на прибыль	0,29	0,35	0,54	0,06	0,19	0,25
Чистая прибыль (убыток)	1,12	1,42	2,18	0,30	0,76	1,06

Чистая прибыль организации за анализируемый период увеличилась, что является удовлетворяющим показателем и говорит о том, что организация получила доход в связи с уменьшением расходов и прочих статей, характеризующих выбытие денежных средств. Увеличение чистой прибыли говорит о том, что эффективность предприятия за 2018 год улучшилась.

Проведем SWOT-анализ организации.

Анализ сильных и слабых сторон предприятия служит для того, чтобы определить какие области деятельности и функции предприятия нуждаются в улучшении.

Анализ проводится по отдельным параметрам, которые влияют на конкурентоспособность и определяют успех предприятия. слабые стороны, а также возможности и угрозы.

SWOT-анализ компании разделяет факторы влияния на компанию на четыре категории, что помогает оценить её со всех сторон, это:

– S-strengths (сильные стороны). Например, продажа товаров непосредственно покупателю, прибыль больше, чем у конкурентов.

– W-weaknesses (слабые стороны). Например, неэффективная реклама

или ее отсутствие, маленькая целевая аудитория.

– O-opportunities (возможности). Например, потенциальные клиенты узнают всё, что им нужно о вашем товаре из Интернета, покупки совершаются круглосуточно.

– T-threats (угрозы). Например, возможность появления новых конкурентов [40, с. 30].

Данные проведенного SWOT-анализа анализа магазина ООО «Белгородская торговая компания» представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Построение SWOT-матрицы

<p style="text-align: center;">Сильные стороны (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое потребительское качество товаров 2. Внимательное отношение к заказчикам и поставщикам и долгосрочное сотрудничество 3. Низкая текучесть кадров 4. Сплоченность сотрудников 5. Высокая степень доверия между руководством и рядовыми сотрудниками 6. Оперативное принятие управленческих решений 7. Удобное месторасположение 	<p style="text-align: center;">Слабые стороны (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие разработанной программы лояльности 2. Недостаточное изучение потенциальных клиентов 3. Низкая скорость оформления документов и заключения договора поставки 4. Отсутствие фирменного стиля
<p style="text-align: center;">Возможности (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост покупательской способности 2. Предоставление высококачественных товаров по доступной цене 3. Собственное производство товаров 4. Открытие интернет-магазина 5. Благоприятное стабильное финансовое положение 6. Выход на международный рынок 	<p style="text-align: center;">Угрозы (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых конкурентов 2. Понижение цен конкурентами 3. Захват рынка импортными производителями 4. Ужесточение правового регулирования 5. Нестабильность экономической ситуации

Итак, рассмотрев основные аспекты финансово-экономических показателей предприятия, а также на основании систематизации и анализа полученных данных можно составить следующие выводы: ООО «Белгородская торговая компания» является достаточно финансово

устойчивой организацией, с постоянным ростом чистой прибыли.

2.3 Оценка финансового состояния ООО «Белгородская торговая компания»

Финансовая устойчивость – это стабильность финансового состояния организации, которая обеспечивается достаточной долей собственного капитала в составе источников финансирования [34, с. 12].

Разберем модель Альтмана прогнозирования вероятности банкротства предприятия. Эдвард Альтман – американский ученый, который один из первых предложил оценивать финансовое состояние не с помощью коэффициентов, а с использованием интегральной модели. Интегральная модель – совокупность коэффициентов с весовыми значениями, которая рассчитывает интегральный показатель.

Модель Альтмана дает оценку вероятности банкротства по данным баланса и отчета о прибылях и убытках.

Согласно модели Альтмана вероятность банкротства (Вб) равна (2.1):

$$Вб = -0,3877 - 1,073 * Ктл + 0,0579 * (ЗК/П) \quad (2.1)$$

где: Ктл – коэффициент текущей ликвидности;

ЗК – заемный капитал (9109 тыс. руб., стр. 1510+стр.1520);

П – пассивы (11446 тыс. руб., стр.1700)

$$Вб = -0,3877 - 1,073 * 1,25 + 0,0579 * 1,26 = -1,65.$$

Вб < 0, следовательно, вероятность банкротства меньше 50% и уменьшается по мере уменьшения значения Вб.

Для того, чтобы сделать вывод о показателях финансового состояния ООО «Белгородская торговая компания», необходимо рассмотреть таблицу 2.8.

Таблица 2.8

Показатели финансового состояния

№ п/п	Показатели	Нормативное значение	Годы			Отклонение (+;-)	
			2015	2016	2017	2016г. от 2015г.	2017г. от 2016 г.
1	Собственный капитал, тыс. руб.		2332	2104	2336	-228,00	4,00
2	Долгосрочные обязательства, тыс. руб.		-	-	-	0,00	0,00
3	Краткосрочные обязательства, тыс. руб.		6451	9867	9109	3416	2658
4	Внеоборотные активы, тыс. руб.		717	464	354	-253	-363
5	Оборотные активы, тыс. руб.		8066	11507	11092	3441	3026
6	Валюта баланса, тыс. руб.		8783	11971	11446	3188	2663
7	Коэффициент финансовой независимости	$\geq 0,4-0,6$	0,27	0,18	0,20	-0,09	-0,06
8	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,27	0,18	0,20	-0,09	-0,06
9	Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	0,36	0,21	0,26	-0,15	-0,11
10	Коэффициент финансовой зависимости	$\geq 0,5-0,7$	3,77	5,69	4,90	1,92	1,13
11	Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	0,69	0,78	0,85	0,09	0,16
12	Коэффициент постоянного актива	$\geq 0,5-0,8$	0,31	0,22	0,15	-0,09	-0,16
13	Коэффициент финансового левериджа	$\geq 1-2$	2,77	4,69	3,90	1,92	1,13
14	Коэффициент инвестирования	> 1	3,25	4,53	6,60	1,28	3,35

Исходя из результатов таблицы, можно совершить определенные выводы. Увеличение собственного капитала предприятия является позитивным фактором и свидетельствует о росте его финансовой устойчивости. По сравнению с 2017 годом собственный капитал в 2018 году увеличился на 4 тыс. руб.

Уменьшение по счетам краткосрочных обязательств означает, что в рассматриваемом периоде осуществлялись выплаты по обязательствам, возникшим и не погашенным в предыдущем периоде. В 2018 году по сравнению с предыдущим, краткосрочные обязательства уменьшились на 2658 тыс. руб.

Чем меньше в компании внеоборотных активов, тем меньше финансовых ресурсов требуется для их поддержания, и тем меньше должна быть доля собственного капитала. В 2018 году по сравнению с предыдущим, они уменьшились на 363 тыс. руб.

Увеличение оборотных активов это благоприятная тенденция, поскольку ликвидность оборотных активов всё равно выше, чем у внеоборотных активов, следовательно, у предприятия больше возможности своевременно расплачиваться по текущим обязательствам. В 2018 году по сравнению с предыдущим, они увеличились на 3026 тыс. руб.

Увеличение валюты баланса вызвано увеличением объемов продаж, и, следовательно, увеличением прибыли. Так, в 2018 году по сравнению с предыдущим, она увеличилась на 2663 тыс. руб.

Коэффициент автономии (коэффициент финансовой независимости) характеризует отношение собственного капитала к общей сумме капитала (активов) организации. Коэффициент показывает, насколько организация независима от кредиторов. Чем меньше значение коэффициента, тем в большей степени организация зависима от заемных источников финансирования, тем менее устойчивое у нее финансовое положение. В данной организации, коэффициент автономии ниже нормы.

Коэффициент финансовой устойчивости – индикатор, который говорит о способности компании оставаться платежеспособной в долгосрочной перспективе. Значение коэффициента указывает, какую долю активов компания способна финансировать за счет постоянного капитала и капитала, привлеченного на долгосрочной основе. Высокое значение показателя говорит о хороших перспективах развития компании, низком риске банкротства. Низкое значение говорит о том, что существует некоторый риск потери платежеспособности (при условии, что доступ к краткосрочным обязательствам будет ограниченным). Коэффициент финансовой устойчивости в данной организации ниже нормы в 2017 на 0,2.

Коэффициент финансовой зависимости характеризует отношение заемного капитала организации ко всему капиталу (активам). Нормативное значение коэффициента финансовой зависимости 0,6–0,7. Оптимальное – 0,5, т.е. равное соотношение заемных и собственных средств. В организации ООО

«Белгородская торговая компания» данный показатель превышает норму, это свидетельствует о высокой зависимости предприятия от привлеченных источников.

Коэффициент маневренности собственных средств показывает, способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников [32, с. 53]. Нормативный показатель $\geq 0,5$, в данной организации данный показатель больше нормативного значения и это свидетельствует о финансовой устойчивости.

Коэффициент постоянного актива – показывает, какая доля собственных источников средств направляется на покрытие внеоборотных активов, т.е. основной части производственного потенциала предприятия. Он характеризует удельный вес иммобилизованных средств в собственном капитале. Норма для данного коэффициента $\geq 0,5-0,8$ [32, с. 73].

Коэффициент финансового левериджа показывает соотношение заемных средств и суммарной капитализации и характеризует степень эффективности использования компанией собственного капитала. Он определяет, насколько велика зависимость компании от заемных средств. Компанию, большую часть пассивов которой составляют заемные средства, называют финансово зависимой, коэффициент капитализации такой компании будет высоким [22, с. 43]. Компания, финансирующая собственную деятельность своими средствами, финансово независима, коэффициент капитализации низкий. В данной организации данный коэффициент составляет 3,9. Коэффициент больше 1 то предприятие финансирует свои активы за счет привлеченных средств.

Итак, проанализировав данные таблиц, можно сделать выводы о том, что за отчетный год производственная и финансовая ситуация на предприятии заметно улучшилась. Значительно повысились темпы роста выручки от продажи продукции, собственного капитала организации, а также темпы роста чистой прибыли.

В структуре активов предприятия увеличилась доля оборотных средств, что само по себе неплохо, так как в результате этого ускоряется оборачиваемость совокупного капитала.

Все сказанное выше позволяет сделать вывод, что финансовое состояние анализируемого предприятия является неустойчивым (из-за зависимости от заемных средств).

Вместе с тем, как показывают результаты проведенного анализа, предприятие располагает еще достаточными резервами для существенного улучшения своего финансового состояния. Для этого ему следует незначительно сократить численность персонала, заемных средств; более оперативно реагировать на конъюнктуру рынка, изменяя в соответствии с его требованиями ассортимент продукции и ценовую политику; ускорить оборачиваемость капитала за счет сокращения периода возврата задолженностей.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «БЕЛГОРОДСКАЯ ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ»

3.1 Рекомендации по созданию собственного Интернет-магазина

В настоящее время, отмечается стремительное развитие электронной коммерции, поэтому все большее количество руководителей организаций, частных предпринимателей и т.д. начинают задумываться об открытии интернет-магазина. Он поможет не только увеличить количество покупателей, но и сэкономить на помещении под магазин и, кроме того, может открыть выход на новые рынки [36, с.4]. Далее будут рассмотрены недостатки и преимущества интернет-магазинов.

Недостатки интернет-магазинов:

- существует риск быть обманутым (не всегда покупатель получает товар надлежащего качества, товар может быть с браком, либо оказаться подделкой, а сам продавец откажется возвращать деньги);
- товар можно оценить исключительно «на глаз» (непосредственно знакомство с товаром происходит уже только тогда, когда покупатель получает товар, и часто случается, что действительное совсем не соответствует желаемому);
- комиссии систем платежей (достаточно широкий выбор способов оплаты – является проявлением лояльности организации к своим клиентам, однако каждая система может взимать различную комиссию для проведения оплаты);
- необходимость в освоении администрирования сайта (очень сложным данный момент может показаться тем, кто сталкивается с ним в первый раз);
- достаточно высокая конкуренция (большое количество популярных и прибыльных ниш электронной коммерции уже давно существуют на рынке);

– возможные трудности с доставкой (не всегда у покупателя есть возможность получить товар вовремя, кроме того, есть вероятность, что адрес, доставки товаров будет записан некорректно) [36, с. 34].

Преимуществами являются:

– достаточно удобная оплата покупок (оплатить товар можно быстро, не только электронными деньгами, но и наличными после получения товара);

– высокая экономия времени (шопинг в интернет-магазине экономит время покупателей, потому что они работают не только без выходных и перерывов но и без праздников. Кроме того, есть возможность приобрести товар позже, просто добавив его в «корзину»);

– у большого количества интернет-магазинов есть бесплатной доставки товаров (либо же она может быть бесплатной лишь при покупке от определенной суммы);

– у владельца магазина появляется больше личной ответственности и мобильности, данный вид магазина предоставляет гибкость во время планирования времени (Интернет-магазином можно управлять из любой точки мира, для этого необходим только выход в сеть. Владелец магазина получает возможность спланировать свое время, распределить ресурс и принимать стратегические решения);

– высокий психологический комфорт для покупателя (для большого количества покупателей в интернет-магазинах этот момент является очень важным, потому что в данных магазинах отсутствуют очереди и существует возможность изменить какие-либо характеристики товара одним щелчком мыши);

– скорость открытия (технически это можно сделать достаточно быстро, уже по истечении нескольких дней можно иметь готовый интернет-магазин для продажи каких-либо товаров);

– высокий охват аудитории (нет ограничений в виде улицы, района или города. Интернет-магазин может торговать хоть по всей стране);

- полнейшая анонимность потребителя (регистрацию можно пройти можно под совершенно любым именем);
- можно прочитать отзывы людей, которые уже приобрели товар и перед покупкой и на их основе уже делать свой выбор;
- сравнение товаров (покупателю доступна есть возможность увидеть фотографии товара с различных ракурсов, кроме того, есть возможность просмотра 3D-моделей товара, можно сравнить сразу некоторое количество товаров, особенно это удобно при выборе, к примеру, смартфона, ноутбука либо бытовой техники и фототехники);
- независимость не только времени суток, но и от погодных условий;
- автоматизация (большую часть процесса работы в интернет-магазине можно автоматизировать. Автоматизации подвергается не только добавление товара на сайт, но и подтверждение и оформление заказа) [36, с. 35].

Далее будет рассмотрено, возможности повышения продаж в интернет-магазинах.

1. Удобство пользования интерфейсом сайта (от этого момента зависит степень раздраженности либо комфорта посетителя сайта. Если интерфейс является продуманным до мелочей, то таким сайтом пользоваться будет не только удобно, но и приятно пользоваться);

2. Указывать плюсы и преимущества интернет-магазина (акции, скидки и цены). Существует большое количество интернет-магазинов, следовательно конкуренция велика. Владелец сайта обязан уведомить посетителя о плюсах приобретения товаров именно в собственном интернет-магазине. Например, к ним относятся: бесплатная доставка, беспроцентный кредит, акции «1+1», «2+1», бесплатные дополнительные услуги и др.)

3. Простота и свобода (есть возможность упростить оформление заказа товара, оставив исключительно важные поля при заполнении, к примеру: имя, телефон и адрес, а случае возникновении каких-либо вопросов,

покупателю будет предоставлена возможность поставить галочку в графе «Перезвонить мне» и оператор магазина в ближайшее свяжется с покупателем);

4. Моральное восприятие и доверие (на сайте необходимо предоставить полную информацию о контактах магазина, дать понять пользователям, что после оплаты своего товара он гарантированно его получит, к тому же можно опубликовать отзывы клиентов);

5. Оперативность доставки (необходимо всегда стремиться к тому, чтобы заказы приходили к получателю в назначенную дату);

6. Гарантии и возврат (необходимо будет опубликовывать информацию про возврат товара, согласно действующему законодательству) [39, с.52].

Открытие интернет-магазина ООО «Белгородская торговая компания» состоит из следующих этапов:

1. Проектирование. На этом этапе необходимо обратиться к специалистам компании по разработке сайтов и определить цели проекта. Заказчику нужно заполнить пожелания по сайту и его структуре. Специалисты компании в свою очередь проводят маркетинговые исследования.

2. Разработка дизайна. Заказчику необходимо сделать выбор варианта дизайна магазина. На этом этапе специалист и с заказчик, выбирают внешний вид и цвета, которые могут быть использованы в оформлении сайта. Разрабатывают навигацию на сайте.

3. Работа над программной составляющей магазина. Этот этап является главным и на него отводится больше всего времени. С помощью программного кода создаются пользовательская и административная части магазина. Кроме того, происходит верстка, и именно от нее будет зависеть, как будет выглядеть будущий магазин.

4. Наполнение страниц информацией. Во время этого этапа страницы уже готового интернет-магазина заполняются товарами. Кроме того, создаются разделы, в которых размещается информация о магазине.

5. Первоначальная оптимизация под поисковые системы (Google, Yandex и пр.). Во время этого этапа проводится поисковая оптимизация заголовков, текстов и тегов для того, чтобы будущий интернет-магазин не только занимал высокие позиции в поисковых системах, но и отличался высокой посещаемостью.

6. Тестирование проекта. Во время данного этапа специалистами проверяется работоспособность сайта, в случае нахождения каких-либо ошибок они устраняются.

7. Сдача проекта. После завершения выполнения разработки интернет-магазина, специалисты компании, обучают сотрудников заказчика и только после этого запускают проект.

Далее будет рассмотрена структурная схема будущего интернет – магазина ООО «Белгородская торговая компания».

Сайт будет содержать следующие разделы (рис. 3.1).

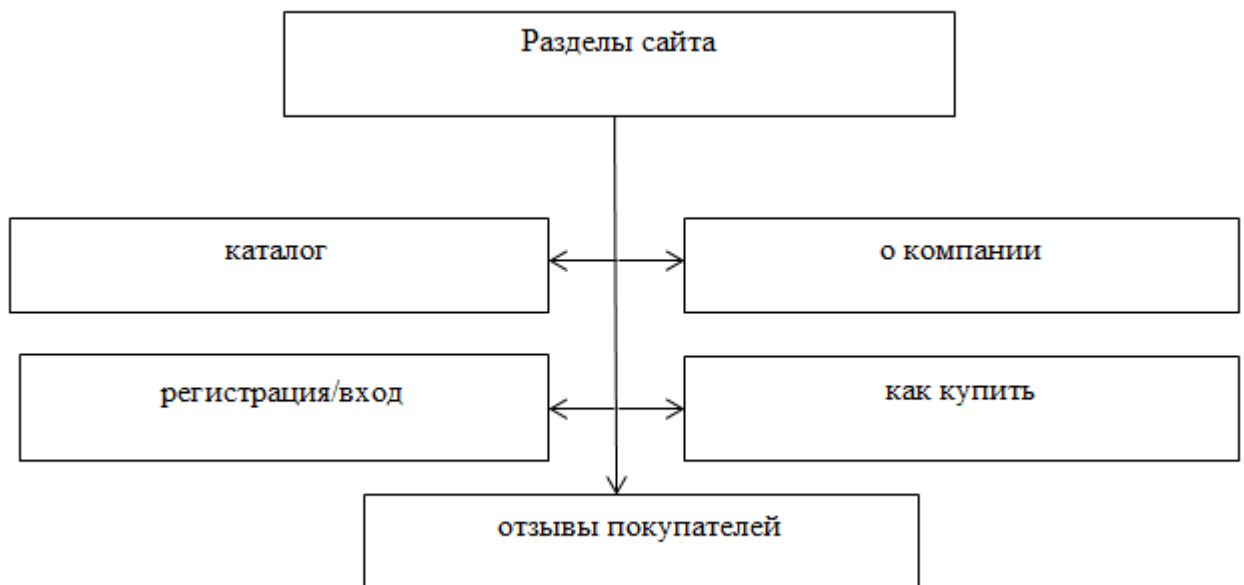


Рис. 3.2 Разделы сайта ООО «Белгородская торговая компания»

При входе на сайт будет производиться регистрация клиентов, либо при оформлении заказа (оформлять заказы можно будет в любое время суток). Кроме того, можно приобрести товар без регистрации, для этого нужно

указать номер телефона и имя, и в течение короткого времени, либо же на следующий день (в случае заказа в не рабочее время) покупателю перезвонят для подтверждения заказа.

Чтобы защитить персональную информацию (данные банковских карт, номера телефонов и пр.) взаимодействие будет происходить при помощи протокола SSL (англ. SecureSocketsLayer – уровень защищённых сокетов) – криптографический протокол, который подразумевает более безопасную связь.

Покупка в интернет-магазине включает следующие стадии:

- выбор товара из каталога;
- добавление его в виртуальную «корзину»;
- оформление и подтверждение заказа;
- оплата товара;
- доставка товара (при необходимости).

Основные функции нового интернет-магазина:

- обеспечение покупателей необходимой информацией;
- обработка заказов;
- совершение оплаты;
- сбор и анализ различной статистической информации (к примеру, посещаемость сайта в целом и отдельных разделов). Далее функции, представленные выше, будут рассмотрены более подробно.

Обеспечение покупателей необходимой информацией включает в себя:

- предоставление каталога товаров, включающего в себя краткое описание товара, страну-производителя и цену;
- консультацию покупателей (при необходимости). Консультация может проводиться либо в режиме онлайн, либо по телефону.

После выбора товара, происходит оформление заказа, определится форма оплаты и выбирается способ доставки.

Оплата товара может осуществляться следующими способами:

- оплата в момент его получения;
- предварительная оплата.

Доставка товара. Могут применяться такие способы доставки приобретенных товаров как:

- курьерская служба магазина;
- самовывоз.

Принимать оплату виртуальной покупки организация сможет, используя банковский перевод или наличный расчет.

Далее будут произведены расчеты по расходам, которые потребуются для создания сайта и размещения его в сети Интернет.

Из-за того, интернет-магазин работает в режиме онлайн, основные затраты это: хостинг, затраты на электроэнергию, зарплату программиста.

Не смотря на то, что интернет-магазин доступен для заказа круглосуточно, программист, обслуживающий его, будет иметь нормированный рабочий день.

При расчете электроэнергии для указанного рабочего дня, получаем расход – 90 кВт/ч в месяц за всё оборудование (таблица 3.2). С учетом того, что стоимость 1 кВт/ч для организации составляет 4,24 рубля (данные взяты из интернета), стоимость электроэнергии в месяц составит 382 руб.

Таблица 3.1

Расчет электроэнергии для десятичасового рабочего дня

Наименование	Количество	Вт/час	Вт всутки	кВт в месяц
Ноутбук	1	90	810	25
Освещение	4	60	2160	65
ИТОГО:	4			90

Необходимо учесть расходы на электроэнергию, административные нужды и прочие расходы (таблица 3.2).

Исходя из таблицы 3.2, 43332 рублей – примерные ежемесячные административные расходы (за вычетом единоразовых расходов на ПО и компьютерные принадлежности на этапе открытия).

Таблица 3.2

Расчет месячных административных расходов на содержание
интернет–магазина

Наименование	Сумма, руб.
Зарплата персонала (курьер и программист)	34000
НДФЛ	4420
Электроэнергия	382
Хостинг	500
ПО (Microsoft Office 2016) на 1 рабочее место	3580
Канцелярия	450
Итого:	43332

В таблице 3.3 приведем расчет основных затрат на покупку оборудования (ноутбук, компьютерная мышь, стол, шкаф, кресло).

Таблица 3.3

Расчет основных затрат на покупку оборудования

Наименование	Штук	Цена за ед.	Сумма, руб.
Ноутбук	1	20000	20000
Компьютерная мышь	1	300	300
Стол	1	2000	2000
Шкаф	1	2000	2000
Кресло	1	2 500	2500
Итого:			26800

Итак, при расчете основных затрат на покупке получаем расходы в размере 26800 рублей.

Амортизационные отчисления будут начисляться на перечисленные выше категории основных средств (таблица 3.4).

Таблица 3.4

Расчет годовой суммы амортизационных отчислений

Элементы основных фондов	Штук	Цена за ед.	Сумма руб.	Норма амортизации, %	Амортизационные отчисления, руб.
Ноутбук	1	20000	20000	30%	6000
Стол	1	2000	2000	20%	400
Шкаф	1	2000	2000	20%	400
Кресло	1	2 500	2500	20%	500
Итого:					7300

Допустим, интернет-магазин будет в среднем 1000 посетителей в месяц, из них 20% купят что-либо, в среднем на сумму 500 рублей. Так с помощью интернет-магазина можно будет продавать товаров в месяц на сумму 100 000 руб. Хотя, выручка может отличаться в зависимости от спроса, курса валют и прочих условий, а данная сумма не является завышенной и удобна для иллюстрирования расчетов.

Таким образом, если в среднем ежемесячная выручка составляет 100 000 руб, то годовая выручка составляет 1 200 000 руб. Годовая прибыль (П) за вычетом административных расходов таким образом составит:

$$П = В - З, \quad (3.1)$$

где В – выручка;

З–затраты (к ним относятся затраты на оборудование, электроэнергию, ежемесячные затраты).

$П=1\,200\,000 - 382*12 - 43332*12= 675432$ руб. Здесь не учтены также налоги на прибыль (по базовой ставке 20% от прибыли) и на заработную

плату для упрощения расчетов.

Капитальные вложения (КВ) (таблица 3.5), которые необходимы для разработки интернет-магазина представлены в таблице

В данном случае 50 000руб, это вознаграждение за работу, уплаченное специалистам Веб-студии Гранд г.Белгород за разработку и тестирование сайта, с подключенной платежной системой и всеми необходимыми настройками для его функционирования.

Таблица 3.5

Капитальные вложения

Капитальные вложения	Сумма, руб
Разработка сайта	50000
Основные средства (таблица 3.3)	26800
ИТОГО:	76800

Последующие расходы на поддержание работы сайта будут отнесены в текущие расходы, только если они не будут значительно улучшать или модифицировать сайт.

Срок окупаемости интернет-магазина (СРокуп.) рассчитывается по

формуле:

$$\text{СРокуп.} = \frac{\text{КВ}}{\text{П}} \quad (3.2)$$

Срок окупаемости = $76800 / 675432 = 0,11$ годовых.

То есть, потратив на разработку сайта и открытие магазина 76800руб и получая чистую прибыль за вычетом расходов в размере 675 432руб. в год, интернет-магазин окупит расходы на разработку сайта за 1 месяц и 10 дней.

Расчеты произведены по формуле:

$$\text{Вок} = 12(\text{кол-во месяцев в году}) * 0,11 = 1,32(\text{месяца}).$$

Данные суммы и сроки были получены на основе приблизительных расчетов, взятых для упрощения расчета, и игнорируя налоги и прочие некоторые расходы (например, реклама, продвижение товара, акции и т.п.).

3.2 Рекомендации по проведению рекламной кампании для ООО «Белгородская торговая компания»

Так как тема данной выпускной работы «Интернет-маркетинг в деятельности торгового предприятия», то будет рассмотрено проведение рекламной кампании исключительно с помощью сети Интернет.

Можно выделить следующие преимущества проведения рекламной кампании в интернете (рис 3.2).



Рис. 3.2 Преимущества рекламной кампании в интернете

Для проведения рекламной кампании перед ООО «Белгородская торговая компания» поставлены следующие задачи:

- привлечение большего количества потенциальных клиентов;
- увеличение объема продаж;
- предоставление информации клиентам.

В таблице 3.5 представлены планируемые расходы ООО «Белгородская торговая компания» на размещение в сети интернет.

Планируемые расходы представлены за один месяц использования.

Контекстная реклама для поисковых систем (Google, Yandex) необходима для того, пользователь в сети интернет получал информацию о нашей организации при вводе запроса. Для этого будет использоваться система ключевых фраз и слов.

Таблица 3.6

Планируемые расходы ООО «Белгородская торговая компания» на
размещение рекламы в сети интернет

Рекламное средство	Затраты
1. Контекстная реклама (Google, Yandex)	9000
2. Создание и продвижение профилей в социальных сетях	
-Instagram	5000
-Вконтакте	3000
-Facebook	3000
3. Размещение рекламы в сообществах в социальных сетях	
-Instagram	4000
-Вконтакте	2000
-Facebook	2000
4. Оплата работы агента влияния	15 000
5. Организация рассылок по электронной почте и номерам телефонов	5 000
Итого	48 000

Реклама в социальных сетях будет проводиться в Instagram, Вконтакте и на Facebook. Благодаря аккаунтам в социальных сетях у организации появится возможность оперативно, недорого и своевременно уведомлять клиентов о новых поступлениях товара, о проведении акций и скидок. Кроме того, в социальных сетях есть возможность увидеть, какое количество пользователей увидело новость. Также под фотографией/видео/текстом размещать прямую ссылку на сайт организации.

Работа агентов влияния. Агент влияния – это специалист, который ведет свою деятельность в интернете. В рекламной кампании они могут формировать у людей потребность в определенных услугах и товарах.

Скрытая реклама от агентов влияния не воспринимается потребителями, как обычная реклама — с долей сомнения. Такая реклама выглядит как обсуждение продукта реальными людьми, “сарафанное радио”, которому нет причин не доверять [37, с. 14].

Учитывая вышеуказанную информацию и по данным отдела маркетинга прибыль после внедрения рекламы в сети интернет увеличится на 5-10%. Прибыль ООО «Белгородская торговая компания» от реализации товаров в 2018 году составила 59 324 тыс. руб. Далее будет рассчитана примерная эффективность размещения рекламы в интернете:

$$1. \text{ Min прирост прибыли} = 5 * 59\,324 / 100 = 2966,2 \text{ тыс. руб.}$$

$$2. \text{ Max прирост прибыли} = 10 * 59\,324 / 100 = 5932,4 \text{ тыс. руб.}$$

Далее определим эффект от предложенной рекламной кампании:

$$1. \text{ MinЭффект} = \text{min прирост прибыли} - \text{затраты} = 2996200 - (48\,000 * 12) \\ = 2\,420\,200 \text{ руб.}$$

$$2. \text{ MaxЭффект} = \text{max прирост прибыли} - \text{затраты} = 5932400 - \\ - (48000 * 12) = 5\,356\,400 \text{ руб.}$$

На основе данных расчетов можно сделать вывод о том, что эффект от проведенного мероприятия будет составлять от 2 420 200 руб. до 5 356 400 руб., что является экономически выгодным для ООО «Белгородская торговая компания».

В данной главе были представлены такие мероприятия, направленные на повышение эффективности коммерческой деятельности ООО «Белгородская торговая компания», как: рекламная кампания для привлечения новых клиентов, создание собственного интернет-сайта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Условно интернет-маркетинг можно поделить на два пути. Первый тесно связан с применением инструментария интернета с целью расширения системы маркетинга традиционных предприятий:

- использование маркетинговых исследований;
- продажа и продвижение товаров (услуг) через интернет;
- предоставление сервисного обслуживания и многое другое.

Второй путь тесно связан с тем, что в последнее время появляется большое количество новых моделей бизнеса. Их основой стал непосредственно сам интернет, к примеру: торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства и пр.

Однако, как показывает опыт, вне зависимости от направления в основной успешной деятельности в интернете и использовании его инструментов в коммерческой деятельности ключевые принципы маркетинга. А интернет всего лишь немного изменяет и развивает их принципов на практике.

В результате проделанной работы была показана весомость интернет-маркетинга в деятельности коммерческих предприятий в настоящее время, его роль, предложены основные положения и совершенствование на примере ООО «Белгородская торговая компания».

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты интернет маркетинга в системе продвижения торгового предприятия. Рассмотрены теоретические аспекты интернет-маркетинга в деятельности организаций, определена сущность маркетинга и разновидность интернет-маркетинга. Обобщая первую главу, можно сделать следующие выводы.

Маркетинг – это организация производства и сбыта продукции, которая основана на изучении потребности рынка в товарах и услугах.

Несмотря на различные трактовки определения «маркетинг» разными исследователями, можно выделить несколько тесно взаимосвязанных

понятий, которые встречаются в их определениях: потребность, спрос, нужда, товар, качество и удовлетворенность, рынок, обмен и потребительская ценность.

Необходимо сказать, что интернет предоставляет огромные возможности, а именно:

- информационное взаимодействие между партнерами, организациями и заказчиками;
- значительный охват аудитории;
- быстрое действие при продвижении и продаже товаров.

Высочайшую эффективность удалось продемонстрировать не только компаниям, которые используют интернет как дополнение собственного традиционного бизнеса, но и тем, которые полностью построили свой бизнес в сети.

Основной задачей интернет-маркетинга является извлечение выгоды, с помощью максимального удовлетворения части целевой группы клиентов, которая является пользователями интернет-сети.

Во второй главе был проведен анализ маркетинговой деятельности ООО «Белгородская торговая компания», изучена организационно-экономическая характеристика организации, его финансово-экономическое состояние по различным показателям. Подводя итоги по второй главе, можно сделать следующие выводы.

ООО «Белгородская торговая компания» является юридическим лицом и ведет свою деятельность основываясь на действующем законодательстве РФ и Уставе организации.

Основным видом деятельности по общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД) является торговля оптовая масличными семенами и маслосодержащими плодами (46.21.13). Кроме того, данная организация работает еще по 12 направлениям.

Оценка организационной структуры аппарата управления показала, что она построена с помощью линейно-функционального принципа. Необходимо

сказать, что данная структура управления является наиболее эффективной.

Анализ конкурентов ООО «Белгородская торговая компания» показал, что у организации существует пять основных конкурентов: «Эфко-Семена», «Оливет», «Техсис», «Агробизнес» и «ПМ АГРО». Они реализуют практически всю ту группу товаров, которая представлена в ООО «Белгородская торговая компания», однако в исследуемой организации есть основные преимущества: удобное месторасположение и ценовая политика, которая способствует сохранению места на рынке и максимизации выручки.

У организации есть все необходимые ресурсы для эффективной деятельности, однако существуют и недостатки в использовании заемных средств (как следствие отклонения некоторых коэффициентов от нормативного значения).

Анализ финансово-экономических показателей деятельности ООО «Белгородская торговая компания» показал, что выручка организации по сравнению с 2017 годом возросла на 130,6% или на 13915 тыс. руб. Чистая прибыль также увеличилась на 200,5% или на 44,1 тыс. руб. Прибыль от продажи продукции также увеличивается в течении всего анализируемого периода.

Анализ рентабельности ООО «Белгородская торговая компания» проводился по следующим показателям: рентабельность затрат, продаж, собственного капитала и активов. Каждый из показателей находится в пределах нормы. Это свидетельствует от том, что объем продаж в организации растет, увеличивается чистая прибыль, также отмечен рост оборачиваемости активов.

Анализ динамики показателей ликвидности ООО «Белгородская торговая компания» проводился по следующим показателям: коэффициент текущей, критической и абсолютной ликвидности. Данный анализ показал, что ликвидности ООО «Белгородская торговая компания» не в состоянии оплатить обязательства немедленно за счет денежных средств, что кредиты данной организации будут выданы под большой процент, либо и вовсе

возможен отказ в кредитовании.

Также были проведены горизонтальный и вертикальный анализы отчета о финансовых результатах ООО «Белгородская торговая компания». Первый был направлен на изучение темпов роста показателей, а второй позволил сделать вывод о структуре баланса и отчета о прибыли в в текущем состоянии и проанализировать их динамику.

Предприятие располагает достаточными резервами для существенного улучшения своего финансового состояния. Для этого ему следует незначительно сократить заемные средства; более оперативно реагировать на конъюнктуру рынка и ускорить оборачиваемость капитала за счет сокращения периода возврата задолженностей. Показатели в процентах в вертикальном анализе позволит рассмотреть изменение статей.

Кроме того, была построена SWOT-матрица, на основании проведенного SWOT-анализа. Данный анализ помогает понять, какие области деятельности и функции организации нуждаются в улучшении.

Не смотря на то, что деятельность ООО «Белгородская торговая компания» не является убыточной, в третьей главе были даны рекомендации по совершенствованию организации маркетинговой деятельности.

Так, потратив на разработку и открытие интернет-магазина 76800 руб. и получая чистую прибыль с вычетом всех расходов 675 432 руб. в год интернет-магазин окупить расходы на разработку сайта за 1 месяц и 10 дней. При затратах на рекламную кампанию 576 000 руб. в год, минимальный и максимальный рост прибыли составит от 2966,2 до 5932,5 тыс. руб. соответственно, что будет являться экономически выгодным для ООО «Белгородская торговая компания».

Данные суммы и сроки получены на основе приблизительных расчетов, которые взяты для упрощения расчета, игнорируя налоги и прочие расходы.

Цели проведения выпускной квалификационной работы были достигнуты за счет выполнения поставленных задач исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-3.htm>
2. Федеральный закон «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
3. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» [Электронный ресурс].– Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/
4. Абчук, В. А. Маркетинговая деятельность [Текст] : Учебное пособие / В. А. Абчук. – Спб. : Изд-во Михайлова В. А., 2014. – 234 с.
5. Абчук, В.А. Маркетинг: Учебник. - Спб. [Текст]: Изд. Михайлова, 2015. – 475с.
6. Аванесов, Ю.А., Клочко, А.Н., Васькин, Е.В. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: Учебник для вузов. М.[Текст]: ТОО “Люкс-арт”, 2015.- 214с.
7. Александрова О.А. Эволюция маркетинга в мире и России: Учебное пособие / О.А. Александрова, Ю.Н. Егорова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 291 с.
8. Апопий, В. В. Маркетинговая деятельность [Текст]: Учебник. /В. В. Апопий – К. : Знания, 2015.– 558с
9. Артамонова, Л.И. Организация торговли.- М.[Текст]: Экономика, 2015.-345с.
10. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии [Текст] : Учебное пособие / Гэнри Ассэль. - М.: ИНФРА-М, 2014.-804с.
11. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование [Текст]: учебное пособие/ И.К. Беляевский, -М.: МГ, 2014. – 414 с.
12. Беляевский, И. К. Основы коммерции [Текст] : Учебное пособие / И. К. Беляевский – М. :ИНФРА, 2014 – 167 с.

13. Бердников, А. Б. Анализ и диагностика финансово- хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учеб. пособие для вузов / Т. Б. Бердникова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 214 с.
14. Бережная Е.В. Диагностика финансово-экономического состояния организации [Текст]: // Учебное пособие / Е.В. Бережная и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.
15. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь. –М. [Текст]: Книжный мир,2014. – 345 с.
16. Бусыгин, А. В. Важнейший источник экономического анализа [Текст] :Учебное пособие/ А. В. Бусыгин – М.: ТОО Люкс-арт, 2014. – 123 с.
17. Васильев А.Г. Организация и проведение рекламной компании [Текст]: // Экономика. Налоги. Право. - 2016. - № 4. - С. 147-151.
18. Виткалова А.П. Управление маркетингом. М.: Финансы и статистика [Текст]: // Материалы Международной научно-практической конференции. Энгельс, 2015. С. 15 – 19.
19. Гасанов Г.И. Ликвидность как инструмент финансового анализа на предприятии [Текст] // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 1829.
20. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга [Текст] : Учебное пособие / Е. П. Голубков- М.: ИНФРА-М, 2014.-804с.
21. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие/Е.П. Голубков, - М.: Финпресс, 2014. -656 с.
22. Губин В. Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности [Текст]: // Учебник / В.Е. Губин, О.В. Губина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
23. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях [Текст]: учебное пособие / Халилов Дамир, - М.: Прогресс, 2015. – 254 с.
24. Ефимова О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений [Текст]: Учебник. – 3-е изд. – М.: Издательство «Омега-Л», 2015. – с 249-255.
25. Жилкина А.Н. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы

[Текст]: // Вестник университета. – 2014. - № 3. – С. 121 – 125.

26. Каверина О.Д. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. Понятие брендинга [Текст]: учебник для бакалавров / О. Д. Каверина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016.— 488 с.

27. Кондратова И.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО [Текст]: // Экономический анализ: теория и практика. 2015 №4.

28. Котлер Филипп. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / Филипп Котлер. – М.: Прогресс, 2014. – 1000 с.

29. Литовченко В.П. Финансовый анализ [Текст]: Учебное пособие / В.П. Литовченко. - М.: Дашков и К, 2014. - 214 с.

30. Любушин Н.П. Экономический анализ [Текст]: Учебник для студентов вузов / Н.П. Любушин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 575 с.

31. Маркарьян Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: Учебник / Э. А. Маркарьян, Г. П. Герасименко, С. Э. Маркарьян. – Ростов н/Д.: Феникс, 2015. – 576 с.

32. Мельник М.В., Герасимова Е.Б. Анализ финансово- хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебное пособие. – М.: Форум, 2015. – 192с.

33. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : Учеб.пос. / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2015. – 504 с

34. Пожидаева, Т.А. Анализ финансовой отчетности[Текст]/ Т.А. Пожидаева –М.: КНОРУС, 2014. – 320 с.

35. Попов В.М., Кураков Л.П., Ляпунов С.И., Мингазов Х.Х. «Бизнес-план: отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация». М. [Текст]: Финансы и статистика, 2014. - 112с.

36. Почкутов, М.П. Оценка реальной ликвидности активов предприятия [Текст]/ М.П. Почкутов- Финансовый менеджмент, 2014. –№4.

37. Пятов, М.Л., Анализ платежеспособности организации

[Электронный ресурс]/М.Л.Пятов-<http://www.buh.ru/document-643>, Дата обращения: 12.04.2019 г.

38. Райзберг, Б.А Курс экономики [Текст]:. Стародубцева - М.: Изд-во ИНФРА М, 2014. - 686 с.

39. Рубцов В. Г. Принцип электронного бизнеса [Текст] : Учебное пособие / В.Г. Рубцов. – М.: Открытые системы, 2015. – 256 с.

40. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности [Текст]: учебник / Б.И.Синецкий - М. Юрист, 2014. - 659 с.

41. Траут Дж. Маркетинговые войны [Текст]: учебное пособие/ Дж. Траут, -М.: МГ, 2014. – 414 с. Санкт-Петербург: Питер, 2015.- 304 с.

42. Успенский И. В. Интернет – маркетинг [Текст] : Учебное пособие / И.В. Успенский. - СПб.: СПГУЭиФ, 2014. – 240 с.

43. Файоль, А. Управление это искусство [Текст]: учебник/ А.Файоль - М. Изд-во ИНФРА-М, 2014. - 352 с.

44. Хайрулин А.Г. Анализ финансового состояния организации [Текст]: // Экономический анализ: теория и практика. 2016. № 9. С. 43.

45. Харвей Дж. Современная реклама и ее особенности [Текст]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана. – 2015. – 730с.

46. Хмель, Ф.И. Основы менеджмента[Текст] : Учебник/Ф. И. Хмель. К.: Знания, 2014, 648 с.

47. Шаховская В.В. Хохлов, О.Г. Кулакова. Оценка эффективности рекламного обращения [Текст]: учебное пособие - М.: КНОРУС, 2017. - 400 с.

48. Эванс Дж. и Берман Б. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Дж. Эванс, Ф. Эвери, - М.: Сирин, 2015.- 308 с.

49. Эдмунд Мак-Карти «Basic Marketing. A Managerial Approach» [Текст]: учебное пособие / Мак-Карти Эдмунд. - Homewood, 2000. – 350 с.

50. Эмери Ф. О целеустремленных системах [Текст]: учебное пособие/ Ф. Эмери, - М.: Наука, 2014. – 254 с.