

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени П.О.СУХОГО»

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»

ОТЧЕТ
о прохождении аналитической практики
с 01.07 по 14.07 2021г.,

На ЧТУП «КНЯЖИЙ РОГ»

Выполнил
студент гр. МГ-21

Мельников О.В.

Руководитель от
ГГТУ им. П.О.Сухого
(должность, степень)
Соловьева Л.Л.

Руководитель
предприятия (фирмы)
Мельников В.Н.

Гомель 2021

Содержание

Введение.....	3
Глава 1 Общая характеристика организации.....	4
Глава 2 Характеристика маркетинговой среды организации. XYZ и ABC-анализ.....	6
2.1 Характеристика внутренней среды организации (экономическая).....	6
2.2 Характеристика внутренней среды организации (Маркетинговая деятельность) . XYZ и ABC-анализ.....	9
2.3 Характеристика внешней среды предприятия.....	23
Глава 3 Индивидуальное задание.....	31
Заключение.....	34
Литература.....	35
Приложения.....	36

Введение

Данный отчет подготовлен по результатам прохождения ознакомительной производственной практики на предприятии ЧТУП «Княжий рог» в период с 01.07.2021 по 14.07.2021.

ЧТУП «Княжий рог» оказывает услуги в сфере торговли, а именно: Реализация продуктов питания, некоторых видов удобрений, строительных материалов, хозяйственных товаров.

Клиентами компании являются физические лица, проживающие на территории, расположенной рядом с предприятием.

Целью ознакомительной производственной практики является: ознакомление и углубление полученных в процессе обучения знаний и навыков в области маркетинговых услуг, экономического анализа и сбор материала для выполнения производственной работы.

Для достижения поставленной цели в процессе прохождения практики были выполнены следующие задачи:

- Ознакомление с организацией предприятия и его структурой;
- Изучение организации маркетинговых услуг, порядка документооборота;
- Изучение маркетинговых услуг и анализ финансовых показателей деятельности организации.

Глава 1

Общая характеристика организации

Частное торговое унитарное предприятие «Княжий рог» (далее – ЧТУП «Княжий рог») зарегистрировано Речицким районным исполнительным комитетом в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

В связи с переименованием Частного торгового унитарного предприятия «ПрофЭкстрим-М 2010», зарегистрированного 05.05.2010г, ЧТУП «Княжий рог» является правопреемником частного торгового унитарного предприятия «ПрофЭкстрим-М 2010». Учредитель ЧТУП «Княжий рог» - Цейко Валентина Николаевна, гражданка Республики Беларусь. ЧТУП «Княжий рог» в качестве налогоплательщика зарегистрировано в ИМНС по Речицкому району г. Гомеля и применяет общую систему налогообложения. Организация установленном законодательством порядке зарегистрировано в Фонде социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты РБ, а также в Белорусском республиканском унитарном страховом предприятии «Белгосстрах» в качестве плательщика страховых взносов по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

ЧТУП «Княжий рог» - предприятие, представляющее собой мини-кафе, ранее несколько кафе, в сельской местности, реализующее продукты питания, некоторые виды удобрений, строительные материалы, хозяйственные товары и другую, необходимую дачнику, продукцию. За последние несколько лет количество кафе сократилось с трёх единиц до одной в связи с сильным ухудшение экономического положения на фоне долгов поставщикам и общей экономической ситуации

Исходя из вышесказанного, организация занимается узконаправленной розничной торговлей, ориентированной исключительно на местных постоянных или временно проживающих жителей, а так же людей, приехавших на отдых. Конкретно же кафе занимается в первую очередь реализацией мясной, молочной, кисломолочной продукции, а так же кондитерских и хлебобулочных изделий. Далее идёт продажа алкогольной и табачной продукции, чипсов, сухариков, снеков. Кроме этого оно занимается реализацией удобрений, мелких строительных материалов, например, гвоздей, шурупов, саморезов и бытовой химии, например, мыла, порошков для стирки и т.п.

Структура предприятия является очень простой, так как оно на данный момент представлено одним небольшим объектом:

Во главе предприятия стоит учредитель, который наблюдает за деятельностью наёмного директора.

Наёмный директор в свою очередь выполняет роль руководителя для всех сотрудников предприятия, коих насчитывается ещё три: два продавца и один

бухгалтер. Так же наёмный директор является главным лицом, ответственным за маркетинговую деятельность предприятия.

В силу маленьких размеров самого мини-кафе продавец выполняет сразу несколько ролей: мерчендайзинг, разгрузка товаров, прибывших в магазин и всех сопутствующих направлений: консультант, ответственное лицо и т.д.

Бухгалтер же выполняет только свои профессиональные обязанности, работая дистанционно, изредка встречаясь с наёмным директором.

Визуально структура представлена в приложении А.

Характеристика маркетинговой среды организации

Таблица 1.1 – Динамика изменения основных показателей финансовой деятельности предприятия за последние 3 года.

Показатель	Ед. изм.	2020 г.	2019 г.	2018 г.	Относительное изменение	
					2020/2019 г.	2019/2018 г.
1. Объем товарной продукции в текущих ценах	Тыс. руб.	11	26	10	0,42	2,60
2. Выручка от реализации продукции с НДС.	Тыс. руб.	237	341	112	0,70	3,04
3. Выручка от реализации продукции (без НДС),	Тыс. руб.	284,4	409,2	132,2	0,70	3,10
4. Себестоимость реализованной продукции	Тыс. руб.	237	264	83	0,90	3,18
5. Прибыль (убыток) от реализации	Тыс. руб.	-	37	(1)	-	(37,00)
6. Расходы на реализацию	Тыс. руб.	-	(40)	(30)	-	1,33
7. Рентабельность реализованной продукции	%	0	10	(0,89)	0,00	(11,24)
8. Численность работников	чел.	4	8	4	0,50	2,00
9. Добавленная стоимость на 1 работника	Тыс. руб.	-	-	-	-	-
10. Глубина добавленной стоимости	%	-	-	-	-	-
11. Среднемесячная заработная плата	тыс. руб.	1	1,83	1	0,55	1,83
12. Прибыль (убыток) от реализации на 1 работника	Тыс. руб.	-	4,625	(0,25)	-	(18,50)

Источник: данные предприятия

Анализируя таблицу за периоды 2020-2018 года и известные факты, становится видно неустойчивое положение предприятия в существующих реалиях. В 2019 году предприятием в аренду были взяты два объекта с целью увеличения количества точек реализации продукции. Изначально это стало хорошим решением, в связи с чем чистая прибыль выросла в 37 раз, а рентабельность реализованной продукции составила 10%. Учитывая соседние показатели – результат феноменален. Но учитывая местоположение объектов (сельская местность) и пандемию, клиентов становилось всё меньше. В итоге материальное содержание этих объектов стало невозможным, что привело к необходимости вернуться к единственной точке реализации уже в начале 2020 года. На данный момент видно, что влияние пандемии до сих пор сильно сказывается на показателях предприятия. В результате чего в 2020 году целью стало выживание предприятия, а не получение прибыли. Как видно из

совокупных данных, За 2020 год предприятие осуществляло реализацию товаров по себестоимости. Количество работников было сокращено естественным образом в связи с сокращением точек торговли. Так же на чистую прибыль оказало непосредственное изменение ставки НДС с 18% до 20%. Несмотря на незначительность изменения, в общих масштабах потеря составила в самом «успешном» году 6,8 тысяч рублей, что является 18% от общей прибыли до выплаты налога на прибыль.

Резюмируя, в 2019 году была получена рекордная прибыль от реализации, которая составила 34 тыс. руб. и рекордно высокая рентабельность - 10%. Внешняя обстановка не способствовала плодотворному развитию бизнеса и оказала губительное влияние на предприятие, что привело к необходимости реализации остатков продукции по себестоимости с целью погашения большого количества задолженностей, образовавшихся на фоне вышеназванной обстановки.

Таблица 2.2. - Затраты на реализацию продукции в 2019 году

Элемент затрат	Сумма, тыс. руб.			Структура затрат, %		
	план	факт	+, -	план	факт	+, -
Материальные затраты	50	40	-10	-	-	-
Заработная плата	22	22	0	-	-	-
Отчисления в фонд социальной защиты	7,7	7,7	0	-	-	-
Амортизация основных средств	-	-	-	-	-	-
Прочие расходы	-	-	-	-	-	-
Полная себестоимость В том числе: Переменные расходы; Постоянные расходы	-	264	-	-	-	-

Источник: данные предприятия

Таблица 2.3. - Наличие, движение и структура основных производственных средств за 2019 год

Группа основных средств	Наличие на начало года		Поступило за год		Выбыло за год		Наличие на конец года	
	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %	тыс. руб.	доля, %
Здания и сооружения	-	-	-	-	-	-	-	-
Измерительные приборы	-	-	-	-	-	-	-	-
Вычислительная техника	-	-	-	-	-	-	-	-
Транспортные средства	4	100	2	50	-	-	6	150%
Инструменты	1	100	1	100	-	-	2	200%

Всего производственных фондов	5	100	3	60	-	-	8	160%
-------------------------------------	---	-----	---	----	---	---	---	------

Источник: данные предприятия

Таблица 2.4 - Состав и структура работников предприятия

Категория	1-й год		2-й год		Отклонение 1-ого от 2-ого гг.
	чел.	%	чел.	%	
Среднесписочная численность работников	8	200	4	100	100
Продавцы	5	250	2	100	150
Бухгалтера	2	200	1	100	100
руководители	1	100%	1	100	0
Количество работников на 1 ИТР	7	233%	3	100	133

Источник: данные предприятия

В случае, если бизнес-среда станет более благоприятной, то есть вероятность возвращения к объектам, приобретенным в 2019 г. Среднесписочная численность персонала предприятия в таком случае будет составлять 8 человек, в том числе продавцы – 5 человек, бухгалтера – 2 человека и руководитель – 1 человек. Организационная структура предприятия имеет линейное управление. Руководство деятельностью предприятия осуществляет наёмный директор. В непосредственном подчинении директора находятся все остальные работники предприятия: продавцы и бухгалтера. В совокупности директор вместе с подчиненными ему работниками осуществляют внутреннее эффективное взаимодействие, направленное на достижение высокой прибыли, а так же на достижение стабильного динамического роста предприятия.

2.2 Характеристика внутренней среды организации (маркетинговая деятельность). XYZ и ABC-анализ.

Подробная структура управления предприятием представлена в приложении А. Главным управляющим лицом, как уже было сказано выше, является учредитель – лицо (физическое или юридическое), которое принимает участие в создании нового юридического лица (общества), контролирует и иным образом влияет на его деятельность, получает выгоду от нее, распоряжается своей долей в собственности этой организации. Во главе предприятия находится директор. Непосредственно ему подчиняются все остальные работники кафе и он является лицом, ответственный за маркетинг, осуществляемый на предприятии. Следовательно, директор является единственным лицом, ответственным за маркетинговые решения, что свойственно почти всем юридическим лицам в РБ, занимающимися малым бизнесом.

Основная цель товарной политики предприятия ЧТУП «Княжий рог» - предложение товаров, удовлетворяющих потребности потребителей. Сам ассортимент товаров предприятия, представлен скудным, по мнению автора, количеством. Подробнее в таблице 5 представлен ассортиментный перечень товаров, реализуемых в кафе.

Таблица 2.5 - Ассортиментный перечень товаров собственного производства и товаров

№ п/п	Наименование (вид) товара (товарной группы), продукции собственного производства	Количество разновидностей
	Ассортиментный перечень продукции собственного производства *	
1.	Холодные блюда и закуски, в п.з.у.	2
2.	Напитки (горячие, холодные)	1
	Ассортиментный перечень товаров	
1.	Алкобольные напитки отечественного производства	6
1.1	В том числе: водка	2
	в том числе в обычном или специальном оформлении	1
1.2	коньяк и /или бренди	1
1.3	ликеро-водочные изделия	1

1.4	шампанское и/или вино игристое	1
1.5	вино виноградное	1
2.	Фруктовые и/или минеральные воды (напитки), соки	2
3.	Пиво отечественного производства	3
4.	Кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое)	2
5.	Табачные изделия отечественного производства	8
6.	Сопутствующие товары	Спички, зажигалки, презервативы, салфетки, одноразовая посуда и другие.

Источник: данные предприятия

Необходимо провести ABC-анализ, главная цель которого определить наиболее «ходовые» и «не ходовые» товары.

Объектом анализа, следовательно, будет являться ассортимент, представленный предприятием.

Сам ABC-анализ представлен ниже в таблице 2.6.

Таблица 2.6. ABC-Анализ предприятия ЧТУП «Княжий рог»

№	Товары и продукты собственного производства	Объём продаж по себестоимости (2019)	Доля продаж товара в общем объёме	Доля с накопительным итогом	Группы
1	Холодные блюда и закуски, в п.з.у.	66	19	19	А
10	Табачные изделия отечественного производства	50	15	34	А
8	Пиво отечественного производства	49	14	48	А
2	Напитки (горячие, холодные)	41	12	60	В
3	водка	34	10	70	В
9	Кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое)	29	9	79	В
11	Сопутствующие товары	19	6	84	С

4	коньяк и /или бренди	18	5	90	С
7	вино виноградное	18	5	95	С
5	ликеро-водочные изделия	10	3	98	С
6	шампанское и/или вино игристое	7	2	100	С

Источник: собственная разработка

Вспоминая суть ABC-анализа, определяем, к какой группе относится каждая из позиций в списке. Определяем по последнему столбцу «Доля с накопительным итогом»: А — до 50%, В — 50-80% и С — 80-100%.

Говоря простым языком, товары группы А являются самыми востребованными на предприятии и приносят больше всего прибыли, товары группы В являются «средними», как по скорости «покидания» склада, так и по размеру прибыли, приносимой самому предприятию. И самыми невыгодными и неликвидными являются товары группы С, составляющие всего лишь 20% от общего числа реализованной продукции.

Так как основная прибыль кафе - алкогольная продукция, то было принято решение разбиения её на группы с целью выяснить наиболее доходные и не доходные напитки.

Таким образом, на основе полученных данных можно сделать следующие выводы:

- Учитывая специфику расположения кафе , факт важности алкоголя в получении прибыли становится ещё более ярко выраженным.
- Явное преимущество здесь имеют простые и прохладительные алкогольные напитки, такие как пиво, т.к. основной поток клиентов кафе наблюдается в разгар лета.
- Естественно, что одним из важнейших источников дохода становятся и закуски, что следует из показателей выше.
- Ещё одним косвенным, но большим по доле в товарообороте продуктом, стали табачные изделия.
- Средним спросом пользуются безалкогольные напитки, т.к. частыми посетителями являются семьи с детьми, которые предпочитают алкоголю соки, газировки и т.п.
- Водка так же пользуется средним спросом, что обусловлено спецификой местности, располагающей к отдыху на природе, но невозможностью быстро охладиться ею в знойный летний день.

- Кондитерские изделия так же являются важной частью ассортимента, хоть и «замыкают» список группы «В».

- Самыми невостребованными товарами являются: коньяки или бренди, виноградные вина, ликеро-водочные изделия и игристые вина (шампанское). Причина непопулярности большинства – цена. Но так же имеет значение «неуместность», например, шампанского, являющегося праздничным атрибутом и редко пользующегося спросом в обычные, непраздничные дни.

Для создания ещё более точной картины автор считает необходимым провести такие виды исследований, как XYZ-анализ, его совмещение с ABC-анализом. Как и в ABC-анализе, целью XYZ-анализа является определить наиболее «ходовые» и «не ходовые» товары.

Объектом анализа, следовательно, будет являться ассортимент, представленный предприятием ЧТУП «Княжий рог»

Сам XYZ-анализ представлен ниже в таблице 2.7:

Таблица 2.7 – XYZ-анализ.

№	Товары и продукты собственного производства	Объём продаж по себестоимости (2019)	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май
1	Холодные блюда и закуски, в п.з.у.	66	1,4	1,7	3,1	5,0	6,8
10	Табачные изделия отечественного производства	50	3,5	3,9	4,1	3,8	4,0
8	Пиво отечественного производства	49	0,9	1,1	3,0	4,2	6,6
2	Напитки (горячие, холодные)	41	0,8	1,2	1,8	2,3	4,1
3	водка	34	1,9	2,1	2,4	3,0	3,5
9	Кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое)	29	2,1	1,9	2,3	3,1	3,5
11	Сопутствующие товары	19	0,4	0,5	2,0	2,4	1,9
4	коньяк и /или бренди	18	1,2	1,3	1,1	1,6	1,9
7	вино виноградное	18	1,1	1,3	1,5	1,7	1,8
5	ликеро-водочные изделия	10	0,4	0,2	0,1	0,5	0,6

6	шампанское и/или вино игристое	7	1,4	0,2	0,1	0,2	0,3
---	--------------------------------	---	-----	-----	-----	-----	-----

Продолжение таблицы 2.7.

Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	СРЗНАЧ	СРОТКЛ	КОЭФФИЦИЕНТ ВАРИАЦИИ	Группа
7,9	10,7	11,4	10,5	4,3	1,4	1,8	5,5	3,3	0,60	Z
5,1	5,7	5,9	4,2	3,5	3,3	3,0	4,2	0,7	0,17	Y
7,9	9,8	4,9	4,5	2,7	2,0	1,4	4,1	2,2	0,55	Z
5,6	8,4	6,4	5,1	3,2	1,4	0,7	3,4	2,1	0,61	Z
4,1	3,5	3,6	3,1	2,5	2,3	2,0	2,8	0,6	0,22	Y
3,8	3,1	2,7	2,1	1,9	1,5	1,0	2,4	0,7	0,28	Z
2,6	3,2	3,8	1,0	0,7	0,2	0,3	1,6	1,1	0,67	Z
2,2	2,1	2,0	1,4	1,6	0,9	0,7	1,5	0,4	0,27	Z
1,9	1,5	2,0	1,6	1,5	1,1	1,0	1,5	0,3	0,17	Y
0,9	1,2	1,4	1,2	0,8	0,8	1,8	0,8	0,4	0,47	Z
0,2	0,5	0,2	0,5	0,3	1,0	2,1	0,6	0,5	0,79	Z

Источник: собственная разработка

Сами группы были выделены следующим образом:

- **Группа X** (отклонение от 0% до 10%). К этой группе относятся товары, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования,
- **Группа Y** (изменение от 10% до 25%). Эта группа товаров, характеризуется сезонными колебаниями и средними возможностями прогнозирования,
- **Группа Z** (отклонение выше 25%). Это товары с нерегулярным потреблением и непредсказуемыми колебаниями, поэтому точно спрогнозировать их спрос невозможно.

По результатам XYZ-анализа можно сказать:

- Абсолютно отсутствует группа X, для которой характерна стабильная величина потребления и высокая степень прогнозирования, что связано с местом расположения кафе и ярко выраженной в связи с этим сезонностью спроса предприятия, воздействовать на которую не представляется возможным.
- Значительное преобладание товаров с нерегулярным потреблением и непредсказуемыми колебаниями, что обусловлено теми же причинами, что и в предыдущем подпункте.
- Была выявлена серьезная проблема в связи с предыдущим подпунктом, так как множество товаров, которые приносят больше всего совокупного дохода, находятся в группе Z, что губительно сказывается на попытках расширения, что было эмпирически доказано.
- Один из главных оппозитивных критериев, говорящий о незначительности данной проблемы – предсказуемость. Летнее кафе не просто так считается летним. Зимой, ранней весной и поздней осенью спрос естественным образом меньше, а поздней весной, ранней осенью и летом спрос больше. Но анализ не может учесть фактор местоположения, специфики объекта, поэтому результат имеет место быть.

Далее для определения тенденции движения в правильном направлении и самого «правильного направления» есть смысл объединить ABC и XYZ анализ. Для этого необходимо построить матрицу, состоящую из 9 подгрупп:

Таблица 2.8. – Итоговая матрица

AX	AY	AZ
BX	BY	BZ
CX	CY	CZ

Построение итоговой матрицы помогает пересмотреть политику управления ассортиментом. В итоге, мы сможем точнее прогнозировать продажи каждого вида товара, сформировать необходимый складской запас. А значит, мы сведем ситуации, когда происходит затоваривание или нехватка товара к минимуму, что приведет к увеличению продаж. Но вернемся к полученным группам итоговой матрицы, сама теория расшифровки и принятия решений по данному методу анализа говорит о возможности предпринять следующие действия :

- Товары групп А и В обеспечивают основной товарооборот компании. Поэтому необходимо обеспечивать их постоянное наличие. Общепринятой

является практика, когда по товарам группы А создается избыточный страховой запас, а по товарам группы В — достаточный. Использование XYZ-анализа позволяет точнее настроить систему управления товарными ресурсами и за счет этого снизить суммарный товарный запас;

- Товары группы АХ и ВХ отличает высокий товарооборот и стабильность. Необходимо обеспечить постоянное наличие товара, при том, что расход товаров этой группы стабилен и хорошо прогнозируется. Поэтому создание избыточного страхового запаса необязательно;

- Товары группы АУ и ВУ при высоком товарообороте имеют недостаточную стабильность расхода, и, как следствие, для того чтобы обеспечить их постоянное наличие, нужно увеличить страховой запас;

- Товары группы АZ и ВZ при высоком товарообороте отличаются низкой прогнозируемостью расхода. Попытка обеспечить гарантированное наличие по всем товарам данной группы только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к росту избыточного страхового запаса и затовариванию. По товарам данной группы рекомендуется пересмотреть принципы их реализации. Например, можно реализовывать товары данной группы только под заказ или найти поставщиков, которые смогут поставить товар к вам на склад в кратчайшие сроки и т.д. Эти меры помогут снизить размер товарного запаса и избежать затоваривания;

- В группу товаров CZ попадают все новые товары, товары спонтанного спроса, поставляемые под заказ и т. п. Часть этих товаров можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых компания несет потери. Выводить из ассортимента необходимо остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся, то есть товаров, обычно относящихся к категории неликвидов (стоков);

- По товарам группы СХ можно использовать систему заказов с постоянной периодичностью и снизить страховой товарный запас. По товарам группы СУ можно перейти на систему с постоянной суммой (объемом) заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у компании финансовых возможностей.

По результатам распределения товары приобрели следующую структуру:

Таблица 2.9. – Итоговая структура распределения товаров.

№	Товары и продукты собственного производства	Общая матричная группа

1	Холодные блюда и закуски, в п.з.у.	AZ
10	Табачные изделия отечественного производства	AY
8	Пиво отечественного производства	AZ
2	Напитки (горячие, холодные)	BZ
3	водка	BY
9	Кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое)	BZ
11	Сопутствующие товары	CZ
4	коньяк и /или бренди	CZ
7	вино виноградное	CZ
5	ликеро-водочные изделия	CZ
6	шампанское и/или вино игристое	CZ

Источник: собственная разработка

Всего сформировалось 5 групп: AY, AZ, BY,BZ,CZ;

Исходя из этого:

- табачные изделия отечественного производства и водка при большом объёме товарооборота имеют недостаточную стабильность расхода, значит, что нужно увеличить страховой запас этих товаров в кафе с целью увеличения выручки;
- Холодные блюда и закуски, в п.з.у., пиво отечественного производства, а так же напитки (горячие, холодные) и кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое) в нашем случае предлагается не закупать большими партиями на склад в связи с отсутствием прогнозируемости спроса. Нашим решением здесь будет являться поиск быстро реагирующих поставщиков, способных быстро поставить товары в магазин и обеспечивать спрос только в случае появления заинтересованности, а не действуя на опережение.
- Самая худшая группа для нас – CZ. В неё вошли: коньяк и /или бренди, вино виноградное, ликеро-водочные изделия, шампанское и/или вино игристое. Именно из товаров этой группы нередко возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых предприятие несет потери. Но так же некоторые товары просто нельзя убрать из ассортимента, так как сам по

себе ассортимент является на данный момент действительно скудным, а вкусы у людей разные. Необходимо искать новые товары, расширяя ассортимент путём проб и ошибок, ведь по-другому в таком специфическом кафе не получится узнать, что наверняка потребитель захочет приобретать.

Подводя итог по проведённому анализу, была выявлена тенденция непостоянства спроса, которая никак не поддаётся контролю в связи со специфическим месторасположением предприятия. Далее было выявлено слабое звено в разновидностях алкогольной продукции. Нужно искать альтернативу путём эксперимента, т.к. спрос на имеющуюся продукцию находится на низком уровне. Самый лучший вариант для закупки большими объёмами – табачные изделия. Они пользуются круглогодичным спросом, хоть и так же, как и всё остальное, пользуется меньшим спросом в период похолодания.

Учитывая все эти нюансы, необходимо искать поставщиков, способных быстро и в срок поставить товары группы AZ и BZ, такие как холодные блюда и закуски, пиво отечественного производства, а так же напитки (горячие, холодные) и кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое).

Таблица 2.10 – Анализ финансового состояния предприятия

Показатель	Значение по годам			Темп роста, % (изменение для коэффициентов)	
	2020	2019	2018	2020 от 2019	2019 от 2018
1.Имущество предприятия, тыс. руб.	38	46	22	82,6	209,1
2. Собственный капитал, тыс. руб.	16	34	5	47,1	680,0
3.Краткосрочные пассивы, тыс. руб.	38	12	27	316,7	44,4
4.Долгосрочные пассивы, тыс. руб.	-	-	-	-	-
5.Итого заёмных средств, тыс. руб.	38	12	27	316,7	44,4
6.Внеоборотные активы, тыс. руб.	1	2	2	50,0	100,0
7.Оборотные активы, тыс. руб..	37	44	20	84,1	220,0
8.Собственные оборотные средства, тыс. руб.	(1)	32	(7)	(3,1)	(457,1)
9. Денежные средства, тыс. руб.	0	1	8	0,0	12,5
10. Финансовые вложения, тыс. руб.	-	-	-	-	-
Коэффициенты платежеспособности					
Коэффициент	0,97	3,67	0,74	-2,7	+2,93

текущей ликвидности					
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,41	0,73	0,15	-0,32	+0,58
Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами	1	3,83	0,81	-2,83	+3,02
Коэффициенты финансовой устойчивости					
Коэффициент абсолютной ликвидности	0	0,08	0,3		
Коэффициент финансовой независимости	0,42	0,74	0,23	-0,32	+0,51
Коэффициент финансовой зависимости	2,38	1,35	4,4	+1,02	-3,05
Коэффициент капитализации	-	-	-	-	-

Источник: собственная разработка

- в 2020г. и 2018г. значение коэффициента текущей ликвидности ниже норматива (0,97 в 2020г., 0,74 в 2018 гг.), что говорит о слабой способности предприятия погашать краткосрочные обязательства своими оборотными активами, даже учитывая самый низкий порог норматива. Оптимальным считают значение коэффициента 2 и более. Но нужно учитывать специфику разных сфер экономики, например, у завода-изготовителя в промышленности коэффициент текущей ликвидности будет выше, чем у продуктового магазина, т. к. у завода на складах хранятся большие запасы продукции и материалов, покупатели оплачивают товары с отсрочкой - возникает большая дебиторская задолженность. Магазин розничной торговли, как и кафе, хранит относительно быстрообновляемые запасы продуктов, которые оплачивают немедленно, поэтому и коэффициент для него будет ниже.

- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами положителен на протяжении трёх лет ($\geq 0,1$), что свидетельствует об удовлетворительной обеспеченности собственными оборотными средствами.

- предприятие является платежеспособным (Об этом говорит коэффициент текущей ликвидности и обеспеченности собственными оборотными средствами (в целом средний коэффициент текущей ликвидности за 3 года > 1 и ежегодно коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами соответствует нормативу);

- предприятие способно рассчитываться по своим финансовым обязательствам после реализации активов (Несмотря на падение коэф-та ниже

допустимого уровня 0,85, в 2019 году случился огромный рост, подтверждающий платёжеспособность. Так же платёжеспособность на данный момент была подтверждена коэффициентом равным 1 в 2020 году);

- предприятие не способно срочно погашать краткосрочные обязательства за счет имеющихся денежных средств и краткосрочных финансовых вложений. Предприятие не может погасить краткосрочные обязательства, не дожидаясь реализации других активов (коэффициент абсолютной ликвидности значительно ниже оптимального значения и равен 0, имея строго отрицательную динамику)

- обязательства предприятия могут быть покрыты за счет собственного капитала (коэффициент финансовой независимости колеблется, но смог подняться с критичного значения 2018г до нижней минимально допустимой законодательством РБ границы.);

- предприятие чрезмерно зависит от заемных средств (коэффициент финансовой зависимости выше нормативного значения (0,25-1));

Таблица 2.11. – Коэффициент деловой активности и показатели рентабельности

Коэффициент	Значение по годам			Темп роста, % (изменение для коэффициентов)	
	2020	2019	2018	2020 к 2019	2019 к 2018
1. Прибыль от реализации, тыс. руб.	-	37	(1)	-	-3700,0
2. Чистая прибыль, тыс. руб.	-	34	(1)	-	-3400,0
3. Выручка от реализации без налогов, тыс. руб.	189,6	272,2	91,8	9,7	296,5
4. Выручка от реализации с налогами, тыс. руб.	237	341	112	9,5	304,5
5. Полная себестоимость товарной продукции, тыс. руб.	237	264	83	9,8	318,1
6. Товарная продукция, тыс. руб.	237	341	112	9,5	304,5
7. Запасы, тыс. руб.	19	37	11	1,4	336,4
7. Оборотные активы предприятия, тыс. руб.	37	44	20	4,1	220,0
8. Собственный капитал, тыс. руб.	16	34	5	7,1	680,0
9. Общая дебиторская задолженность, тыс. руб.	-	-	-	-	

10. Кредиторская задолженность, тыс. руб.	38	12	27	16,7	4,4 ⁴
Показатели рентабельности					
Рентабельности продаж, %	-	22,6	25,9	-	-3,3
Рентабельность продукции, %	-	14	1,2	-	12,8
Рентабельность собственного капитала предприятия, %	-	100	-20	-	+120
Коэффициенты деловой активности					
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	6,24	7,41	5,09	-1,17	+2,32
Коэффициент оборачиваемости производственных запасов	12,37	7,14	7,55	+5,23	-0,41
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	-	-	-	-	-
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	6,74	25,08	3,48	-18,34	+21,60

Источник: собственная разработка

- В 2019 году появилась прибыль от реализации продукции, увеличившись в десятки раз в сравнении с 2018г. Были нарушены здоровые пропорции развития экономики организации в 2019 году, когда темпы роста выручки от реализации должны быть выше темпов роста активов предприятия, а темпы роста прибыли от реализации должны опережать темпы роста выручки от реализации. По мнению автора, произошла резонансная ситуация и на самом деле это не отражает проблемы предприятия, так как наблюдался аномальный темп роста прибыли. Это же подтверждается следующим годом, где не были нарушены здоровые пропорции развития экономики.

- в 2019г. произошло снижение рентабельности продаж, что говорит о снижении эффективности деятельности предприятия.

- за анализируемый период произошел значительный рост совокупной себестоимости продукции (основная причина этому – появление двух новых точек реализации продукции и увеличение в связи с этим оборотного капитала);

- продукция является рентабельной, несмотря на неудачный 2018 год, с тем же ассортиментом, рентабельность достигла 14% уже в 2019 году.

- снижение эффективности использования собственного капитала (снижение рентабельности собственного капитала в 2012г. на 12,61% в сравнении с 2011г.)

- Наблюдается стабильный рост коэффициента оборачиваемости оборотных средств, при этом всё он находится на стабильно высоком уровне, что является предсказуемым, т.к. кафе реализовывает продукцию в розницу и быстро обновляет существующие запасы.

- запредельные значения и динамический рост коэффициента оборачиваемости производственных запасов характеризует снижение эффективности производства, и увеличение потребности обосновывается всё той же причиной – спецификой отрасли.

- ситуация на предприятии с кредиторской задолженностью, исходя из динамики и более раннего анализа, нуждается во внимании.

Сильные и слабые стороны финансового состояния предприятия

Сильные стороны:

1. коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами говорит об отсутствии необходимости привлечения новых краткосрочных пассивов.

2. На данный момент предприятие платёжеспособно.

3. При реализации активов предприятие может рассчитаться с накопленными долгами в случае необходимости.

4. Обязательства можно погасить, используя собственный капитал.

5. Продукция предприятия является рентабельной.

6. Коэффициенты деловой активности держатся на очень хорошем уровне.

Слабые стороны:

1. слабой способности предприятия погашать краткосрочные обязательства своими оборотными активами

2. Неустойчивое финансовое положение.

3. - предприятие не способно срочно погашать краткосрочные обязательства за счет имеющихся денежных средств и краткосрочных финансовых вложений.

4. Неспособность предприятия срочно погашать свои краткосрочные обязательства.

5. Предприятие чрезмерно зависит от заемных средств на данный момент.

6. Снижение рентабельности продаж.

Формирование распределительной политики в организации

Номенклатура реализуемой продукции выглядит следующим образом:

- Холодные блюда и закуски, в п.з.у.
- Табачные изделия отечественного производства
- Пиво отечественного производства
- Напитки (горячие, холодные)
- Водка
- Кондитерские изделия (шоколад, конфеты, орешки и другое)

- Сопутствующие товары
- Коньяк и /или бренди
- Вино виноградное
- Ликеро-водочные изделия
- Шампанское и/или вино игристое

Структура реализуемой продукции уже была представлена выше при проведении XYZ-анализа, поэтому просто визуализируем её на диаграмме ниже:

Рисунок 1 – Объём продаж по себестоимости (2019 г.)



Источник: собственная разработка

Клиентская база формировалась на основании принадлежности лиц к определённой местности и рассчитывать на её расширения можно только при условии увеличения точек сбыта в другой местности. На данный момент, предприятие с такой узкой специализацией не способно расшириться больше, чем на несколько соседних посёлков. В связи с отсутствием серьёзной конкуренции и выгодным расположением на железнодорожной станции клиенты очень просто сами находят кафе, поэтому реклама, как таковая здесь не нужна. Можно увеличить количество клиентов только применением других маркетинговых инструментов и влиянием на цену, искусственный дефицит и т.д.

2.3 Характеристика внешней среды предприятия

В таблице 2.12 представлены основные поставщики предприятия ЧТУП «Княжий рог»

Таблица 2.12. – Перечень основных поставщиков продукции

ОАО «Гомельский мясокомбинат»	
ОАО «Гомельхлебпром»	
ОАО «Гомельский жировой комбинат»	
ОАО «Ельский консервный завод»	
КПУП «Мозырские молочные продукты»	
ОАО «Милкавита»	
ОАО «Городейский сахарный комбинат»	
ОДО «Фирма АВС»	
ЗАО «Агрокомбинат заря»	
ОАО «Бабушкина крынка»	
ОАО «Белалей»	
ОАО «Белкофе»	
СООО «Белсыр»	
ОАО «Калинковичский мясокомбинат»	
КУП «Минская овощная фабрика»	
ОАО «Минский маргариновый завод»	
ОАО «Слуцкий сахарорафинадный комбинат»	
ОАО «Бобруйский мясокомбинат»	
ООО «Биорапспродукт»	
ОАО «Браславрыба»	
ЗАО «Бобруйский бровар»	
ОАО «Витебский ликеро-водочный завод»	
ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод»	
ОАО «Лидское пиво»	
ЗАО Минский завод виноградных вин	
Слонимский винно-водочный завод филиал ОАО Дятловский ликеро-водочный завод	
Гомельский винодельческий завод ОАО	

ОАО «Яшкино»	
ОАО «Молочный мир»	
ОАО «Рошен»	
ОАО «Спартак»	
ОАО «Коммунарка»	
ОАО «Табаквинторг»	

Источник: Данные предприятия

На территории сельской местности, где находится сам магазин, никаких конкурентов на месте у предприятия нет. Таковым можно только считать автолавку, которая приезжает раз в неделю. Учитывая данный фактор. Можно было бы посчитать торговые предприятия города Гомеля за конкурентов, но расстояние в 30 км. говорит об огромном преимуществе перед конкурентами. Справедливости ради, люди иногда для крупных закупок могут поехать в областной центр. Тогда нашими конкурентами являются:

- «Гиппо»
- «Два гуся»
- «Евроопт»
- «Друзья»
- «Соседи»
- «Домашний»
- «Алми»
- «Green»
- «ТВТ-маркет»

Оценка конкурентоспособности магазина, а так же карта позиционирования предприятий-конкурентов представлена ниже на рисунках 2,3:

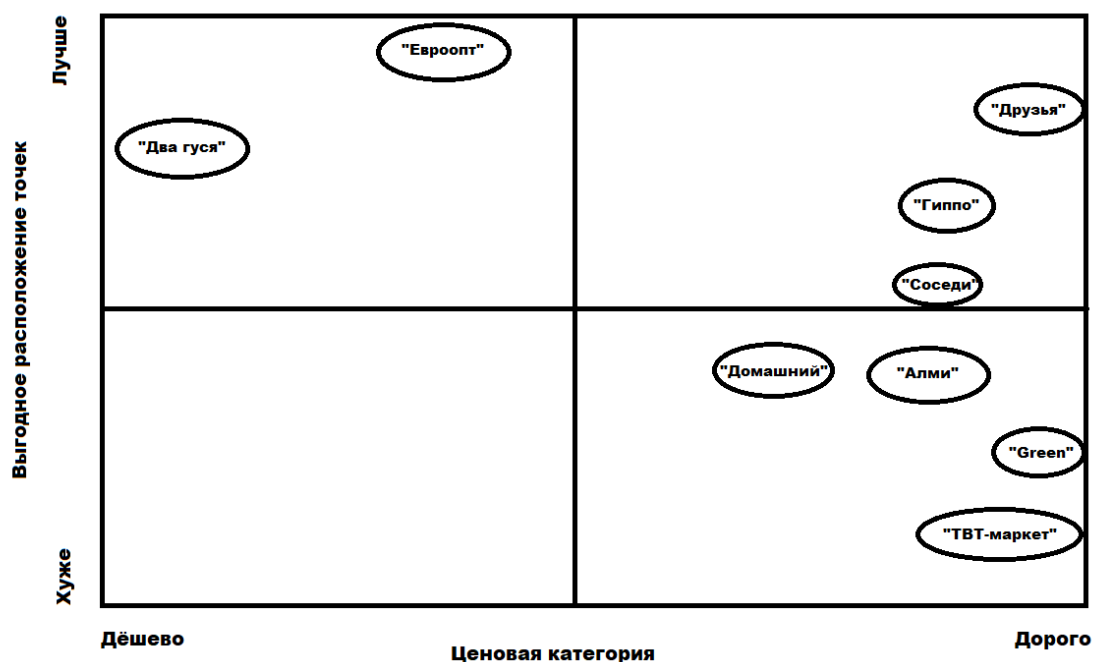


Рисунок 2 - Карта позиционирования конкурентов предприятия ЧТУП «Княжий рог»

Основанием для построения выступила анкета для оценки выборочных критериев (Шкала от -5 до +5).

Таблица 2.13 – Результаты опроса по анкете.

	Широта ассортимента	Выгодное расположение точек	Цены на товары
«Гиппо»	5	2	-4
«Два гуся»	3	3	5
«Евроопт»	4	5	2
«Друзья»	-1	4	-5
«Соседи»	3	1	-4
«Домашний»	1	-2	-3
«Алми»	4	-2	-4
«Green»	4	-3	-5
«ТВТ-маркет»	2	-4	-5

Источник: собственная разработка

Данная оценка обосновывается следующими качествами: Магазин «Два гуся» объективно имеет самые лучшие цены во всём городе, а так же расположение торговых точек, в целом, является очень выгодным для осуществления прибыльной торговли, но по расположению есть нюансы: маленькая парковка под каждым магазином, относительно маленькое количество магазинов в городе и далеко не все магазины расположены идеально. По ассортименту магазин абсолютно зауряден, но там есть всё, что нужно мне, как потребителю. Основной его конкурент – Евроопт. Что касается цен, в Евроопте они приемлемые, но даже близко не стоят с ценами в «Два гуся», по расположению «Евроопт» абсолютный лидер: магазины сети, в том числе

дочерних, расположены практически «на каждом углу», в основном, парковки удобные, за счёт повсеместности на них есть места, т.к. магазинов хватит на всех. Что касается широты, то там достаточно широкий ассортимент, есть достаточно интересные товары, появляются новые, пусть и не так часто. Это делает оценку для «Евроопт» от меня таковой. «Гиппо» обладает очень высокими, на мой взгляд, ценами, Основное преимущество – рекордно широкий ассортимент. По моему мнению, больше причин для выбора нет, из плюсов по расположению – удобная парковка и для советского района – расположения. Гипермаркет же один на весь город, что и послужило причиной снижения оценки. Что касается сети «Друзья», по её плюс – хорошее расположение в «золотом треугольнике» Гомеля. Цены там действительно безумные, учитывая то, что товары абсолютно заурядны и иногда трудно найти даже что-то обыденное. Кроме расположения у этой сети нет никаких преимуществ. По магазинам сети соседи можно сказать следующие вещи: цены там не сахар, как и в «Гиппо», а так же несмотря на небольшой размер самого магазина ассортимент там достаточно уникальный, хоть и недостаточно широкий, что я и отразил в оценке. Магазины расположены не слишком плохо, но и не хорошо. Локальные точки продаж розничных товаров на пару близлежащих кварталов – не более. «Домашний» полностью описывает одно слово – «посредственный». Узкая линия ассортимента, не самые удачные выборы мест торговли и не самые приятные цены делают эту сеть одной из наименее перспективных из всех вышеназванных мной. «Алми» же после реконструкции показал себя очень хорошо: несмотря на «кусающие» цены, алми предложили интересный вариант кафе около входа, что сыграло свою роль. Вкупе с широким ассортиментом, удобным по локальным меркам местам расположения, большой парковкой, «Алми» хоть и не является лидером индустрии розничной торговли, но занимает важное место в ней. Глобально – у «Алми» мало торговых точек, поэтому оценка достаточно низкая.

Последние, в данном случае, и по важности магазины сетей «green» и «ТВТ-Маркет». Абсолютные аутсайдеры в белорусских реалиях на мой взгляд. Единственный плюс «Green» перед «ТВТ-Маркет» - более обширный ассортимент. Ну, а дальше – всё идентично. Места расположения невыгодные, неудобные. У «Green» большой плюс по внутренней парковке, но даже это не окупает абсолютно бесполезного расположения рядом с гипермаркетом «Евроопт» на ул. Хатаевича. «ТВТ-Маркет» - как и «домашний», только дороже. Из плюсов – внутри приятнее, более роскошно, что-ли. В общем – очень специфические магазины, как для страны с очень низкими доходами населения. Этим и обусловлено попадание в «Аутсайдеры» индустрии розничной торговли.

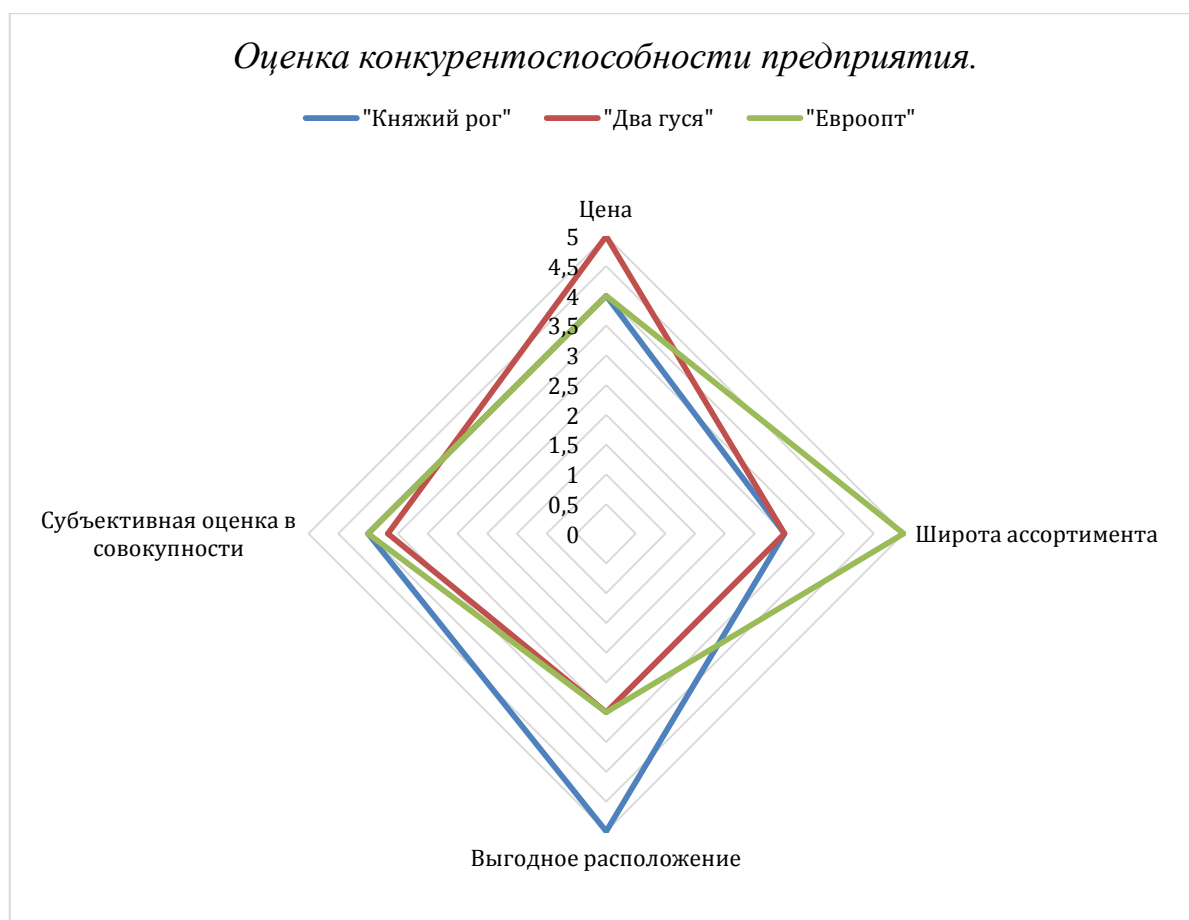


Рисунок 3 – Оценка конкурентоспособности предприятия

Для определения важнейших факторов, оказывающих влияние на работу предприятия был проведён PEST-анализ, с последующим обоснованием значимости факторов путём корреляционного и регрессионного анализа.

Результаты анализа представлены ниже в таблице 2.14, а результаты корреляционного в таблице 2.15:

Таблица 2.14 – PEST-анализ

Наименование фактора	Сущность фактора	Механизм воздействия	Направление воздействия
Численность населения, тыс. чел.	Численность населения уменьшается, следовательно, уменьшается численность потенциальных клиентов	Так как уменьшается численность потенциальных клиентов, то уменьшается количество продаж, следовательно, предприятие получает прибыль меньше, чем в прошлых отчетных периодах.	Данный фактор является угрозой для деятельности отрасли

Уровень инфляции, %	Повышение уровня инфляции уменьшает прибыль отрасли	Чем выше уровень инфляции, тем меньше продукции можно купить за те же деньги, тем меньше розничный товарооборот и прибыль отрасли в целом	Данный фактор является угрозой для деятельности отрасли
Реальные располагаемые денежные доходы, (в % к предыдущему году)	Уменьшение реальных доходов уменьшает прибыль отрасли	Принцип обратен действию инфляции	Данный фактор является угрозой для деятельности отрасли
Количество банковских платёжных карточек, (тыс. ед.)	Увеличение количества банковских платёжных карточек увеличивает потенциальную прибыль отрасли	Банковские карточки обладают эффектом, при котором человек "не чувствует", сколько денег была потрачено на что-то незначительное, что увеличивает количество трат. Этот психологический эффект в масштабах даёт колоссальное увеличение прибыли отрасли. А при появлении карт-рассрочек люди смогли тратить ещё больше, чем имеют, что говорит само за себя о результате воздействия на прибыль отрасли.	Данный фактор является возможностью для деятельности отрасли
Количество юр. Лиц малого и среднего предпринимательства	Увеличение количества мест розничной торговли увеличивает потенциальную прибыль	Чем больше мест, где потребитель готов "отдать" свои деньги, тем больше денег в совокупности будет отдано	Данный фактор является возможностью для деятельности отрасли
Доля товаров отечественного производства в розничном товарообороте (в процентах)	Уменьшение товаров отечественного производства, тем меньше прибыли	Чем меньше товаров отечественного производства, тем меньше ВВП, ВВП на душу населения, реальные доходы населения и, соответственно, вся прибыль отрасли	Данный фактор является угрозой для деятельности отрасли
Количество магазинов по областям и городу Минску, единиц	Увеличение количества мест розничной торговли увеличивает потенциальную прибыль	Чем больше мест, где потребитель готов "отдать" свои деньги, тем больше денег в совокупности будет отдано. Принцип полностью такой, как и на две строки выше. Важно - вопрос в размере этих мест.	Данный фактор является возможностью для деятельности отрасли

Передвижные средства развозной и разносной торговли по областям и г. Минску	Увеличение количества транспортных средств способствует увеличению прибыли.	Чем проще "отдать" свои деньги - тем больше потребителей их отдадут.	Данный фактор является возможностью для деятельности отрасли
Индексы розничного товарооборота на душу населения по областям и г. Минску	Уменьшения индекса уменьшают потенциальную прибыль	Чем больше товаров купят, тем больше прибыли будет в отрасли.	Данный фактор является угрозой для деятельности отрасли
Розничный товароборот, млн. Руб. (Учитывая приведение цен до 2016 года к последеноминационной форме)	Увеличение товарооборота увеличивает прибыль	Разница с вышеназванным пунктом в учёте демографической тенденции по снижению рождаемости / росту смертности населения	Данный фактор является возможностью для деятельности отрасли

Источник: собственная разработка

Таблица 2.15 – Корреляционный анализ

Показатель	Коэффициент корреляции, r	Показатель t-статистики	Коэффициент детерминации R ²	Теснота и направление связи
Численность населения, тыс. чел.	0,07641	0,216754672	0,005838535	Прямая слабая
Уровень инфляции, %	-0,55666	-1,895264595	0,309870535	Обратная заметная
Реальные располагаемые денежные доходы, (в % к предыдущему году)	-0,34077	-1,025215301	0,116126251	Обратная умеренная
Количество банковских платёжных карточек, (тыс. ед.)	0,978622	13,45853834	0,957701556	Прямая очень высокая
Количество юр. Лиц малого и среднего предпринимательства	0,861307	4,794762411	0,741850099	Прямая высокая
Доля товаров отечественного производства в розничном товарообороте (в процентах)	-0,96985	-11,25598253	0,9406075	Обратная очень высокая
Количество магазинов по областям и городу Минску, единиц	0,956037	9,221252461	0,914007618	Прямая очень высокая
Передвижные средства развозной и разносной торговли по областям и г. Минску	0,958152	9,467117128	0,918054874	Прямая очень высокая

Индексы розничного товарооборота на душу населения по областям и г. Минску	-0,57309	- 1,97796923 8	0,328428754	Обратная заметная
--	----------	----------------------	-------------	----------------------

Источник: собственная разработка

Глава 3

Индивидуальное задание

Модель Портера

Барьеры входа: низкие. Причина – отсутствие конкурентов, дешёвая аренда недвижимости, простота действия отрасли.



В ходе анализа было определено, что как таковых конкурентов предприятие не имеет, что обусловлено его местонахождением. Косвенно, основным конкурентом для него выступают либо магазины с ценой ещё ниже (Два гуся), либо повсеместно расположенные и с большим ассортиментом (Евроопт), но тоже с адекватными в размере ценами.

Остальные конкуренты:

- «Гиппо»
- «Друзья»
- «Соседи»
- «Домашний»
- «Алми»
- «Green»
- «ТВТ-маркет»

Далее было выяснено, какие угрозы могут исходить от поставщиков:

- Некачественный товар
- Перебои в поставках
- Отказ поставщика, который поставляет качественное сырье, работать с предприятием
- Увеличение закупочной стоимости продукции, что снизит спрос потребителей.

И угрозы, исходящие от потребителей:

- Потребители:
- Снижение продаж из-за переезда жителей сельской местности в город
- Снижение продаж из-за плохих погодных условий, не способствующих посевной деятельности.
- Выбор в пользу магазина-конкурента (Автолавка)

SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Отсутствие конкуренции, 2. Относительно выгодное расположение, 3. Наличие уникальных товаров, 4. Налаженный контакт с поставщиками 5. Низкая наценка, 6. Малое количество необходимого персонала.	1. Трудности поиска персонала 2. Сезонность 3. Отсутствие возможности выкупа помещения 4. Необходимость контроля 5. Маленькое количество потенциальных потребителей 6. Высокие транспортные издержки
Возможности	Угрозы
1. Расширение ассортимента	1. Ужесточение законодательства

<ul style="list-style-type: none"> 2. Создание сайта 3. Организация доставки, 4. Оптимизация автономной работы, 5. Ребрендинг, 6. Рекламная компания. 	<p>предпринимательской деятельности.</p> <ul style="list-style-type: none"> 2. Угроза от затяжной зимы (холодное лето). 3. Поломка транспортных средств. 4. «Выгорание» руководителя 5. Снижение покупательской способности населения. 6. Убытки при прекращении авторитарного контроля.
--	---

Заключение

В период прохождения преддипломной практики с 01.07.2021 по 14.07.2021 в ЧТУП «Княжий рог» мной были достигнуты следующие цели:

- работал с маркетинговыми данными ЧТУП «Княжий рог», проводил углубленный анализ по полученным данным, делал выводы и предположения дальнейшей маркетинговой стратегии предприятия, ее дальнейшие перспективы развития;

- ознакомился с организацией, внутренней структурой, направлениями и особенностями ее деятельности и маркетинговой деятельностью в ЧТУП «Княжий рог»»;

- изучил внутренние нормативные документы ЧТУП «Княжий рог»;

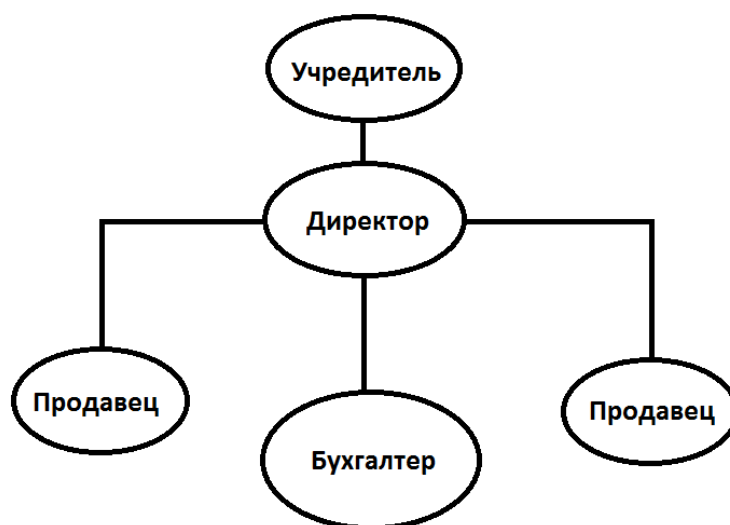
- выполнил маркетинговый анализ и сделал выводы по данным организации за 2020 год;

По итогам анализа финансовых показателей, можно сделать вывод, что в 2019 г. организация функционировала успешнее, чем в предыдущем и последующем году, в то же время полученная прибыль связана с результатами основного вида деятельности, а именно реализации продукции.

Литература

1. Бухгалтерский баланс и отчёт по прибылям/убыткам за период 2017-2020 года предприятия «Княжий рог».
2. Соловьева, Л. Л. Оформление курсовых и дипломных работ: учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 23 с.- Режим доступа: <https://elib.gstu.by/handle/220612/18209>. – Дата доступа: 09.07.2021.
3. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT // Marketing.by. – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matritys-swot>. – Дата доступа: 09.07.2021.

Структура ЧП «Княжий рог»



Примечание – Источник: собственная разработка

Исходные данные для корреляционного анализа.

C52 fx											
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Фактор/Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
2	Численность населения, тыс. чел.	9500	9481	9465	9464	9468	9481	9498	9505	9492	9475
3	Уровень инфляции, %	9,9	108,7	21,8	16,5	16,2	12	10,6	4,6	5,6	4,7
4	Реальные располагаемые денежные доходы, (в % к предыдущему году)	114,8	98,9	121,5	116,3	100,9	94,1	93,1	102,8	107,9	106,1
5	Количество банковских платёжных карточек, (тыс. ед.)	9,246	9,863	10,429	11,805	12,343	12,345	12,681	13,855	15,012	15,528
6	Количество юр. Лиц малого и среднего предпринимательства	86917	91211	99986	111112	114208	107441	107382	109971	111214	110777
7	Доля товаров отечественного производства в розничном товарообороте (в процентах)	70,2	68,7	69,4	64,3	62,6	61,8	59,1	58,4	57,2	56,4
8	Количество магазинов по областям и городу Минску, единиц	40402	41930	42947	44346	49088	49289	53653	56435	58474	59406
9	Передвижные средства развозной и разносной торговли по областям и г. Минску	975	2260	2117	2388	3155	3555	3675	3787	3962	4205
10	Индексы розничного товарооборота на душу населения по областям и г. Минску	115,9	109,2	114,2	118	105,9	98,5	95,7	104,4	108,5	104,7
11	Розничный товарооборот, млн. Руб. (Учитывая приведение цен до 2016 года к последеноминационной форме)	6486,5	11289,9	20230,9	26801,9	31810	34724	36923	40237	45165	49558

Примечание – Источник: собственная разработка