ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях маркетинговая работа во всех отраслях бизнеса и во всех странах становится важной управленческой функцией. Все чаще в научной литературе появляются заявления о том, что маркетинг определяет философию управления в субъектах хозяйствования. Это полностью оправдано, так как от успеха рынка зависят финансовые результаты и экономическая стабильность хозяйствующих субъектов.

Каждая организация, позиционируя на рынках свой товар (работу, услугу) пытается доказать свое конкурентное преимущество. Для этого постоянно обновляется ассортимент предлагаемых товаров, формы их доставки до потребителя, диверсификация расфасовки, оформления. В современных условиях социально-ориентированный маркетинг позволяет хозяйствующим субъектам закрепиться на конкретном рынке, формировать группы клиентов, выявлять основных постоянных потребителей. Эти процессы в рыночной экономике в XX веке определили маркетинг как важную функцию по обеспечению успеха организации. В то же время значительное место в общей себестоимости продукции начинают занимать затраты, связанные с продвижением продукции на рынок, сохраняя ее конкурентоспособность.

Поскольку риск отсутствия спроса на продукцию остается основным бизнес-риском, маркетинг становится приоритетной основной функцией, формирующей организационные требования к продукции, определяющей допустимый уровень себестоимости продукции и минимальный уровень рентабельности отдельных видов продукции и развитого капитала.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что маркетинговый анализ – одно из направлений управленческого анализа в рамках экономического анализа предприятия, отвечающее за информационную поддержку деятельностью предприятия.

Объектом исследования данной работы является общая финансово-хозяйственная деятельность предприятия.

Предметом исследования является управленческая деятельность, целью которой является улучшение качества маркетинговых исследований.

Цель работы является изучить методы маркетингового анализа и рассчитать показатели, которые относятся к маркетинговому анализу.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

* изучить теоретические аспекты маркетингового анализа в системе комплексного управленческого анализа;
* рассмотреть маркетинговый анализ рынка;
* изучить маркетинговый анализ в системе комплексного управленческого анализа на примере ООО «**Парус Агро Груп»;**
* оценить товарную и ценовую политику в ООО «**Парус Агро Груп»;**

Источниками информации послужили данные годовых отчетов сельскохозяйственного предприятия «Парус Агро Груп» Краснодарского края Новокубанского района, использовались нормативно-справочные материалы, анкетные данные, расчеты.

Структура курсовой работы состоит из введение, трех разделов, заключения и списка использованных источников.

 1 Теоретические аспекты маркетингового анализа в системе комплексного управленческого анализа

1.1 Понятие и содержание комплексного управленческого анализа

Комплексный управленческий анализ – способность собственника предприятия вырабатывать управленческие решения на основе выстроенной системы производственных и финансовых показателей.

Главной целью комплексного управленческого анализа является построение логической модели принимаемых управленческих решений.

Управленческий анализ делится на следующие составные части:

* тематический анализ;
* комплексный анализ.

Тематический анализ предполагает анализ отдельных категорий или сфер деятельности предприятия, таких как производство и сбыт продукции.

Проведение комплексного анализа служит для управления предприятием и выработки оптимальных управленческих решений с целью повышения эффективности предприятия [4].

Задачами управленческого анализа являются:

* оценка хозяйственной ситуации;
* выявление положительных и отрицательных факторов, а также причин действующего состояния;
* подготовка принимаемых управленческих решений;
* выявление и мобилизация резервов повышение эффективности хозяйственной деятельности.

Выделяются следующие этапы управленческого анализа:

* определение целей и задач;
* поиск альтернативных вариантов действий и выбор оптимального варианта;
* реализация оптимального варианта;
* сравнение полученных результатов и плановых показателей;
* комплексная оценка эффективности принимаемых решений.

 Особенностями управленческого анализа являются:

* ориентация его результатов на руководство предприятия;
* использование всех источников информации;
* отсутствие регламентации с внешней стороны;
* комплексное изучение всех сторон деятельности предприятия;
* интеграция учета, анализа, планирования и принятия решений;
* максимальная закрытость результатов анализа в целях сохранения коммерческой тайны.

 Методика управленческого анализа включает в себя:

* определение целей и задач анализа; совокупность показателей анализа; схемы, последовательность и периодичность проведения анализа; способы получения информации;
* перечень организационных этапов и распределение обязанностей между службами предприятия;
* порядок оформления результатов анализа.

Таким образом, комплексный управленческий анализ сосредоточен на взаимосвязанных исследованиях всех основных условий осуществления бизнеса, всех его сторон, всех его сегментов и подразделений. Цель данного анализа – общее понимание и оценка деятельности предприятия в целом, выявление существующих проблем и недостатков, обоснование мер по совершенствованию деятельности на основе ее оптимизации по всем ее аспектам [1].

Комплексный анализ – одна из важнейших функций управления любой коммерческой организации. Его проведение носит не только ретроспективный характер. Комплексный анализ должен предварять выработку новых управленческих решений, обосновывать их экономическую ценность и служить основой для оперативного, тактического и стратегического планирования.

1.2 Цели и задачи маркетингового анализа

Маркетинговый анализ – одно из направлений управленческого анализа в рамках экономического анализа предприятия, отвечающее за информационную поддержку деятельностью предприятия.

В экономике анализ используется для определения характера, закономерностей, тенденций социально-экономических процессов, различных уровней экономической деятельности (в стране, промышленности, регионе, на предприятиях, на частных предприятиях, в домашних хозяйствах) и различных отраслях экономики (в промышленности, обществе). Анализ является отправной точкой для прогнозирования, планирования, управления экономическими объектами и их процессами. Экономический анализ направлен на выбор оптимальных вариантов действий с научной точки зрения, обоснования решений и действий в области экономической, социальной и экономической политики[6].

Цель маркетингового исследования и задачи, решаемые в процессе его проведения, определяют содержание маркетингового анализа. Основной целью маркетингового анализа является сбор, организация и обобщение информации для принятия обоснованных управленческих решений в условиях неопределенности рыночной ситуации. Достижение этой цели включает в себя следующие основные задачи:

* изучение спроса на услуги предприятия и рынков сбыта;
* обоснование производственной программы предприятия;
* анализ основных факторов, влияющих на спрос;
* выявление продукции, не пользующейся спросом;
* анализ ценовой политики предприятия; оценка основной стратегии ценообразования;
* выявление реальных и потенциальных конкурентов предприятия;
* оценка слабых и сильных сторон их деятельности; выявление собственных преимуществ и недостатков;
* оценка конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;
* выявление способов повышения конкурентоспособности;
* анализ методов стимулирования сбыта продукции и выбор наиболее эффективных.

Частные цели маркетингового анализа формируются из конкретных целей организации. Результаты маркетингового анализа могут использоваться руководителями предприятия в следующих аспектах управленческой деятельности:

* в разработке маркетинговой стратегии предприятия, принятии решения о её изменении или корректировке;
* при составлении краткосрочных планов маркетинговой и производственной деятельности, оценке их выполнения;
* при принятии решения относительно товаров, товарных групп,
* цен, отдельных клиентов (в рамках существующей маркетинговой стратегии);
* в оценке руководителем текущего состояния дел предприятия.

Маркетинговые исследования должны рассматриваться как часть постоянного комплексного информационного подхода. Эффективность маркетинговых исследований во многом зависит от состава, содержания и качества информации, участвующей в маркетинговом анализе. Существует ряд требований к информационному обеспечению организации маркетингового анализа. Это надежность, эффективность, единство, рациональность.

Достоверность. Все данные, используемые маркетологами, должны быть тщательно проверены, иначе могут возникнуть значительные искажения выводных данных.

Эффективность. Эффективность анализа может быть обеспечена только в том случае, если аналитик своевременно получает информацию. В то же время сбор информации должен быть организован таким образом, чтобы избежать «затоваривание».

Единство. Подразумевает объединение информации из разных источников. Этот принцип предполагает необходимость устранения изоляции и дублирования различных источников информации.

Рациональность. Информационные системы должны быть эффективными, то есть требовать минимальных затрат на сбор, хранение и использование данных. В то же время, она должна максимально полно соответствовать исследования рынка.

Глубина и скорость анализа зависят от того, какие решения необходимо принять. Проводится различие между стратегическим и оперативным анализом, которые существенно отличается по методам и подходам.

 Оперативный маркетинговый анализ – оценка текущей ситуации на рынке, достижение краткосрочных тактических целей. Обычно это связано с процессом производства и продаж. Оперативный анализ должен быть проведен быстро, чтобы принять необходимые меры для управления компанией. Недостаток времени в определенной степени определяет методику исследования: использование простых аналитических методов, экспертная оценка, качественные, неформальные характеристики. Для повышения качества тактического анализа необходимо создать систему мониторинга.

 На оперативном уровне оценивается текущая конъюнктура рынка:

* + объем и темпы роста (сегмента) рынка;
	+ характеристики спроса;
	+ характеристики предложения;
	+ тенденции технологического состояния;
	+ характеристики инфраструктуры.

Еще одним видом анализа является стратегический, целью которого является определение и моделирование базовых закономерностей, отношений и рыночных пропорций. Стратегический маркетинговый анализ–выявление и характеристика долгосрочных рыночных тенденций, поиск сложившихся отношений и закономерностей. Методология анализа во многом зависит от «цены решения». Чем выше риск и стоимость ошибки (в реальном денежном выражении), тем больше предвзятость в отношении количественного подхода, хотя в критические моменты стратегический анализа часто проводится на основе качественного подхода, поскольку невозможно безбоязненно полагаться на статистические данные за предыдущие периоды [10].

На стратегическом уровне проводится углубленный анализ рынка, охватывающий довольно продолжительный период, достаточный для определения важнейших закономерностей и перспективных прогнозов. Анализ выявляет несколько независимых областей:

* анализ макросреды;
* анализ потенциала собственной фирмы;
* прогноз покупательского спроса;
* анализ и моделирование покупательского поведения на рынке;
* конкурентный анализ и моделирование деятельности конку рента.

Трудно переоценить важность правильного определения объектов и предметов анализа. Эти компоненты вместе с целью исследования устанавливают всем последующим процессом. Неправильно поставленные цели или неправильно определенные объекты и предметы анализа означают абсолютно незначимые / мизерные выводы, отрицающие полностью технически выполненный анализ.

1.3 Содержание и объекты маркетингового исследования

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

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

Маркетинг определяет взаимоотношения предприятия с внешней средой посредством её изучения и проведения маркетингового анализа, направленного на выявление конкурентных позиций предприятия, его потенциальных возможностей на соответствующем рынке.

Маркетинговая среда состоит из внутренних (контролируемых) и внешних (неконтролируемых) образующие микросреду предприятия, тесно связаны с компанией и непосредственно воздействуют на ее отношения с клиентами. К ним относят: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, потребителей и контактные аудитории. Макросреда представлена оказывающими влияние на микросреду в целом, – экономическими, демографическими (социальными), политическими (рисунок 1).



Рисунок 1 – Предмет маркетингового анализа

Объектами маркетинговых исследований и анализа служат:

* товар;
* потребитель;
* рынки сбыта;
* каналы сбыта;
* конкуренция;
* ценообразование.

Соответственно это предполагает проведение анализа:

* состояния рынка;
* потенциальных потребителей;
* рыночной конъюнктуры;
* цели и стратегии конкурентов;
* изменения цен;
* внутренних и внешних цен;
* эффективности рекламы;
* сильных и слабых сторон фирмы и конкурентов;
* производственных возможностей фирмы.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах:

1. Оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени.
2. Получение их прогнозных значений.

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

2 Маркетинговый анализ рынка

2.1 Конъюнктура рынка в системе маркетингового анализа

Рынок представляет собой саморегулирующийся механизм, обеспечивающий распределение продукта в соответствии с законом спрос – предложения. Основными составляющими рынка являются продавец, покупатель, продукт или услуга.

 В зависимости от типов рынка экономистами определяются следующие его модели: чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополия.

Основными параметрами рынка являются спрос, предложение и товарные запасы. По природе своего возникновения факторы спроса подразделяются на экономические, социальные, демографические, природноклиматические и национально-исторические. Спрос подразделяется на реальный, удовлетворённый и неудовлетворённый. По характеру возникновения факторы спроса могут быть общими и специфическими. По возможностям измерения: количественно измеряемые и факторы, которые не поддаются измерению.

 Предложение не только определяется спросом, но и активно воздействует на него. Предложение конкретного предприятия называют индивидуальным. Рыночное предложение – это предложение всех предприятий данного товара.

 Под конъюнктурой рынка понимается определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом. Исследование конъюнктуры рынка является одной из стадий маркетингового анализа. Его основу составляют явления и процессы, отражающие специфику развития рынка во времени и пространстве под действием конъюнктурообразующих факторов. Они подразделяются на циклические и нециклические.

Анализ рынка проводится в четыре стадии. На первой стадии анализируется рынок в целом. При этом определяются:

1. степень интеграции в мировой рынок;
2. структурированность и сегментация по рассматриваемой отрасли или по интересуемой продукции;
3. емкость рынка продуктов питания и промышленных товаров;
4. рыночная доля импортных и отечественных товаров;
5. условия квотирования и ограничительные пошлины на интересуемые виды продукции.

На второй стадии осуществляется анализ выбранного сегмента рынка. При этом определяются:

1. ёмкость рынка (реальная и потенциальная);
2. рыночная доля ведущих предприятий и анализируемой фирмы;
3. доля отечественных и импортных товаров;
4. влияние конкуренции, а при подавляющем её влиянии – степень монополизации;
5. цены всех групп способом равномерной выборки и их разброс.

 На третьей стадии анализируется один или несколько отдельно выбранных объектов и выявляются:

1. полная номенклатура по численности и товарным группам;
2. ассортимент с учётом его полноты, новизны и моды, а также качества потребительских свойств товаров;
3. объёмы производства или объёмы продаж у основных конкурентов; наличие собственных и заимствованных торговых марок и степень их раскрутки;
4. уровень цен, скидки, льготы, виды и уровень сервиса.

Четвёртой стадией рынка является прогнозирование, позволяющее установить тенденции и параметры рынка в перспективе с учётом объёма спроса, цен и потребительских свойств товара.

Важное место в конъюнктурном анализе занимает определение ёмкости рынка. Емкость рынка – это объём товара одного вида или товарной группы на заданном пространстве в определённый период времени.

2.2 Виды и методы маркетингового анализа

В процессе маркетинговых исследований используется широкий спектр методов и приемов анализа – как традиционных, так и специфических. Охарактеризуем наиболее часто используемые методы проведения анализа маркетинговой деятельности.

Всего различают четыре вида маркетингового анализа:

1. Маркетинговый анализ внешней среды организации;
2. Маркетинговый анализ мезосреды фирмы;
3. Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия;
4. Портфельный анализ.

Более подробно рассмотри каждый метод маркетингового анализа в разрезе того вида маркетингового анализа, в рамках которого они применяются [3].

1 Маркетинговый анализ внешней среды организации. Внешняя среда организации представляет собой совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий влияющих на производственную деятельность предприятия.

При анализе внешней среды организации необходимо провести оценку привлекательности рынка. Для оценки привлекательности рынка эффективно использовать такой метод маркетингового анализа, как pestel-анализ. Каждая буква названия pestel-анализа обозначает фактор внешней среды, который может, как оказывать сильное влияние на организацию, так и не влиять на нее вовсе. Рассмотрим каждый фактор.

P – политический фактор. Влияние политического фактора оценивается с помощью ответов на следующие вопросы:

* стабильна ли политическая ситуация в стране? Как влияет политическая ситуация на  [бизнес](https://kakzarabativat.ru/soveti/s-chego-nachat-biznes-ili-poshagovyj-plan-starta-biznesa/)?
* какое влияние оказывает налоговое законодательство на бизнес?
* как влияет социальная политика государства на бизнес?
* как влияет государственное регулирование на бизнес?

E – экономический фактор внешней среды. его оценка подразумевает ответы на следующие вопросы:

* как влияет уровень развития ВВП страны на бизнес?
* как влияет общая экономическая ситуация на бизнес? (экономический рост, стагнация, спад или экономический кризис)
* как влияет уровень инфляции на бизнес?
* как влияют курсы валют на бизнес?
* как влияет доход на душу населения на бизнес?

S – социокультурный фактор, требует ответы на следующие вопросы:

* как влияет демография на бизнес?
* как влияет жизненный стиль граждан на бизнес?
* как влияет отношение граждан к отдыху и работе на бизнес?
* как влияет принятое в обществе распределение доходов между членами семьи на бизнес?

T – технологический фактор и вопросы для его анализа:

* какое воздействие оказывает объем государственных расходов на исследования в вашей сфере?
* как влияет технологическое развитие отрасли на бизнес?

E – экологический фактор требует ответов на следующие вопросы:

* как влияет законодательство в области защиты окружающей среды на бизнес?
* как влияет объем добываемых природных ресурсов на бизнес? (рассматривайте те природные ресурсы, которые используются в м бизнесе)
* как влияет качество добываемых природных ресурсов на ваш бизнес? (рассматривайте те природные ресурсы, которые используются в бизнесе)

L – правовой фактор и вопросы для анализа его влияния на предприятие:

* как влияет тот или иной закон на бизнес? (желательно выявить те законы, которые регулируют деятельность на вашем рынке).

2 Методы анализа мезосреды организации. Мезосреда организации представлена внешними факторами, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность организации. Анализ мезосреды нацелен на оценку привлекательности рынка и уровня конкуренции на рынке, определение общего потребительского спроса.

Инструмент, который наиболее полно отображает факторы влияние мезосреды, был изобретен Майком Портером и называется «Модель 5 сил конкуренции».

Модель 5 сил конкуренции Портера состоит из пяти блоков. Каждый блок – отдельный фактор влияния конкурентного рынка на организацию.

Центральный блок – «Конкурентная среда». В данном блоке находятся все действующие игроки рынка – вы и ваши прямые конкуренты.

Вам необходимо определить следующие параметры конкурентной среды*:*

* Основные игроки и их доли на рынке;
* Количество игроков;
* Уровень развития рынка;
* Сильные и слабые стороны ваших ближайших конкурентов;
* Информацию о затратах ваших конкурентов на различные статьи расходов (производство, маркетинг и так далее).

Второй блок – «Угроза появления новых игроков».

Он представлен следующими параметрами:

* Имеющиеся барьеры входа на рынок (патенты, лицензии, государственное регулирование и так далее);
* Необходимый начальный капитал;
* Необходимые затраты на дифференциацию товара;
* Доступ к каналам распределения;
* Опыт имеющихся на рынке компаний (чем больше опыт, тем меньше угроза появления новых игроков);
* Имеющиеся барьеры выхода с рынка (неустойка, ответственность пред поставщиками и потребителями).

Третий блок – «Товары заменители». Такие компании не являются прямыми конкурентами, однако, при высокой эластичности спроса они могут представлять большую угрозу.

Параметры оценки данного фактора таковы:

* Степень лояльности потребителей к продукту;
* Разница в цене между продуктом и товарами-заменителями;
* Уровень профессионализма потребителей (чем профессиональнее потребитель, тем слабее влияет параметр);
* Стоимость переключения на товар-заменитель.

Четвертый блок – «Сила покупателей на рынке», который заключается в способности покупателей диктовать свои условия сотрудничества.

Данный фактор представлен следующими параметрами:

* Количество покупателей на рынке (чем меньше покупателей, тем больше их сила);
* Объем покупки продукта одним потребителем (чем больше объем покупки, тем выше влияние);
* Наличие союзов покупателей;
* Ширина выбора продукции (чем больше выбор, тем выше сила влияния).

Пятый блок представлен силой поставщиков на рынке.

Параметры для оценки данного фактора будут следующими:

* Степень сложности перехода от одного поставщика к другому;
* Объем закупки у одного поставщика;
* Наличие компаний для замены существующих поставщиков;
* Степень влияния качества сырья на ваш бизнес.

Так же исходя из результатов, суммарных значение по факту позволит увидеть наиболее «опасные» факторные влияющие на деятельность организации, которые необходимо со временем ликвидировать.

3 Анализ микросреды организации. Данный анализ проводится, чтобы выявить наиболее сильные и слабые места бизнеса. Для этих целей служит такой инструмент анализа, как «Цепочка ценностей».

Цепочка ценностей отображает все бизнес-процессы, которые реализуются в организации. Бизнес-процессы подразделяются на основные (в ходе которых происходит производство и распределение продукции) и вспомогательные (которые обеспечивают основную деятельность всем необходимым).

Данный анализ показан в виде таблицы 2.1, где в строках обозначены вспомогательные бизнес-процессы, а в столбцах – основные.

Таблица 2.1 – Цепочка ценностей отображает бизнес-процессы

|  |
| --- |
| Поставки вспомогательных продуктов и ресурсов, которые не относятся к основному производству(например, мыло в офисе) |
| Исследования и разработки (НИОКР) |
| Управление организационной структурой |
| Управления человеческими ресурсами |
| Входящая логистика (сырьё, материалы, оборудование) | Основное производство | Исходящая логистика – система распределения продукции | Маркетинг и продажи | Послепродажный сервис и обслуживание |

Оценив каждый бизнес-процесс организации, можно увидеть, на каких этапах производится ключевая ценность продукта и что делает данный продукт особенным. Бизнес-процессы, которые придают продукту большую ценность, наиболее развиты и положительно влияют на конкурентоспособность – сильные стороны организации, остальные – слабые.

4 Промежуточный анализ. SWOT-анализ представлен сочетанием факторов внешней среды организации (прямого и косвенного воздействия). SWOT-анализ представляет собой матрицу, по вертикали отображаются возможности и угрозы внешней среды, а по горизонтали – сильные и слабые стороны самой организации. Данный анализ для удобства показан в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – SWOT-анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| Возможности | 1 |  |  |
| 2 |
| 3 |
| Угрозы | 1 |  |  |
| 2 |
| 3 |
| 4 |

Возможности и угрозы получили в результате PESTEL-анализ, а слабые и сильные стороны – в результате использования моделей «5 сил конкуренции Портера» и «Цепочка ценностей», выписываем их в столбцы и строки.

В результате на пересечении факторов внешней и внутренней среды можно сделать выводы:

* Пересечение сильных сторон с возможностями: как можно использовать сильные стороны для достижения возможностей;
* Пересечение сильных сторон с угрозами: как мы можем использовать сильные стороны, чтобы нейтрализовать угрозы;
* Пересечение слабых сторон и возможностей: как можно преодолеть слабые стороны, используя возможности;
* Пересечение слабых сторон и угроз: как минимизировать влияние угроз.

### 5 Анализ бизнес-портфеля. После исследования рынка и компании, можно провести оценку различных направлений бизнеса организации или, проще говоря, выпускаемых ею товаров [12].

На данный момент существует довольно большое количество разнообразных методов анализа портфельного анализа, но наиболее простой и популярный из них – матрица BCG.  Роль продукта определяется его местом в матрице. Всего возникает четыре квадранта, и соответственно четыре типа продуктов, изобразим их на таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Матрица «Бостон Консалтинг Групп»

|  |  |
| --- | --- |
|  | Относительная доля рынка |
| Высокая | Низкая |
| Темпы роста рынка | Высокие | «Звезда» – продукты с высокими темпами роста объема продаж и большой долей на рынке. При этом требует больших инвестиций, что делает прибыль от продукта незначительной.Стратегия – [инвестиции](https://kakzarabativat.ru/investirovanie/chto-takoe-investicii/) | *«*Темная лошадка» – продукты с маленькой долей на рынке, но высокими темпами роста продаж.Стратегия – инвестиции или избавление |
| Низкие | «Дойная корова». Такие продукты отличаются большой долей на рынке и высокой прибылью, однако, имеют низкие темпы роста объема продаж.Стратегия –перенаправление средств, полученных от «коров», на другие бизнес-единицы | «Собака» – продукты с низкими темпами роста продаж, маленькой долей на рынке, низкой прибылью.Стратегия – избавление |

В данной таблице показаны наиболее перспективные продукты в ассортименте. Вторая составляющая портфельного анализа – определение стадии жизненного цикла каждого продукта ассортимента. Данный анализ позволяет выбрать продуктовую маркетинговую стратегию и исключить нерентабельные продукты.

Чаще всего выделяют четыре стадии:

* Рождение продукта или выход на рынок. Эти продукты совсем недавно на рынке, у них стабильно положительные темпы роста продаж, но при этом они либо не имеют прибыли, либо имеют отрицательную прибыль. Конкурентов у такого продукта, как правило, немного;
* Рост. Продукты, находящиеся на этой стадии жизненного цикла, имеют максимальные темпы роста продаж, но при этом практически не имеют прибыли. Конкуренция на этой стадии достаточно высока;
* Зрелость. Фаза жизненного цикла, когда темпы роста продаж падают, а прибыль и уровень конкуренции на рынке достигают максимальных значений;
* Спад. Темпы роста продаж приближаются к нулевой отметке, прибыль снижается, конкурентов практически нет.

Матрица BCG позволяет наглядно, на одном листе бумаги увидеть структуру портфеля продуктов и определить источники финансовых ресурсов (то есть, какие продукты являются донорами, а какие акцепторами финансовых ресурсов), а также принимать решения о снятии и развитии тех или иных продуктов [16].

Из вышесказанного видно, что маркетинговый анализ – необходимая составляющая как при составлении бизнес-плана для проекта «с нуля», так и для развития уже имеющегося предприятия. Анализ внешней и внутренней среды позволяет вырабатывать управленческие решения в соответствии с постоянно меняющейся рыночной обстановкой. При этом работа по проведению маркетингового исследования, по сути, включает в себя анализ всех аспектов деятельности предприятия. Поэтому важно проводить этот анализ в рамках единой системы.

## 3 Маркетинговый анализ в системе комплексного управленческого анализа ООО «**Парус Агро Груп»**

3.1 Анализ ассортимента, качества, обновления и структуры продукции **«Парус Агро Груп»**

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

Основными задачами анализа ассортимента, качества, обновления и структуры продукции являются следующие:

* Выявление изменений в ассортименте продукции и определение их влияния на выпуск продукции в натуральном и денежном выражении;
* Оценка ритмичности производства и продажи продукции;
* Оценка качества производимой продукции;
* Выявление резервов и разработка мероприятий по оптимизации структуры, перестройке ассортиментной политики, использованию выявленных резервов улучшения качества, обеспечению ритмичности производства и реализации.

При заполнении таблицы использовать следующие формы годового отчета (за соответствующие года):

* Форма №1 ­­­­­­­­– АПК «Бухгалтерский баланс»
* Форма №2 – АПК «Отчет о финансовых результатах»
* Форма  №5 – АПК «Отчет о численности и заработной плате работников организации»
* Форма № 9 – АПК «Отчет о производстве и себестоимости продукции растениеводства»

Рассмотрим состояние ассортимента реализованной продукции в ООО «Парус Агро Груп» в таблице 3.1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Количество, ц. | Цена, тыс.р. | Выручка, тыс.р.  | Структура выручки, тыс.р.  |
| 2016 год | 2017 год | Темп роста, % | 2016 год | 2017год | Темп роста, % | 2016 год | 2017 год | Темп роста, % | 2016 год | 2017 год | Абс. прирост, (+,-) |
| Зерновые и зернобобовые | 61926 | 10140 | 100 | 5,4 | 10,05 | 186,1 | 39928 | 67449 | 186,1 | 8,94 | 11,2 | 2,32 |
| Кукуруза | 20998 | 7590 | 100 | 12,5 | 22,53 | 180,2 | 14595 | 4619 | 180,24 | 20,6 | 25,2 | 4,55 |
| Подсолнечник | 15709 | 12384 | 100 | 11 | 12 | 109,0 | 19339 | 14388 | 109,0 | 18,2 | 13,4 | -4,76 |
| Итого: | 79950 | 80000 | 100,06 | 15,10 | 22,30 | 147,6 | 73862 | 86456 | 147,7 | 100 | 100 | - |

Таблица 3.1 ­–­ Анализ ассортимента реализованной продукции в ООО «Парус Агро Групп» за 2016–2017гг.

Анализируя таблицу 3.1, отметим, что на предприятии ООО «Парус Агро Груп» наблюдается значительное увеличение зерновых и зернобобовых культур, так в 2016 году количество составило 61926 ц., а в 2017 году – 101406 ц., так же произошло увеличение цены в 2016 году составляла 5,4 тыс. р., а в 2017 году – 10,05 тыс. р., увеличение выручки этих культур составило в 2016 году 39928тыс.р., а в 2017 году – 67449тыс.р., за этот год произошло увеличение структуры выручки абсолютный прирост составил 2,32 тыс.р., сокращение количества кукурузы и подсолнечника, повлияли на увеличение цены на них, так в 2016 году количество кукурузы составило 20998 ц., а в 2017 году – 7590 ц., это может быть обусловлено различными природно-климатическими факторами.

Исследование ассортимента продукции проводится с целью уточнения среднего количества продукции. Расширение ассортимента продукции является наиболее надежным средством получения конкурентных преимуществ организации. Для анализа выполнения плана по ассортименту используют коэффициент ассортиментности:

 Кэс = Nэс / Nп (1)

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

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

Аналогично проводится анализ ассортимента в динамике. В этом случае факторы классификации не должны иметь четких ограничений, поскольку структура продукта в основном зависит от его спроса и может со временем изменить этот показатель.

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

 Кстр.акт. = ∑ni=1√∆δi; (2)

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

n – число номенклатурных групп (видов) продукции.

Чем активнее структурные преобразования в организации, тем выше уровень данного коэффициента. Это свидетельствует о том, что организация активно реагирует на изменения рыночных условий, своевременно обновляя ассортимент выпускаемой продукции.

Изменения в структуре производства оказывают влияние на полученные показатели, такие как оценка объема выпускаемой продукции, расход материалов, себестоимость товарной продукции, прибыль, рентабельность.

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

 ∆N = (ωк – ωо) (3)

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

ωк – возможная цена за продукцию повышенного качества;

ωо – обычная цена продукции, причем ωк > ωо

 ∆Р = [(ωк – ωо)х qк] – [(Sк – Sо)хqк]; (4)

Где Sк – себестоимость продукции повышенного качества;

Sо – себестоимость продукции.

Экономический эффект от повышения качества услуг достигается за счет повышения цен на продукцию. Это связано с ростом себестоимости за счет использования более качественных материалов, сырья и приобретения современного оборудования. Поэтому повышение цен на качественную продукцию зачастую оправдано.

Таким образом, повышение качества продукции обеспечивает экономию трудовых и материальных ресурсов и позволяет более полно удовлетворять потребности покупателей. Высокий уровень качества продукции отличает ее от ряда аналогичных товаров (услуг), что способствует росту спроса на нее. Это создает основу для роста цен и, следовательно, приводит к увеличению доходов не только за счет роста объемов продаж. При этом экономисты говорят, что происходит дифференциация продукта, и его спрос становится менее устойчивым.

## **3.1 Анализ торговой и ценовой политики** ООО «**Парус Агро Груп»**

Под термином «продукт» понимается все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. Как только продукт оценивается и выходит на рынок, он становится продуктом. Поэтому термин «товар» используется наравне с термином «продукт». Таким образом, продукт является ядром всей маркетинговой деятельности организации.

Комплексный анализ продукции является неотъемлемой частью маркетинговых исследований. Это является основным фактором при оценке конкурентных преимуществ организации. Предметом комплексного анализа товарной политики в организации является определение эффективности целенаправленных действий, ориентированных на установленный платежеспособный спрос целевых групп потребителей, благодаря которым обеспечиваются эффективное формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж.

Таблица 3.2 – Анализ показателей динамики рынка по группам продукции ООО «Парус Агро Груп» за 2016–2017 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Внутренний рынок | Изменение (+;-) |
| с/х произ. кооп. им. Кирова 2017 г. | ООО «Парус Агро Груп» 2016 г. | ООО «Парус Агро Груп» 2017 г. | 2017 г. к 2016 г | 2016 г к 2015 г. | 2017 г в % к 2015 г. |
| Зерновые и зернобобовые |
| Объем реализации продукции, ц | 125108 | 61926 | 101406 | 39480 | 20512 | 59992 |
| Цена единицы продукции, тыс.р.  | 10,22 | 1,13 | 1,21 | 0,08 | 10,03 | 22,45 |
| Полная себестоимость тыс.р.  | 11,78 | 30529 | 56012 | 25483 | 1502 | 26985 |
| Прибыль, тыс.р.  | 44 | 39928 | 67449 | 27521 | 633 | 28154 |
| Рентабельность продаж,% | 1,8 | 36,44 | 66,66 | 30,22 | 13,22 | 43,44 |
| Кукуруза на зерно |  |  |  |  |  |  |
| Объем реализации продукции, ц | 20000 | 20998 | 7590 | - | 0 | - |
| Цена единицы продукции, тыс.р. | 10,5 | 1,22 | 1,22 | 0 | 1 | 1 |
| Себестоимость продукции, тыс.р. | 9,28 | 11034 | 4657 | - | 1,58 | - |
| Прибыль, тыс.р.  | 144 | 14595 | 4619 | - | - | - |
| Рентабельность, % | 6,8 | 13,32 | 4,6 | - | - | - |
| Подсолнечник на зерно |
| Объем реализации продукции, ц | 16895 | 15709 | 12384 | - | 50 | - |
| Цена единицы продукции, тыс.р | 10,20 | 2,07 | 2,24 | 0,17 | 1,54 | 1,71 |
| Себестоимость продукции, тыс.р | 12,4 | 13290 | 13362 | 72 | 10 | 82 |
| Прибыль, тыс.р  | 82 | 19339 | 14388 | - | 583 | - |
| Рентабельность, % | 4 | 17,65 | 14,21 | - | 2 | - |

Рассматривая таблицу 3.2, отметим, что динамика рынка по группам сельскохозяйственной продукции на предприятии ООО «Парус Агро Груп» за 2015–2017 гг. незначительно изменилась. Увеличился объем реализации зерновых и зернобобовых на 59992 ц., почти в три раза уменьшился объем реализации кукурузы на зерно с 20998 ц. до 7590 ц. и уменьшился объем реализации подсолнечника на зерно с 15709 ц. до 12384 ц..

При маркетинговом анализе используются различные стандартные методы:

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

В дополнение к стандартным методам маркетингового анализа используются специфические методы, например «анализ входа и выхода», который показывает, как изменение выпуска продукции в одной отрасли влияет на все другие входные данные планирования. Пробный маркетинг (выполняется для новых изделий), при котором производится небольшая партия товаров, на реализации которой изучается возможный спрос.

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

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

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

Скидки являются инструментом управления спроса и сбытом продукции. С помощью сбыта решаются разнообразные задачи предприятия в области сбыта. Выделяют следующие виды скидок (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Виды скидок

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

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

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

При этом в качестве ограничений дополнительных продаж может выступать:

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

Для определения дополнительных продаж используется следующая формула:

 Р = С / (100 – b/V – С); (5)

Где Р – необходимое увеличение объема продаж (%)

С – скидка с продажной цены (%)

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

V – цена на 1 изделие или объем продаж

b/V – доля переменных затрат в цене

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

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

Таблица 3.4 – Сравнительный анализа уровня цен на реализуемую продукцию ООО «Парус Агро Груп» за 2017 год, тыс.р

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

Анализируя таблицу 3.4, отметим, что на предприятии ООО «Парус Агро Груп» наблюдается увеличение цены на все сельскохозяйственные культуры.

 Так же наблюдается увеличение средней цены на все сельскохозяйственные культуры: зерновые на 103,3 %, кукуруза 99,16 %, подсолнечник 102,2 % по сравнению с прошлым годом.

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

Чтобы установить оптимальный уровень продажной цены, многие организации используют определенные методы расчета цен, ориентируясь на затраты и фиксированную прибыль, или административно устанавливая цены, то есть ориентируясь на объективную позицию развивающихся рынков, в зависимости от позиции основного конкурента или конкурента-лидера цен, а также от позиции потребителей.

Ценовая политика организации, как правило, корректируется в соответствии с этапами жизненного цикла продукта. Таким образом, на этапе проникновения на рынок организация может применять стратегию проникновения на рынок, а затем стратегию проникновения в рост цен. Таким образом, на данном этапе наблюдается незначительное снижение цен на продукцию, а после захвата определенной доли рынка – их резкий рост.

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

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

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

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

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

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

 Относительно организации маркетинга на ООО «Парус Агро Груп» можно сделать вывод, что на предприятие наблюдается значительное увеличение зерновых и зернобобовых культур, так в 2016 году их количество составило 61926 ц., а в 2017 году – 101406 ц., так же произошло увеличение цены на них в 2016 году составляла 5,4 тыс.р., а в 2017 году – 10,05 тыс.р., увеличение выручки этих культур составило в 2016 году 39928тыс.руб, а в 2017 году 67449 тыс.р., за этот год произошло увеличение структуры выручки абсолютный прирост составил 2,32 тыс.р., сокращение количества кукурузы и подсолнечника , повлияли на увеличение цены на них, так в 2016 году количество кукурузы составило 20998 ц., а в 2017 году – 7590 ц., это может быть обусловлено различными природно-климатическими факторами.

Показатели динамики рынка по группам продукции ООО «Парус Агро Груп» за 2016­–2017 годы незначительно изменились. Увеличился объем реализации зерновых и зернобобовых на 59992 ц., почти в три раза уменьшился объем реализации кукурузы на зерно с 20998 ц. до 7590 ц. и уменьшился объем реализации подсолнечника на зерно с 15709 ц. до 12384 ц..

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

Сравнительный анализа уровня цен на реализуемую продукцию в ООО «Парус Агро Груп» за 2017 год, показал значительное увеличение цены на все сельскохозяйственные культуры. Так же наблюдается увеличение средней цены на все сельскохозяйственные культуры: зерновые на 103,3 %, кукуруза 99,16 %, подсолнечник 102,2 % по сравнению с прошлым годом.

Как было выявлено в ходе исследования данной работы: маркетинговые позиции в системе корпоративного управления предприятием основано на различии видов деятельности организации. Маркетинговые анализ направлен на сбор и анализ информации, необходимой для принятия управленческих решений для достижения целей организации. Объектами маркетингового анализа являются: потребители, товар и конкуренты.

Результаты маркетинговых исследований являются составной частью информационной базы экономического анализа о состоянии и конъюнктуре рынков сырья и сбыта продукции, необходимой для выработки ассортиментной и ценовой политики предприятия с целью укрепления своих конкурентных позиций. В тоже время результаты анализа по выявлению резервов снижения себестоимости продукции, повышения ее качества широко используются в процессе маркетинговых исследований. Поскольку многие предприятия уже начали заниматься собственными маркетинговыми исследованиями, они стали неотъемлемой частью анализа экономической деятельности. Таким образом, для квалифицированного комплексного анализа компании необходимы глубокие знания в области макро- и микроэкономики, менеджмента, маркетинга, бухгалтерского учета, статистики, технологий, организации производства, информатики, эконометрики и многих других.

 Методы маркетингового анализа в системе комплексного управленческого анализа основаны как на количественной, так и на качественной оценке трех объектов исследования: потребителей, товара и конкурентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. – М.: КноРус, 2015. – 432 c.
2. Александров, О.А. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / О.А. Александров, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА–М, 2015. – 288 c.
3. Артеменко, В.Г. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. – М.: КноРус, 2015. – 288 c.
4. Басовский, Л.Е. Экономический анализ (Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности) [Текст]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, А.М. Лунева, А.Л. Басовский. – М.: ИНФРА–М, 2016. – 222 c.
5. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации [Текст]: учебное пособие / В.Н. Еремин. – М.: КноРус, 2016. – 656с.
6. Жиляков, Д.И. Финансово–экономический анализ (предприятие, банк, страховая компания) [Текст]: Учебное пособие / Д.И. Жиляков. – М.: КноРус, 2015. – 368 c.
7. Жминько, С.И. Комплексный экономический анализ [Текст]: учебное пособие / С.И. Жминько, В.В. Шоль, А.В. Петух – М.: Форум, 2015. – 368 c.
8. Казакова, Н.А. Экономический анализ [Текст]: учебник / Н.А. Казакова. – М.: ИНФРА–М, 2015 – 343 c.
9. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу [Текст]: учебное пособие/ В.В.Кеворков 3–е изд.– М: КНОРУС, 2017. – 542с.
10. Когденко, В.Г. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 392 c.
11. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебное пособие / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. – М.: «Дашков и К°», 2016 – 248 c.
12. Кузьмина, Е. Е. Комплексный анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник под ред. / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2018. – 225 с.
13. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: Учебник для вузов / Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА–М, 2015. – 320 c.
14. Любушин, Н.П. Экономический анализ [Текст]: Учебник для студентов вузов / Н.П. Любушин. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 575 c.
15. Маркин, Ю.П. Экономический анализ [Текст]: Учебное пособие для студентов вузов / Ю.П. Маркин. – М.: Омега–Л, 2015. – 450 c.
16. Медведева, О.В. Комплексный экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: учебник / О.В. Медведева, Е.В. Шпилевская, А.В. Немова. – М.: Феникс, 2017. – 343 c.
17. Мельник, М.В. Экономический анализ в аудите [Текст]: Учебное пособие для студентов вузов / М.В. Мельник, В.Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 543 c.
18. Панков, В.В. Экономический анализ [Текст]: Учебное пособие / В.В. Панков, Н.А. Казакова. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 624 c.
19. Савицкая, Г.В. Экономический анализ [Текст]: учебник / Г.В. Савицкая. – М.: НИЦ ИНФРА–М, 2015. – 649 c.
20. Скамай, Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: учебник / Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина. – М.: ИНФРА–М, 2015. – 378 c.
21. Сурков, И.М. Экономический анализ деятельности сельскохозяйственных организаций [Текст]: / И.М. Сурков. – М.: КолосС, 2017. – 240с.
22. Чуев, И.Н. Комплексный экономический анализ финансово–хозяйственной деятельности [Текст]: учебник для вузов / И.Н. Чуев. – М.: «Дашков и К°», 2015. – 384 c.
23. Шадрина, Г.В. Управленческий и финансовый анализ [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Шадрина. – М. : Юрайт, 2018. –316 с.
24. Ямпольская Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. – 2–е изд., пер. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 268 с.
25. Маркетинговый анализ хозяйственной деятельности [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL <https://studfiles.net/preview/5775471/>. – Загл. с экрана. (дата обращения: 25.10.2018).
26. Официальный сайт ООО «Парус Агро Груп» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL http://parus.yasno.mobi. – Загл. с экрана. (дата обращения: 15.11.2018).