


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФГБОУ ВО «АмГУ»


Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Специальность 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
 Е.С. Рычкова
« 17 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


на тему: Совершенствование коммерческой деятельности танцевальной студии «TRINITY»

Исполнитель
студент группы 575-об (А)

 17.06.2019


К.В. Куценко

Руководитель
доцент, к.э.н.

 17.06.2019

Е.С. Рычкова

Нормоконтроль

 17.06.2019

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический

Кафедра экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой


« 5 » 09 2018г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента Купенко Кристины Витальевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы Совершенствование коммерческой деятельности танцевальной студии «TRINITY» (утверждено приказом от 15.04.2019 № 847-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 17.06.2019

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе учебники, методические указания, учебные пособия

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов 1. Теоретические основы организации коммерческой деятельности в сфере услуг 2. Анализ коммерческой деятельности предприятия 3. Совершенствование коммерческой деятельности танцевальной студии «TRINITY»)

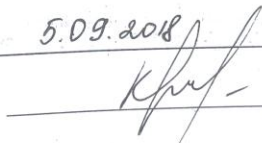
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) Выпускная квалификационная работа содержит 64 с., 30 источников, 18 таблиц, 15 рисунков, 2 приложения

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 05.09.2018

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта) Рычкова Евгения Сергеевна,
к.э.н., доцент

Задание принял к исполнению (дата) 5.09.2018


_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 60 с., 30 источников, 18 таблиц, 15 рисунков, 2 приложения.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, АНАЛИЗ РЫНКА УСЛУГ, КОНКУРЕНТЫ, ПОТРЕБИТЕЛИ, ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Объектом выпускной квалификационной работы является коммерческое предприятие танцевальная студия «TRINITY». Предмет выпускной квалификационной работы – коммерческая деятельность танцевальной студии «TRINITY».

В выпускной квалификационной работе была поставлена цель усовершенствовать коммерческую деятельность танцевальной студии «TRINITY».

В рамках данной цели рассмотрены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты организации коммерческой деятельности в сфере услуг;
- провести анализ коммерческой деятельности танцевальной студии «TRINITY»;
- предложить мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой деятельности.

Период исследования: 5.09.2018 – 15.06.2019гг.

При написании выпускной квалификационной работы использовались следующие методики исследования: библиографический, описательный, графические методы и метод анализа документов.

Теоретическую основу работы составил анализ современных трудов отечественных и зарубежных авторов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы организации коммерческой деятельности в сфере услуг	7
1.1 Коммерческая деятельность, система организации коммерческой деятельности, бизнес-планирование	7
1.2 Сущность и содержание коммерческой деятельности в сфере услуг	10
1.3 Методология маркетинговых исследований в сфере услуг	17
2 Анализ коммерческой деятельности предприятия	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика танцевальной студии «TRINITY»	27
2.2 Анализ внутренней и внешней среды	28
2.3 Оценка эффективности коммерческой деятельности студии танца	41
3 Совершенствование коммерческой деятельности танцевальной студии «TRINITY»	47
3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности	47
3.2 Расчет затрат проведение мероприятия	50
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности	53
Заключение	56
Библиографический список	58
Приложение А Анкета	61
Приложение Б Ассортимент одежды и обуви	63

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях возможность компании выстоять в конкурентной борьбе и повысить эффективность своей деятельности зависит от ее способности вовремя реагировать на изменение окружающей обстановки (политической, экономической, социальной, экологической), принимать адекватные действия по устранению негативных факторов и усилению своих позиций, а также при возникновении угроз. С этой целью в компаниях разрабатываются планы стратегического развития, охватывающие все направления деятельности.

Целью деятельности любой коммерческой организации - является извлечение прибыли, от того каким образом были предоставлены услуги зависит репутация, рейтинг и прибыль организации. Обучение танцам сегодня – это не только модное веяние и последняя тенденция светского досуга, это стиль жизни и любимое занятие для множества людей в России и мире. Уроки танцев для детей стало частью классического образования, а для взрослых – признаком хорошего тона. В этом и заключается актуальность данной работы.

Объектом выпускной квалификационной работы является коммерческое предприятие танцевальная студия «TRINITY». Предметом – организация коммерческой деятельности танцевальной студии «TRINITY».

Целью данной выпускной квалификационной работы является совершенствование коммерческой деятельности танцевальной студии «TRINITY».

В рамках данной цели рассмотрены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты организации коммерческой деятельности в сфере услуг;
- провести анализ коммерческой деятельности танцевальной студии «TRINITY»;

– предложить мероприятия, направленные на совершенствование коммерческой деятельности.

Период исследования: 1.03.2019 – 1.06.2019гг.

При написании выпускной квалификационной работы использовались следующие методики исследования: библиографический, описательный, графические методы и метод анализа документов.

Теоретическую основу работы составил анализ современных трудов отечественных и зарубежных авторов.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

1.1 Коммерческая деятельность, система организации коммерческой деятельности, бизнес-планирование

В коммерции сложилась и функционирует система организации коммерческой деятельности, неразрывно связанная с рыночными функциями купли-продажи. К ним относятся операции сбыта и продажи товаров, для чего используются следующие инструменты: маркетинговые и логистические методы отпуска, перемещения и хранения товаров, с продажным и послепродажным обслуживанием.

Результаты коммерческой деятельности в значительной мере зависят от человеческого фактора. Умелая организация торгово-сбытового процесса, высокая квалификация его участников, заинтересованность в результатах и т.п. помогают сохранять хороший моральный и психологический климат на предприятии, обеспечивать ровные деловые взаимоотношения и позволяют предприятиям поддерживать оптимальный уровень производительности труда.

В большинстве коммерческих организаций и предприятий созданы и функционируют соответствующие службы, возглавляемые, как правило, коммерческими директорами или равными по рангу руководителями. Коммерческий директор – обычно один из руководителей предприятия, фирмы, ведающий продажей и сбытом продукции, торговлей, закупкой товаров.

В управляющую часть входят: дирекция, менеджеры и информационные подразделения, обеспечивающие работу руководящего звена. При этом соблюдается принцип усложнения технологии и менеджмента по мере укрупнения предприятия. Управленческие технологии, т.е. набор средств и мето-

дов, предлагают использовать следующий аппарат управления, включающий ряд служб:

- оперативного и стратегического управления предприятиями;
- коммерческой деятельности;
- управления персоналом;
- экономической и финансовой деятельности;
- административного управления;
- маркетинга и сбыта;
- юридические службы;
- технические службы.¹

Коммерческое предприятие должно обладать обособленным имуществом, которым распоряжается самостоятельно, при этом оно несет имущественную ответственность за свои действия и обязательства. Это обеспечивает организационное единство всех коммерческих предприятий, что подкрепляется закреплением за ним и определенных названий (собственного имени). Все коммерческие предприятия входят в Единый Государственный Реестр Юридических Лиц (ЕГРЮЛ), который является федеральным информационным ресурсом. Кроме того, для обеспечения информационного единства предпринимательского корпуса создан Единый Государственный Реестр Индивидуальных Предпринимателей (ЕГРИП), который также является федеральным информационным ресурсом и подлежит обязательной регистрации.

Важным инструментом управления коммерческой деятельностью является планирование. Сам процесс разработки плана называется технологией планирования. План рассматривается как модель будущего развития коммерческого предприятия или корпорации в целом. В процессе реформирования отечественной экономики государство отказалось от централизованного планирования коммерции. Однако в корпоративных структурах разработка плановых заданий и их обоснование остаются одним из приоритетов рыночной

¹ Беляевский И.К. Организация коммерческой деятельности, М.,2011. С. 29-30.

экономики. План можно рассматривать как модель будущего развития. В коммерции нередко разрабатываются не директивные (строго обязательные) планы, а индикативные, близкие к прогнозам.

Планы различаются по времени действия или горизонтам планирования (текущие, или краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные). Коммерческое предприятие обязано составить подробный план, или программу деятельности коммерческого предприятия на определенный период. Такой документ, который устанавливает показатели – задания для предприятия, называется бизнес-планом и является ориентиром организации коммерческой деятельности. Более сложным этапом планирования является бизнес-модель коммерческого предприятия (компании), представляющая собой цепочку взаимосвязанных коммерческих действий (процессов), отражающих причинно-следственные связи между объектами коммерции.

Планирование коммерческой деятельности предусматривает разработку системы взаимосвязанных плановых показателей, по которым устанавливаются плановые задания, как на краткосрочную, так и на отдаленную перспективу. Размер фирмы сказывается на методике планирования ее деятельности. Так, чем крупнее фирма, тем большее значение придается долгосрочным задачам: планирования (структурно-ассортиментным изменениям, инвестиционным проблемам, смене поколений товаров и т.д.). И наоборот, чем ближе горизонт плана, тем больше в плановых показателях отводится место текущей рыночной ситуации.

Бизнес-план коммерческого предприятия является одним из главных инструментов управления, которые определяют его конечный эффект, а бизнес-планирование – процесс разработки бизнес-плана. Бизнес-план (business-plan) представляет собой развернутый проект деятельности фирмы, в котором систематизируются основные моменты намеченного коммерческого мероприятия. Бизнес-план может рассматриваться как задание данному коммерческому предприятию. Он исходит из необходимости предвидеть воз-

возможные проблемы, что позволяет избегать ошибок в управлении, распознавать и оценивать возможные риски и т.п. Бизнес-план должен ориентироваться на конкретную рыночную ситуацию и, по возможности, должен быть составлен рабочий прогноз на ближайшую перспективу.

Содержание и структура бизнес-плана могут варьироваться в зависимости от его цели и сферы применения. Как правило, в нем содержатся следующие разделы: сведения о самой компании; объем и структура рынка сбыта или продажи; предполагаемая доля рынка; план маркетинговых мероприятий; план трудовых затрат и ресурсов; финансовый план. Бизнес-план является оперативным и адаптивным документом, поскольку, по мере его реализации, он может и должен, если это необходимо, подвергаться корректировке, исправлению и дополнению. В перечень плановых показателей коммерческой деятельности входят, прежде всего, товарооборот, прибыль и рентабельность, основные и оборотные средства коммерческого предприятия (часто с разбивкой по кварталам или месяцам). В ряде случаев вместо плановых показателей используются нормативы. Часто планы предприятия базируются на прогнозных расчетах. Планы дифференцируются по подразделениям и регионам.

Важным элементом организации коммерческой деятельности является сбор, обработка и анализ информации. Организация коммерческой деятельности предполагает возможность не только сбора и систематизации информации, но и ее анализа, а также прогноза на последующий период. Анализ представляет собой оценку, объяснение, моделирование изучаемых процессов и явлений в сфере коммерции. Его направлением следует считать анализ хозяйственной деятельности, т.е. изучение производственной, финансовой и торгово-сбытовой деятельности коммерческих предприятий.²

1.2 Сущность и содержание коммерческой деятельности в сфере услуг

² Беляевский И.К. Организация коммерческой деятельности, М., 2011. С. 43-44.

Сфера услуг представляет собой совокупность отраслей, продукция которых выступает в виде услуг для производства и услуг потребительского назначения. В последние годы качественно новое развитие получил рынок услуг, представляющий собой социально-экономический комплекс, работа которого осуществляется в соответствии с рыночными законами, национальной спецификой, особенностями территории в целях усиления роли потребителей и повышения качества жизни общества.

Сфера услуг является важным фактором эффективности работы рыночного механизма, так как через нее в России проходит более 0,5 всего товарооборота. Динамичное развитие сферы услуг осуществляется в результате создания нормативно-правовой базы, регулирующей сервисную деятельность, определения целей и задач государственной политики, разработки механизма реализации целевых установок на инновационную деятельность. Успешно функционирует сеть сервисных организаций, предоставляющих образовательные, информационные, консалтинговые, финансовые услуги и услуги аутсорсинга. Участники сферы услуг осваивают инновационные виды деятельности, расширяют свое присутствие во всех отраслях экономики.

Прибыльность и доходность участников сферы услуг возможна только при решении трех основных задач:

- создание постоянно действующих систем сбора и распространения коммерческой информации, включая банки данных, причем как конъюнктурного характера, так и статистические, позволяющие оценивать не только состояние внутреннего и внешнего рынков, но и экономические тенденции их развития;
- создание материально-технической базы, позволяющей сформировать основные элементы рыночной инфраструктуры — собственную складскую сеть, транспорт, связь, коммуникации в целях своевременного выполнения контрактных обязательств по поставкам товаров и обслуживанию;

– систематическое осуществление качественной подготовки и переподготовки собственных кадров — менеджеров и агентов торговли, обеспечивающих своевременное выполнение задач, направленных на обеспечение качественными услугами целевых аудиторий клиентов.

В международной практике принято выделять три сектора: первичный (сельское хозяйство, добывающая промышленность), вторичный (обрабатывающая промышленность) и третичный (сфера услуг или социальная сфера). В США третичный сектор обеспечивает 73 % ВВП, в ЕС — около 63 %, в Японии — 60 % ВВП. Сфера услуг предоставляет 63 % рабочих мест в ЕС, 56 % — в Японии, 77 % — в США. В ближайшие десять лет сфера услуг будет обеспечивать 90 % всех новых рабочих мест в развитых странах. Доминирование в них третичного сектора привело к снижению доли первичного и вторичного секторов и их постепенному вытеснению в структуре ВВП.

Услуга (service) представляет определенное благо (полезное дело), эффект которого выражается в различных формах деятельности, направленных на человека или вещь.

В соответствии с трактовкой, содержащейся в российском стандарте ИСО-9004-2, «услуга — это, прежде всего, результат взаимодействия исполнителя и потребителя услуги».

В экономической теории выделяют два основных вида услуг: материальные и нематериальные. Услуги материального характера (осязаемые) обретают вещественную форму. К их числу относятся бытовые, производственные, строительные, телекоммуникационные, транспортные услуги, сервисное обслуживание и т.д. Услуги нематериального характера (неосязаемые) — это информационные услуги, наука, образование, культура, искусство, здравоохранение, досуговые, рекреационные, деловые услуги.

В целом можно выделить пять крупных классификационных групп:

– производственные услуги: инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и др.;

- распределительные услуги: торговля, транспорт, провайдерские услуги, услуги связи;
- профессиональные услуги: банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и т.п.;
- потребительские (массовые) услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;
- общественные услуги: телевидение, радио, образование, медицина, спорт, культура.

Наиболее популярными являются трактовки Всемирной торговой организации (ВТО) и Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), проиллюстрированные на рисунке 1.

Наименования видов услуг, обозначенных Всемирной торговой организацией	Наименования видов услуг, обозначенных Организацией экономического сотрудничества и развития
Транспортные услуги	Транспортные услуги
Туристские услуги	Услуги связи (коммуникационные, почтовые)
Услуги связи (почтовые, курьерские, телекоммуникационные)	Услуги складирования
Строительные услуги	Услуги населению (социальные и личные)
Услуги по страхованию	Услуги госсектора (включая социальные)
Финансовые услуги	Торговые услуги
Компьютерные и информационные услуги	Услуги общественного питания
Лицензионные услуги	Гостиничные услуги
Другие деловые услуги	Деловые услуги (кредитно-финансовые, услуги по страхованию)
Персональные, культурные и рекреационные услуги	
Государственные услуги	

Рисунок 1 – Виды услуг

В целом для сферы услуг можно предложить классификацию, учитывающую специфику производства сервисного продукта. Современная классификация услуг представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Классификация услуг

Применительно к отраслевой структуре все услуги можно подразделить на транспортные, строительные, промышленные, в агропромышленном комплексе, туристско-экскурсионные, торговые, услуги сферы товарного обращения, услуги общественного питания и пр.

Для ритмичной работы всех субъектов рынка важную роль играет развитие как межотраслевых, так и внутриотраслевых партнерских союзов через

интеграцию структур малого и крупного бизнеса. Отсюда формируется третий классификационный признак — по возможности интеграции услуг малого бизнеса с крупным бизнесом. При этом выделяют интегрируемые (в строительстве, производстве, торговле и др.) и неинтегрируемые услуги (бытовые и др.). К неинтегрируемым услугам относятся такие, при которых экономические, правовые и организационные отношения устанавливаются без учета интересов других производственных объединений, предприятий и фирм-изготовителей.

В современных условиях значительное развитие получили услуги франчайзинга, связанные с развитием сетевой кооперации в сфере торговли. В результате создания интегрируемых услуг становится возможным не только выполнение плана маркетинга и производственного задания, но и успешное проникновение в новые сегменты сбыта, а также увеличение коммерческого успеха. Услугоемкие фирмы и компании согласовывают между поставщиками и потребителями количество и ассортимент поставляемой продукции, ее технические характеристики, сроки поставок, заключают хозяйственные договоры, организуют поставки продукции, участвуют в расчетах с поставщиками и потребителями, несут ответственность за невыполнение договорных обязательств.

По территориальному охвату услуги делятся на местные (ремонт обуви, услуги гувернера и пр.), внутрирегиональные (образовательные, медицинские услуги и пр.), межрегиональные (транспортные услуги, услуги связи и т.д.), национальные (услуги экологического туризма, транспортные услуги и пр.), международные (услуги по проведению международных выставок, ярмарок, аукционов, лизинговые услуги и др.).

По целевой установке услуги национального бизнеса подразделяются на коммерческие, где они рассматриваются как объекты купли-продажи с ориентацией на формирование доходной базы, и некоммерческие, которые

направлены на повышение качества обслуживания и создание хорошей репутации и имиджа.

По ориентации на воспроизводственный процесс выделяют следующие типы услуг: производственные, распределительные, обменные, личного потребления (в связи с появлением экологического маркетинга в этот перечень можно включить и утилизационные услуги).

По степени осязаемости различают услуги нематериального характера (неосязаемые), в том числе наука, образование, культура, искусство, здравоохранение, информационные, досуговые, рекреационные, деловые и услуги материального характера (осязаемые), которые обретают вещественную форму (бытовые, производственные, строительные, телекоммуникационные, транспортные, сервисного обслуживания).

По уровню абстракции услуги можно отнести к идеальным и реальным. В этом классификационном признаке хорошо просматривается такое свойство услуги, как нестабильность качества. Лишь идеальные услуги могут быть полностью стандартизированы; услуги в реальном исполнении всегда оригинальны, так как они индивидуализированы по исполнителям (производителям), потребителям (получателям), каналам распределения и т.д.

По назначению услуги делятся на личные и коллективные. Очевидно, что большинство услуг имеет полезность для отдельных людей (например, услуги по обучению конкретного человека, услуги имиджмейкинга, рекрутинговые услуги по трудоустройству отдельной личности) и (или) для определенного коллектива (например, услуги лектора студенческой аудитории).

Инфраструктурную обеспеченность сферы услуг, помимо транспорта, складского хозяйства, зданий, погрузочно-разгрузочных механизмов, осуществляют многочисленные торгово-посреднические структуры. Посредническая деятельность на российском рынке не зарождается, а возрождается, так как в дореволюционной России сутью товарно-денежных отношений все-

гда являлась сфера услуг, субъектами которой были купцы как связующее звено между производителями и изготовителями.

Одной из наиболее распространенных разновидностей торгово-посреднических структур являются дилерские компании и фирмы. Их главная особенность заключается в том, что они покупают товары за свой счет у различных продавцов, становятся собственниками этой продукции, а затем перепродают ее от своего имени. Это отличает дилеров, например, от брокеров — другой большой разновидности коммерческих посредников, которые работают за счет своих клиентов и от их имени.

Дилеры сами выбирают продавцов и покупателей, которые выражают желание продать и купить товары через посредников, или берут на обслуживание своих торговых клиентов по их заказам. В последнем случае, работая от своего имени, дилерские компании и фирмы могут представлять интересы одновременно нескольких крупных и известных производителей, улучшая таким образом свой имидж.

Наиболее престижной формой такого сотрудничества является выполнение дилерскими компаниями и фирмами дистрибьюторских функций по отношению к производственным, торговым и финансово-промышленным корпорациям и группам, прежде всего зарубежным, полномочными представителями которых они в этом случае становятся в регионах своего действия. Заключая дистрибьюторские контракты и соглашения с такими корпорациями и группами, они помимо своих дилерских функций нередко выполняют роль представительств промышленных корпораций на местах со всеми вытекающими отсюда правами и обязанностями.³

1.3 Методология маркетинговых исследований в сфере услуг

По мнению Романова, маркетинговые исследования – сложная и комплексная процедура. Она включает в себя ряд вопросов, на которые нужно найти ответы, и набор решений, которые нужно принять согласно методике,

³ И. М. Синяева Коммерческая деятельность, Москва, 2019. С. 50-54.

выбранной для достижения результата исследования. Многими предпринимателями под маркетинговыми исследованиями в первую очередь понимаются полевые исследования, связанные с различными видами опросов. Нам же хотелось показать, что в первую очередь маркетинговые исследования связаны с умением накапливать и анализировать информацию, которая имеется на самом предприятии.

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно–аналитических потребностей маркетинга.⁴

Пичурин именуется маркетинговым исследованием совокупность следующих действий: определение круга данных, необходимых для решения стоящей перед компанией маркетинговой задачи, их сбор, анализ и предоставление выводов, позволяющего ответить на поставленную задачу.⁵

Нетёсова утверждает, что сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозныe расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием (англ. marketing research).⁶

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности организации в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений. Необходимо особо подчеркнуть значение потребности в информации для принятия решений и поэтому даем следующее определение маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования проводятся фирмой в целях решения определенной проблемы или их совокупности и разработки на этой основе маркетинговой стратегии. Необходимость маркетинговых исследований связана с активным процессом расширения производства и появления новых

⁴Романов А.А. Маркетинговые исследования, Краснодар, 2008. С. 174.

⁵ Пичурин И.И. Основы маркетинга, М., 2012. С. 38.

⁶Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования, М., 2011. С. 172.

технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства. Проведение маркетинговых исследований – важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга.

Отсутствие подобных исследований порождает самые неблагоприятные последствия для фирмы – товаропроизводителя. Следовательно, при проведении маркетинговых исследований руководство компании пытается получить ответы на следующие вопросы: «Кем? Где? Каким образом покупаются, продаются, применяются? Почему? Когда? В каком количестве?».

Функцией маркетинговых исследований является установление связи потребителей, клиентов и общества с производителем с помощью информации, которая используется:

- для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем;
- для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий;
- для мониторинга эффективности маркетинговых действий;
- для улучшения понимания маркетинга.

В ходе маркетинговых исследований уточняется информация, необходимая для решения указанных проблем, разрабатывается методика сбора информации, собираются данные, анализируются результаты, обобщаются выводы и предоставляются рекомендации.

Маркетинговые исследования характеризуются как систематические, что означает необходимость логичного, строго последовательного планирования действий на всех этапах маркетинговых исследований. Действия на каждом этапе должны быть методологически обоснованными, хорошо задокументированными и в максимально возможной степени спланированными.

В маркетинговых исследованиях выделяют следующие основные направления исследований:

- внешней среды на макроуровне;
- внешней среды на микроуровне;
- внутренней среды компании.

Объектами исследования могут быть различные предметы, ситуации, проблемы компаний и др. Центральное место занимают рыночные объекты маркетинговых исследований.

- рынок. Как правило, представляет наибольший интерес для маркетологов и руководителей организаций. В основном здесь изучаются тенденции и процессы развития рынка, барьеры рынка, и география рынка, состояние конкуренции, структура емкости, динамика продаж, а также возможности и риски.

- потребители. К ним относятся индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также корпоративные клиенты. Предметом исследования в данном случае выступают мотивационные факторы, определяющие поведение потребителей на рынке, структуру потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса.

- конкуренты. В условиях жесткой конкурентной борьбы результаты такого рода исследования позволяют занять выгодное положение по сравнению с конкурентами. В сферу интересов организации попадают доля рынка конкурентов, их слабые и сильные стороны, реакции потребителя на маркетинговые средства конкурентов, материальный, производственный, трудовой потенциал, а также организация управления деятельностью.

- товар. Основная цель исследования заключается в проверке соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросам и требованиям потребителей. Исследования позволяют получить ценные данные о потребительских свойствах товара: дизайне, упаковке, форме, цвете, цене, функциональности, сервисе, эргономике. Данные исследования помо-

гают разработать оптимальный товарный ассортимент, повысить конкурентоспособность и определить основные направления деятельности организации.

- товародвижение и потоки. Изучаются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения в целях выявить наиболее эффективные пути, способы и средства оперативного доведения товара до конечного потребления.

-система стимулирования сбыта и рекламы. Изучение поведения поставщиков, посредников, покупателей, эффективности рекламы позволяет установить наиболее благоприятный период для стимулирования сбыта товаров, разработать эффективную рекламную кампанию, создать благоприятное отношение к предприятию и его товару, разработать систему эффективных коммуникационных связей.

-внутренняя среда фирмы. Ее изучение ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности организации в результате сопоставления факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь даются полные ответы на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность организации успешно адаптировалась к динамично развивающимся факторам внешней среды.

В ходе выполнения маркетинговых исследований можно получить информацию о следующем:

- что собой представляет рынок – его объем, сегменты, структура, тенденции развития, барьеры и ограничения;
- каков потребитель – потребности, отношение к товарам и услугам, места покупок, характер использования товаров, удовлетворенность покупками;
- как выводить новый товар на рынок – восприятие товаров, удовлетворение потребностей, название и упаковка товаров, каналы продаж;

- как наиболее эффективно продвигать товары и услуги – комплекс мероприятий по продажам и их стимулированию, планированию рекламных кампаний, выбор оптимальных носителей рекламы и др.⁷

Исходя из того, что каждая проблема является уникальной в своем роде и требует особого подхода к ее решению, исследовательская процедура разрабатывается с учетом ее особенностей и значения. Можно выделить ряд последовательных действий при составлении исследовательского проекта.

Следует заметить, что потребность маркетингового исследования существует не всегда. Во-первых, информация может уже иметься в распоряжении. Это вызвано тем, что в связи с развитием компьютерных технологий многие руководители могут быстро получить информацию об объеме сбыта, издержках, величине прибыли, потребителях, динамике рынка и т.д.

Во-вторых, не всегда имеется время для проведения маркетингового исследования. Зачастую возникшая проблема требует немедленного решения, а ряд маркетинговых исследований требует продолжительного времени.

В-третьих, могут отсутствовать необходимые ресурсы. В случае, проведения исследования силами организации необходимо участие персонала и материальное обеспечение. Если исследование проводит сторонняя организация, необходимы финансовые средства на оплату услуг.

И, наконец в-четвертых затраты могут превышать практическую значимость результатов маркетинговых исследований. Данная ситуация может возникнуть даже при наличии всех необходимых ресурсов, когда результаты маркетинговых исследований, могут оказать слабое влияние на объем реализации, прибыль, лояльность потребителей и др.

Процесс маркетинговых исследований – это последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта, включающая определение проблемы, выбор проекта, определение метода сбора данных, разработка форм, проектирование выборки, сбор данных, анализ и интерпретация

⁷Нетёсова А.В. Маркетинговые исследования, М., 2011. С. 172.

данных, подготовка отчета о результатах исследования. Процесс маркетинговых исследований включает этапы, представленные на рисунке 3.

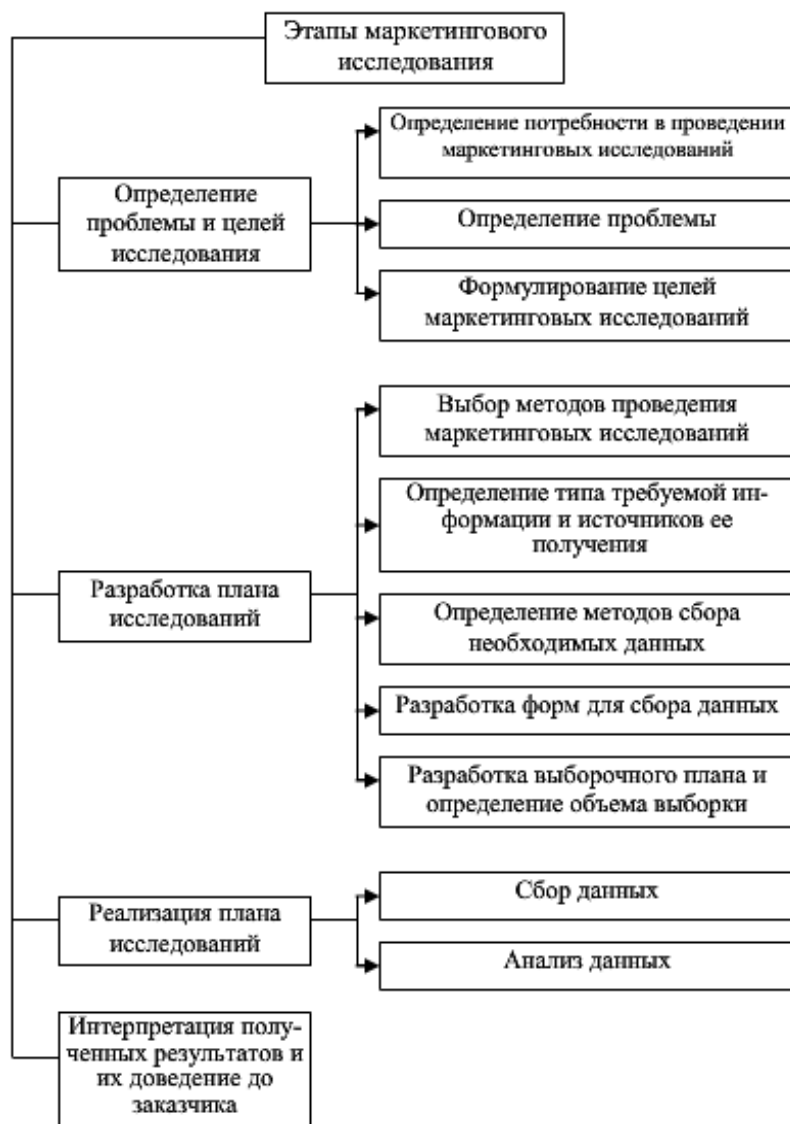


Рисунок 3 – Этапы маркетингового исследования⁸

Совокупность этапов исследовательского процесса предполагает такую очередность:

- определение потребности в информации;
- разработка проекта исследования;
- сбор данных;
- анализ информации;
- подготовка отчета и презентация результатов.

⁸Романов А.А. Маркетинговые исследования, Краснодар, 2008. С. 8-9.

Процедура проведения практически идентична для любого вида маркетинговых исследований, поскольку представляет собой алгоритм действий по обеспечению маркетинговых решений необходимой и достоверной информацией.⁹

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются четко определенные формат собираемых данных и источники их получения. Обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе спиртных напитков может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.¹⁰

Красина предлагает следующие методы сбора данных:

- интервьюирование - это метод опроса, в котором принимает участие человек, его проводящий. Это беседа с глазу на глаз, когда респондент слышит вопрос и отвечает на него устно. Существуют несколько разновидностей

⁹Божук, С. Г. Маркетинговые исследования, М., 2018. С. 112.

¹⁰Красина Ф.А. Маркетинговые исследования, М., 2015. С. 47.

форм интервью: формализованное интервью, глубинное интервью, групповое интервью (фокус-группа).

- наблюдение - внешнее стороннее изучение объектов, регистрация с помощью различных средств произошедших событий или фактов.

- эксперимент - манипулирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т.п.), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его непосредственного управления (объем продаж, показатель рыночной доли).

- опрос - это метод сбора первичной информации в исследовании, предусматривающий устное или письменное обращение исследователя к совокупности респондентов с вопросами, содержание которых представляет изучаемую проблему и регистрацию и статистическую обработку ответов и их интерпретацию.

- панель - выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным.¹¹

Для проведения исследования спроса на услуги танцевальных школ в городе Благовещенск был выбран метод опроса.

Анкета – структурируемая форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту.¹²

Разработка анкеты проводится в несколько этапов. На рисунке 4 эти этапы представлены последовательно, но на самом деле они взаимосвязаны, и разработка анкеты предполагает некоторые повторы и цикличность.

¹¹Красина Ф.А. Маркетинговые исследования, М., 2015. С. 48-68.

¹²Красина Ф.А. Маркетинговые исследования, М., 2015. С.43.

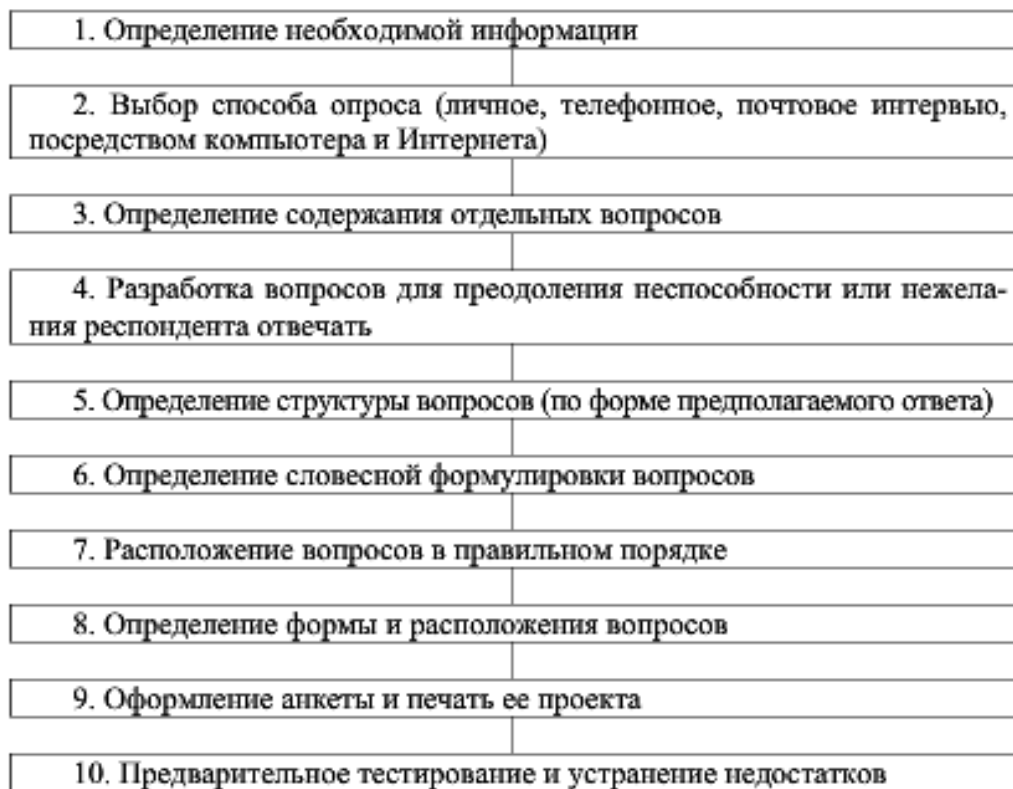


Рисунок 4 – Процесс разработки анкеты¹³

Опрос в ходе маркетингового исследования – это некоторое высказывание, рассчитанное на получение информации, позволяющей идентифицировать характеристики изучаемого предмета исследования. Существует много различных подходов к классификации вопросов. Наиболее известны следующие классификационные признаки:

- по содержанию (преследуемой исследователем цели);
- выполняемой функции;
- варианту формулировки вопроса;
- форме предполагаемого ответа (по типу вопроса);
- форме представления изображения вопроса.¹⁴

Таким образом, мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности разрабатываются при помощи анализа внутренней и внешней среды предприятия: потребителей, конкурентов, основных экономических показателей деятельности предприятия.

¹³Красина Ф.А. Маркетинговые исследования, М., 2015. С.44

¹⁴Божук, С. Г. Маркетинговые исследования, М., 2018. С. 117.

2 АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Организационно-экономическая характеристика танцевальной студии «TRINITY»

Студия современного танца «TRINITY» функционирует с 1 октября 2018 года. Предприятие имеет организационно-правовую форму индивидуального предпринимательства и применяет упрощенный режим налогообложения для субъектов малого бизнеса.

Руководителем студии является индивидуальный предприниматель Куценко К. В., ведущая деятельность по коду ОКВЭД 93.29.2 (Деятельность танцплощадок, дискотек, школ танцев).

Юридический адрес танцевальной студии «TRINITY»: Амурская область, г. Благовещенск, ул. 50 лет октября 108/4.

Целью деятельности предприятия является оказание качественных и профессиональных услуг в сфере культуры, в частности, танцевальных услуг.

Виды деятельности предприятия:

- групповые и индивидуальные занятия;
- weddingprogram, постановка корпоративных номеров;
- сдача танцевальных залов в аренду.

Ценообразование на данные услуги производится уже по существующим рыночным ценам. В среднем цена на абонемент в различных танцевальных студиях Благовещенска варьируется от 1300 до 2800 р. Прайс-лист стоимости услуг, предоставляемых танцевальной студией «TRINITY» представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Прайс-лист танцевальной студии «TRINITY»

Вид услуги	Стоимость
Абонемент на месяц	2000
Разовое занятие	300
Индивидуальное занятие	600

Вид услуги	Стоимость
Аренда танцевального зала	400
Wedding program, постановка корпоративных номеров	от 5000

На 1 мая 2019 года в студии танца занимается 59 человек в возрасте от 7 до 54 лет. Занятия проходят в группах:

- hip-hop (новички, профи);
- break dance (новички, профи);
- lady`s choreo (дети, взрослые);
- dance fitness program;
- курс «Шпагат за 25 тренировок».

Ему подчиняются 6 сотрудников – администратор и 5 тренеров по различным видам танца.

2.2 Анализ внутренней и внешней среды

При анализе деятельности танцевальной студии «TRINITY» является важным изучение внешней среды. Для проведения анализа внешней среды был проведен PEST-анализ.

Основные факторы, влияющие на деятельность танцевальной студии «TRINITY»:

- социальные факторы – увеличение рождаемости, пропаганда ЗОЖ, востребованность профессии «хореограф». Существование этих факторов ведет к увеличению прибыльности студии, поскольку увеличивает количество потенциальных потребителей;

- технологические факторы – развитие и проникновение Интернета, развитие мобильных устройств, доступ к новейшим технологиям. Данные факторы является отрицательными, снижающими прибыльность организации, поскольку любой из потенциальных потребителей может найти в Ин-

тернете обучающее видео, что позволит ему сэкономить на абонементе в танцевальную студию «TRINITY»;

- экономические факторы – повышение тарифов на коммунальные услуги, высокий уровень безработицы. Этот фактор сказывается негативно на прибыли организации, поскольку увеличивает ее расходы;

- политические факторы – смена региональной власти, возникновение грантовой поддержки. С недавнего времени в Амурской области власти всевозможно поощряют концерты, мероприятия танцевального характера, что приводит к увеличению сегмента тех потребителей, которым хотелось бы прославиться с помощью исследуемой танцевальной студии.

Данные проведения PEST-анализа представлены в таблице 2.

Таблица 2 - PEST-анализ внешней среды танцевальной студии «TRINITY»

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Смена региональной власти помогает развитию студии танца при введении новых законов, актов, грантов, организации различных фестивалей и площадок	0,18	Высокий уровень безработицы ведет к снижению возможности у населения приобретать услуги студии танца	0,56
Возникновение грантовой поддержки способствует возможностям развития танцевальной студии без вложения дополнительных средств	0,16	Повышение тарифа на коммунальные услуги ведет к дополнительным затратам руководителя студии	0,44
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Увеличение рождаемости способствует увеличению количества потенциальных клиентов студии танцев	0,31	Развитие и проникновение Интернета, развитие мобильных устройств позволяет усиливать и развивать рекламу студии, в том числе и в социальных сетях	0,51
Пропаганда ЗОЖ ведет к заинтересованности потребителей в занятиях танцами и увеличению спроса на услуги танцевальной студии	0,27	Доступ к новейшим технологиям открывает возможность обучения на дому, что сокращает количество потенциальных потребителей услуг студии танцев	0,40

По данным PEST-анализа можно сделать вывод, что факторами, имеющими наибольшее влияние на деятельность студии танцев «TRINITY» являются экономические и технологические факторы. Это обусловлено тем, что экономические факторы - это совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления, а технологические факторы – явления и процессы, а также отдельные люди и организации, способствующие разработке новых прогрессивных технологий, благодаря которым создаются новые товары, услуги и маркетинговые возможности. Танцевальная студия «TRINITY» никак не может повлиять на эти факторы, будь они положительными или отрицательными.

Для исследования сильных и слабых сторон деятельности танцевальной студии «TRINITY» был составлен SWOT-анализ представленный в таблице 3.

Таблица 3 – SWOT-анализ деятельности танцевальной студии «TRINITY»

Strengths (сильные стороны)	Opportunities (возможности)
<ul style="list-style-type: none"> – широкий ассортимент услуг, рассчитанный на разный возраст, пол и предпочтения в стилях танца, что способствует охвату наибольшего количества потенциальных потребителей; – высокая квалификация педагогов (чемпионы города, области, округа, чемпионы России), что позволяет студии привлекать новых клиентов; – участие в различных мероприятиях, с помощью которых и происходят маркетинговые кампании студии; – возможность предложить клиенту индивидуальное или парное обслуживание так же привлекает новых клиентов студии, предпочитающих индивидуальные занятия групповым. 	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение рождаемости в последние 10-15 лет дает возможность прогнозировать увеличение клиентов; – пропаганда здорового образа жизни так же отличная возможность для студии по привлечению новых потребителей услуг, поскольку танцы являются популярным направлением у людей, ведущих здоровый образ жизни; – увеличение востребованности профессиональных танцоров растет с каждым годом, поэтому возрастает и интерес в посещении студии танцев.

Продолжение таблицы 3

Weaknesses (слабые стороны)	Threats (угрозы)
<p>– наличие утративших популярность танцевальных направлений является слабой стороной, но все же имеет некоторый спрос у постоянных пользователей этих услуг в студии «TRINITY».</p>	<p>– безграничность Интернет ресурсов, с помощью которых есть возможность обучиться танцам в домашних условиях, не прибегая к помощи преподавателя танцевальной студии;</p> <p>– повышение тарифов на коммунальные услуги и налоговых платежей для недавно существующей студии является угрозами, поскольку влекут за собой увеличение расходов.</p>

С помощью SWOT-анализа рынка танцевальных услуг в городе Благовещенске, было выявлено, что сильных сторон у танцевальных школ гораздо больше. По данным анализа можно сделать вывод, что все же на данном рынке существуют некоторые угрозы, на которые, к сожалению, танцевальная студия «TRINITY» не может повлиять. Но имеется возможность превратить слабую сторону в сильную, путем введения моды на утратившие популярность танцевальные направления или с помощью рекламы.

Следующим этапом стало проведение анализа конкурентной среды танцевальной студии «TRINITY», чтобы определить ее конкурентоспособность на рынке танцевальных школ города Благовещенска.

Для проведения данного исследования была изучена вся вторичная информация о школах танцев в городе Благовещенске, которая находится в свободном доступе сети Интернет. В таблице 5 представлены существующие танцевальные школы и их краткая характеристика.

Таблица 4 – Танцевальные школы города Благовещенска

Название	Адрес	Количество занимающихся, чел.	Предлагаемые стили
х/а «Ровесники»	ул. Богдана Хмельницкого, 1	550	Классический танец, народный танец, современный танец
Студия танцев «АВС»	ул. 50 лет Октября, 15	150	Современный танец
«Граффик»	ул. Ленина, 100	100	Классический танец, современный танец
Театр танца Diamond	ул. Горького, д. 129, кб 23	-	Классический танец, эстрадный танец, трюковая хореография
Студия танца и фитнеса Арабеск	ул. Пушкина, 40	-	Современный танец
Ритм	ул. Горького 129	-	Современный танец
Женский клуб Экзотика	ул. Заводская 169	-	Школа восточного танца
Студия Energie	ул. Горького, 42/2	-	Современный танец
Deva	ул. Лазо, 22/2	-	Современный танец
Friday	Кузнечная ул., 1	-	Современный танец
Strekozza	Богдана Хмельницкого, 8/2	-	Школа современной хореографии
Эриданс	Богдана Хмельницкого, 5/1	-	Современный танец, спортивно-бальный танец
Аэлита	Горького, 129 9 офис, 2 этаж	-	Современный танец, спортивно-бальный танец
Джаянти	Горького, 238	-	Школа восточного танца

Продолжение таблицы 4

Название	Адрес	Количество за-нимающихся, чел.	Предлагаемые стили
Русский сувенир	Кузнечная, 210	-	Студия народного танца
Фиеста	50 лет Октября, 28	-	Спортивно-бальный танец
Lady`s Secret	Трудовая, 10	-	Современные женские направления танца
Ладушки	Ленина, 100	-	Фольклорный ансамбль
Energie	Горького, 42/2	-	Современный танец
Топаз	Ленина, 100	-	Современный танец
TRINITY	50 лет октября 108/4	48	Современный танец

Исходя из таблицы 4 видно, что в нашем городе 22 школы танцев. Лидерами данного рынка являются такие школы как «Ровесники», «АВС» и «Траффик».

По данным таблицы можно сделать вывод, что местоположение танцевальных школ близко к центру города, где наивысшая проходимость потенциальных потребителей. Но есть и школы в отдаленных районах города, что удобно и жителям районов, и самим организациям, поскольку в районе нет ближайших конкурентов. Одной из таких студия и является студия танца «TRINITY».

Большинство танцевальных студий предоставляет обучение по различным направлениям современного танца, а вот школ восточных танцев в городе единицы. Классический и народный танец так же отошел на второй план в представлениях современной молодежи, что и вызвало рост студий, предлагающих современный танец.

Важным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение конкурентной карты рынка. Она представляет собой классификацию конкурентов по занимаемым ими позиций на рынке. В таблице 5 представлена конкурентная карта рынка танцевальных студий города Благовещенска.

Таблица 5 – Конкурентная карта рынка танцевальных студий города Благовещенска

	Классификация по рыночной доле фирмы, S			
Классификация по темпу роста рыночной доли, Ts	I Лидеры рынка	II Фирмы с сильной конкурентной позицией	III Фирмы со слабой конкурентной позицией	IV Аутсайдеры рынка
I Фирмы с быстро улучшающейся конкурентной позицией	«Траффик»	Ритм	Топаз	Energie
II Фирмы с улучшающейся конкурентной позицией	«Ровесники»	«ABC» Экзотика	Strekozza TRINITY	Русский сувенир
III Фирмы с ухудшающейся конкурентной позицией	Модерн	Эриданс	Friday	Арабеск Energie
IV Фирмы с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	Джаянти	Lady`s Secret	Фиеста	Diamond Deva Аэлита

Исходя из конкурентной карты рынка танцевальных студий города Благовещенска можно сделать вывод, что основными конкурентами танцевальной студии являются «Ровесники», «АВС» и «Граффик». Студия танца «TRINITY» является фирмой со слабой, но улучшающейся конкурентной позицией. Это говорит о ее возможности достойно конкурировать с лидерами рынка.

Студия танца «TRINITY» является новой на рынке танцевальных студий в городе Благовещенске, поэтому были выбраны основные конкуренты и проведен анализ конкурентов.

Основными конкурентами танцевальной студии являются «Ровесники», «АВС» и «Граффик». Для анализа конкурентов был выбран метод рейтинговых оценок и проведен сравнительный анализ конкурентов студии танца «TRINITY». Результаты оценки приведены в таблице 6.

Таблица 6 - Сравнительный анализ основных конкурентов студии танца «TRINITY»

Критерии оценки		Ровесники		АВС		Граффик	
		Удельный вес критерия	Оценка значения критерия по 10-бальной шкале	Произведение удельного веса критерия на оценку	Оценка значения критерия по 10-бальной шкале	Произведение удельного веса критерия на оценку	Оценка значения критерия по 10-бальной шкале
Количество предлагаемых услуг	0,30	3	0,9	8	2,4	10	3
Расположение	0,25	10	2,5	8	2	8	2

Продолжение таблицы 6

Критерии оценки	Удельный вес критерия	Ровесники		ABC		Траффик	
		Оценка значения критерия по 10-бальной шкале	Произведение удельного веса критерия на оценку	Оценка значения критерия по 10-бальной шкале	Произведение удельного веса критерия на оценку	Оценка значения критерия по 10-бальной шкале	Произведение удельного веса критерия на оценку
Известность	0,15	10	1,5	4	0,6	8	1,2
Ценовая политика	0,15	5	0,75	8	1,2	8	1,2
Маркетинговая политика	0,10	6	0,6	10	1	5	0,5
Система скидок	0,05	1	0,05	6	0,3	5	0,25
ИТОГО:	1		6,3		7,5		8,15

По данным таблицы 6 можно сделать вывод, что основным конкурентом студии танца «TRINITY» является танцевальная студия «Траффик».

Следующим этапом анализа деятельности предприятия стал анализ потребителей. Для проведения анализа рынка был выбран метод анкетирования, которое было проведено в танцевальных студиях среди потребителей.

Для расчета выборки нам необходимы данные об общем количестве людей, занимающихся в танцевальных школах города Благовещенска. Так как данных недостаточно, предположим, что в студиях занимается около 1000 человек. Используя эти данные, рассчитаем необходимую для анкетирования выборку по формуле:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

Выборка, необходимая для анкетирования составила 278 человек.

Далее была разработана анкета, необходимая для проведения анкетирования. Пример анкеты можно увидеть в приложении А.

Исходя из результатов анкетирования, проведём сегментацию респондентов по 10 главным признакам.

На рисунке 5 представлена сегментация респондентов по половому признаку. По данному рисунку можно видеть, что 67 % респондентов - женщины, значит можно сделать вывод, что целевую аудиторию данного рынка составляют женщины.

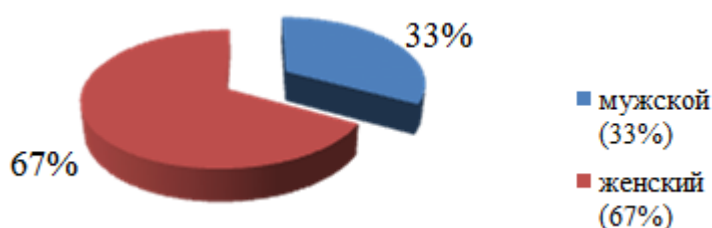


Рисунок 5 – Сегментация респондентов по половому признаку

Далее представлена сегментация респондентов по возрастному признаку (рисунок 6). Глядя на рисунок 6 можно сделать вывод, что целевая аудитория рынка услуг танцевальных школ моложе 18 лет (56 %). Но так же услугами активно пользуется 39 % в возрастном сегменте 18-29 лет.



Рисунок 6 – Сегментация респондентов по возрастному признаку

Сегментация респондентов по роду деятельности (рисунок 7) подтверждает, что целевая аудитория рынка услуг танцевальных школ моложе 18 лет, поскольку 63 % опрошенных имеют статус «школьник» или «студент».

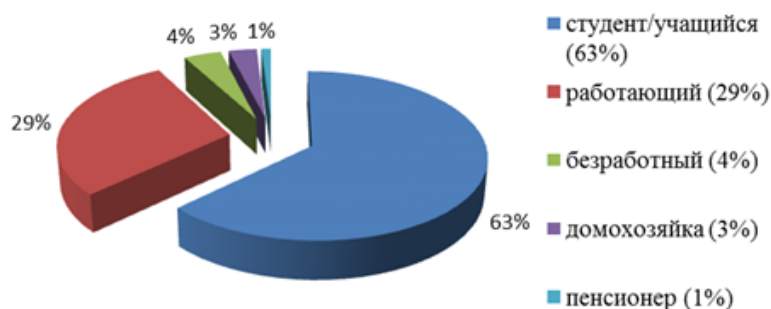


Рисунок 7 – Распределение респондентов по роду деятельности

Исходя из данных сегментации респондентов по семейному положению, представленных на рисунке 8 можно сделать вывод, что, действительно, предыдущие данные подтверждаются, ведь 86 % опрошенных холосты.

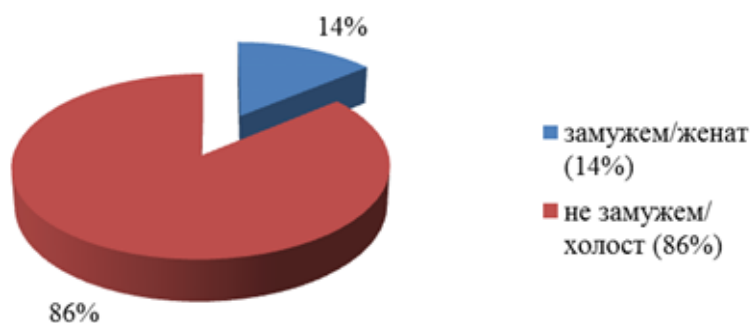


Рисунок 8 – Распределение респондентов по семейному положению

На рисунке 9 представлена сегментация респондентов по способу информирования. Этот вопрос был задан с целью выявления наилучших маркетинговых коммуникаций на данном рынке. 46 % респондентов узнало о студии танцев в социальных сетях, что говорит о распространённости использования SMM маркетинга на данном рынке.

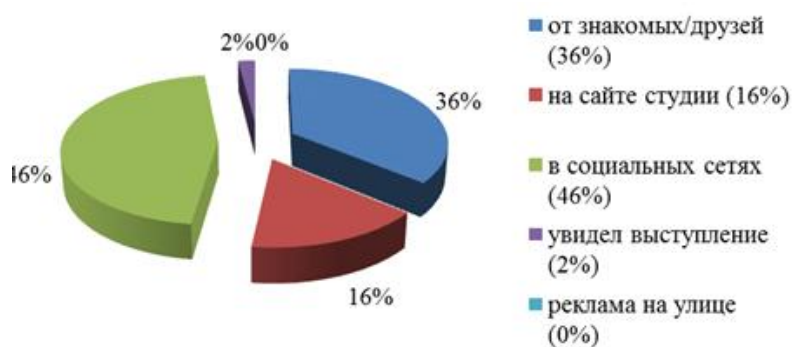


Рисунок 9 – Сегментация респондентов по способу информирования о студии танцев

Сегментация респондентов по достаточности информирования о направлениях (рисунок 10) говорит о том, что 63 % потребителей данной услуги знают достаточную информацию о ней.

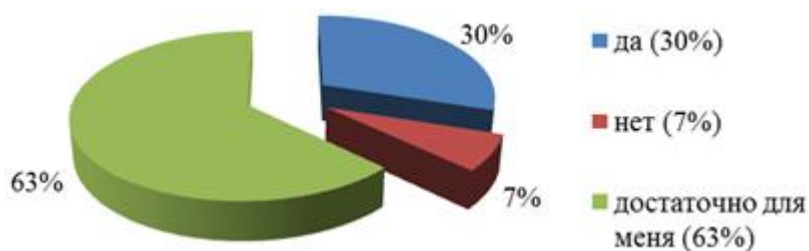


Рисунок 10 – Сегментация респондентов по достаточности информирования о направлениях танца

Далее респондентам был задан вопрос о сроке посещения выбранной ими школы. На рисунке 11 представлена сегментация респондентов по сроку посещения студии, которая говорит о том, что большая часть респондентов посещает школу танцев от 1-2 месяцев до года.

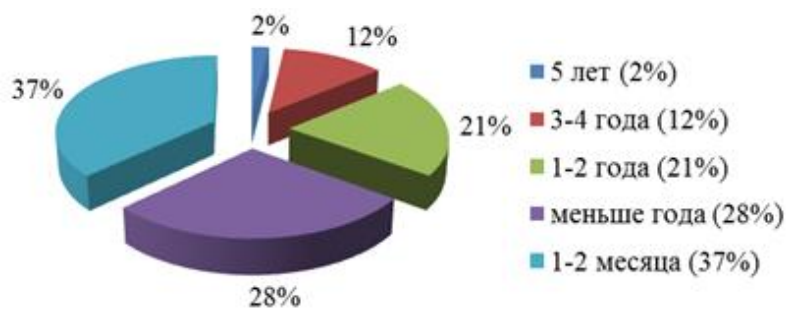


Рисунок 11 – Сегментация респондентов по сроку посещения студии

83 % опрошенных респондентов посещают одно танцевальное направление (рисунок 12). По данным сегментации респондентов по количеству посещаемых направлений танца можно сделать вывод, что скорее всего школьники и студенты не могут себе позволить вносить оплату за большее количество танцевальных направлений.

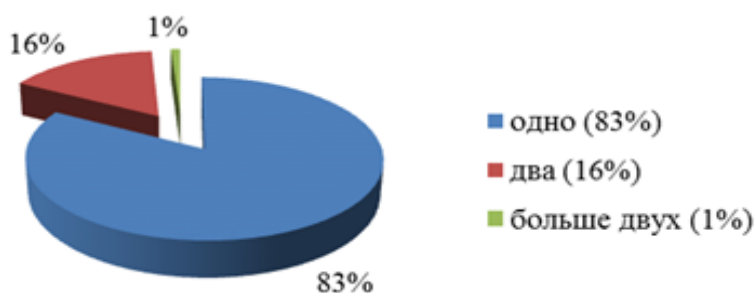


Рисунок 12 – Сегментация респондентов по количеству посещаемых направлений танца

На вопрос о цели посещения танцев (рисунок 13) большее количество респондентов ответило, что посещает занятия из любви к танцам (38 %), либо в поиске новых знакомств (35 %).

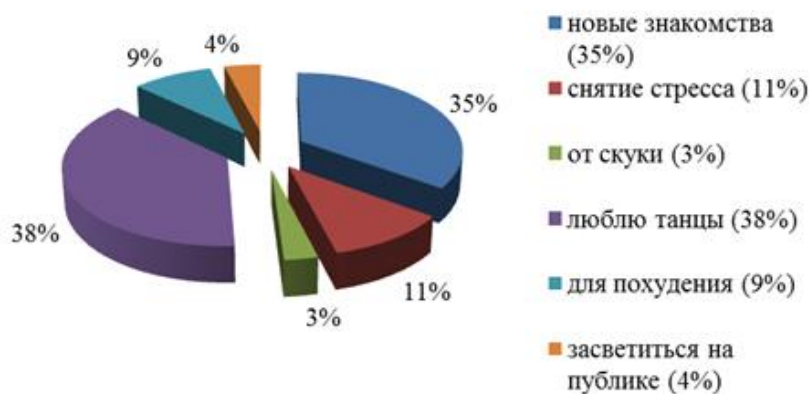


Рисунок 13 – Сегментация респондентов по цели посещения занятий

Следующим вопросом, заданным респондентам был вопрос о стиле посещаемого направления (рисунок 14). 83 % опрошенных ответили, что предпочитают современные стили, нежели классические.

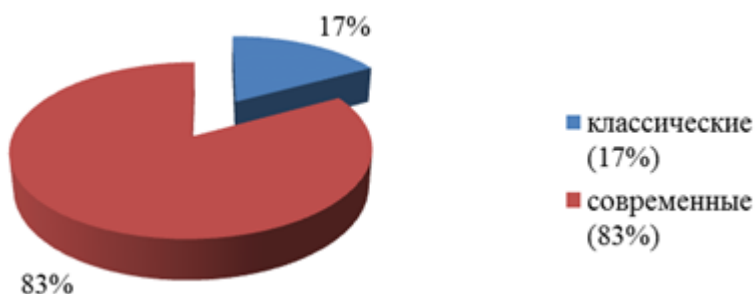


Рисунок 14 – Предпочтения респондентов по посещению определенного направления танца

Финальным стал вопрос о месте покупки танцевальных товаров, поскольку студия танца «TRINITY» планирует создание отдела по продаже танцевальных товаров. 89 % респондентов ответили, что делают заказ сопутствующих товаров в сети Интернет (рисунок 15).

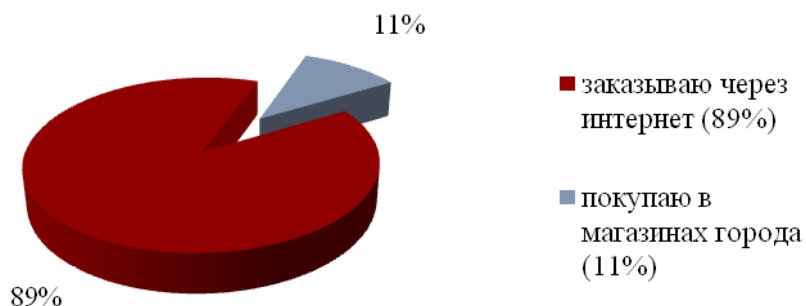


Рисунок 15 – Предпочтения респондентов по месту покупки танцевальных и сопутствующих товаров

Проведя сегментирование по главным признакам, можно составить портрет целевой аудитории, посещающей танцевальную школу в городе Благовещенске: незамужняя девушка в возрасте до 18 лет, учащаяся, посещающая одно современное направление меньше года по причине желая новых знакомств или из любви к танцам.

Студия танца «TRINITY» - недавно созданное предприятие. Исходя из всех анализируемых сторон работы студии мы видим, что на данном этапе происходит ее становление и закрепление на рынке танцевальных школ города Благовещенска.

2.3 Оценка эффективности коммерческой деятельности студии танца

Чтобы оценить эффективность работы предприятия следует проанализировать его экономические показатели.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем больше величина прибыли и выше уровень рентабельности, тем эффективнее функционирует предприятие, тем устойчивее его финансовое состояние. Большое

значение в процессе управления финансовыми результатами отводится экономическому анализу.

Анализ финансового состояния предприятия включает в себя анализ бухгалтерских балансов и отчетов о финансовых результатах работы оцениваемого предприятия за прошедшие периоды для выявления тенденций в его деятельности и определения основных финансовых показателей.

В нашем случае, поскольку предприятие не существует еще и года, были исследованы прошлые 3 месяца деятельности.

В таблице 7 представлены основные экономические показатели деятельности танцевальной студии «TRINITY» за последние 3 месяца.

Таблица 7 – Основные экономические показатели танцевальной студии «TRINITY» за март - май 2019гг.

Показатель	Значение показателя			Абсолютное изменение показателя		Темп роста, %	
	март	апрель	май	апрель/март	май/апрель	апрель/март	май/апрель
Выручка, руб.	73500	69800	72400	-3700	2600	94	104
Затраты, руб.	36750	34900	36200	-1850	1300	94	104
Выручка на 1 работника, руб./чел	12250	11633	12067	-617	434	94	104
Прибыль от продаж, руб.	23500	19800	22400	-3700	2600	84	113
Чистая прибыль, руб.	29090	25468	27700	-3622	2232	87	109
Численность работников, чел.	6	6	6	0	0	100	100
Средняя величина активов, руб.	143620	143620	153620	0	10000	100	107
Средняя величина ОС, руб.	132672	132672	142672	0	10000	100	107
Фондоотдача, руб.	0,54	0,48	0,49	-0,06	0,01	0,88	0,97
Рентабельность продаж, %	39	36	38	-3	2	92	105

По данным, представленным в таблице 7, видно, что танцевальная студия на протяжении анализируемого периода работает неустойчиво, т.е. ежемесячно то получая чистую прибыль, то уходя в минус. Этому способствует

специфичность услуги в определенные месяцы, поскольку в праздничные дни студия не работает и увеличивать выручку не может.

В связи с большим количеством выходных дней в апреле выручка резко сократилась на 3700. Но уже в мае наблюдалась стабилизация и увеличение выручки на 2600. Затраты так же имеют тенденцию к росту.

Выручка на одного работника сократилась в апреле на 614 руб., а в мае выросла на 434 руб. На снижение выручки на одного работника повлияло сокращение объемов выручки от реализации.

Прибыль от продаж в апреле уменьшилась на 3700 руб., но в мае увеличилась на 2600 руб.

В апреле студия танца «TRINITY» получила чистую прибыль на 3622 меньше, по сравнению с мартом. В мае размер чистой прибыли возрос на 22032 руб.

Численность работников на протяжении всего рассматриваемого периода остается неизменной и составляет 6 человек.

Средняя величина активов к маю выросла на 107 %. В первую очередь, увеличение активов связано с увеличением денежных средств и прочих оборотных активов.

Снижение фондоотдачи в апреле на 0,06 связано с снижением выручки от продаж. Затем, в мае, фондоотдача возросла на 0,01, поскольку стоимость основных средств за анализируемый период увеличилась, как и выручка от продаж.

В мае рентабельность повысилась по сравнению с апрелем на 2. На повышение рентабельности повлияло увеличение прибыли от продаж с одновременным увеличением выручки.

Оценить влияние различных факторов на рентабельность данного предприятия можно с помощью факторного анализа. Для этого были выбраны несколько важных факторов, представленных в таблице 8.

Таблица 8 – Данные для проведения факторного анализа

Показатель	март	апрель	май	Изменение	
				апрель/ март	май / апрель
Выручка, руб.	73500	69800	72400	-3700	2600
Затраты, руб.	36750	34900	36200	-1850	1300
Рентабельность продаж, %	39	36	38	-3	2

Для проведения анализа были взяты такие факторы, как выручка и затраты на предлагаемые услуги.

Определим влияние фактора изменения цены на услуги (апрель):

$$(69800 - 36750) / 69800 - (73500 - 36750) / 73500 = 0,47 - 0,50 = - 0,03$$

Определим влияние фактора изменения затрат (апрель):

$$(69800 - 34900) / 69800 - (73500 - 34900) / 73500 = 0,50 - 0,52 = - 0,02$$

Можно сделать вывод, что на снижение рентабельности в апреле на 0,05 повлияли следующие факторы:

- из-за уменьшения выручки от продаж на 3700 руб. рентабельность уменьшилась на 0,03.

- из-за уменьшения затрат на 1850 руб. рентабельность уменьшилась на 0,02.

Определим влияние фактора изменения цены на услуги (май):

$$(72400 - 34900) / 72400 - (69800 - 34900) / 69800 = 0,51 - 0,50 = 0,01$$

Определим влияние фактора изменения затрат (май):

$$(72400 - 36200) / 72400 - (69800 - 36200) / 69800 = 0,50 - 0,48 = 0,02$$

На увеличение рентабельности в мае на 0,03 повлияли следующие факторы:

- из-за увеличения выручки от продаж на 2600 руб. рентабельность выросла на 0,01.

- из-за увеличения затрат на 1300 рентабельность выросла на 0,02.

Чтобы сделать наиболее полный вывод, следует найти сумму факторных отклонений за оба периода.

Найдем сумму факторных отклонений за апрель:

$$- 0,03 - 0,02 = - 0,05$$

Найдем сумму факторных отклонений за май:

$$0,01 + 0,02 = 0,03$$

Теперь можно сделать вывод об общем изменении рентабельности танцевальной студии «TRINITY». На протяжении апреля рентабельность уменьшилась на 0,05. Действительно, апрель год был наименее прибылен, нежели май, за период которого рентабельность увеличилась на 0,03.

Исходя из анализа основных экономических показателей можно сделать вывод, что танцевальная студия ведет коммерческую деятельность с переменным успехом, поскольку на продажу услуг влияет множество факторов. Предприятию необходимо разработать меры по совершенствованию коммерческой деятельности для увеличения доходов.

Доходы предприятия являются основой формирования прибыли предприятия. Структура доходов неравномерна, в связи с частотой пользования определенной услугой. Структура и динамика всех доходов танцевальной студии «TRINITY» по каждому виду услуги за последние 3 месяца представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Структура и динамика доходов за март-май 2019 года

Вид услуги	Март		Апрель		Май		Отклонение апрель/март		Отклонение май/апрель	
	сум- ма, руб	до- ля, %	сум- ма, руб	до- ля, %	сум- ма, руб	до- ля, %	сум- ма, руб	до- ля, %	сум- ма, руб	до- ля, %
Абонемент на месяц	61000	83	50000	72	54000	74	- 11000	-9	4000	2
Разовое заня- тие	10500	14	10500	15	10800	15	0	1	300	0
Индивидуаль- ное занятие	1200	2	7700	11	1800	3	6500	9	-5900	-8

Продолжение таблицы 9

Вид услуги	Март		Апрель		Май		Отклонение апрель/март		Отклонение май/апрель	
	сум- ма, руб	до- ля, %	сум- ма, руб	до- ля, %	сум- ма, руб	до- ля, %	сум- ма, руб	до- ля, %	сум- ма, руб	до- ля, %
Аренда танцевального зала	800	1	1600	2	0	0	800	1	-1600	-2
Wedding program, постановка корпоративных номеров	0	0	0	0	6000	8	0	0	6000	8
ИТОГО	73500	100	69800	100	72400	100				

По данным таблицы 9 можно сделать вывод, что наибольшая доля дохода (72-83 %) приходится на продажу абонеента в танцевальную студию «TRINITY». В среднем покупка абонеента на занятия в студии приносит большее количество денежных средств, поскольку является наиболее удобной и выгодной для потребителей данной услуги. Так же, весомую долю дохода составляет продажа разовых занятий, что обусловлено удобством использования и привлекает новых клиентов. Такие услуги как wedding program, постановка корпоративных номеров и аренда танцевального зала продаются реже, ввиду специфичности и сезонности данных услуг.

Чтобы избежать банкротства и закрытия студии, увеличить выручку и повысить ее имидж на фоне конкурентов необходимо разработать меры по совершенствованию коммерческой деятельности.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТАНЦЕВАЛЬНОЙ СТУДИИ «TRINITY»

3.1 Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности

Для создания хорошего имиджа танцевальной студии «TRINITY» необходимо принять меры по совершенствованию коммерческой деятельности, представленные в таблице 10.

Таблица 10 – План мероприятий по повышению эффективности коммерческой деятельности танцевальной студии «TRINITY»

Мероприятие	Содержание мероприятия	Период внедрения
Внедрение отдела по продаже танцевальных товаров	Продажа сопутствующих услугам товаров такая маркетинговая технология и техника, способствующая увеличению выручки студии. Мероприятие будет включать в себя создание отдела внутри студии, где любой желающий сможет приобрести танцевальную форму или сопутствующие товары для танца.	август 2019
Введение новых технологий и методик преподавания	Для повышения имиджа студии планируется повысить квалификацию каждого преподавателя с помощью посещения осенних семинаров и вебинаров города Хабаровск. В последствии все полученные знания начнут применяться в студии.	октябрь 2019

Снижение издержек	Студия планирует снизить издержки, оказавшись в новом учебном году от одного из тренеров нерентабельного направления танца. Освободившееся время будет занято под еще одну группу направления хип-хоп, поскольку она является наиболее востребованной.	сентябрь 2019
-------------------	--	---------------

Рассмотрим наиболее эффективное из них – внедрение отдела по продаже танцевальных товаров.

Покупая абонемент на занятия танцами в студии клиенту будет предложено так же приобрести удобную одежду или необходимые для занятий товары, например, наколенники, коврики, утяжелители и т.д.

Ассортимент товаров будет формироваться исходя из запросов потребителей. В него будет входить танцевальная одежда, обувь, а также спортивный инвентарь:

- танцевальная одежда (купальники, брюки и легинсы, шорты, топы, футболки и водолазки, одежда для разогрева, комбинезоны, сценические костюмы на заказ)

- танцевальная обувь (обувь для разогрева, джазовки, танцевальные кроссовки, сценическая обувь)

- спортивный инвентарь (коврики, наколенники, налокотники, утяжелители)

Так же танцевальная студия «TRINITY» будет реализовывать фирменные аксессуары: рюкзаки, резинки, банданы, кепки, напульсники и т.д.

Следующим этапом является выбор поставщика. Для организации закупок были выбраны три крупнейшие российские компании по оптовой продаже танцевальных товаров – «NOIX», «Танцующие», «GRISHKO». Компании являются популярными в России и мире, выпускают товары отличного качества и по привлекательной цене. Каждая компания имеет официальный сайт, содержащий полную информацию о товарах, ценах в розницу и опт.

Удобным является так же возможность задать производителю интересующие вопросы в режиме «онлайн».

С помощью данных, представленных на официальных сайтах каждой компании был проведен анализ выбора поставщика методом рейтинговых оценок для закупки танцевальных товаров (таблица 11).

Таблица 11 – Анализ выбора поставщика методом рейтинговых оценок

Критерии оценки		NOIX		Танцующие		GRISHKO	
		Удельный вес критерия	Оценка значения критерия по 10-бальной шкале	Произведение удельного веса критерия на оценку	Оценка значения критерия по 10-бальной шкале	Произведение удельного веса критерия на оценку	Оценка значения критерия по 10-бальной шкале
Надежность поставки	0,30	8	2,4	8	2,4	10	3
Цена	0,25	10	2,5	10	2,5	8	2
Качество товара	0,15	9	1,35	7	1,05	9	1,35
Условия платежа	0,15	5	0,75	1	0,15	10	1,5
Возможность внеплановых поставок	0,10	5	0,5	1	0,15	5	0,5
Финансовое состояние поставщика	0,05	8	0,4	10	0,5	10	0,5

ИТОГО:	1		7,9		6,85		8,85
--------	---	--	-----	--	------	--	------

С помощью метода рейтинговых оценок было выявлено, танцевальная студия «TRINITY» будет сотрудничать с самой известной компанией по производству танцевальной одежды и обуви – «GRISHKO». Это российская компания, которая уже много лет выпускает товары для танца отличного качества.

Фирма «GRISHKO» представляет свою продукцию на официальном сайте. Примерный ассортимент, который будет реализовываться в танцевальной студии представлен в приложении Б.

Заказ будет формироваться по определенному списку, один раз в месяц. Если покупатель захочет выбрать товар из каталога – ему будет предложена эта услуга.

Создание торгового отдела в студии танца «TRINITY» позволит не только увеличить выручку, но и повысить имидж предприятия на фоне конкурентов, поскольку ученики студии будут обеспечены всеми необходимыми товарами для занятий танцами.

Чтобы внедрить данное мероприятие, необходимы дополнительные денежные средства, а также следует оценить его эффективность.

3.2 Расчет затрат проведение мероприятия

Расчет затрат необходим для понимания возможностей предприятия выделить денежные средства в размере, необходимом для реализации того или иного мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности.

При расчете затрат на предложенное мероприятие необходимо выявить спрос на конкретные товары, чтобы не сложилась ситуация потери денежных средств. Для формирования заказа был проведен опрос учеников студии с целью выявить наиболее необходимые танцевальные товары.

Учениками студии были выделены следующие товарные позиции:

- кроссовки для танца;

- одежда для разогрева;
- брюки женские;
- лосины женские;
- гимнастическая обувь;
- разогревочная обувь.

Исходя из потребности в конкретных товарах, был произведен расчет затрат на первый заказ торгового отдела в студию танцев «TRINITY», представленный в таблице 12.

Таблица 12 - Расчет затрат на первый заказ

Товарная позиция	Количество шт.	Стоимость одной единицы, руб.	Общая стоимость, руб.
Кроссовки для танца (сникерсы) 36,38,40,40,42	5	3650	18250
Кофта разогревочная	3	1800	5400
Гетры	8	800	6400
Брюки женские спортивные	1	2450	2450
Лосины женские без следа	3	1200	3600
Гимнастические полутапочки	7	500	3500
Разогревочная обувь	6	1500	9000
ИТОГО	33		48600

Первый заказ будет сформирован на резервные средства в размере 48600 рублей. по товарным позициям, пользующимся спросом у потребителей, занимающихся в студии.

Так же были рассчитаны затраты с учетом положительного прогноза и увеличения партии. По результатам опроса к заказу были добавлены следующие товарные позиции:

- купальник с воротником-стойкой, длинный рукав (детский);
- купальник с длинным рукавом (детский);
- купальник с коротким рукавом (взрослый);
- купальник с юбочкой из сетки (детский);
- комбинезоны со следом (женские, мужские);
- трико репетиционное;
- болеро;
- джазовые полуботинки (взрослые).

Результаты расчета затрат с учетом оптимистического прогноза и увеличения партии заказываемого товара представлены в таблице 13.

Таблица 13 - Расчёт затрат на последующие заказы с увеличением партии

Товарная позиция	Количество шт.	Стоимость одной единицы, руб.	Общая стоимость, руб.
Кроссовки для танца (сникерсы) 36,38,40,40,42	10	3650	36500
Кофта разогревочная	5	1800	9000
Гетры	8	800	6400
Брюки женские спортивные	5	2450	12250
Лосины женские без следа	5	1200	6000
Гимнастические полутапочки	10	500	5000
Разогревочная обувь	10	1500	15000
Купальник с воротником-стойкой, длинный рукав (детский)	10	2300	23000
Купальник с длинным рукавом (детский)	10	1190	11900
Купальник с коротким рукавом (взрослый)	10	1650	16500
Купальник с юбочкой из сетки (детский)	10	2650	26500
Комбинезоны со сле-	8	2400	19200

дом (женские, мужские)			
Трико репетиционное	10	350	3500
Болеро	5	2600	13000
Джазовые полуботинки (взрослые)	10	2510	25100
ИТОГО	126	26750	228850

Заказ по такой партии можно будет осуществить только с помощью заемных средств, поскольку студия танца «TRINITY» не имеет в резерве 228850 руб.

3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности

Оценка эффективности предложенных мероприятий должна показать повышение эффективности хозяйственной деятельности предприятия в результате предложенного мероприятия.

Чтобы оценить эффективность от данного мероприятия необходимо рассчитать сумму выручки с учетом торговой надбавки.

В среднем по рынку торговая надбавка на одежду и обувь составляет от 40 до 110 процентов. Расчет выручки от проведенного мероприятия по заказу первой пробной партии представлен в таблице 14.

Таблица 14 – Расчет выручки от заказа первой пробной партии с учетом торговой надбавки

Товарная позиция	Общая стоимость, руб.	Процент торговой надбавки, %	Стоимость, с учетом ТН, руб
Кроссовки для танца (сникерсы) 36,38,40,40,42	18250	40	25550
Кофта разогревочная	5400	40	7560
Гетры	6400	40	8960
Брюки женские спортивные	2450	40	3430
Лосины женские без следа	3600	40	5040
Гимнастические полутапочки	3500	40	4900

Разогревочная обувь	9000	40	12600
ИТОГО	48600		68040

В таблице 15 представлена оценка эффективности предложенного мероприятия.

Таблица 15 – Оценка эффективности предложенного мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности танцевальной студии «TRINITY»

Показатели	до мероприятия	после мероприятия	абсолютное изменение показателя
Выручка, руб.	72400	140440	68040
Прибыль от продаж, руб.	22400	45640	23240
Рентабельность продаж, %	30,9	31,4	0,5

При условии полной продажи товаров выручка после проведения предложенного мероприятия увеличится на 68040 рублей. Рентабельность продаж возрастет на 0,5, что говорит о действительной эффективности предложенного мероприятия.

Так же была рассчитана сумма выручки при заказе второй партии товара с учетом торговой надбавки (таблица 16).

Таблица 16 - Расчет выручки от заказа второй партии с учетом торговой надбавки

Товарная позиция	Общая стоимость, руб.	Процент торговой надбавки, %	Стоимость, с учетом ТН, руб
Кроссовки для танца (сникерсы)	36500	40	51100
Кофта разогревочная	9000	40	12600
Гетры	6400	40	8960
Брюки женские спортивные	12250	40	17150
Лосины женские без следа	6000	40	8400
Гимнастические полутапочки	5000	40	7000
Разогревочная обувь	15000	40	21000
Купальник с воротником-стойкой, длинный рукав (детский)	23000	40	32200

Купальник с длинным рукавом (детский)	11900	40	16660
Купальник с коротким рукавом (взрослый)	16500	40	23100
Купальник с юбочкой из сетки (детский)	26500	40	37100
Комбинезоны со следом (женские, мужские)	19200	40	26880
Трико репетиционное	3500	40	4900
Болеро	13000	40	18200
Джазовые полуботинки (взрослые)	25100	40	35140
ИТОГО	228850		364490

Согласно таблице 16 выручка при условии полной продажи товаров увеличится на 364490 рублей. В таблице 17 представлена оценка эффективности предложенного мероприятия.

Таблица 17 – Оценка эффективности предложенного мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности танцевальной студии «TRINITY»

Показатели	до мероприятия	после мероприятия	абсолютное изменение показателя
Выручка, руб.	140440	504930	364490
Прибыль от продаж, руб.	45640	181280	135640
Рентабельность продаж, %	31,4	35,9	4,5

В случае полной продажи товаров рентабельность продаж в студии танца «TRINITY» возрастет на 4,5. Но возможна и ситуация, когда товар будет реализован лишь на 50 процентов. В связи с этим был рассчитан и пессимистический прогноз, представленный в таблице 18.

Таблица 18 – Пессимистический прогноз эффективности предложенного мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности танцевальной студии «TRINITY»

Показатели	до мероприятия	после мероприятия	абсолютное изменение показателя
Выручка, руб.	140440	322685	182245
Прибыль от продаж, руб.	45640	-46605	-92245
Рентабельность продаж, %	31,4	-14,4	-45,8

По данным, представленным в таблице 18 видно, что предприятие работает в минус и расходы на закупку не покрываются.

Поскольку в студии реализовать товар не удастся, предложено связаться с конкурентами и продать им по оптовой цене, либо с минимальной наценкой, чтобы выровнять экономическую ситуацию танцевальной студии «TRINITY».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главная цель коммерческой деятельности - получение прибыли и удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания. Эта цель в равной степени важна как для организаций и предприятий, так и для отдельных лиц, осуществляющих операции купли-продажи на рынке товаров и услуг.

Танцевальная студия «TRINITY» является новым коммерческим предприятием, поэтому нуждается в усовершенствовании коммерческой деятельности.

После проведения анализов всех сторон деятельности предприятия было выявлено, что танцевальная студия на протяжении анализируемого периода работает неустойчиво, т.е. ежемесячно то получая чистую прибыль, то уходя в минус.

По данным SWOT и PEST-анализа видно, что факторами, имеющими наибольшее влияние на деятельность студии танцев «TRINITY» являются экономические и технологические факторы.

Исходя из конкурентной карты рынка танцевальных студий города Благовещенска можно сделать вывод, что основными конкурентами танцевальной студии являются «Ровесники», «АВС» и «Траффик».

Проведя маркетинговое исследование, был составлен портрет целевой аудитории: незамужняя девушка в возрасте до 18 лет, учащаяся, посещающая одно современное направление меньше года по причине желания новых знакомств или из любви к танцам.

Танцевальная студия ведет коммерческую деятельность с переменным успехом, поскольку на продажу услуг влияет множество факторов. Предприятию необходимо разработать меры по совершенствованию коммерческой деятельности для увеличения доходов.

Чтобы избежать банкротства и закрытия студии, увеличить выручку и повысить ее имидж на фоне конкурентов была разработана мера по совершенствованию коммерческой деятельности, а именно внедрение отдела по продаже танцевальных товаров. С помощью этого метода совершенствования коммерческой деятельности выручка предприятия увеличится на 68 тыс. рублей, а рентабельность продаж возрастет более чем на 0,5.

В случае увеличения партии и ее полной продажи выручка танцевальной студии «TRINITY» увеличится на 364490 рублей, рентабельность продаж на 4,5.

Создание торгового отдела в студии танца «TRINITY» позволит не только увеличить выручку, но и повысить имидж предприятия на фоне конкурентов, поскольку ученики студии будут обеспечены всеми необходимыми товарами для занятий танцами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Афилов, Э.А. Планирование на предприятии: Учеб. Пособие./ Э.А. Афилов - Мн.: Выш. шк., 2003. - 285 с.

2 Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: учебник / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 365 с.

3 Баширов, И.Х. Маркетинговые аспекты формирования бизнес-концепции торгового предприятия / И.Х. Баширов, Э.М. Локтев, Л.Г. Саркисян // Экономика, предпринимательство и право. – 2015. – № 3. Том 5. – С. 139-150.

4 Бланк, И.А. Торговый менеджмент: Учебник - 2е изд., перераб. и доп. - К.: Эльга, Ника - Центр, 2015. – 784 с.

5 Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность. Учебник. Минск.: Новое знание, 2016. – 384с.

6 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: – М.: Издательство «Финпресс», 2015. – 496 с.

7 Головачев, А.С. Экономика предприятия: учеб.-метод. комплекс. - Мн.: Изд-во МИУ, 2014. – 340с.

8 Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью. Учебник для бакалавров / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К^о", 2012. - 687 с

9 Игнатенко, М.С. Анализ финансового состояния предприятия // Научные исследования и разработки молодых ученых. – 2016. – № 9-2. – С.61-64.

10 Казуева, Т. С. Управление доходами и расходами предприятия: учебное пособие для студентов вузов / Т. С. Казуева. – М.: Дашков и К, 2014. – 192 с.

11 Когденко, В.Г. Экономический анализ: учебное пособие / В.Г. Когденко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 392 с

12 Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.

13 Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.

14 Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 437 с.

15 Киселева, Е. Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Н. Киселева, О. Г. Буданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Вузовский учебник, 2010. — 187 с. — 978-5-9558-0081-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/931.html> (дата обращения: 19.05.2019г.)

16 Матвеев, М.С. Предпринимательская деятельность: сущность, формы и современные тенденции/ М.С. Матвеев. - М.: Лаборатория книги, 2011. - 14 с.

17 Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

- 18 Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
- 19 Низовкина, Н.Г. Управление затратами предприятия (организации): учебное пособие/ Н.Г. Низовкина. - Новосибирск: НГТУ, 2011. - 183 с.
- 20 Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 320 с.
- 21 Памбухчиянц, О. В. Организация коммерческой деятельности: учебник для образовательных учреждений СПО / О. В. Памбухчиянц.— М. : Дашков и К, 2014. — 272 с.
- 22 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - 13-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 500 с.
- 23 Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Учебное пособие. / Е.В. Песоцкая и др. СПб.: Питер, 2015. – 155с.
- 24 Прыкина, Л.В. Экономический анализ предприятия: Учебник для вузов -2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2015. – 407с.
- 25 Полянин, А.В. Экономика предприятия: учебное пособие / А.В. Полянин, О.А. Строева. – Орел: изд-во ОФ РАНХиГС, 2015. – 236 с.
- 26 Коммерческая деятельность : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019.
- 27 Субботенко, Р.В. Экономика и управление: вчера, сегодня, завтра: Материалы Республиканской студенческой научно-практической конференции. Минск: БГЭУ, 2015. – 308с.
- 28 Терских, Н.А. Специфика и особенности социальной сферы для предпринимательской деятельности / Н.А. Терских, И.А. Стоянов // Проблемы экономики и менеджмента. – 2017. – № 1. – С. 65.

29 Туган-Барановский, М.И. Маркетинг. менеджмент: научное издание / М. И. Туган-Барановский; под общ. ред. Л.В. Балабанова. – Д.: Дон-ГУЭТ, 2014. – 594 с.

30 Фридман, А.М. Финансы организации (предприятия): учебник/ А.М. Фридман. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 488 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Номер анкеты _____

Добрый день! Предлагаем вам пройти анкетирование для анализа рынка танцевальных услуг в городе Благовещенске. В каждом вопросе нужно выбрать один вариант ответа.

1. Ваш пол

- мужской
- женский

2. Ваш возраст

- до 18
- 18-30
- 30 и более

3. Ваш род деятельности

- студент/учащийся
- работающий

- безработный
- домохозяйка
- пенсионер

4. Ваше семейное положение

- замужем/женат
- не замужем/холост

5. Как Вы узнали о нашей танцевальной студии?

- от знакомых/друзей
- на сайте студии
- в социальных сетях
- увидел выступление
- реклама на улице

6. Хорошо ли Вы осведомлены о наших направлениях?

- да
- нет
- достаточно для меня

7. Как давно вы посещаете нашу студию?

- 5 лет
- 3-4 года
- 1-2 года
- меньше года
- 1-2 месяца

8. Сколько направлений Вы посещаете одновременно?

- одно
- два
- более 2

9. С какой целью Вы посещаете занятия?

- новые знакомства
- снятие стресса

- от скуки
- люблю танцы
- для похудения
- засветиться на публике

10. Как Вы считаете, какие направления пользуются большей популярностью?

- классические
- современные

11. Где Вы приобретаете одежду для танца и сопутствующие товары?

- заказываю через Интернет
- покупаю в магазинах города

Спасибо за ответ!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Ассортимент одежды

Вид товара	Цена (руб.)
<u>Купальники танцевальные</u>	
1. Взрослые	
- Купальник с воротником-стойкой, длинный рукав.	2350
- Купальник с длинным рукавом	1900
- Купальник с коротким рукавом	1650
- Купальник на бретелях	1700
- Купальник с рукавом $\frac{3}{4}$	1600
- Купальник с туникой	2000
- Купальник с удлинённой туникой	2400
2. Дети	
- Купальник с воротником-стойкой, длинный рукав.	2300
- Купальник с длинным рукавом	1190
- Купальник с коротким рукавом	1100
- Купальник на бретелях	1430
- Купальник с рукавом $\frac{3}{4}$	1380
- Купальник с туникой из сетки	2170

- Купальник с юбочкой из сетки	2650
<u>Комбинезоны</u> 1. Женские и мужские - со следом 2400 - без следа 2100 - короткий рукав 2100 - длинный рукав 2400 2. Детские - со следом 2000 - без следа 1400 - короткий рукав 1100 - длинный рукав 1600	
<u>Лосины</u> 1. Женские и мужские - со следом 1500 - без следа 1200 - укороченные 1200 2. Детские - со следом 1100 - без следа 900	
<u>Брюки</u> - Брюки мужские От 2000 до 3500 - Брюки женские От 2000 до 7000 - Брюки для мальчиков От 1000 - Брюки для девочек От 1500	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

<u>Шорты и капри</u> - Велосипедки детские 900 - Шорты для девочки 1200 - Шорты для мальчика 1300 - Велосипедки взрослые 1200 - Шорты женские 1450 - Шорты мужские 1400	
---	--

<u>Трико и носочки</u>	
- Носочки (детские)	75
- Носочки	150
- Трико релетиционное	350
- Трико «Сетка»	1300
- Трико с отверстием на стопе	690
- Трико (лайкра)	650
<u>Одежда для разогрева</u>	
- Гетры	От 700 до 5000
- Рукава разогревочные	1100
- Болеро	От 2450 до 9800
- Кофта разогревочная	От 1300 до 4500

Таблица Б.2 – Ассортимент обуви

Вид товара	Цена (руб.)
Балетки	От 550 до 2450
<u>Джазовки</u>	
- Джазовые ботинки мягкие (кожа)	2200
- Джазовые полуботинки (кожа)	2510
- Джазовые ботинки на подскоке (кожа)	3500
- Джазовые ботинки детские (кирза, кожа)	1410, 1700
- Джазовые ботинки прошивные (кирза)	1350
<u>Гимнастическая обувь</u>	
- Гимнастические полутапочки (кожа, кирза, микрофибра)	500,400,450
Разогревочная обувь	От 1000 до 2500
Кроссовки для танца	3650