

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления  
(наименование института полностью)

---

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)  
(наименование)

38.03.06 Торговое дело  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

---

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на  
основе совершенствования маркетинговой политики предприятия (на примере ООО  
«Поволжский аккумуляторный центр»)

Студент

Е.А. Павленко

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р экон. наук, доцент Е.Г. Пипко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Павленко Елизавета Алексеевна.

Тема работы: «Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования маркетинговой политики предприятия (на примере ООО «Поволжский аккумуляторный центр»)»

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент, профессор департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ) Е.Г. Пипко.

Целью исследования является разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования его маркетинговой политики ООО «Поволжский аккумуляторный центр». Объектом исследования выступает Общество с ограниченной ответственностью «Поволжский аккумуляторный центр». Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования маркетинговой политики. Методы исследования – системный, диалектический, методы анализа и синтеза, структурный, сравнительный, статистический.

Краткие выводы по бакалаврской работе: дана характеристика исследуемой организации, проведен анализ и оценка маркетинговой политики ООО «Поволжский аккумуляторный центр», определены пути совершенствования маркетинговой политики организации.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 33 источников и 2 приложений. Общий объем работы, без приложений, 69 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 29, рисунков – 7.

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы совершенствования маркетинговой политики предприятия .....	7
1.1 Роль маркетинговой политики в повышении эффективности деятельности предприятия .....	7
1.2 Направления повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия .....	10
2 Анализ эффективности маркетинговой политики ООО «Поволжский аккумуляторный центр» .....	12
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика ООО «Поволжский аккумуляторный центр».....	12
2.2 Оценка эффективности маркетинговой политики предприятия.....	19
3 Предложения по повышению эффективности деятельности ООО «Поволжский аккумуляторный центр» на основе совершенствования маркетинговой политики.....	34
3.1 Пути совершенствования маркетинговой политики предприятия ..	34
3.2 Экономическое обоснование мероприятий.....	41
Заключение .....	47
Список используемой литературы .....	50
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «Поволжский аккумуляторный центр» .....	53
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО «Поволжский аккумуляторный центр» .....	54

## **Введение**

Актуальность рассматриваемых проблем обусловлена тем, что предприятиям России в современных условиях высокой конкуренции, нестабильности экономического развития, чтобы результативно развиваться, следует уделять повышенное внимание, прежде всего, эффективности маркетинговой политики для получения прибыли.

Не продуманная маркетинговая политика предприятия может привести к серьезным денежным затратам фирмы. В связи с этим особую актуальность приобретают вопросы совершенствования маркетинговой политики предприятий.

На данный момент от успешной маркетинговой политики предприятия зависит востребованность и конкурентоспособности продукции, положение предприятия на рынке.

Маркетинг является основой принимаемых решений по управлению предприятием, поэтому занимает ведущее место в системе управления компанией. Эффективность деятельности предприятий в значительной степени определяется функционированием маркетинговой системы. Это связано с тем, что работники этой системы хотя и непосредственно не создают продукцию, но, осуществляют определенную организационную и коммерческую деятельность по реализации товаров, сохранению их качества, обеспечению товарной инфраструктуры.

Учитывая все вышеизложенное, в настоящее время весьма актуальной становится задача поиска наиболее эффективных технологий повышения эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования его маркетинговой политики.

Актуальность повышения эффективности деятельности предприятия, основанной на совокупности решений по ключевым вопросам маркетинговой политики организации, и методики выбора ее альтернатив с учетом факторов

внешней и внутренней среды обусловили тему исследования, предопределили его цель, задачи и структуру.

Большой вклад в развитие теоретических основ оценки результатов маркетинговой деятельности и разработку рекомендаций по развитию маркетинговой среды среди зарубежных ученых внесли Дойль П., Котлер Ф., Портер М., Бейкер М. и др. Среди российских ученых, внесших существенный вклад в развитие маркетинговой деятельности предприятия, известны следующие имена: Барышева Н.А., Березин И.С., Смирнов А.А., Лябишев К.А., Голубков Е.П., Хруцкий В.Е., Шилков В.И. и др.

Объект исследования – ООО «Поволжский аккумуляторный центр». Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования маркетинговой политики.

Целью данной работы является разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования его маркетинговой политики ООО «Поволжский аккумуляторный центр».

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- рассмотреть роль маркетинговой политики и направления повышения ее эффективности;
- провести анализ эффективности маркетинговой политики предприятия ООО «Поволжский аккумуляторный центр»;
- определить направления совершенствования маркетинговой политики ООО «Поволжский аккумуляторный центр»;
- оценить ожидаемые результаты после внесенных изменений.

Информационная база данной работы формировалась на основе практического материала ООО «Поволжский аккумуляторный центр», публикаций периодических изданий, а также информационных ресурсов сети Интернет.

Методологическая основа исследования: структурный, логический анализ, метод сравнения, метод расчета абсолютных, относительных

величин, табличный и графический методы, метод группировки, анализ документационной и информационной базы, синтез полученных данных, сформированный в практические рекомендации и предложения, другие методы.

Практическая значимость настоящего исследования состоит в следующем: результаты, полученные в данной работе, можно использовать в качестве базовых положений при определении путей повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Предлагаемые в ходе исследования практические подходы к совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия будут способствовать созданию эффективных систем управления, гибко реагирующих на быстро изменяющуюся внешнюю среду, оказывающих все более активное воздействие на развитие ООО «Поволжский аккумуляторный центр».

Структура данной работы и ее объем обусловлены целью и задачами исследования. Данная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы.

Во введении раскрыта актуальность темы, определены цель и основные задачи работы, определены объект и предмет, структура, информационная база исследования. Первый раздел работы посвящен рассмотрению теоретических аспектов исследуемой проблемы. Во втором разделе, исходя из общих теоретических положений, рассмотренных в первой главе, проведен маркетинговый анализ ООО «Поволжский аккумуляторный центр», дана оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы. В третьем разделе на основе проведенного анализа определены направления развития маркетинговой политики ООО «Поволжский аккумуляторный центр». В заключение работы изложены краткие выводы и предложения по развитию маркетинговой политики предприятия.

# **1 Теоретические основы совершенствования маркетинговой политики предприятия**

## **1.1 Роль маркетинговой политики в повышении эффективности деятельности предприятия**

Усиление конкурентной борьбы и усложнение ее структуры вызывает необходимость использования современными компаниями действенных технологий осуществления предпринимательской деятельности. Одной из таких технологий является разработка и реализация маркетинговой политики.

При этом от эффективности разработанной маркетинговой политики компании существенно зависит, насколько востребованной и конкурентоспособной будет производимая продукция (оказываемые услуги), насколько экономически обосновано и эффективно будет позиционироваться компания на рынке.

Роль и необходимость маркетинговой ориентации в стратегическом развитии предприятия в целом объясняется следующими факторами:

1. Большинство товарных рынков в современных условиях являются насыщенными и характеризуются высоким уровнем конкуренции, поэтому для успешной рыночной деятельности предприятию необходимо определить свой целевой сегмент со специфическими потребностями, что возможно только с использованием маркетингового инструментария.

2. Современная внешняя бизнес-среда имеет тенденцию к быстрым изменениям, которые предоставляют предприятию определенные рыночные возможности или представляют собой угрозы для его стратегической деятельности.

3. Усиление конкуренции требует от предприятия адекватной конкурентной поведения на рынке.

4. Значительные изменения в характере и поведении потребителя. Поэтому применение концепции маркетинга, которая ориентирует предприятие на изучение и удовлетворение потребностей потребителя, становится неотъемлемым элементом эффективной стратегической деятельности предприятия [31, с. 63-64].

Маркетинговая политика имеет огромное значение в практической деятельности предприятий, она позволяет воздействовать на коммерческие показатели деятельности предприятия [32, с. 59].

Маркетинговая политика также имеет взаимосвязь с деятельностью компании. Такой вид деятельности предполагает осуществление мер, нацеленных на то, чтобы довести до конечных потребителей необходимые товары.

Коммерческая деятельность предприятия, в свою очередь, предполагает эффективность торговой деятельности компании, связанной с приобретением необходимых товарных ресурсов и последующей их реализацией с учетом достижения определенного уровня рентабельности продаж.

Маркетинговая политика, если она успешна, позволяет увеличить объем доходов предприятия, обеспечить устойчивое его развитие в долгосрочном аспекте.

В современных условиях предпринимательская деятельность осложняется действием различных факторов: высокой конкуренцией, влиянием макроэкономических факторов, инфляционными процессами в экономике.

В этих условиях эффективная и грамотная маркетинговая политика позволит предприятию усилить конкурентную позицию, обеспечить повысить финансовые результаты, упрочить финансовую устойчивость предприятия.

Для совершенствования маркетинговой политики предприятия необходимо провести ее анализ, выявить существующие проблемы.



Как правило, маркетинговая политика компаний является бессистемной и не является четко сформулированной.

Среди проблем маркетинговой политики фирм можно назвать и такие: отсутствие разработанного положения, то есть концепции маркетинговой политики;

наличие отдельных элементов маркетинговой политики, которые не связаны между собой;

теоретическая направленность маркетинговой политики предприятий, то есть слабая практическая реализуемость основных направлений маркетинговой политики предприятий;

отсутствие практики применения прогрессивных методов, по которым можно судить об эффективности реализуемой маркетинговой политики предприятия.

Названные основные проблемы маркетинговой политики зачастую встречаются на многих торговых предприятиях РФ. Они ведут к возникновению еще больших проблем предпринимательской деятельности: снижение доходов, прибыли, снижение эффективности принятия решений в сфере управления компанией и т.д. [21, с. 136-138].

Все вышесказанное свидетельствует о том, что исследование и совершенствование маркетинговой политики предприятия – это остро актуальная и практически значимая тема в современных условиях экономического развития.

Для того, чтобы повысить качественный уровень маркетинговой политики предприятия, необходимо определить наиболее эффективные сферы деятельности компании; разработать на этой основе рациональные управленческие решения; оценить эффективность реализованных мероприятий.

Таким образом, в настоящее время от эффективности маркетинговой политики предприятия в значительной степени зависит от позиционирования товара и сегментирования на рынке.

## **1.2 Направления повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия**

Для совершенствования работы предприятия используют следующие методы:

1. Оптимизация структуры маркетингового управления компанией - простая структура управления, передача полномочий, разделение обязанностей по образованию сотрудников.

2. Выбора маркетинговой стратегии развития путем анализа сильных и слабых сторон деятельности фирмы.

3. Формирование системы маркетинговой информации предприятия.

4. Усиления компетенций маркетингового персонала на основе обучения и переподготовки кадров [4, с. 59].

5. Совершенствование организации маркетинговой деятельности на предприятия.

Организационная структура управления маркетингом должна соответствовать маркетинговой стратегии.

«Стоит отметить, что для компаний, функционирующих на значительном числе географически раздробленных рынков характерна высокая самостоятельность региональных маркетинговых подразделений в принятии соответствующих управленческих решений. Также если компания реализует товары на небольшом рынке, то тяготеет к централизации системы управления» [17, с. 162-163].

6. Совершенствование ценовой политики компании.

Ценовая политика является важнейшей частью маркетинговой программы.

Виды ценовой политики, которые используют фирмы:

- Политика «издержки плюс прибыль».
- Политика ценовой дифференциации.
- Политика следования за лидером.

## 7. Продвижение товара.

Продвижение товара - это процесс, направленный на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на потребителей.

Система продвижения включает четыре основных вида: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

Эффективность продвижения зависит от степени удовлетворения потребностей целевых группы клиентов.

## 8. Совершенствование товарной политики компании.

При определении путей совершенствования товарной политики компании также целесообразно реализовывать ряд решений:

- оптимизация ассортимента;
- совершенствование ценовой политики;
- развитие системы стимулирования поставщиков товарных ресурсов;
- совершенствование стимулирования сбыта.

Так же необходимо совершенствование организационной структуры предприятий.

Из всех предложений по развитию маркетинговой деятельности на предприятии, наиболее актуальным является создание маркетинговых отделов.

К их функциям нужно отнести: участие в разработке программ, планов и графиков, связанных с планированием новой продукции, контроль со стороны отдела за их выполнением; право требовать от соответствующих подразделений предприятия представления всей необходимой информации, обеспечивающей работу отдела маркетинга. [16, с. 31-32].

Таким образом, маркетинговая политика играет большую роль в повышении эффективности деятельности предприятия.

## 2 Анализ эффективности маркетинговой политики ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

### 2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

Предприятие ООО «Поволжский аккумуляторный центр» имеет следующий юридический адрес: 445042, Самарская область, город Тольятти, улица Дзержинского, дом 52.

ООО «Поволжский аккумуляторный центр» - специализированная компания по продаже и обслуживанию аккумуляторных батарей.

Торгово-сервисные центры компании расположены по адресам:

- 1) г. Оренбург, ул. Шоссейная, 24а, ТСЦ «АвтоГрад».
- 2) г. Оренбург, ул. Авторемонтная, 1, ТЦ «АвтоМаксимум».
- 3) г. Орск, Новотроицкое шоссе 2.
- 4) г. Бузулук, ул. 1 Линия, 18.

ООО «Поволжский аккумуляторный центр» занимается оптовой и розничной реализацией аккумуляторов. В компании представлен широкий выбор моделей, для индивидуального и для промышленного применения.

Принципы работы компании ООО «Поволжский аккумуляторный центр» представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Принципы работы ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

Принцип работы	Характеристика принципа
1	2
1. Профессионализм	Профессионализм: персонал компании составляют обученные специалисты, работающие на современном оборудовании.
2. Ответственность.	Ответственность и честность перед заказчиком: в компании дорожат своей репутацией, ценят и уважают заказчиков
3. Высокое качество услуг	Высокое качество услуг: имея в своем арсенале все необходимое оборудования и высококлассных специалистов, компания постоянно совершенствует уровень обслуживания заказчиков

### Продолжение таблицы 1

4. Выполнение работ точно в срок	Выполнение работ точно в срок: компания гарантирует выполнение работ и поставку продукции в согласованные сроки
5. Рациональная ценовая политика	Разумная ценовая политика, своя материально-техническая база, а также широкий круг партнёров и поставщиков позволяют компании сводить издержки к минимуму
6. Непрерывное развитие компании.	Компания постоянно расширяет сферу деятельности по предоставлению услуг и уделяет большое внимание ремонту, гарантийному и послегарантийному обслуживанию тяговых аккумуляторных батарей

ООО «Поволжский аккумуляторный центр» оказывает весь спектр услуг, связанных с аккумуляторными батареями: восстановление, аренда, продажа аккумуляторных батарей, продажа аксессуаров и расходных материалов, сервисное обслуживание, выкуп.

Основной вид деятельности компании (по коду ОКВЭД ред.2): 45.31.1 - торговля оптовая автомобильными деталями, узлами и принадлежностями, кроме деятельности агентов

Дополнительные виды деятельности компании:

5.32 - торговля розничная автомобильными деталями, узлами и принадлежностями;

47.30 - торговля розничная моторным топливом в специализированных магазинах.

За время своего существования (4 года) ООО «Поволжский аккумуляторный центр» смогло зарекомендовать себя как конкурентоспособная и успешно развивающаяся структура. Многочисленные партнерские связи, а также высокий спрос на продукцию компании говорят о значительном потенциале развития организации и выгодной позиции на рынке.

Структура управления ООО «Поволжский аккумуляторный центр» является линейно-функциональной.

Схема структуры управления организации представлена на рисунке 1.

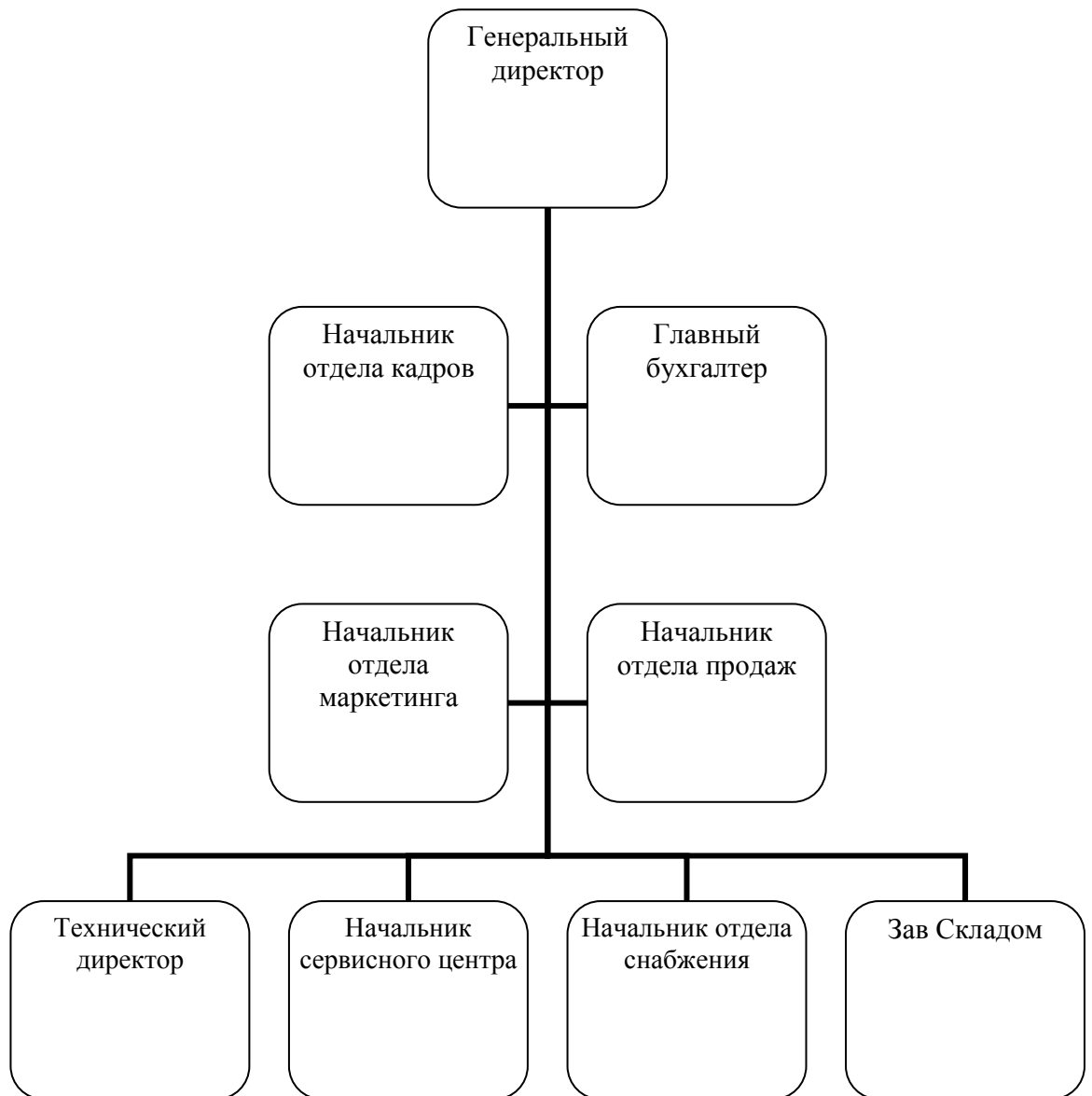


Рисунок 1 – Структура управления ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

В ООО «Поволжский аккумуляторный центр» во главе фирмы стоит генеральный директор, который координирует все подчиняющиеся ему отделы.

При существующей структуре управления генеральному директору непосредственно подчиняются: бухгалтерия; отдел кадров; отдел материально-технического обеспечения; отдел маркетинга; отдел продаж; сервисный центр; склад аккумуляторов и аксессуаров.

Отдел продаж осуществляет продажу аккумуляторов и аксессуаров.

В таблице 2 представлены данные об основных технико-экономических показателях деятельности ООО «Поволжский аккумуляторный центр» за 2016-2018 гг., составленные на основе бухгалтерской отчетности, содержащейся в Приложении А.

В 2016-2018 гг. выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг. ООО «Поволжский аккумуляторный центр» характеризовалась тенденцией к увеличению с 30652 тыс. руб. в 2016 г. до 78236 тыс. руб. в 2018 г. (рисунок 2). Темп роста выручки от продаж в 2018 г. по сравнению с 2017 г. оставил 128,7%.

Таблица 2 - Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Поволжский аккумуляторный центр» за 2016-2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Динамика			
				Абсолютные изменения		Темпы роста, %	
				2017 г. от 2016 г.	2018 г. от 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка от продаж, тыс. руб.	30652	60766	78236	30114	47584	198,2	128,0
2. Себестоимость продаж, тыс.руб.	24117	49302	63308	25185	39191	204,4	128,4
3. Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	6535	11464	14928	4929	8393	175,4	130,2
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	6143	10817	12804	4674	6661	176,1	118
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	392	647	2124	255	1732	165,1	541,8
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	45	117	754	72	709	260,0	1675,6
9. Оборотные активы, тыс. руб.	13603	16987	12718	3384	-885	124,9	93,5
10. Среднегодовая численность ППП, чел.	11	12	13	1	2	109,1	118,2
11. Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	3902	4292	5 490	390	1588	110,0	140,7
12. Среднегодовая выработка тыс.руб./чел. (стр1/стр.10)	2786,5	5063,8	6018,2	2277,3	2277,3	181,7	118

Продолжение таблицы 2

13. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	29,6	29,8	35,2	0,2	5,6	100,7	118,9
15. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	2,3	3,6	6,2	1,3	3,9	156,5	269,6
16. Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) Ч100, %	1,3	1,1	2,7	-0,2	1,4	84,6	207,7
17. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) 100, %	1,3	1,1	2,8	-0,2	1,5	84,6	215,4
18. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1* 100 коп.)	98,7	98,9	97,3	0,2	-1,4	100,2	98,6

Выручка предприятия в 2017 г. по сравнению с 2016 г. выросла на 98,2%, в 2018 г. – на 28,0%. Это связано со снижением спроса со стороны покупателей на продукцию компании. А также с повышением цен в данный период.

Себестоимость продаж компании растет также как выручка от продаж – это негативная тенденция, которая может привести в дальнейшем к финансовой несостоятельности предприятия.

В течение 2016-2017 гг. наблюдалось увеличение среднесписочной численности работников, в 2018 г. их численность выросла и составила 13 чел. Рост производительности труда в 2018 г. по сравнению с 2017 г. связан с ростом выручки от продаж.



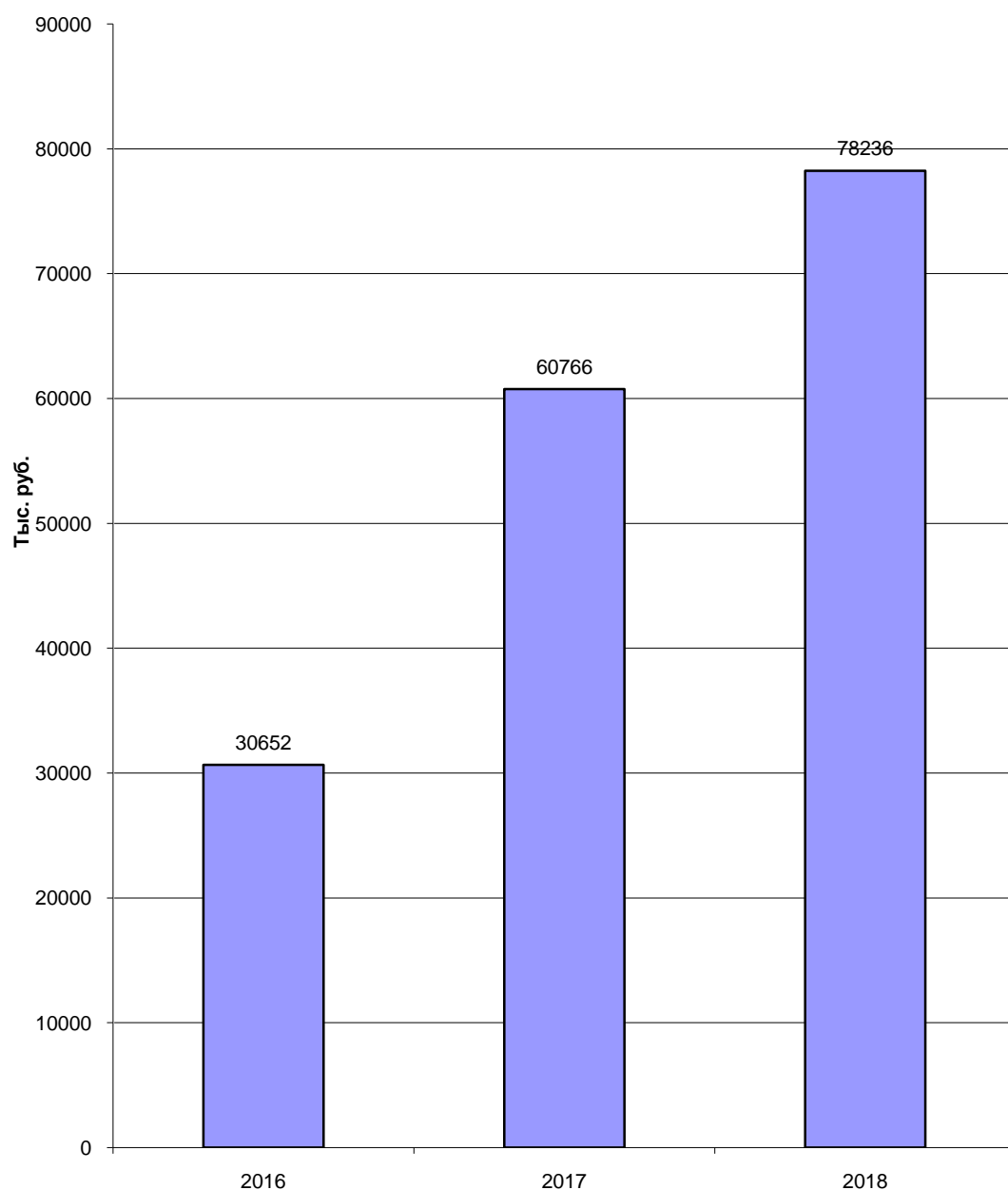


Рисунок 2 - Динамика выручки от продаж ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

Прибыль от продаж в 2018 г. составила 2124 тыс. руб., в 2017 г. –647 тыс. руб., в 2016 г. – 392 тыс. руб.

Чистая прибыль предприятия в 2016 г. составила 45 тыс. руб., в 2017 г. – 117 тыс. руб., в 2018 г. – 754 тыс. руб. (рисунок 3).

Рентабельность продаж, равная 2,7%, означает, что на 100 руб. выручки от продаж предприятие получает 2,7 руб. прибыли от продаж. За 2016-2018 гг. показатель рентабельности продаж увеличивается в связи с положительной динамикой прибыли от продаж.

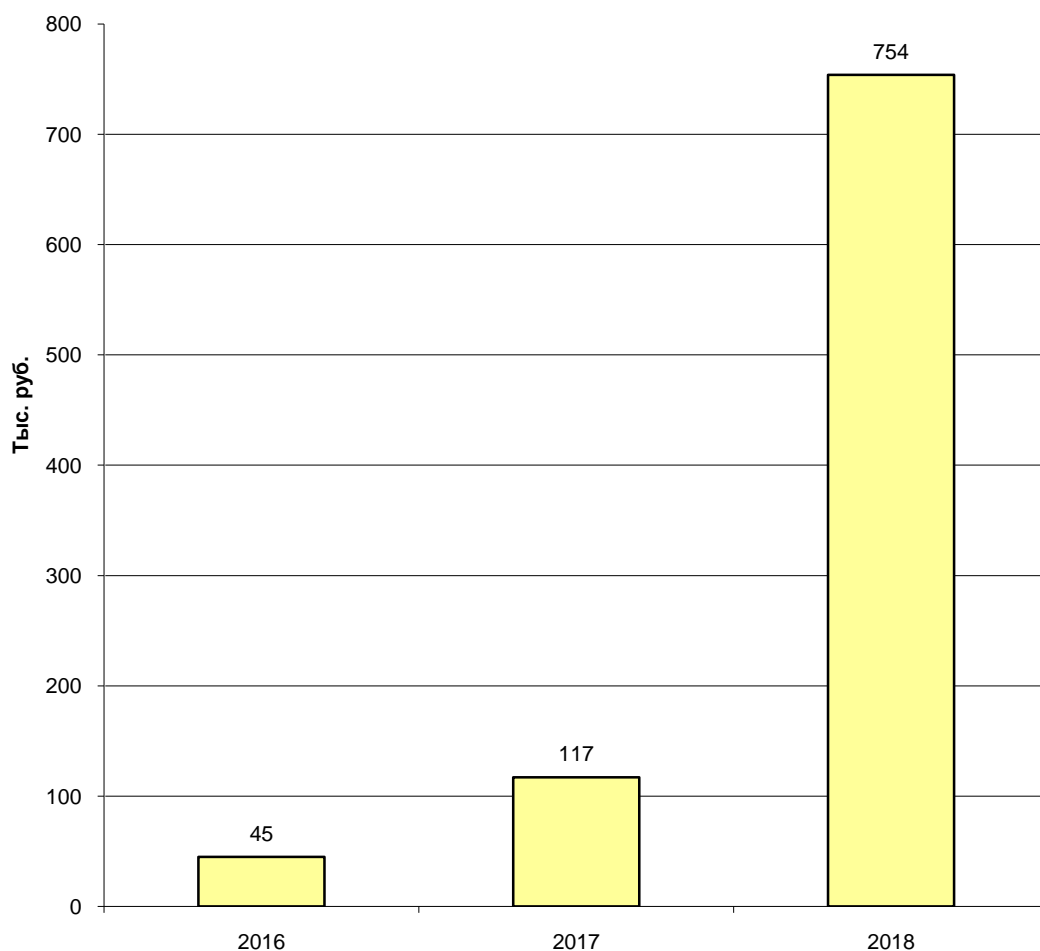


Рисунок 3 - Динамика чистой прибыли ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

Проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Поволжский аккумуляторный центр» по данным за 2016-2018 гг. в целом позволяет сделать положительный вывод о его деятельности, который обусловлен наличием прибыли, ростом доходов и производительности труда.

Таким образом, ООО «Поволжский аккумуляторный центр» является эффективным коммерческим предприятием, с линейно-функциональной структурой управления, со стабильными доходами и прибылью.

## **2.2 Оценка эффективности маркетинговой политики предприятия**

Субъектом управления маркетинговой политики в компании является отдел маркетинга, который подчиняется директору.

Основные задачи отдела маркетинга компании:

- разработка маркетинговой политики;
- анализ положения предприятия на рынке, его финансово-хозяйственной деятельности и эффективности управления предприятием;
- проведение маркетингового анализа; выявление основных внутренних и внешних проблем компании и разработка оптимальных способов их решения;
- анализ потребительских свойств реализуемой предприятием продукции (услуг) и требований, предъявляемых к ней покупателями;
- проведение маркетинговых исследований;
- организация рекламы и стимулирование сбыта.

Прежде всего, следует изучить реализацию аккумуляторов компанией ООО «Поволжский аккумуляторный центр».

Общий объем рынка аккумуляторов РФ в 2019 году сократился примерно на 5% к показателям 2018 года.

Около 9 млн. АКБ «забирает» вторичный рынок легковых автомобилей и LCV. Около 1 млн. «вторичного рынка» - аккумуляторов для грузовых автомобилей и автобусов. Объем вторичного рынка аккумуляторов в России сокращается темпами от 5% до 10% в год. В 2019 году доля иностранных брендов на вторичном рынке около 45%, этот показатель постоянно сокращается. Потребность российских автовладельцев в аккумуляторах в 2018 оценивается в показатель порядка 7 млн. единиц.

Первичный рынок автомобильных аккумуляторов в России составляет около 2 млн. ед., более 1 млн. – аккумуляторы для легковых автомобилей. Ключевые поставщики автомобильных аккумуляторов на российский рынок - компании «АКОМ», «АкТех», «Тубор», «Алькор», «Тюменский АЗ», «Электроисточник», АО «Исток» - эта группа сложилась достаточно давно и в среднесрочной перспективе меняться не будет.

В таблице 3 представлены продажи аккумуляторов компанией ООО «Поволжский аккумуляторный центр».

Из таблицы 3 видна тенденция увеличения продажи аккумуляторов ООО «Поволжский аккумуляторный центр». В целом продажи машин данной компании соответствуют общерыночным тенденциям.

Судя по всему, в 2020 году на двузначные показатели роста российского рынка можно уже не рассчитывать. Прогнозируют повышение спроса на 3,6%.

Таблица 3 - Продажи аккумуляторов ООО «Поволжский аккумуляторный центр» в 2018 году (в сравнении с 2017-м)

Наименование	2016 г., шт.	2017 г., шт.	2018, шт.	Динамика, 2018 г. к 2017 г., %
АКОМ	2145	2190	2547	116,3
ТАЗ	1125	1452	1684	116,0
Электра	545	645	725	112,4
Зверь	425	637	637	100,0
Актех Стандарт	163	175	189	108,0
БОШ	358	402	458	113,9
Сарма	28	34	56	164,7
ТАВ	412	443	456	102,9
Титан	231	240	248	103,3
Варта	305	336	341	101,5
Альфалайн	201	231	325	140,7
Иные	2315	2463	2588	105,1
Итого	8253	9248	10254	110,9

При этом первое полугодие 2020 г. скорее всего, окажется провальным из-за ожидаемого роста цен, и только оживление во второй половине года

сможет вывести динамику выше нулевой отметки. И то если российская экономика избежит очередных потрясений.

Специалисты ООО «Поволжский аккумуляторный центр» провели маркетинговое исследование потребительских предпочтений. В результате опроса людей были выделены ключевые факторы, определяющие выбор потребителем аккумуляторов (рисунок 4).

Работники компании в 2019 г. провели опрос российских автолюбителей для определения потребительских предпочтений российских автовладельцев при выборе и замене автомобильного аккумулятора. В опросе приняли участие более 100 респондентов – посетителей ООО «Поволжский аккумуляторный центр».

Ответы на вопрос «Знаете ли, какой АКБ установлен в автомобиле» представлены на рисунке 4. Больше половины респондентов (54,4%) затруднились ответить, АКБ какого производителя установлен в их автомобиле в настоящий момент. Каждый десятый (10,1%) ответил, что стоит АКБ от производителя автомобиля. Остальные назвали марку.

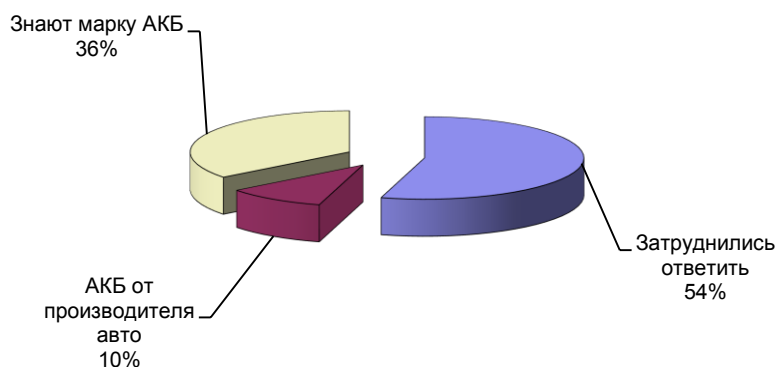


Рисунок 4 – Ответы респондентов на вопрос «Знаете ли, какой АКБ установлен в автомобиле»

Ответы на вопрос о рекомендациях, какой АКБ покупать, представлены на рисунке 5.

Половина опрошенных (50,0%), выбирая АКБ, в первую очередь руководствуются собственным мнением и предыдущим опытом использования.

На втором месте по популярности оказался ответ - рекомендации продавцов в торговой точке (13,6%). К рекомендациям друзей или знакомых прислушиваются почти столько же опрошенных, сколько следуют советам из статей и тестов в автомобильных журналах (8,4% и 8,2% )соответственно.

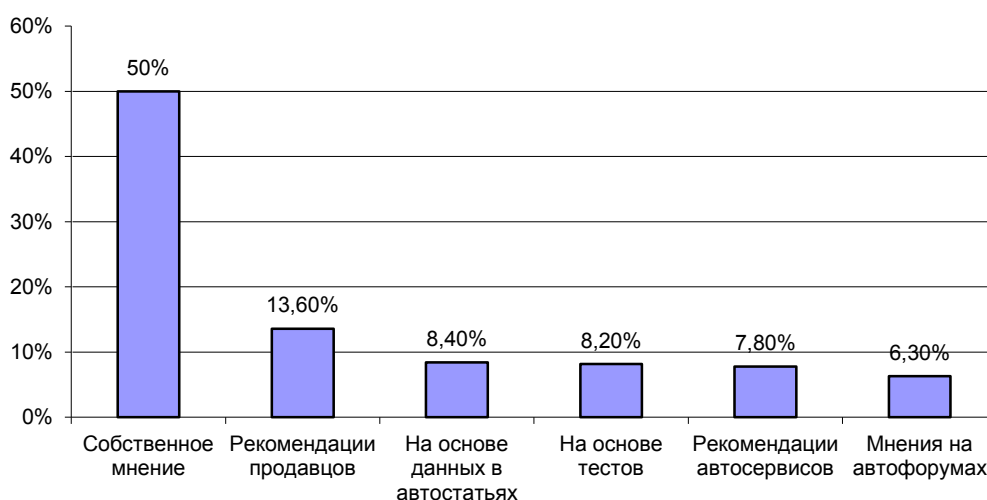


Рисунок 5 - Ответы респондентов на вопрос о рекомендациях, какой АКБ покупать

На выбор не влияют рекомендации работников автосервиса (7,8%), мнение автовладельцев на форумах (6,3%) и рекомендации автопроизводителей (1,7%).

Ответы респондентов на вопрос о месте покупки аккумуляторов отражены на рисунке 6.

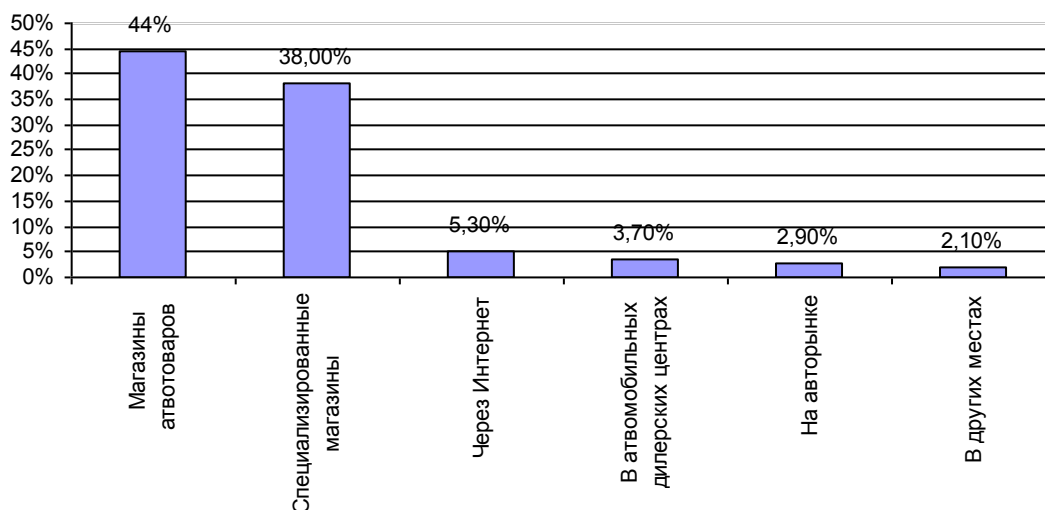


Рисунок 6 - Ответы респондентов на вопрос о месте покупки аккумулятора

Больше всего автовладельцев (44,4%) приобретают АКБ в магазинах автозапчастей. Немногоим менее (38,0%) приобретают аккумуляторы в специализированных магазинах. 5,3% опрошенных ответили, что совершают покупку через Интернет, 3,7% - в автомобильных дилерских центрах и 2,9% - в автосервисе. Кроме того, 0,9% указали, что покупают на авторынке, 0,7% - в гипермаркетах, а 0,5% - на автозаправках.

Также были получены ответы респондентов на вопрос «Что влияет на выбор АКБ при покупке» (рисунок 7).

Решающим фактором при покупке аккумулятора стала стоимость батареи для 37,7% опрошенных. По результатам прошлогодних исследований фактор цены российские автовладельцы поставили на 4 место, сейчас же он вышел на передний план. Сказывается рост цен на аккумуляторные батареи, а также снижение покупательской способности россиян. Известность торговой марки отметили, как фактор, влияющий на покупку АКБ, 19,6% респондентов.

Технически грамотных покупателей, которые интересуются «Значением тока холодного пуска» при покупке, оказалось среди

опрошенных 12,6%. Для 7,9% важен срок гарантии, а для 7% - страна-производитель.

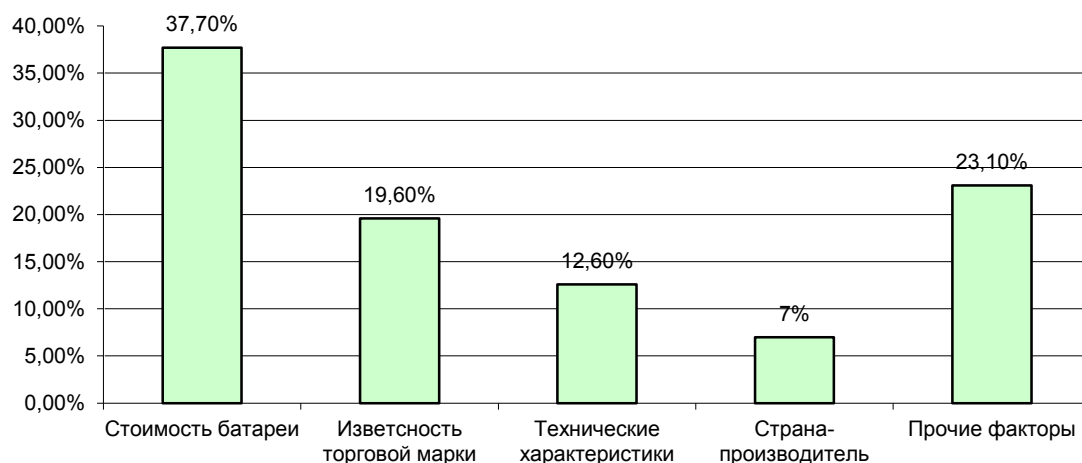


Рисунок 7 - Ответы респондентов на вопрос «Что влияет на выбор АКБ при покупке»

Важность такого фактора, как «Наличие «глазка» для контроля уровня заряда» отметили 4,5% опрошенных, а «Скидку на покупку новой батареи при сдаче старой» - 3,2%. На дату производства обращают внимание 2,2% респондентов, на технологию производства (кальциевая, гибридная, сурьмянистая и т.д.) – 1,8%, а на внешний вид батареи – 0,9%.

Также задавался вопрос относительно брендов аккумуляторов (таблица 4). Судя по результатам опроса, самым узнаваемым на рынке автомобильным аккумулятором у российских автовладельцев является сегодня марка Bosch (64,0%). На втором месте – Varta (52,3%), на третьем – Mutlu (21,5%). В пятерку лидеров входят также марки Titan (16,4%) и Зверь (13,4%). В ТОП-10, помимо вышеуказанных, вошли также: Тюменский медведь, Tuumen Battery (Тюменский аккумулятор), Westa, Panasonic и Ista.

Отвечая на вопрос «Какой аккумулятор купите в случае необходимости?», большинство выбрало марку Bosch (48,8%). На втором месте – Varta (38,6%), на третьем – Mutlu (13,2%). В пятерку предпочтений также вошли марки Зверь (8,7%) и Тюменский медведь (8,1%) (респонденты выбирали несколько брендов).



Таблица 4 - TOP-20 самых узнаваемых марок АКБ среди автовладельцев

TOP-20 самых узнаваемых брендов	% от общего числа
1. Bosch	64
2. Varta	52,3
3. Mutlu	21,5
4. Titan	16,4
5. «Зверь»	13,4
6. «Тюменский медведь»	11,9
7. Tyumen Battery («Тюменский аккумулятор»)	10,6
8. Westa	9,6
9. Panasonic	8,9
10. Ista	8,5
11. Volta	8
12. Medalist	7,5
13. Bravo	7,3
14. Atlas	7,1
15. Centra	6,8
16. Dupex	6,1
17. Vortex	5,7
18. «Исток»	5,6
19. «Курский аккумулятор»	5,5
20. American	5,2

Как отмечалось, ранее эффективность деятельности компании является низкой. Важнейшим фактором, который влияет на эффективность работы компании является маркетинговая политика. Ее цели и задачи по компании ООО «Поволжский аккумуляторный центр» представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Цели и задачи маркетинговой политики ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

Наименование	Содержание
Цель маркетинговой политики	Рост объемов продаж не менее, чем на 15%, прибыли (не менее, чем на 15%) и доли рынка компании на 0,2%.
Задачи маркетинговой политики	Укрепление позиций на рынке. Удержание имеющейся клиентской базы. Укрепление своей позиции на рынке.

Основными целями и задачами маркетинговой политики компании являются: укрепление своих позиций на рынке сбыта; стабилизация цен; извлечение максимальной прибыли; привлечение и формирование группы постоянных клиентов; достижение стабильных высоких темпов роста продаж; безубыточное существование в условиях конкуренции.

Основная задача ООО «Поволжский аккумуляторный центр» в отношении ценообразования – придерживаться цен, которые отвечают целям и задачам маркетинговой политики.

В таблице 6 представлены цены на отдельные виды реализуемых товаров компании (российское производство).

Таблица 6 - Цены на отдельные виды реализуемых товаров компании (российское производство) в 2019 г.

Марка	Производитель	Гарантия	Пуск.ток, EN	Розничная цена	ДхШхВ (мм)
6СТ-60 Fora	Рязань	12 мес.	500А	2660	242x175x190
6СТ-190 Fora / Contact конус	Рязань	12 мес.	1100А	7790	513x223x223
6СТ-60 Contact	Рязань	12 мес.	510А	2810	242x175x190
6СТ-110 Gladiator EFB	Рязань	36 мес.	960А	7860	353x175x190
6СТ-60 АКОМ +EFB	Тольятти	24 мес.	560А	4600	242x175x190
6СТ-62 АКОМ +EFB	Тольятти	24 мес.	580А	4950	242x175x190
6СТ-65 АКОМ +EFB	Тольятти	24 мес.	670А	5200	242x175x190
6СТ-75 АКОМ +EFB	Тольятти	24 мес.	750А	5950	278x175x190
6СТ-100 АКОМ +EFB	Тольятти	24 мес.	950А	7900	353x175x190
6СТ-60 STRain	Калининград	12 мес.	480А	2710	242x175x190
6СТ-75 STRain	Калининград	12 мес.	630А	3970	278x175x190
6СТ-90 STRain	Калининград	12 мес.	730А	4730	353x175x190
6СТ-190 STRain	Калининград	12 мес.	1050А	8720	513x223x223
6СТ-60 Timberg Professional	Калининград	24 мес.	530А	3650	242x175x190
6СТ-70 Timberg Professional	Калининград	24 мес.	650А	4800	278x175x190
6СТ-75 Timberg Professional	Калининград	24 мес.	700А	4990	278x175x190

Продолжение таблицы 6

6СТ-190 Dock	Курск	12 мес.	1150А	8640	525x240x223
6СТ-60 Master Road	Курск	24 мес.	520А	3870	242x175x190
6СТ-65 Master Road	Курск	24 мес.	600А	4140	242x175x190

ООО «Поволжский аккумуляторный центр» при изменении цен на товар информирует своих клиентов через интернет-рассылку прайсов.

Для оценки эффективности маркетинговой политики компании следует также проанализировать маркетинговые расходы – таблица 7.

Таблица 7 - Маркетинговые расходы ООО «Поволжский аккумуляторный центр» в 2016-2018 гг.

Наименование	Годы			Отклонение (+, -)		Темп роста, %	
	2016	2017	2018	2017 от 2016	2018 от 2017	2017 к 2016	2018 к 2017
Маркетинговые расходы всего, в том числе:	6143	10817	12804	4674	1987	176,1	118,4
маркетинговые исследования, в том числе:	56	65	77	9	12	116,1	118,5
исследование потребительских предпочтений по аккумуляторам	56	65	77	9	12	116,1	118,5
рекламные акции, в том числе:	2356	3156	5415	800	2259	134,0	171,6
принеси старый, купи новый, получи скидку 20%	1000	1756	3415	756	1659	175,6	194,5
каждому покупателю аккумулятора в июне подарок	1356	1400	2000	44	600	103,2	142,9
программа лояльности, в том числе:	548	678	859	130	181	123,7	126,7
при покупке аккумулятора клиент получает дополнительные услуги бесплатно	548	678	859	130	181	123,7	126,7
другие расходы	3183	6918	6453	3735	-465	217,3	93,3
Рентабельность маркетинга, %	0,7	1,1	5,9	0,4	4,8	157,1	536,4

Таким образом, маркетинговая деятельность в компании ограничивается несложными маркетинговыми исследованиями, рекламными акциями и программой стимулирования сбыта.

В 2016-2018 гг. маркетинговые расходы ООО «Поволжский аккумуляторный центр» выросли на 108,4% ( $12804/6143*100-100$ ), или на 6661 тыс. руб. в абсолютном выражении. Увеличились расходы практически по всем статьям бюджета маркетинга, кроме прочих расходов.

Рентабельность маркетинга в 2016 г. составила 0,7%, в 2017 г. –1,1%, в 2018 г. –5,9%. Значит в 2018 г. на 100 руб. затрат на маркетинг предприятие ООО «Поволжский аккумуляторный центр» получило всего 5,9 руб. чистой прибыли. Наблюдается положительная динамика данного показателя.

В таблице 8 представлена информация об эффективности маркетинговой деятельности ООО «Поволжский аккумуляторный центр» за 2016-2018 гг.

Таблица 8 - Эффективность маркетинговой деятельности ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

Показатель эффективности	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2017 г. к 2016 г., %	2018 г. к 2017 г., %
Объем продаж, ед. (в табл. 2 – в тыс. руб.)	8253	9248	10254	112,1	110,9
Доля рынка, %	0,5	0,6	0,6	120,0	100,0
Постоянные клиенты, ед.	26	28	31	107,7	110,7
Новые клиенты, ед.	12	15	14	125,0	93,3
Недовольные клиенты, ед.	1	2	1	200,0	50,0
Качество товаров (экспертная оценка от 1 до 5 баллов)	4	4	4	-	-
Качество сервиса (экспертная оценка от 1 до 5 баллов)	4	3	4	-	-
Продукты-новинки	нет	нет	нет	-	-

Из таблицы 8 видно, что объем продаж ООО «Поволжский аккумуляторный центр» в натуральном выражении в 2017 г. по сравнению с 2016 г. увеличился на 12,1%, в 2018 г. по сравнению с 2017 г. – на 10,9%.

Коэффициенты значимости указанных критериев определены экспертным путем (таблицы 9, 10).

Маркетологи компании экспертно оценили маркетинговую политику предприятия, что показано в таблице 9.

Таблица 9 – Оценка маркетинговой политики компании

№ п/п	Наименование	Вес, присваиваемый экспертным путем	Балл
1	Наличие четко сформулированных маркетинговых целей и планов	0,15	15
2	Расходы на маркетинговые мероприятия	0,20	20
3	Количество и качество принимаемых решений руководителями компании с учетом маркетинга	0,25	25
4	Соблюдение сроков принятия и исполнения решений в сфере маркетинга	0,15	15
5	Количество реализованных срочных маркетинговых решений	0,15	15
6	Качество контроля за выполнением маркетинговых решений	0,10	10
Итого		1,0	100

В соответствии с таблицей 9 значительный удельный вес занимает критерий реализации маркетингового подхода в деятельности компании, что свидетельствует о его высоком положительном воздействии на работу ООО «Поволжский аккумуляторный центр».

Эффективность управления деятельностью компании непосредственно зависит от видения высшего руководства компании. Руководство ООО «Поволжский аккумуляторный центр» в 2016 и 2017 гг. было нацелено на достижение финансовых целей и лишь в 2018 г. главенствующим становится выявление и исследование факторов роста рентабельности сбытовых операций, что и оказало воздействие на увеличение эффективности маркетинговой деятельности компании.

Таблица 10 - Исследование эффективности организационной структуры управления маркетинга компании ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

№ п/п	Наименование	Вес, присваиваемый экспертным путем	Балл
1	Выполнения всех функций маркетинга	0,10	10
2	Исполнение решений руководства маркетингового характера	0,10	10
3	Применение маркетингового подхода в сбытовой деятельности компании	0,20	20
4	Степень интенсивности загрузки маркетологов	0,05	5
5	Специализация маркетологов	0,10	10
6	Степень эффективности маркетинговых мероприятий	0,10	10
7	Возможности выполнения маркетинговых проектов	0,05	5
8	Уровень эффективности принимаемых решений в сфере маркетинга	0,15	15
9	Мониторинг работы работников по результатам деятельности	0,05	5
10	Наличие маркетинговой системы информации	0,10	10
Итого		1,0	100

Стоит отметить, что у компании ООО «Поволжский аккумуляторный центр» имеется миссия, доведенная до трудового коллектива, вместе с тем в 2017 году информационная база в компании отсутствовала. Планирование маркетинговой деятельности осуществлялось разрозненно, данные маркетинговых исследований выступали базой для принятия управленческих решений лишь по отношению к ассортименту препаратов и не выступали основой для принятия управленческих решений при разработке ценовой политики.

Вместе с тем у компании образца 2018 года имеются разработанные стратегические цели, а также миссия и философия деятельности, которые предложены отделом маркетинга всему трудовому коллективу, маркетинговая деятельность планируется комплексно, управленческие

решения по всему набору маркетинг-микс принимаются на базе предварительного анализа внутренней и внешней среды.

Далее оценим сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности компании ООО «Поволжский аккумуляторный центр» также методом экспертных оценок. Результат отражен в таблице 11.

Таблица 11 - Оценка сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

Показатели	Оценка				
	I	II	III	IV	V
1. Уровень качества продукции					x
2. Наличие в товаре конкурирующих преимуществ				x	
3. Имидж				x	
4. Бренд и торговая марка				x	
5. Невозможность имитации товара конкурентами	x				
6. Отсутствие рекламаций покупателей				x	
7. Работа с жалобами потребителей				x	
8. Уровень модификация товара			x		
9. Доля целевого рынка			x		
10. Уровень цен			x		
11. Конкурентоспособность цены			x		
12. Конкурентоспособность качества				x	
13. Конкурентоспособность продаж				x	
14. Рациональность каналов распределения			x		
15. Рейтинг общественного мнения				x	
16. Активность системы продвижения				x	
17. Реклама	x				
18. Пиар		x		x	
19. Личные продажи					
20. Стимулирование сбыта	x				
21. Формирование спроса			x		
22. Планирование деятельности компании			x		
23. Система коммуникации между отделами компании			x		
<b>Итого</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>40</b>	<b>5</b>

Методика проведения оценки следующая.

Эффективность каждой позиции оценивалась по шкале от 1 до 5, где 5 соответствует лучшей оценке, а 1 предполагает худшую оценку. Данная оценка проводилась маркетологами компании на основе имеющихся сведений о маркетинговой деятельности компании.

По результатам экспертных оценок, проведенными маркетологами компании, представленных в таблице 12 можно сделать вывод, что ООО «Поволжский аккумуляторный центр» не полностью использует свои ресурсы. Преуспев в престиже, качестве товаров и репутацией на рынке, компания не уделяет достаточно внимания стимулированию продаж, что следует учесть при выборе мероприятий по усовершенствованию маркетинговой деятельности. Как отмечалось, компания реализует свой товар не только непосредственно в магазине, но и через сеть Интернет (у компании имеется страница в «Вконтакте»).

В таблице 12 представлен сводный отчет компании по рекламе в Интернете.

Таблица 12 - Сводный отчет по рекламной кампании в Интернете ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

Сроки проведения	01.01.2017	1.01.2018	1.01.2019	Темпы роста 2019/2018, %
1	2	3	4	5
Медиа-показатели				
1. Показов	2916131	6998716	4963628	70,9
2. Охват, тыс. человек	303469	728326	516543	71,2
3. Средняя частота контакта	3,80	9,12	6,47	69,5
4. Кликов	8635	20723	14697	70,1
5. Уникальных кликов	7685	18444	13081	70,5
6. Качественные показатели				69,8
7. Посетители, привлеченные на рекламируемый сайт	6919	16605	11777	69,9
8. Посмотрели только одну страницу сайта	5321	12770	9057	70,0
9. Посмотрели более одной страницы сайта	1598	3835	2720	70,0

Из таблицы 12 видно, что медиа-показатели в 2018 г. по сравнению с 2016 г. имели тенденцию к росту. Так, увеличились такие показатели, как охват, средняя частота контакта, количество кликов, количество просмотров страниц.



Таблица 13 содержит сводный отчет по сайтам. Согласно таблице 18, общее количество показов на сайтах в 2018 г. составило 7715273 тыс. шт., количество кликов – 21816 тыс. шт., средняя частота контакта – 10,06.

Таблица 13 Сводный отчет ООО «Поволжский аккумуляторный центр» по сайтам в 2018 г.

Площадка	Показов, тыс.	Кликов, тыс.	Охват, тыс.	Уник. кликов, тыс.	Средняя частота контакта
mail.ru	426562	2356	112365	2100	5,6
ok.ru	5236954	7992	26452	7355	12,3
vk.ru	354263	6 877	122736	6 032	2,8
Всего	6017779	17225	261553	15487	13,3

Таким образом, субъектом маркетинговой политики на предприятии выступает отдел маркетинга.

Маркетинговая деятельность в компании ограничивается несложными маркетинговыми исследованиями, рекламными акциями и программой стимулирования сбыта, активным использованием Интернет-маркетинга.

На основе проведенного анализа деятельности предприятия были выявлены следующие резервы совершенствования и недостатки в маркетинговой политике:

1. недостаточно эффективная система стимулирования сбыта продукции;
2. недостаточно широкий спектр использования инструментов стимулирования продаж;
3. отсутствие практического использования автоматизированных систем продажи товаров.

### **3 Предложения по повышению эффективности деятельности ООО «Поволжский аккумуляторный центр» на основе совершенствования маркетинговой политики**

#### **3.1 Пути совершенствования маркетинговой политики предприятия**

Предлагается для совершенствования маркетинговой политики с целью повышению эффективности деятельности ООО «Поволжский аккумуляторный центр» провести следующие мероприятия:

1. совершенствование системы стимулирования сбыта путем внедрения бонусной программы
2. расширение используемых инструментов стимулирования продаж
3. внедрение CRM-системы, которая позволит не только автоматизировать, но и усовершенствовать ряд моментов в процессе продажи.

Эти мероприятия являются организационными и не имеют сроков окупаемости.

1. Совершенствование системы стимулирования сбыта путем внедрения бонусной программы.

Рынок аккумуляторов переполнен самыми разными их видами и различными и аксессуарами. Компании ООО «Поволжский аккумуляторный центр» прежде всего, следует сделать акцент на продаже наиболее популярных товаров.

Первое, и самое главное, что сегодня необходимо, - это пересмотр ценовой политики, второе - грамотная и углубленная техническая поддержка, техническое сопровождение продукта. ООО «Поволжский аккумуляторный центр» рекомендуется предпринять действия для развития своей продукции,

пересмотреть ценовую политику. Это позволит продвинуться на рынке продажи аккумуляторов.

Как показало ранее проведенное исследование, покупатели, в первую очередь, обращают внимание на такие характеристики товара, как цена, надежность, известность марки.

С учетом этих данных предприятию ООО «Поволжский аккумуляторный центр» рекомендуется внедрение новинок товаров, которые отличаются, прежде всего, своей функциональностью, надежностью и оптимальной ценой.

Для стимулирования потребительского спроса и культуры поведения покупателей рекомендуется реализация следующих мероприятий.

#### 1. Стимулирование сбыта аккумуляторов.

1.1. Бонусная программа. Клиент компании будет иметь возможность получить бонусную карту, заполнив анкету участника бонусной программы при оплате любых работ, или запчастей, или при покупке аккумуляторов. Следует накапливать бонусы, предъявляя бонусную карту при каждом визите. На бонусный счет автоматически начисляется от 3% до 15% бонусов от суммы чека. 1 бонус равен 1 рублю. Можно оплачивать бонусами до 100% от стоимости любых работ и до 30% от стоимости аккумуляторов.

Только с 12 по 31 мая 2020 года, в честь запуска бонусной программы, компания дарит 500 бонусов всем посетителям компании, которые получат бонусные карты. С 12 мая 2020 года в компании стартует бонусная программа, участие в которой дает возможность при выполнении любых платных работ или покупке запчастей получать подарочные бонусы, накапливать их на своем персональном счете и использовать при следующих посещениях.

В начислении и использовании бонусов может участвовать только владелец бонусной карты. Также можно участвовать во всех акциях компании по начислению бонусов. Для получения бонусной карты

необходимо посетить аккумуляторный центр, заполнить анкету участника бонусной программы.

При приобретении аккумулятора, оплате любых работ или запчастей можно использовать подарочные бонусы, предъявив бонусную карту администратору. Списание бонусов происходит в момент оплаты заказ-наряда.

Бонусы суммируются с текущими акциями и специальными предложениями, только если они проходят в рамках бонусной программы. Бонусы не компенсируются деньгами. Срок действия бонусов - 14 месяцев со дня начисления.

Предлагаемые виды бонусных карт и условия их действия представлены в таблице 14.

Компания планирует выпускать магнитные бонусные карты, преимущества которых состоят в следующем: низкая себестоимость; отличные эксплуатационные характеристики; комфорт в использовании.

Рассмотрим три компании, предлагающие услуги по установке оборудования и выпуска карт для Бонусной программы.

Первая компания «Domcard». В таблице 16 приведены расчеты затрат на установку оборудования и изготовление магнитных карт, по условиям, которые предлагает нам компания «Domcard».

Таблица 14 - Сумма затрат на изготовление бонусных карт и на установку оборудования для них от компании «Domcard»

Затраты		Количество	Всего (в рублях)
На одну дисконтную карту	15 руб.	2000	30 000
Программное обеспечение Frontol Бутик v.4.x	14 200 руб.	1	14 200
Ридер магнитных карт	3 640 руб.	1	3 640
ИТОГО:		47 840	

Исходя из данных таблицы 14 затраты на предоставление дисконтных карт покупателям составят 47840 руб., которые предлагает компания «Domcard»

Второй компанией, готовая предоставить нам необходимые услуги является «Страна карт», расчеты затрат на данные услуги приведены в таблице 16.

Таблица 15 - Сумма затрат на изготовление бонусных карт и на установку оборудования для них от компании «Страна карт»

Затраты		Количество	Всего (в рублях)
На одну дисконтную карту	14 руб.	2000	28 000
Программное обеспечение Frontol Бутик v.4.x	16 000 руб.	1	16 000
Ридер магнитных карт	4 100 руб.	1	4 100
ИТОГО:		48 100	

Из таблицы 15 видно, что затраты на услуги по установки оборудования и изготовления карт для Бонусной программы составят 48100 руб., данные услуги от компании «Страна карт».

И последняя компания, которая готова предоставить нам необходимые для Бонусной программы услуги является «Лемма».

В таблице 16 предоставлены расчеты затрат для данных услуг.

Таблица 16 - Сумма затрат на изготовление бонусных карт и на установку оборудования для них от компании «Лемма»

Затраты		Количество	Всего (в рублях)
На одну дисконтную карту	17 руб.	2000	34 000
Программное обеспечение Mifare	13 500 руб.	1	13 500
Ридер магнитных карт	3 550 руб.	1	3 550
ИТОГО:		51 050	

Из проведенных расчетов, самое выгодное предложение сделала нам компания «Domcard». Затраты на предоставление карт Бонусной программы для клиентов составят 47840 руб.

В таблице 17 представлены виды бонусных карт и условия списания бонусных баллов.

Таблица 17 - Виды бонусных карт и условия их действия

Наименование	Карта Стандарт	Карта Комфорт	Карта Премиум
1	2	3	4
Условия получения карты	При оплате любых работ	Сумма работ заказ нарядам превышает 100 000 рублей	Сумма работ и заказ нарядам превышает 250 000 рублей
Начисление бонусов за оплаченные работы	3%	7%	15%
Начисление бонусов за оплаченные запчасти	3%	5%	5%
Списание бонусов на работы	30%	50%	100%
Списание бонусов на запчасти	0%	10%	20%
Дополнительные условия	-	-	Оплата бонусами услуги эвакуатора

Предприятию ООО «Поволжский аккумуляторный центр» следует также рекомендовать к внедрению следующие механизмы реализации сбытовой политики:

- внедрение эффективной системы стимулирования сбыта посредством мотивирующих действий персонала и скидок в ценовой политике;
- расширение инструментов стимулирования сбыта ООО «Поволжский аккумуляторный центр»;
- обеспечение жесткого контроля над соблюдением условий, оговоренных в двухсторонних документах.

## 2. Расширение используемых инструментов стимулирования продаж.

Средства стимулирования персонала предприятия включают в себя скидки и премии.

Стимулирование собственного персонала призвано: усиливать их заинтересованность в продвижении товаров и услуг; увеличивать число клиентов.

Для достижения целей стимулирования собственного персонала нужно использовать следующие средства: премии, выплачиваемые по итогам работы за определенный календарный период; подарки лучшему менеджеру.

В таблице 18 представлена рекомендуемая политика предприятия ООО «Поволжский аккумуляторный центр» в области скидок.

Таблица 18 - Планируемые скидки ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

Вид скидки	Определение скидки	Размер скидки, проценты	Цель предоставления
Скидка за платеж наличными всем покупателям	Уменьшение цены услуги при оплате счетов наличными средствами.	6	Используется для ритмичности денежных поступлений и сокращения расходов в связи с взысканием дебиторской задолженности.
Функциональная скидка	Уменьшение цены за выполнение определенных дополнительных функций (например, за): проведение ценовых мониторингов, проведение маркетинговых исследований	7	Стимулирует клиентов – юридических лиц на выполнение дополнительных функций.
Скидка постоянным клиентам	Скидка при вторичном и последующих обращении в фирму услугами	15	Поощрение покупателей

Продвижение – любая форма действий, используемых фирмой для

информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах и услугах. Основными способами (инструментами) продвижения в ООО «Поволжский аккумуляторный центр» в предстоящем периоде будут являться реклама, стимулирование продаж, связи с общественностью (public relations) и личные продажи. Только при условии одновременного использования всех инструментов продвижения можно говорить об эффективности политики продвижения предприятия.

Стимулирование потребителей призвано: повышать объемы продаж на непродолжительный срок; завоевать доли рынка на длительный период; привлекать новых потребителей; переманивать потребителей от конкурентов; удерживать и поощрять лояльных покупателей.

Основные рекомендуемые инструменты стимулирования потребителей, которые ООО «Поволжский аккумуляторный центр» планирует использовать: рекламные сувениры (сувениры с напоминанием о фирме) - полезные мелочи с нанесенным на них названием и логотипом предприятия, которые бесплатно вручаются потребителям. В качестве таких сувениров можно использовать календари, майки, ручки, брелки, чашки. Этот метод достаточно дешев и прост в применении; подарок будет постоянно напоминать покупателю о предприятии; денежные компенсации (ценовые скидки).

3. Внедрение CRM-системы, которая позволит не только автоматизировать, но и усовершенствовать ряд моментов в процессе продажи.

Для повышения результативности продаж, снижения сбоев в поставках ООО «Поволжский аккумуляторный центр» также предлагается внедрение CRM-системы, которая позволит не только автоматизировать, но и усовершенствовать ряд моментов в процессе продажи.

CRM-система позволит в программе: вести график событий; управлять контактами; отслеживать историю продаж клиента; анализ продаж;



автоматически сформированные предложения покупок, исходя из истории продаж, информация о ценах; автоматическое обновление данных.

Таким образом, если компания сможет грамотно выстроить свой портфель продуктов и ценообразование – спада продаж не будет. ООО «Поволжский аккумуляторный центр» должно адаптировать свой товарный ассортимент для сохранения оборотов, для этого необходимо оптимизировать ассортимент и установить привлекательные цены.

### 3.2 Экономическое обоснование мероприятий

Оценка экономической эффективности от предложенных мероприятий, является неотъемлемой частью оценки целесообразности внедрения мероприятий. В целях оценки экономической эффективности предложенных мероприятий, для ООО «Поволжский аккумуляторный центр», ранее была проведена оценка необходимых затрат на их внедрение.

Мероприятие №1: внедрение бонусной программы. Затраты по мероприятию №1 отражены в таблице 19.

Таблица 19-Текущие расходы на внедрение бонусной программы

Показатель	Сумма, тыс. руб.
Затраты на выпуск дисконтных карт	48
Затраты на оплату труда специалиста	60
Итого	108

Затраты по мероприятию № 2 отражены в таблице 20.

Таблица 20 -Текущие расходы на внедрение купонов на скидку

Показатель	Сумма, тыс. руб.
Затраты на выпуск купонов	10
Затраты на оплату труда специалиста	60
Итого	70

Затраты по мероприятию №3 отражены в таблице 21.

Таблица 21 -Текущие затраты на внедрение CRM-системы

Показатель	Сумма, тыс. руб.
Затраты на приобретение системы	49
Затраты на оплату труда специалиста, который будет обучат персонал работе с внедряемой системой	20
Итого	69

В таблице 22 представлена сводная смета затрат по всем вышеперечисленным мероприятиям.

Таблица 22 - Сводная смета затрат по трем мероприятиям

Мероприятия	Затраты, тыс. руб.
1	108
2	70
3	69
ИТОГО	247

Представленные мероприятия будут положительно влиять на прирост выручки компании в планируемом году, что будет связано с ростом объемов продаж компании в 2019 году.

В таблице 23 представлен объем выручки после применения всех трех мероприятий по трем вариантам прогноза.

Таблица 23 - Экспертная оценка эффективности мероприятий

Эксперты \ Возможный прирост	Возможный прирост				
	5%	10%	15%	20%	25%
1. Вехов В.В. (директор магазина)	-	-	+	-	-
2. Панина О.С. (бухгалтер)	-	+	-	-	-
3. Григоров А.А. (администратор)	-	-	-	+	-

Опрошенные эксперты прогнозировали эффективность предприятия от 10% до 20%, на основании данных оценок возможно составить пессимистический, реальный и оптимистический прогнозы. В таблице 24

представлен объем выручки после применения всех трех мероприятий по трем вариантам прогноза.

Таблица 24 – Прогноз прироста выручки ООО «Поволжский аккумуляторный центр на 2019 г. после внедрения мероприятий

№ п/п	Показатель	База	Прогноз		
			2019 год		
		2018 год	Оптимистический	Реальный	Пессимистический
1	Выручка, т.р.	78236	-	-	-
2	Прирост выручки, %	-	20	15	10
3	Прирост выручки, т.р.	-	15647	11735	7824

Наиболее подходящим в нашем случае из всех вариантов является реальный вариант. На следующем этапе производим прогноз экономического эффекта по проекту мероприятий на 2019 год.

Таблица 25 - Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности

№	Показатель	Значение	Источник информации
1	2	3	4
1	Численность рабочих до внедрения мероприятия, чел.	13	Раздел 2
2	Численность рабочих после внедрения мероприятия, чел.	12	По проекту
3	Годовой объем выручки до внедрения мероприятия, тыс.руб.	78236	Раздел 2
4	Годовой объем выручки после внедрения мероприятия, тыс.руб.	89971	По проекту
5	Среднегодовая заработная плата работника, тыс.руб.	422	Раздел 2
6	Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды, %	30	Государственный норматив
7	Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	12801	Отчетные данные предприятия
8	Нормативный коэффициент экономической эффективности	0,25	Нормативный справочник
9	Единовременные затраты, связанные с реализацией мероприятий, тыс. руб.	247	По проекту

С помощью данных приведенных в таблице 26 рассчитаем экономический эффект от предлагаемых мероприятий.

Таблица 26 - Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий

Показатель	Формула расчёта	Расчет по мероприятию
1	2	3
1. Относительное высвобождение численности, чел.	$\text{Эч} = \text{ЧР}_1 \times \left(1 + \frac{P}{100}\right) - \text{ЧР}_2, \quad (3.1)$ <p>где, Эч – относительное высвобождение численности работников;  ЧР<sub>1</sub> – Численность работников до внедрения мероприятия;  ЧР<sub>2</sub> – численность работников после внедрения мероприятия.</p>	$\text{Эч} = 13 \times (1 + 15/100) - 13 = 1,95$
2. Рост производительности труда, %	$\text{ПТр} = \frac{\text{Эч}}{(\text{ЧР} - \text{Эч})} \times 100, \quad (3.2)$ <p>где, ПТр – рост производительности труда;  ЧР – численность работников.</p>	$\text{ПТр} = (1,95 / (13 - 1,95)) \times 100 = 17,6$
3. Годовая экономия себестоимости по заработной плате, тыс.руб.	$\text{Эз} / n = 3 \times \text{Эч}, \quad (3.3)$ <p>Эз/п – годовая экономия себестоимости по заработной плате;  3 – среднегодовая заработная плата работника;  Эч - условная экономия численности.</p>	$\text{Эз} / n = 422 \times 1,95 = 822,9$
4. Экономия по социальным отчислениям, тыс.руб.	$\text{Эс} / o = \text{Эз} / n \times \frac{H}{100}, \quad (3.4)$ <p>H - % отчисления по социальным выплатам.</p>	$\text{Эс} / o = 822,9 \times 0,3 = 246,9$
5. Экономия по условно-постоянным расходам, тыс.руб.	$\text{Эу} / л = \left(\frac{Y}{B_1} - \frac{Y}{B_2}\right) \times B_2, \quad (3.5)$ <p>Y- условно-постоянные затраты;  B-выручка предприятия до и после внедрения мероприятий.</p>	$\text{Эу} / л = (12801 / 78236 - 12801 / 89971) \times 89971 = 1979$
6. Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия, тыс.руб.	$\text{Эу} / г = \text{Эз} / n + \text{Эс} / o + \text{Эу} / л$	$\text{Эу} / г = 822,9 + 246,9 + 1979 = 3048,8$

Продолжение таблицы 26

7.Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия, тыс.руб.	$\Delta z = \Delta y / z - E_n \times Z_{ed},$ <p>Эг – годовой экономический эффект от внедрения мероприятия;                  Ен – нормативный коэффициент экономической эффективности (0,25 по нормативному справочнику);                  Зед – затраты на мероприятие.</p>	<p>(3.7)</p> $\Delta g = 3048,8 - 0,25 * 247 = 2987,1$
---	--	--

Общий годовой экономический эффект от внедрения мероприятий будет составлять 2987,1 тыс. руб. Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение мероприятий для ООО «Поволжский аккумуляторный центр» будет эффективным.

Эффективность внедрения системы CRM на предприятии очевидна.

В первую очередь произойдет сокращение уровня товарных запасов.

Во-вторых, для роста продаж станет возможно, видя историю покупок покупателя, предложить ему дополнительный товар.

В третьих - это эффективное выполнение операций, за счет сокращения времени от переводов до приемки и выгрузки товаров.

В четвертых - снижение операционных расходов.

Сводная таблица экономической эффективности от внедрения мероприятий представлены в таблице 27.

ООО «Поволжский аккумуляторный центр» предложены следующие практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности: оптимизация товарной политики; совершенствование ценовой политики; реализация более эффективной программы стимулирования продаж; усиление контроля за осуществлением маркетинговых операций.

Таблица 27 – Сводная таблица экономической эффективности от внедрения мероприятий

Мероприятия	Рост производительности труда, %	Условная экономия численности, чел.	Прирост объема реализации, тыс. руб.	Текущие затраты, тыс. руб.	Годовой экономический эффект, тыс. руб.
-------------	----------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	----------------------------	---

Продолжение таблицы 27

1	2	3	4	5	6
Совершенствование системы стимулирования сбыта путем внедрения бонусной программы	3,3	-	3958	108	991
Расширение используемых инструментов стимулирования продаж	1,5	-	7777	70	642
Внедрение CRM-системы, которая позволит не только автоматизировать, но и усовершенствовать ряд моментов в процессе продажи.	1,8	1	-	69	633
Итого:	16,6	1,95	11735	247	2266

Таким образом, общий экономический эффект от внедрения мероприятий составит 2266 тыс. руб.

## Заключение

Эффективная маркетинговая политика играет основную роль в коммерческом функционировании предприятия.

В результате написания данной работы была достигнута цель – разработаны предложения по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования маркетинговой политики на примере ООО «Поволжский аккумуляторный центр».

Данная цель достигалась путем решения следующих задач: рассмотрены сущность эффективности деятельности предприятия и роль маркетинговой политики в ее повышении; изучены направления повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия; проведен анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия ООО «Поволжский аккумуляторный центр»; определены направления совершенствования маркетинговой политики ООО «Поволжский аккумуляторный центр»; оценены ожидаемые результаты после внесенных изменений.

В первом разделе данной работы рассмотрены теоретические аспекты исследуемой проблемы.

Основными направлениями повышения эффективности маркетинговой политики предприятия могут быть следующие: совершенствование маркетинговой структуры компании; повышение квалификации маркетологов, оптимизация сбытовой политики, улучшение товарной политики и иные направления.

Во втором разделе был проведен маркетинговый анализ ООО «Поволжский аккумуляторный центр», дана оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы.

ООО «Поволжский аккумуляторный центр» осуществляет продажу и обслуживание аккумуляторов, а также реализует сопутствующие аксессуары. ООО «Поволжский аккумуляторный центр» является эффективным

коммерческим предприятием, с линейно-функциональной структурой управления, со стабильными доходами прибылью.

Проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Поволжский аккумуляторный центр» по данным за 2016-2018 гг. в целом позволяет сделать положительный вывод о его деятельности, который обусловлен наличием прибыли, ростом доходов и производительности труда.

Основными факторами формирования потребительского спроса на автомобили выступают качество, надежность, цена и безопасность. Рентабельность маркетинга ООО «Поволжский аккумуляторный центр» является невысокой. Наблюдается положительная динамика данного показателя.

Недостатками маркетинговой политики компании являются:

1. Возможность копирования используемой товарной политики конкурентами.
2. Незначительные затраты на продвижение продукции, эффективность которых сложно проверить.
3. Недостаточное количество ассортиментных позиций в продуктовом портфеле компании.
4. Низкая эффективность продаж.

В третьем разделе на основе проведенного анализа определены направления развития маркетинговой политики ООО «Поволжский аккумуляторный центр».

Также предлагается для совершенствования маркетинговой политики с целью повышению эффективности деятельности ООО «Поволжский аккумуляторный центр» провести следующие мероприятия:

1. совершенствование системы стимулирования сбыта путем внедрения бонусной программы
2. расширение используемых инструментов стимулирования продаж



3. внедрение CRM-системы, которая позволит не только автоматизировать, но и усовершенствовать ряд моментов в процессе продажи.

Если компания сможет грамотно выстроить свой портфель продуктов и ценообразование – спада продаж не будет. ООО «Поволжский аккумуляторный центр» должно адаптировать свой товарный ассортимент для сохранения оборотов, для этого необходимо оптимизировать ассортимент и установить привлекательные цены. Для совершенствования маркетинговой деятельности необходимо: оптимизация товарной политики, расширение методов стимулирования сбыта, мотивация торгового персонала и автоматизация продаж на основе использования CRM-системы.

Общий годовой экономический эффект от внедрения мероприятий будет составлять 2987,1 тыс. руб. Таким образом, можно сделать вывод о том, что внедрение мероприятий для ООО «Поволжский аккумуляторный центр» будет эффективным. При реализации предложенных мероприятий увеличивается прибыль от реализации вследствие роста доходов на такую же сумму. В результате повышается рентабельность продаж.

## Список используемой литературы

1. Авторитейл в заносе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: - URL: <http://expert.ru/expert/2018/17/avtoritejl-v-zanose/>
2. Антохина Ю.А., Гумбатов К.М. Стратегический выбор методов менеджмента для повышения эффективности деятельности торгового предприятия / Ю.А. Антохина // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2017. №2. С. 48-54.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник / М.П. Афанасьев. М.: Издательский центр «Книга», 2019. 304 с.
4. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев. СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. 24 с.
5. Бреусова Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации / Е.А. Бреусова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2018. Т. 17. С. 203–206.
6. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию: пер. с англ. / С.Дибб, Л.Симкин, Дж.Брэдли. СПб., 2011. 256с.
7. Диянова С.Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли / С.Н. Диянова // Молодой ученый. 2019. № 7. С. 82-86.
8. Егорушкина Т. Н., Бабанов В. Н., Игнатова К. В. Стратегический маркетинг как основа перспективного планирования предприятия торговли / Т.Н. Егорушкина // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 31. С. 621–625.
9. Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. М.: КНОРУС, 2019. 648 с.
10. Жукова Т.Н. Взаимодействие организации с заинтересованными сторонами: маркетинговый подход / Т.Н. Жукова // Практический маркетинг. 2017. №5(243). С. 21-27.
11. Кольган М. В., Пристанскова Ю. С. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции на предприятии / М.В.

- Кольган // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2018. Т. 11. С. 3161–3165.
12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. М.: ООО «Издательство АСТ», 2020. 272 с.
13. Кулинич И. Ф. Семь факторов успеха акций по стимулированию сбыта / И. Ф. Кулинич // Индустриальный и B-2-B маркетинг. 2018. № 2. С. 114 - 119.
14. Курмантаева К. Д., Ахметова Г. З. Об управлении продажами предприятия / К. Д. Курмантаева // В сборнике: Менеджмент организации в XXI веке: Материалы Всероссийской студенческой научно-практической конференции науч.-практ. конф., 2017. С. 64-67.
15. Кусраева О. А. Использование традиционных и инновационных маркетинговых практик российскими компаниями: результате эмпирического исследования / О. А. Кусраева // Инновации. 2017. № 11. С. 65-75.
16. Лопатина Е. Н., Митрофанов Д. Е., Онучина А. А., Прохоров З. С., Шпак Е. В. Совершенствование системы управления организацией в условиях изменений / Е. Н. Лопатина // Экономическая наука и практика: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2018 г.). Чита: Издательство Молодой ученый, 2018. С. 29-32.
17. Лябишев К. А. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности / К. А. Лябишев // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № 6 (июнь). С. 161–165.
18. Мусиенко Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях / Д. О. Мусиенко // Молодой ученый. 2018. № 6. С. 383-386.
19. Официальный сайт ООО «Поволжский аккумуляторный центр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа [www.atorus.ru](http://www.atorus.ru)
20. О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. СПб.: Питер, 2012. 857 с.

- 21.Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. М.: КНОРУС, 2019. 360 с.
- 22.Печенкина А. А. Формирование ценовой политики торгового предприятия / А.А. Печенкина // Молодой ученый. 2018. №41. С. 137-143.
- 23.Ризатдинова А. Р., Коваленко С. В. Методы и средства формирования спроса и стимулирование сбыта продукции / А.Р. Ризатдинова // Молодой ученый. 2018. №1. С. 69-71.
- 24.Рысев Н. Ю. Активные продажи: учебное пособие / Н. Ю. Рысев. СПб.: Питер, 2019. 416 с.
- 25.Сарычева Е. Н. Технологии продвижения в условиях кризиса / Е.Н. Сарычева // Молодой ученый. 2019. №7. С. 970-973.
- 26.Смирнов А.А. Система управления маркетингом «MARKETING 12К / А.А. Смирнов // Практический маркетинг. 2018. № 5(255). С. 10-16.
- 27.Теория маркетинга: пер. с англ. / под ред. М.Бейкера. СПб., 2012. 464с.
- 28.Шиленко С. И., Колесникова, Е. В., Шиленко, С. М. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда / С.И. Шиленко // Молодой ученый. 2018. №24. С. 614-618.
- 29.Шкурко П.А., Филимонова Е.С. Управление каналами сбыта / П.А. Шкурко // Актуальные вопросы экономических наук. 2017. № 54. С. 59-62.
- 30.Шуклина З. Н., Самусенко А. В., Мелешенко Н. В. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями / З.Н. Шуклина // Молодой ученый. 2017. №13. С. 410-416.
- 31.Щербакова С. А. Пути повышения эффективности деятельности предприятия / С.А. Щербакова // Молодой ученый. 2016. №9.2. С. 63-65.
- 32.Эванс Д.Р. Маркетинг: пер. с англ. / Д.Р.Эванс, Б.Берман. М., 2012. 278с.
- 33.Эргардт О.И. Методы анализа ассортиментной политики предприятия / О.И. Эргардт, О.И. Герман // Экономика и бизнес: теория и практика. 2017. №9. С. 55-58.

## Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

Бухгалтерский баланс ООО «Поволжский аккумуляторный центр», тыс. руб.							
Форма №1	Код	2017		2018		2019	
		нач.	кон.	нач.	кон.	нач.	кон.
БАЛАНС	1600	1 397 419	1 333 756	1 333 756	1 355 562	1 355 562	1 623 319
<b>Внеоборотные активы</b>							
Нематериальные активы	1110	0	0	0	265	0	179
				265			
Основные средства	1150	93 070	110 426	110 426	157 395	110 426	166 190
				157 395			
Отложенные налоговые активы	1180	0	40	40	28	0	16
			40	28			
Итого внеоборотных активов	1100	93 070	110 466	110 466	157 688	110 466	166 385
			110 466	157 688			
<b>Оборотные активы</b>							
Запасы	1210	310 321	569 677	569 677	567 408	310 321	939 484
			569 677	567 408			
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	37 936	57 816	57 816	11 191	37 936	18 293
			57 816	11 191			
Дебиторская задолженность	1230	913 459	548 546	548 546	494 513	913 459	334 703
			548 547	494 513			
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0	0	68 400	0	68 400
			0	68 400			
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	40 439	46 124	46 124	55 927	40 439	95 980
		46 124	55 927				
Прочие оборотные активы	1260	2 195	1 127	1 127	435	2 195	74
			1 127	435			
Итого оборотных активов	1200	1 304 349	1 223 290	1 223 290	1 197 874	1 304 349	1 456 934
			1 223 291	1 197 874			
<b>Капитал и резервы</b>							
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10	10	10	10
			10	10			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	77 843	87 580	87 580	219 262	77 843	247 183
		86 362	219 262				
ИТОГО капитал	1300	77 853	87 590	87 590	219 272	77 853	247 193
			86 372	219 272			
<b>Долгосрочные обязательства</b>							
Долгосрочные заемные средства	1410	0	132 000	132 000	5 500	0	0
			132 000	5 500			
ИТОГО долгосрочных обязательств	1400	0	132 000	132 000	5 500	0	0
			132 000	5 500			
<b>Краткосрочные обязательства</b>							
Краткосрочные заемные обязательства	1510	0	122 235	122 235	106 737	0	155 173
		122 235	106 737				
Краткосрочная кредиторская задолженность	1520	1 319 566	991 931	991 931	1 024 053	1 319 566	1 220 953
		993 150	1 024 053				
ИТОГО краткосрочных обязательств	1500	1 319 566	1 114 166	1 114 166	1 130 790	1 319 566	1 376 126
		1 115 385	1 130 790				

## Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО «Поволжский аккумуляторный центр»

Форма № 2	Код	2017		2018		2019	
		нач.	кон.	нач.	кон.	нач.	кон.
<b>Доходы и расходы по обычным видам деятельности</b>							
Выручка	2110	4 118 717	5 138 587	5 138 587	6 888 811	6 888 811	7 275 560
Себестоимость продаж	2120	3 650 952	4 474 330	4 474 330	5 926 318	5 926 318	6 230 440
Валовая прибыль (убыток)	2100	467 765	664 257	664 257	962 493	962 493	1 045 120
Коммерческие расходы	2210	378 111	579 935	579 935	848 749	848 749	909 625
Управленческие расходы	2220	0	0	0	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	2200	89 654	84 322	84 322	113 744	113 744	135 495
<b>Прочие доходы и расходы</b>							
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0	0	0	0
Проценты к получению	2320	56	0	0	5 247	5 247	8 161
Проценты к уплате	2330	2 232	10 305	10 305	19 293	19 293	8 158
Прочие доходы	2340	4 715	29 624	29 624	140 534	140 534	28 159
Прочие расходы	2350	59 329	73 738	73 738	91 657	91 657	115 560
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	32 864	29 903	29 903	148 575	148 575	48 097
Текущий налог на прибыль	2410	13 128	14 060	14 060	16 804	16 804	20 165
Постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-6 552	-8 040	-8 040	12 898	12 898	-10 557
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0	0	0	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	40	40	12	12	-12
Прочее	2460	0	6 146	6 146	76	76	-76
Чистая прибыль (убыток)	2400	19 736	9 737	9 737	131 682	131 682	27 92