

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)

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

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Разработка мероприятий, направленных на усовершенствование финансового маркетинга в организации (на примере ООО «Десса»)

Студент

А. В. Глушков

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р экон. наук, доцент Е. Г. Пипко

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

Тольятти 2022

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: А. В. Глушков

Тема работы: Разработка мероприятий, направленных на усовершенствование финансового маркетинга в организации (на примере ООО «Десса»).

Научный руководитель: д-р. экон. наук, доцент Е. Г. Пипко.

Целью данной бакалаврской работы является анализ финансового маркетинга в организации и разработка предложений по его на примере ООО «Десса».

Задачи бакалаврской работы:

- изучить сущность и особенности финансового маркетинга корпорации;
- провести комплексный анализ финансового маркетинга
- разработать направления по совершенствованию финансового маркетинга на исследуемом предприятии.

Объектом выпускной квалификационной работы является - общество с ограниченной ответственностью «Десса», специализирующееся на выпуске лакокрасочной продукции.

Предметом бакалаврской работы выступают организационно-экономические отношения по поводу финансового маркетинга в ООО «Десса». Практическая значимость состоит в разработке предложений совершенствованию финансового маркетинга организации, которые могут быть применены на практике.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы из 50 источников. Общий объем работы, без приложений, 54 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 10, рисунков – 1.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы финансового маркетинга в организации.....	6
1.1 Теоретические основы и функции финансового менеджмента в организации	6
1.2 Основы финансового маркетинга в организации	8
2 Анализ и оценка финансового маркетинга в ООО «Десса».....	18
2.1 Краткая характеристика деятельности ООО «Десса».....	18
2.2 Анализ финансового маркетинга в ООО «Десса»	26
3 Рекомендации по совершенствованию финансового маркетинга организации ООО «Десса».....	42
3.1 Разработка мероприятий, направленных на совершенствование финансового маркетинга ООО «Десса».....	42
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.....	45
Заключение	47
Список используемой литературы и используемых источников.....	50
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «Десса» за 2020 год.....	54
Приложение Б Бухгалтерский баланс ООО «Десса» за 2021 год	56
Приложение В Отчет о прибылях и убытках ООО «Десса» за 2020 год	58
Приложение Г Отчет о прибылях и убытках ООО «Десса» за 2021 год.....	60
Приложение Д Показатели оборачиваемости капитала предприятия.....	62

Введение

Управление финансовым маркетингом стало важнейшей сферой деятельности предприятия и акционерного общества. Новые технологии производства, освоение новых рынков, инвестирование основываются на глубоких финансовых расчетах, на финансовой стратегии.

Финансовый маркетинг, или маркетинговое управление финансами заключается в действиях по приобретению, финансированию и управлению активами, направленными на повышение эффективности производства. Все управленческие решения в области финансового маркетинга можно отнести к трем основным сферам операций с активами: инвестиции, финансирование и управление ими.

При написании данной дипломной работы были использованы работы отечественных и зарубежных авторов таких, как Семенчук А.Г., Балабанов И.Т., Ковалев В.В., Стоянова Е.С., Фащевский В.Н., Рудак Н. А., Русак В. А., Ван Хорн Дж. К., Бернстайл Л.А., Жак Ришар, Стоун Д., Хитчинг К. и др.

Целью данной бакалаврской работы является анализ финансового маркетинга и разработка предложений по его совершенствованию на примере ООО «Десса».

Задачи бакалаврской работы:

- изучить сущность и особенности финансового маркетинга корпорации;
- провести анализ финансового маркетинга организации;
- разработать направления по совершенствованию финансового маркетинга на исследуемом предприятии.

Объектом выпускной квалификационной работы является - общество с ограниченной ответственностью «Десса», специализирующееся на выпуске лакокрасочной продукции.

Предметом бакалаврской работы выступают организационно-экономические отношения по поводу финансового маркетинга в ООО «Десса».

В ходе исследования использовались общенаучные методы: анализа и синтеза, графический, экономико-статистический, балансовый метод, методы статистического наблюдения, группировок, вычисления обобщающих показателей, PEST-анализ, SWOT-анализ.

Практическая значимость работы состоит в разработке предложений совершенствованию финансового маркетинга организации, которые могут быть применены на практике.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы.

1 Теоретические основы финансового маркетинга в организации

1.1 Теоретические основы и функции финансового менеджмента в организации

Международный финансовый маркетинг касается инвестиционных и финансовых решений, с которыми сталкивается руководство многонациональных компаний из-за международного контекста их деятельности. Инвестиционные и финансовые решения включают оценку неопределенных будущих денежных потоков. Ключевым элементом международного контекста является то, что на эти решения влияет валютный риск. Таким образом, методология, используемая для поддержки рационального принятия решений в международном контексте, должна учитывать дополнительную сложность, связанную с валютным риском и прогнозированием обменного курса.

Банки, финансовые учреждения и компании во всем мире разработали финансовое моделирование, а методы и процессы управления рисками были приняты предприятиями для реализации политик и практик, основанных на оценке рисков. Финансовое моделирование и управление рисками представляют большой интерес, поскольку они сочетают в себе принципы фундаментальной науки и практические приложения.

Уровень сложности инструментов, методов и подходов финансового моделирования значительно вырос за последние пару десятилетий благодаря опыту, полученному в ходе реагирования на потрясения и кризисы, ужесточению нормативных требований, внедрению новых технологических достижений и внедрению новых финансовых продуктов и инструментов. Аналитические методы имеют первостепенное значение в финансовом моделировании и принятии решений. Исследование операций/управление и другие смежные аналитические дисциплины имеют большое значение для

этой области, предоставляя средства для нормативного, описательного, предписывающего и предсказательного моделирования.

Финансовый маркетинг также можно рассматривать как саморегулирующуюся финансовую систему, на уровне коммерческой организации, которая взаимодействует с внешней средой и ее функционирование направлено на достижение общих целей управления предприятием. Финансовый маркетинг коммерческой организации входит в состав финансового управления наряду с финансово-кредитным механизмом государства и управлением финансами в некоммерческих организациях [20].

Многое изменилось в глобальном ландшафте финансовых услуг за последние 20 лет, включая изменения в регулировании, технологические инновации и, не в последнюю очередь, крупный финансовый кризис, и это лишь некоторые из ключевых последствий. Эти изменения оказали глубокое влияние на структуру отрасли и характер конкуренции в ней, а также на способы взаимодействия поставщиков финансовых услуг и клиентов друг с другом. Следовательно, было высказано предположение, что: «Область маркетинга финансовых услуг нуждается в новых перспективах и парадигмах, которые могут объяснить финансовое поведение потребителей и рынков сегодня. Эта потребность возросла за последнее десятилетие и стала более выраженной после мирового финансового кризиса».

Рассмотрев различные тенденции и разработки в области маркетинговых исследований финансовых услуг.

Джеймс Ф. Девлин, Кристин Т. Эннью, Харджит С. Сехон и Санджит К. Рой, авторы размышляют об исследованиях доверия к финансовым услугам и рассматривают перспективы доверия в будущем. Авторы утверждают, что формирование и поддержание высокого уровня доверия в секторе финансовых услуг имеет решающее значение из-за специфического характера многих финансовых услуг.

В целом результаты показывают, что, вопреки распространенному мнению, сектору финансовых услуг в целом доверяют больше, чем

некоторым сопоставимым учреждениям, и что совокупный уровень доверия к этому сектору остается относительно стабильным с течением времени, демонстрируя лишь незначительные колебания после финансового кризиса. Однако наиболее примечательными являются важные различия между типами провайдеров, и эти различия стали более глубокими в недавнем прошлом. Данные показывают, что наиболее надежным типом поставщика явно являются брокеры/консультанты, в то время как банки пользуются наименьшим доверием.

Используя дихотомию уникальности и вездесущности, с одной стороны, и сверх сознания и бессознательности, с другой, авторы создают структуру 2×2 , которую ученые-маркетологи финансовых услуг могут использовать для исследования и позиционирования исследований, а практики — для определения стратегического направления.

Авторы зарубежной литературы определяют и обсуждают четыре широкие маркетинговые стратегии, которые соответствуют целям, в том числе: синхронный маркетинг, иммерсионный маркетинг и трансцендентный маркетинг. Стратегии вращаются вокруг ослабления или усиления маркетинговой коммуникации, а также либо усиления специфичности времени и места, либо ее преодоления.

Главной целью финансового маркетинга является обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периоде. Эта цель получает конкретное выражение в обеспечении максимизации рыночной стоимости предприятия, что реализует конечные финансовые интересы его владельцев.

1.2 Основы финансового маркетинга в организации

Маркетинговая аналитика — это относительно новая, но все более заметная область, в которой инструменты данных применяются для количественной оценки и мониторинга эффективности маркетинга и

информации о клиентах, чтобы оптимизировать инвестиции в маркетинговые программы и максимизировать взаимодействие с клиентами.

Маркетинговая аналитика — это под дисциплина более широкой аналитики, которая включает в себя людей, процессы и технологии для получения информации, улучшающей эффективность маркетинга. В этом исследовании B2B авторы установили первоначальный набор факторов с помощью опытных экспертов в данной области, которые помогают определить степень, в которой маркетинговая функция фирмы управляется аналитически. Исследование основано на существующих теориях ориентации на рынок и закладывает основу для разработки новой конструкции, известной как ориентация на маркетинговую аналитику с помощью качественных методов исследования. [25]

Поскольку маркетологи работают во втором десятилетии двадцать первого века, многие из них перегружены данными, полученными из всех цифровых каналов, которые также предоставляют значительные возможности для привлечения потребителей. Стремясь не упустить выгоду, маркетологи вкладывают значительные средства в интегрированное межканальное программное обеспечение, цифровую аналитику и квалифицированных специалистов по данным. Бизнес-провидцы, утверждают, что фирмы, способные эффективно анализировать данные, станут лидерами завтрашнего дня. Аналитика сама по себе является управленческой стратегией, требующей поддержки со стороны высшего руководства и рассматривающей аналитику как программу, в которой навыки людей, прикладные методологии и технологии имеют значение для принятия в масштабах всей компании.

Профессионалам и организациям в области маркетинговой аналитики в настоящее время поручено генерировать аналитику для повышения эффективности маркетинга, создавать идеи и знания для стимулирования взаимодействия с клиентами, измерять пожизненную ценность клиентов и помогать повышать эффективность маркетинга за счет оптимизации

инвестиций в маркетинговые программы и максимального увеличения количества клиентов. взаимодействие. [17]

Хотя общеизвестно, что аналитика предлагает огромный потенциал для воздействия на бизнес-результаты, эволюция аналитики неодинакова для разных функций, компаний и отраслей. Причины непоследовательного внедрения многочисленны и требуют понимания цепочек создания стоимости и процессов. Очень часто аналитика в целом, включая МА, рассматривается как возможность тактического измерения, которая может проявляться в таких результатах, как отчетность и разработка показателей.

Том Дэвенпорт, известный эксперт по аналитике, утверждал в своих различных практических книгах, что аналитика — это стратегия управления, требующая поддержки высшего руководства и рассматривающая аналитику как программу, в которой навыки людей, прикладные методологии. Понимание препятствий, с которыми сталкивается аналитическое внедрение, поможет специалистам-практикам лучше подготовиться к трудностям внедрения. Исследование рынка может помочь маркетинговой аналитике сделать первый шаг к пониманию факторов, связанных с установлением теоретической конструкции в рамках маркетинговых функций. Понимание конструкции открывает возможности для устранения барьеров на пути внедрения маркетинговую аналитику в организациях.

Цель этого исследования состояла в том, чтобы выявить и изучить проблемы, влияющие на организации, и оценить эти проблемы относительно относительной степени воздействия на организации. Опираясь на рыночную ориентацию в качестве теоретической основы, обзор литературы выделяет несколько переменных, которые используются в качественном исследовании. Выявление этих проблем служит основой для разработки исходной конструкции, основанной на проблемах, которые затрагивают организации

Революция в области устойчивого развития и положительное влияние устойчивого маркетинга на эффективность бизнеса должны побудить

компания и исследования уделять больше внимания вопросам, связанным с оценкой инвестиций в устойчивый маркетинг.

Требование финансового обоснования расходов на маркетинг в настоящее время очень распространено, и все чаще эта финансовая оценка проводится с точки зрения того, как маркетинговая стратегия способствует увеличению акционерной стоимости. Для многих ведущих компаний это привело к тому, что первоначально они сосредоточились на финансовой оценке брендов и управлении ими. Теперь акцент смещается на оценку отношений с клиентами, поскольку маркетинговые стратегии все больше ориентируются на клиента.

Рассматривая последние идеи о применении методов финансовой оценки и контроля к этим типам маркетинговых стратегий. Обсуждается потребность в более сложном подходе к финансовой оценке маркетинговых стратегий, основанных на отношениях с клиентами, с использованием условных вероятностей, моделирования и, возможно, даже реальных опционов. Также поднимаются многие другие последствия более стратегического финансового подхода в этой области.

В системе управления корпорацией финансовый анализ предназначен для обоснования управленческих решений в области финансового маркетинга.

Содержание финансового маркетинга обычно рассматривается применительно к деятельности открытых акционерных обществ, но универсальность методологии финансового анализа позволяет использовать его применительно к деятельности организации любой организационно-правовой формы реального сектора экономики, финансовой сферы, а также к неприбыльным организациям.

Однако общепринятого определения финансового анализа как прикладной науки не сложилось. Также отсутствует однозначная трактовка содержания финансового анализа и функций финансового аналитика [46].

В западной практике финансовый аналитик в широком смысле слова — это любой пользователь финансовой информации; в более узком — специалист по управлению портфелем ценных бумаг или специалист, сферой действия которого являются финансовые рынки. Финансовый менеджер, по умолчанию являющийся исполнителем финансового анализа и пользователем его результатов, — это специалист по управлению финансами крупной компании.

В российской науке и практике достаточно широко распространена точка зрения о том, что финансовый анализ охватывает все разделы аналитической работы, входящие в систему финансового менеджмента, т. е. связанные с управлением финансами хозяйствующего субъекта в контексте окружающей среды, включая и рынок капитала. В то же время финансовый анализ нередко понимается как анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности организации, анализ ее финансового состояния, что представляется не вполне корректным, поскольку сужает цели, содержание финансового анализа, его информационную базу и возможности пользования результатов анализа в управлении.

Если рассматривать финансовый анализ как инструмент финансового менеджмента, то прежде необходимо определить содержание последнего как прикладной науки, которая сформировалась как наука о методологии и практике управления финансами крупной компании. Традиционный подход к определению сути финансового менеджмента заключается в том, что в качестве объектов управления рассматриваются [45]:

функционирующие активы и инвестирование капитала;

структура капитала и привлечение необходимых источников финансирования.

Анализ финансовых коэффициентов является одним из главнейших видов анализа для целей финансового менеджмента.

Величина коэффициента не соответствует общепринятой стандартной норме в силу специфичности конкретных условий и особенностей деловой

политики отдельного предприятия; не всегда является обоснованным сравнение с усредненными коэффициентами в пределах отрасли, в силу, например, диверсификации деятельности многих компаний, фактически достигнутый уровень предшествующих лет может не быть оптимальным для удовлетворения потребностей предприятия в соответствующие годы.

Повышение эффективности и действенности маркетинговой организации является главной обязанностью большинства директоров по маркетингу. По мере того, как маркетинг превращается из искусства в науку, технологии играют все более важную роль в инструментарии директора по маркетингу. Узнайте о типах решений и доступных поставщиках, а также получите несколько ценных советов о том, как управлять развертыванием и договариваться о наилучшем предложении. [50]

По большей части увлеченность маркетологов сосредоточена на возможностях взаимодействия с клиентами. Но технологии все больше проникают во все аспекты маркетинговой функции. Технология больше не рассматривается как конкурент или альтернатива творческой силе маркетинга. В настоящее время корпоративное программное обеспечение эволюционировало, чтобы облегчить каждый аспект творческого маркетингового процесса. Сегодня корпоративное программное обеспечение позволяет творческим силам маркетинга быть эффективными и предоставлять аналитические идеи, чтобы ответить на самые важные вопросы о финансовой отдаче от инвестиций, которые были труднодостижимыми. В этой статье мы описываем игровое поле автоматизации маркетинга, основные проблемы, которые решают маркетинговые технологии, и несколько советов по выбору правильной модели для вас и дифференциации решений поставщиков. [19]

Управление взаимоотношениями с клиентами — это философия управления, согласно которой компании, создают технологии и разрабатывают процессы, чтобы клиенты были в центре их бизнес-стратегии. Также является категорией корпоративного программного обеспечения,

которое автоматизирует операционные и маркетинговые отношения с клиентами в соответствии с принципами. С технологической точки зрения Управление взаимоотношениями с клиентами включает в себя программное обеспечение для автоматизации продаж, колл-центра, маркетинга, управления потенциальными клиентами и самообслуживания. Взгляд на Управление взаимоотношениями с клиентами сильно склонен к операционному или торговому взаимодействию, а маркетингу в значительной степени отводится роль менеджмента. [55]

Маркетинг, особенно маркетинг в крупных B2C-компаниях, имеет неудобную связь с управлением взаимоотношениями с клиентом, в то время как маркетинговая организация в крупной технологической компании, которая продает через отдел продаж, вполне соответствует этой парадигме. Директор по маркетингу крупного ритейлера или компании по производству упакованных товаров, вероятно, рассматривает взаимоотношение с клиентами (если вообще рассматривает) как тактический инструмент, который можно использовать для достижения конкретной цели.

За последнее десятилетие управление маркетинговыми ресурсами превратилось в семейство программных приложений, специально разработанных для повышения эффективности маркетинга. Технология представляет собой класс корпоративного программного обеспечения, которое объединяет различные маркетинговые процессы согласованным и автоматизированным образом. По сути, управление маркетинговыми ресурсами поддерживает маркетинговое планирование, проектирование и производство.

Маркетинговое управление ресурсами — это не просто технология, которая позволяет организациям управлять маркетинговыми операциями, это правильное сочетание людей, процессов и технологий, работающих совместно для повышения общей эффективности и действенности маркетинговой функции. А также служит двум основным целям.

Во-первых, это повышает эффективность за счет автоматизации потока маркетинговой информации в рамках маркетингового процесса.

Во-вторых, он служит основой для измерения всех аспектов эффективности маркетинга. Инвестиции всегда должны быть направлены на автоматизацию неэффективного процесса или измерение результатов конкретного процесса. [27]

Маркетинговое управление ресурсами — хорошая отправная точка для любого маркетолога, рассматривающего возможность инвестиций в автоматизацию маркетинга. Это дает возможность автоматизировать ключевые процессы для устранения потерь, сокращения времени цикла, обеспечения согласованности бренда и максимального повышения качества маркетинговых результатов.

Хотя большинство инвестиций в маркетинговые технологии сосредоточено на приложениях, ориентированных на клиентов, исследования показали, что до 80% маркетинговых ресурсов тратится на вспомогательные функции, необходимые для создания контента и управления каналами коммуникации с клиентом. Подобно айсбергу, 80% объема которого находится под поверхностью, руководитель службы маркетинга понимает, что огромное количество ресурсов тратится на операции и производство контента. Любые усилия, которые уменьшают подповерхностный объем айсберга или позволяют направить часть маркетинговых инвестиций на деятельность, ориентированную на клиента, могут принести огромную рентабельность инвестиций.

Следовательно, возможности очень широки и сильно зависят от маркетинговой модели, используемой в вашей организации. Вот некоторые из процессов, которые могут обеспечить измеримую рентабельность инвестиций:

— Бюджетирование и распределение ресурсов. Определите процесс бюджетирования сверху вниз или снизу-вверх. Убедитесь, что все расходы на маркетинг направлены на поддержку стратегических инициатив.

— Производство материалов. Определите рабочий процесс, который направляет работу через электронную производственную среду. Убедитесь, что шаги соблюдаются и выполняются без задержек. Избегайте повторных запусков из-за пропущенных шагов в процессе. [31]

— Ведение маркетингового календаря. Убедитесь, что все действия согласованы для удовлетворения потребностей заинтересованных сторон. Планируйте и координируйте действия, чтобы максимизировать их влияние на клиентов и потенциальных клиентов. Работать в тесном контакте с продажами и другими внешними организациями.

— Креативное рассмотрение и утверждение. Убедитесь, что процессы проверки выполняются гладко и без задержек. Исключите любую возможность пропуска ключевых или юридических проверок.

— Разработка и управление предложением. Используйте знания о предыдущих предложениях и процедурах. Содействовать повторному использованию предыдущих схем предложений.

— Управление поставщиком/агентством. Определите четкие цели для агентств. Сведите к минимуму дорогостоящие повторные показы и срочные платежи. Платите своему агентству за конкретные результаты, а не за общие соглашения о гонораре.

— Потребление цифровых активов. Избегайте дорогостоящего нарушения лицензионных соглашений. Покупка централизованно; развертывать глобально. Минимизируйте время, чтобы найти правильный цифровой актив. Обеспечьте соответствие мировым стандартам брендинга.

Каждый из вышеперечисленных процессов оказывает реальное финансовое воздействие за счет сокращения потерь и времени цикла, улучшения воздействия на клиентов и обеспечения соответствия между маркетинговой деятельностью и бизнес-стратегией. [39]

Повышение эффективности и результативности маркетинговой организации является главной обязанностью большинства директоров по маркетингу. Эффективность маркетинга предполагает экономию времени и

денег за счет оперативных процессов и финансовой ответственности. Эффективность маркетинга в конечном счете предполагает улучшенную способность влиять на поведение потребителей. По мере того, как маркетинг превращается из искусства в науку, технологии играют все более важную роль в инструментарии директора по маркетингу.

Технологические решения для маркетологов возникли из самых разных источников. Маркетологи, которые определяют свои бизнес-требования и тщательно выбирают поставщиков, могут быстро повысить свою эффективность и результативность. Правильно используя технологии, маркетинг имеет прекрасную возможность создавать мощные бренды и демонстрировать их ценность организациям, которые они обслуживают.

2 Анализ и оценка финансового маркетинга в ООО «Десса»

2.1 Краткая характеристика деятельности ООО «Десса»

Целью деятельности ООО «Десса» является производство красок и лаков.

Предприятие ООО «Десса» было основано в октябре 2001.

ООО «Десса» является юридическим лицом и действует на основании Устава, Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», части 1 ГК РФ и законодательства РФ.

Общество имеет на праве собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе (Приложение А, таблица А.1). Общество имеет расчетный и валютный счета в банках и других кредитных учреждениях. Общество имеет круглую печать со своим фирменным наименованием, фирменный знак, эмблему и другие реквизиты. Общество может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Завод выпускает лакокрасочные материалы на основе алкидных, алкидно-уретановых, акриловых смол на органических растворителях.

Продукция предприятия изготавливается по немецким рецептурам и технологиям, на производстве эксплуатируется оборудование, изготовленное на заводах ближнего и дальнего зарубежья. Основными поставщиками сырья для производства лакокрасочных материалов является Россия, Германия, Латвия, Украина, Казахстан, Республика Беларусь. Потребители продукции - жители и предприятия России, сбыт осуществляется также и в страны ближнего зарубежья.

Ассортимент товаров, поставляемых предприятием, постоянно пополняется в результате исследования потребностей наших клиентов в высококачественных товарах.

Основной вид деятельности – Производство лакокрасочной продукции.

Отрасль промышленности – химическая.

В настоящее время согласно Устава ООО «Десса» осуществляет следующие виды деятельности:

- производство лакокрасочной продукции;
- оптовая торговля ТНП.

Основным видом деятельности является производство лакокрасочных материалов различного назначения. ООО «Десса» занимается разработкой, производством и поставкой ЛКМ с 2001 г. За это короткое время создано современное производство спектра материалов для различных областей применения.

Рассмотрим ассортимент ООО «Десса», который включает несколько товарных групп в таблице 1.

Таблица 1 – Ассортимент ООО «Десса»

№	Название товарной группы	Название товарных позиций
1	Декоративные штукатурки	"Венеция", "Короед", "Королит", "Марокко", "Модена", "Прованс", "Стоун", "Травertino", "Микроцемент"
2	Декоративные краски	"Антика", "Дюна", "Оникс", "Кристалл", "Сахара", "Фианит", "Шелк",
3	Гели для лессировки, лаки	Воск, гель, лак,
4	Акриловые краски	"Rubber Wall", "Премьер", "Люкс"
5	Грунтовки	"Quartz", "Унигрунт А",
6	Колеровочная система	Колеровочная паста, колеровочный каталог
7	Инструмент	Шпатель, кельма, декоративная кисть, губка

Данные таблицы 1 показывают, что ассортимент располагает 7 товарными группами, которые имеют различное количество позиций. Наибольшую глубину имеют две группы: декоративные штукатурки - 9 товарных позиций и декоративные краски – 7 товарных позиций.

Высокое качество лакокрасочных материалов ООО «Десса» подтверждено Госстандартом России, выдавшим на нее сертификаты

соответствия, что открывает для продукции путь на российский рынок.

ООО «Десса» использует в производстве новые технологии лакокрасочной продукции, новые виды красок, которые позволят существенно изменить технические и потребительские характеристики.

Основной целью маркетинговой стратегии расширение рынка ООО «Десса» является лидерство по доли рынка, что требует создание конкурентного преимущества предприятия в области качества товара, а также расширение номенклатуры изделий. Это требует повышение конкурентоспособности продукции.

В 2021 году ООО «Десса» ориентирует финансовый маркетинг на привлечение инвестиций на совершенствование материально-технической базы. Однако большой объем денежных средств направляется в оборотные средства, что усложняет задачи финансового маркетинга.

Стратегия маркетинга направлена на увеличение доли целевого рынка ООО «Десса», а также укрепление стратегических и конкурентных позиций. Товарная политика концентрируется на повышение качества на основе улучшения эксплуатационных характеристик, в области ассортиментной политики ставится задача расширения номенклатуры изделий - разработка воднодисперсионных ЛКМ для фасадных и интерьерных работ.

Целевым рынком ООО «Десса» являются рынки России, Литвы, Казахстана.

В Российской Федерации на субрынке лакокрасочных материалов конкурентами ООО «Десса» являются ОАО «Лакокраска» г. Ярославль, ЗАО «Торговый Дом «ЗЛКЗ» (Загорский лакокрасочный завод), ОАО «Котовский лакокрасочный завод», холдинговая компания «Пигмент», ОАО ЧХПО им. З.С. Цахилова г. Черкесск.

Интернет-маркетинг на рынки сбыта лакокрасочной продукции ООО «Десса» представлен Web-сайтом ООО «Десса», участием в социальных сетях, электронным прайс-листом.

Для реализации продукции ООО «Десса» проводит

коммуникационную политику, направленную на усиление своего бренда и имиджа, используя такие средства рекламы, как пресса, наружная реклама, полиграфическая продукция, Интернет-реклама.

Основными элементами организационной структуры предприятия ООО «Десса» являются отделы и цеха. Отделы представляют функциональные области, цеха линейные зоны. На предприятии ООО «Десса» организационная структура управления носит линейно-функциональный характер.

Применение данной организационной структуры на предприятии ООО «Десса» позволяет ему сохранить жесткость и простоту линейных структур, работать с высокой производительностью и иметь высокий управленческий потенциал.

На предприятии высокая степень децентрализации полномочий, имеет место коллективное принятие управленческих решений.

Все работники на предприятии ООО «Десса» осуществляют свою деятельность на основе должностных инструкций, в которых четко прописаны права и обязанности, предъявляемые к занимаемой должности.

Отдел финансов составляют пять специалистов, они проводят экономический и финансовый анализ деятельности предприятия.

Данный отдел отвечает за налогообложение, подготовку документации по вопросам финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Обеспечивает своевременность налоговых платежей, расчетов с кредиторами и поставщиками. Разрабатывает кредитную политику предприятия.

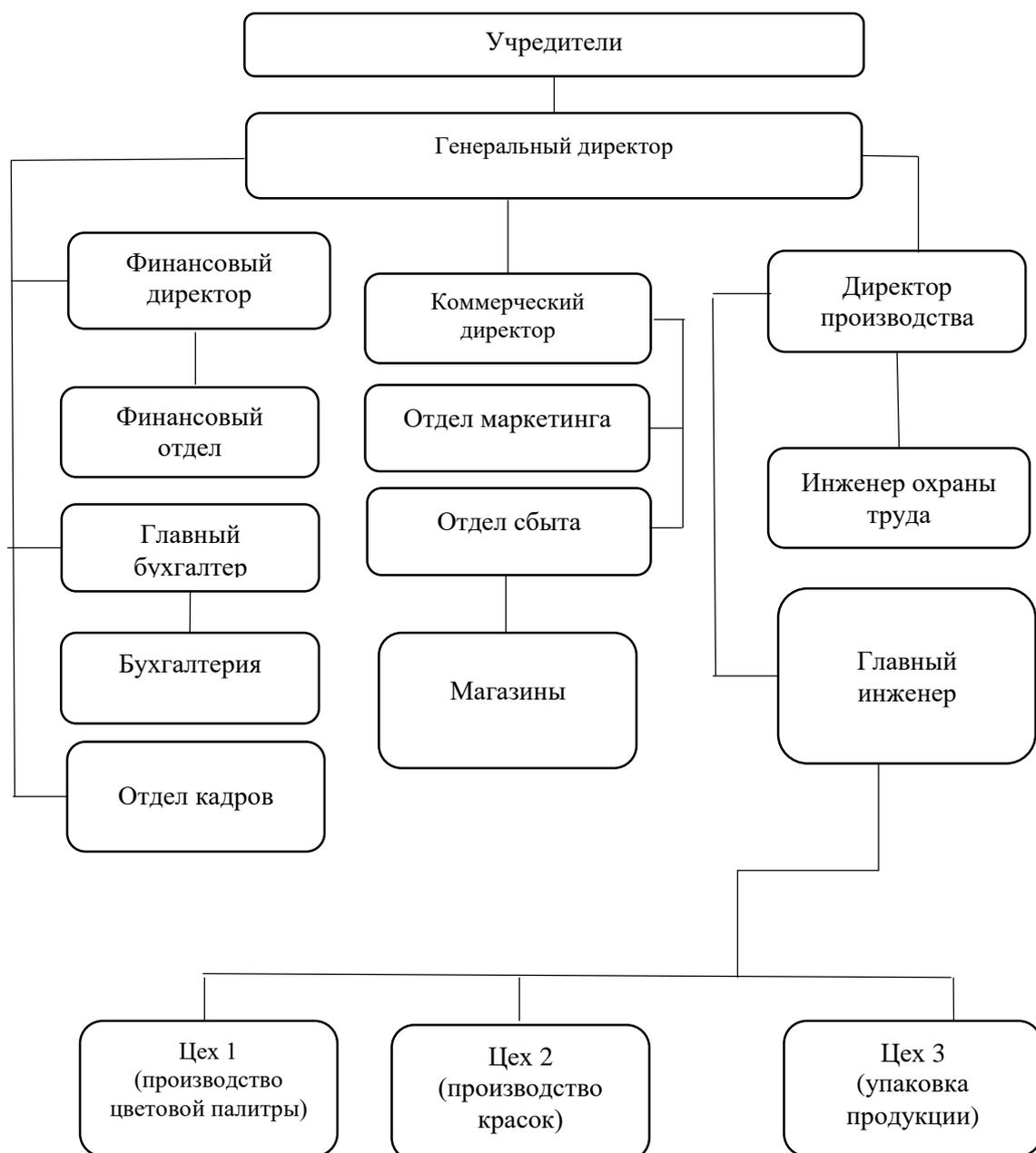


Рисунок 1 - Организационная структура управления ООО «Десса»

Бухгалтерия составляет пять специалистов и подчиняется непосредственно главному бухгалтеру. Специалисты ведут книги учета денежных средств и материальных ценностей, поступления и движения средств труда, осуществляют бухгалтерский учет.

Отдел маркетинга занимается:

— разработкой маркетинговой стратегии предприятия,

маркетинговым анализом, маркетинговым планированием, маркетинговыми воздействиями, финансовым маркетингом.

В отделе маркетинга трудиться три человека.

Отдел сбыта подчиняется непосредственно коммерческому директору на предприятии, занимается формированием и реализацией сбытовой политики, формированием логистических цепей, подготовкой и заключением договоров на реализацию продукции, планированием поставок продукции в соответствии с заключенными договорами.

В отделе сбыта работают шесть специалистов.

Отдел кадров на предприятии занимается формированием системы управления персоналом и осуществляет кадровую политику предприятия.

В отделе кадров занято четыре специалиста.

В настоящее время ООО «Десса» не в состоянии вырабатывать конкурентноспособную продукцию в связи с низким уровнем развития материально-технической базы.

В связи с увеличением конкурентов, выпускающих более качественную продукцию в большем ассортименте, объемы производства ООО «Десса» постоянно снижаются. В настоящее время производственные мощности предприятия используются на 10-15%, что ведет к повышению себестоимости продукции.

ООО «Десса» нуждается в усовершенствовании материально-технической базы для понижения себестоимости продукции, увеличения ассортимента и повышения конкурентоспособности.

Используя данные бухгалтерской отчетности (Приложение А, Б, В, Г) предприятия проведем анализ технико-экономических показателей ООО «Десса» за период 2019-2021 гг. представлены в таблице 2.

По данным таблицы 2 видно, что при росте выручки от продаж, значительно возросли затраты на сбыт продукции. Так, в 2021 году выручка выросла на 63%, а в 2022 году на 47,5%, себестоимость соответственно на 61,3% и 45,3% что является позитивным моментом.

Таблица 2 - Основные экономические показатели деятельности ООО «Десса» за 2019-2021 год

Показатели	2019 год	2020 год	2021 год	2020 к 2019		2021 к 2020	
				(+,-), тыс. руб.	%	(+,-), тыс. руб.	%
1. Выручка от реализации, тыс. руб.	172380	281383	415118	109003	163	133735	147,5
2. Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	161147	259898	377590	98751	161,3	117692	145,3
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	11233	21485	37528	10252	191,3	16043	174,7
4. Управленческие расходы, тыс. руб.	2543	4074	6037	1531	160,2	1963	148,2
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	1308	2301	2265	993	175,9	-36	98,4
6. Прибыль от продаж, тыс. руб.	7382	15110	29226	7728	104,7	14116	193,4
7. Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	10811	14417	27525	3606	133,4	13108	190,9
8. Чистая прибыль, тыс. руб.	9308	12146	24837	2838	130,5	12691	104,5
9. Фонд оплаты труда, тыс. руб.	16969,1	24560,3	35682,2	7590,9	144,7	420,62	145,2
10. Среднегодовая заработная плата, тыс. руб.	107,4	147,7	211,1	40,3	144,1	63,4	145,2
11. Среднесписочная численность, чел.	158	166	169	8	105,1	3	101,8
12. Затраты на 1 руб. реализованной продукции, коп. (п2: п1)	0,93	0,92	0,91	-0,01	98,9	-0,01	98,9
13. Среднегодовая выработка на одного работающего, тыс. руб. (п1: п11)	1091,01	1695,08	2456,32	604,07	155,4	761,24	144,9
14. Рентабельность, % – продукции (пб: п2)	4,58	5,81	7,74	1,23	126,9	1,9	133,1
– продаж (пб: п1)	4,28	5,37	7,04	1,09	125,4	1,7	131,1

Прибыль от продажи продукции увеличилась к концу 2020 года на 4,7%, а концу 2021 года на 93,4%. Это объясняет увеличение рентабельности продукции на 26,91% в 2020 году и на 33,13% в 2021 году, рентабельности продаж на 25,39% в 2020 году, на 31,11% в 2021 году.

Следует отметить, что темпы роста себестоимости меньше, чем темпы роста выручки от продаж, что является положительной тенденцией.

Коммерческие расходы к концу 2021 года по сравнению с 2019 годом снизились на 36 тыс. руб.

Управленческие расходы увеличились на 1963 тыс. руб. у них самый высокий показатель роста 48,08 %. Затраты на 1 рубль товарной продукции снизились по сравнению с 2020 годом на 0,02 копейки и составили к концу 2021 года 0,91 копейки.

Численность персонала ООО «Десса» увеличилась незначительно, всего на 3 человека или на 1,8%. Наблюдается увеличение производительности труда на 55,4% в 2020 году при росте численности на 5%, остальной рост обеспечили различные организационные факторы. Эта тенденция проявилась и в 2021 году.

Следовательно, ООО «Десса» за период 2019-2021 годы эффективно осуществляет предпринимательскую деятельность.

Маркетинговая деятельность не подвергалась тщательному анализу и оценке, которые обычно применяются к другим областям внутри фирмы. Растет обеспокоенность тем, что эти усилия должны пройти аналогичный анализ и контроль.

Настоящая работа проводится с целью изучения влияния комплекса маркетинга товар, цена, продвижение, распространение на продажи и общую удовлетворенность клиентов брендом с учетом как финансовых, так и нефинансовых аспектов измерения. Окупаемость инвестиций была рассчитана для каждого усилия на основе продаж и скорректирована с учетом соответствующих индексов удовлетворенности клиентов. Результаты были сравнены, чтобы получить представление об относительной эффективности каждого маркетингового усилия в отношении продаж. Рентабельность инвестиций достаточно высокая.

Результаты показывают, что все маркетинговые акции оказывают значительное положительное влияние на продажи, кроме цены. Более того,

все маркетинговые воздействия оказывают значительное положительное влияние на общую удовлетворенность клиентов брендом. Кроме того, среди всех маркетинговых акций скорректированная рентабельность инвестиций является самой высокой для отдела продаж. Эти результаты помогут менеджерам лучше распределять ресурсы на различные маркетинговые акции, чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности.

Маркетинг участвует в сокращении корпоративных расходов, чтобы максимизировать прибыль акционеров. Маркетинг находится в верхней части списка, потому что это область, где строгие финансовые оценки не использовались широко для обоснования расходов внутри фирмы. Производственные затраты были снижены с 50 до 30 процентов, а общие управленческие расходы также снизились как доля от общих корпоративных затрат с 30 до 20 процентов, но в отличие от производственных и общих управленческих расходов, расходы на маркетинг значительно увеличились с 20% общих корпоративных расходов до 50% сегодня.

2.2 Анализ финансового маркетинга в ООО «Десса»

Несмотря на огромные расходы на маркетинг, менеджеры часто не располагают конкретными показателями или знаниями о том, что можно получить взамен от значительных инвестиций в маркетинг. Более того, многие сомневались, что когда-либо можно будет провести определенные количественные измерения эффективности маркетинга.

Финансовый маркетинг предприятия требует прежде всего измерения рентабельности инвестиций - слабые и неэффективные программы продолжают год за годом, потребляя большие денежные средства.

Для оценки эффективности маркетинговых расходов необходимы как финансовые, так и нефинансовые показатели.

К финансовым показателям относятся продажи, прибыль, рентабельность инвестиций и другие.

К нефинансовым показателям относятся индекс удовлетворенности клиентов, уровень информированности клиентов, покупательские намерения по результатам инвестиционных проектов в области товарной политики.

Для финансового маркетинга нужно выйти за рамки исключительного использования финансовых показателей для измерения эффективности маркетинга. программы.

Например, в случае потребительских товаров, где важным аспектом является повторная покупка, будет полезно измерить уровень удовлетворенности покупателей (нефинансовый показатель). Более того, менеджеру явно необходимо сочетание как финансовых, так и нефинансовых показателей, чтобы получить представление об эффективности отдельных маркетинговых акций.

Поскольку исходной функцией маркетинга является исследовательская функция, применим SWOT-анализ, который показывает позицию фирмы на рынке и позволяет выбрать эффективную стратегию финансового маркетинга.

В процессе SWOT-анализа выявляются слабые стороны и сильные стороны во внутренней среде фирмы, которые показывают недостатки и преимущества финансового маркетинга. Со стороны внешней среды определяются рыночные возможности для расширения бизнеса и угрозы, которые не позволяют фирме расширить бизнес.

На основе маркетингового анализа фирма должна раскрыть свои сильные стороны, нивелировать слабые, использовать рыночные возможности. SWOT-анализ позволяет фирме определить уровень конкурентоспособности и уменьшить коммерческий риск.

Для проведения SWOT-анализа осуществляется управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия, и отдельно PEST-анализ факторов внешней среды – оценка рыночных возможностей и выявление ее опасностей. PEST-анализ факторов среды косвенного

воздействия представлен в таблице 2, оценка влияния на ООО «Десса» в баллах: 3 - сильное, 2 - умеренное, 1 – слабое.

Таблица 2 – PEST-анализ факторов внешней среды косвенного воздействия

№	Факторы среды	Оценки		
		влияния на организацию	направленности влияния	Интегральная
Политико-правовые факторы		-	-	-
1	Политическая ситуация	3	-1	-3
2	Политическая стабильность	3	2	6
3	Структура законодательства	2	1	2
4	Изменение законодательства	3	-1	-3
5	Правовое регулирование экономики	2	-1	-2
6	Налоговая политика	2	1	2
7	Импортозамещение	3	3	9
	Итого	10	-4	11
Технологические факторы		-	-	-
1	Развитие технологий	3	2	6
2	Развитие Интернета и каналов связи	3	2	6
3	Уровень автоматизации	2	1	2
	Изменения технологии в отрасли	3	-1	-3
	Внедрение современных ИТ	3	2	6
	Цифровая экономика	3	1	3
	Итого	-	-	23
Экономические факторы		-	-	-
1	Уровень развития экономики	3	-1	-3
2	Валютный курс	3	1	3
3	Темпы инфляции	3	-1	-3
4	Инвестиции и инновации	2	1	2
5	Доходы населения	3	-1	-3
6	Рост безработицы	2	-2	-4
7	Падение экономической активности	1	-1	-1
8	Изменения в потреблении	3	1	3
	Итого	-	-	-6
Социально-культурные факторы		-	-	-
1	Демографические изменения	3	1	3
2	расширение границ мегаполиса	2	-1	-2
3	Социальная мобильность населения	2	1	2
4	Активность потребителей	3	1	3
	Итого	-	-	6
Экологические факторы		-	-	-
1	Природные ресурсы	3	3	9
2	Климат	3	-1	-3
3	Дефицитность отдельных ресурсов	1	-1	-1
4	Экологический кризис	3	-1	-3
	Итого	-	-	2

Данные таблицы 2 показывают, что наибольшее влияние на финансовый маркетинг оказывают политико-правовые и технологические факторы. В этой зоне расположены рыночные возможности ООО «Десса».

Опасности расположены в зоне экономических факторов, именно они оказывают негативное влияние на предприятие.

Подводя итоги PEST-анализа, можно сделать вывод, что в годы ООО «Десса» способна за счет стабильного роста выручки от реализации. Однако угроза со стороны экономических факторов и рыночные возможности в области технологических факторов требует особого внимания к инвестиционным проектам. Анализ факторов внешней среды прямого воздействия ООО «Десса» представлен в таблице 3.

Таблица 3 - Анализ факторов внешней среды прямого воздействия

Контрагент	Характеристика
Поставщики	Поставщики материальных ресурсов: ООО», ОАО «Запад Инвест», ОАО «ТоргСервис», ООО «Мастер Торг», ООО «Мартрек ТДМ»
Конкуренты	Основными конкурентами ООО «Десса» являются: продавцы лакокрасочной продукции (магазины, торговые дома) - ООО «Аквамарин», ООО «Баумаркет», ООО «ЛКМ», ООО «Проф-Инвест», ООО «Аквамарин», ООО «Мастер Дом», ООО «Все для ремонта», ООО «Строймастер».
Клиентура	Основную клиентуру ООО «Десса» составляют: -торговые фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи юридические лица, которые нуждаются в строительстве и ремонте офисных, производственных и торговых площадей; -физические лица, осуществляющие ремонт квартир и строительство частных жилых домов.

Согласно таблице 3 основными поставщиками фирмы, обеспечивающими ее материальными ресурсами, являются следующие деловые фирмы:

— ООО «Тольяттипромбизнес» - поставляет широкий ассортимент лакокрасочной продукции;

— ОАО «ЛКМ» - широкая цветовая гамма лакокрасочной продукции;

— ОАО «Проф-Инвест» – поставляет отечественные и импортные лакокрасочные материалы.

Конкурентная среда довольно плотная и интенсивность конкуренции высокая.

Поставщики с точки зрения системного подхода организации это механизм преобразования входов и выходов. Основными разновидностями входов на предприятии ООО «Десса» являются непрерывный приток материалов, оборудование, капитал для роста и процветания фирмы и рабочая сила.

Оценка каждого фактора приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка характера воздействия факторов микросреды ООО «Десса»

№	Факторы	Характер влияния фактора на предприятие
1	Тенденции развития целевого рынка	отрицательный
2	Спрос на товары предприятия	положительный
3	Изменение предпочтений покупателей	положительный
4	Торговая сила покупателей	положительный
5	Степень приверженности покупателей	положительный
6	Конкурентная сила поставщика	положительный
7	Степень привлекательности поставщика	положительный
9	Интенсивность конкуренции	отрицательный
10	Сила конкурентного давления	отрицательный
11	Число активных конкурентов	отрицательный

Данные таблицы 4 показывают угрозы для предприятия находятся в области целевого рынка, и наибольшая опасность находится в области конкуренции и конкурентной позиции предприятия.

Для определения слабых и сильных сторон ООО «Десса» проведем управленческого обследования внутренней среды предприятия.

В область этого обследования внутренней среды предприятия входит

организация производства и управления; производство товаров и услуг; финансовая деятельность; инновации в области технологии и продукции; маркетинговая деятельность.

Четыре зоны обследуем с использованием экспертного метода (организация производства и управления; производство товаров и услуг; инновации в области технологии и продукции; маркетинговая деятельность), а финансовую деятельность на основе финансово-экономического анализа.

Финансовая деятельность характеризуется такими показателями как рентабельность, себестоимость продукции, прибыль, выручка от реализации продукции, показатели и финансовым состоянием.

Таблица 5– Характеристика производства и управления ООО «Десса»

Характеристики	Признаки характеристики фирмы
Организация производства и управления	<p>Среднесписочная численность 169 человек. В коллективе позитивная психологическая атмосфера. На предприятии высококвалифицированный персонал. Сотрудники занимают должности, соответствующие своим специальностям, причем наблюдается замещение должностей специалистами с высшим образованием, которые имеют большой стаж работы. Высокий уровень управленческой подготовки руководителей организации. Большой опыт руководителей в практической работе по управлению. Средний уровень мотивации руководителей проекта и рядовых исполнителей. Четкое распределение ответственности и полномочий между руководителями.</p>
Производство товаров и услуг	<p>Основным видом деятельности ООО «Десса» является: - выпуск лакокрасочных материалов на основе алкидных, алкидно-уретановых, акриловых смол на органических растворителях; - оптовая и розничная торговля. Продукция предприятия изготавливается по немецким рецептурам и технологиям. Широкий ассортимент лакокрасочной продукции. Высокое качество предоставляемых лакокрасочной продукции. Высокий уровень специализации работников. Хорошая репутация, сложившаяся у предприятия в глазах покупателей, поставщиков, партнеров. Задействовано 20% производственных мощностей</p>

Данные таблицы 5 показывают, что на предприятии организация производства и управления и производство товаров и услуг являются

сильной стороной. В целом можно отметить положительную динамику развития ООО «Десса». Происходит реновация оборудования, ост выручки от реализации, сбыт благодаря налаженным контактам проходит в более мягких для предприятия условиях. Все это свидетельствует о эффективной деятельности.

Таблица 6 – Результаты обследования маркетинга и инноваций в области технологии и продукции

Области компетенции предприятия	Экспертная оценка (определение позиции)		
	Сильная	Нейтральная	Слабая
Маркетинг			
1.Наличие понятной маркетинговой концепции	x	-	-
2.Степень восприятия концепции руководством и работниками	x	-	-
3.Проведение маркетинговых исследований	-	-	x
4.Наличие стратегий 5-Р и т.д.	-	X	
6. Доля рынка	-	x	-
6. Репутация в отношении обслуживания	X	-	-
7. Реклама	X	-	-
8.Наличие стратегий финансового маркетинга	-	-	X
Инновации в области технологии и продукции			
1.Инновационные знания персонала	-	x	-
2. Внедрение инноваций	-	-	X
3.Коммерциализация инноваций	-	X	-
4. Обновление производственной базы	x	-	-
5. за 2021 год общая стоимость имущества или активов организации увеличилась	x	-	-
6. Увеличивается доля собственного капитала.	x	-	-

Данные таблицы 6 свидетельствуют, что целям деятельности ООО «Десса» относятся: внедрение новой техники и передового опыта, сложность работ, операций по расчетам с поставщиками и предприятиями. Значительное количество технологий основывается на использовании компьютеров, что позволяет экономить площади и рабочее время, ускорять рабочие операции. Влияние маркетинга на продажи отличается четким целеполаганием, то есть акции используются для достижения определенных целей. Но для

достижения увеличения продаж все усилия сформулированы и реализованы коллективно, что позволяет получить максимальную отдачу от маркетинговых затрат.

Эмоциональная реакция клиентов на различные маркетинговые акции оказывает значительное положительное влияние на общую удовлетворенность клиентов. Кроме того, уровень удовлетворенности клиентов варьируется от акции к акции, что запланировано в комплексе маркетинга.

То есть все маркетинговые усилия не одинаково важны для клиентов. Окупаемость инвестиций в финансовом маркетинге помогает определить, какие усилия приносят прибыль, а какие теряют деньги для любого бренда. Кроме того, финансовый маркетинг можно использовать для выделения ограниченных ресурсов на различные рассматриваемые маркетинговые мероприятия.

В случае с брендом финансовый маркетинг должен как можно меньше инвестировать в сбыт и рекламу и как можно больше в усилия по продажам и стимулированию сбыта. Таким образом, можно перераспределить маркетинговый бюджет на отдельные усилия для бренда.

Рассмотрим главную область для финансового маркетинга – финансовое состояние и финансовую устойчивость ООО «Десса».

Увеличение собственного капитала предприятия свидетельствует о стремлении руководства организации к абсолютной финансовой самостоятельности, что очень важно для финансового маркетинга.

В большей мере используются следующие показатели ликвидности: коэффициент абсолютной ликвидности; коэффициент текущей ликвидности; промежуточный коэффициент покрытия.

В таблице 7 проведем анализ коэффициентов ликвидности ООО «Десса» за 2019-2021 года.

Таблица 7 - Анализ коэффициентов ликвидности

Показатели	2019 год	2020 год	2021 год	Изменен ие 2020 к 2019	Изменени е 2021 к 2020
1. Денежные средства	3217	3547	10653	330	7106
2. Краткосрочные финансовые вложения	-	-	565	-	565
3. Итого денежных средств и краткосрочных финансовых вложений (Д)	3217	3547	11218	330	7671
4. Дебиторская задолженность	4886	8364	17259	3478	8895
5. Прочие оборотные активы	-	-	-	-	-
6. Итого, дебиторской задолженности и прочих оборотных активов (га)	4886	8364	17259	3478	8895
7. Итого денежных средств, финансовых вложений и дебиторской задолженности (Д + га)	8103	11911	28477	3808	16566
8. Запасы и затраты (без расходов будущих периодов)	17136	18635	39973	1499	21338
9. Итого оборотных средств (Ра)	25881	31048	68786	5167	37738
10. Текущие пассивы	21 323	16366	43627	-4957	27261
Коэффициенты:	-	-	-	-	-
11. Покрытия (Кп) [9:10] (> 1-2)	1,21	1,90	1,58	0,68	-0,32
12. Критической ликвидности (Ккл) [7:10] (> 1)	0,38	0,73	0,65	0,35	-0,08
13. Абсолютной ликвидности (Кал) [3:10] (> 0,2 — 0,5)	0,15	0,22	0,26	0,07	0,04

В 2019 году значение коэффициента абсолютной ликвидности не соответствовало нормативу (0,15), а с 2020 года наблюдается незначительный рост данного показателя до 0,22. В течение анализируемого периода коэффициент текущей ликвидности вырос на 0,11. Коэффициент критической ликвидности ниже нормы, но по сравнению с 2019 годом увеличился практически в 2 раза и составил к концу 2021 года 0,65. Для коэффициента покрытия нормативным значением является 1,0 и более.

В данном случае его значение составило: в 2019 году – 1,21; в 2020 году – 1,90; а в 2021 году – снизилось до 1,58. Несмотря на то, что показатель снизился к концу 2021 года, у предприятия достаточно активов, которые можно в сжатые сроки перевести в денежные средства и погасить краткосрочную кредиторскую задолженность.

Следовательно, анализ коэффициентов ликвидности показывает, что предприятие ООО «Десса» на конец 2021 года платежеспособно, т.е. оборотных средств достаточно, чтобы покрыть свои краткосрочные обязательства.

Рассмотрим показатели финансовой устойчивости ООО «Десса» за период с 2019 года по 2021 год.

На основании данных таблицы 8 можно сделать вывод, что предприятие в 2020 году было финансово независимо. Это подтверждается тем, что показатели соотношения заемных и собственных средств в 2021 году по сравнению с 2019 годом значительно снизились на 0,51% до уровня 0,83.

Это означает, что доля заемных средств снизилась и снизилась зависимость от кредиторов.

Коэффициент автономии имеет незначительную тенденцию к увеличению, в 2019 году его величина составила 0,43; в 2020 году – 0,63; в 2021 году – 0,55. Для финансово устойчивого предприятия нормативное значение данного показателя должно быть больше 2,0.

Таблица 8 - Расчет и анализ относительных коэффициентов финансовой устойчивости

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	2020 к 2019		2021 к 2020	
				т.р.	%	т.р.	%
1.Имущество предприятия, т.р. (В)	38687	44044	96141	5357	13,85	52097	118,28
2.Источники собственных средств (капитал и резервы), (Ис)	16504	27678	52514	11174	67,70	24836	89,73
3. Краткосрочные пассивы, т.р. (Кт)	21323	16366	43627	-4957	-23,25	27261	166,57
4. Долгосрочные пассивы, т.р. (КТ)	860	-	-	-860	-100,00	-	-
5. Итого заемных средств, (Кт + КТ)	22183	16366	43627	-5817	-26,22	27261	166,57
6. Внеоборотные активы, т.р. (F)	12806	12996	27355	190	1,48	14359	110,49
7. Оборотные активы, т.р. (Ra)	25881	31048	68786	5167	19,96	37738	121,55
8. Запасы и затраты, т.р. (Z)	17145	19033	40114	1888	11,01	21081	110,76

Продолжение таблицы 8

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	2020 к 2019		2021 к 2020	
				т.р.	%	т.р.	%
9. Собственные оборотные средства, т.р. ($\pm E_c$) [2-6]	3698	14682	25159	10984	297,03	10477	71,36
Коэффициенты:							
10. Автономии (Ka) [2 : 1] (< 0,5)	0,43	0,63	0,55	0,20	47,31	-0,08	-13,08
11. Соотношения заемных и собственных средств (Kз/с) (< 0,7)	1,34	0,59	0,83	-0,75	-56,01	0,24	40,50
12. Маневренности (Km) [9 : 2] (> 0,2-0,5)	0,22	0,53	0,48	0,31	136,74	-0,05	-9,68
13. Соотношения мобильных и иммобилизованных средств (Km/и) [7 : 6]	2,02	2,39	2,51	0,37	18,21	0,13	5,25
14. И имущества производственного назначения (Кп. Им) [(6 + 8) : 1] (> 0,5)	0,77	0,73	0,70	-0,05	-6,07	-0,03	-3,50
15. Прогноза банкротства (Кпб)[(7-3) : 1]	0,12	0,33	0,26	0,22	182,94	-0,07	-21,50

Значения коэффициента автономии ООО «Десса» не соответствует нормативу, поэтому предприятие не может покрыть все обязательства собственными средствами.

Коэффициент маневренности существенно меняется в зависимости от структуры капитала и отраслевой принадлежности предприятия. Нормативное значение данного коэффициента > 0,5. Однако, следует отметить, что тем больше значение показателя, тем более маневренно и более устойчиво.

В период с 2019 года по 2021 год коэффициент маневренности характеризовался невысокими значениями: в 2019 – 0,57; в 2020 году 0,37; в 2020 – 0,45. Следовательно, у предприятия существует возможность гибко реагировать на изменение рыночных условий.

На протяжении всего рассматриваемого временного отрезка коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными

средствами повышался с 0,18 в 2019 году до 0,47 в 2020 году, затем снова снизился до 0,37 в 2021 году. Однако, данные показатели не соответствуют нормативному значению $> 0,6$.

Следовательно, предприятие ООО «Десса» не в достаточной степени обеспеченно собственными средствами для пополнения оборотных средств и ведения хозяйственной деятельности.

ООО «Десса» финансово устойчиво, финансово независимо от внешних источников финансирования имеет резервы для покрытия заемных обязательств в долгосрочной перспективе.

Общепринятыми характеристиками эффективности использования капитала предприятия являются показатели их оборачиваемости. Для этого проводится анализ деловой активности организации.

Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных финансовых коэффициентов показателей оборачиваемости капитала [31, с. 245].

Скорость оборота капитала характеризуется коэффициентом оборачиваемости ($K_{об}$) в оборотах и продолжительностью одного оборота ($\Pi_{об}$) в днях.

Коэффициент оборачиваемости капитала рассчитывается по формуле 1:

$$K$$

где, N — товарооборот;

K — среднегодовая стоимость капитала в целом и по его видам.

Показатель, обратный коэффициенту оборачиваемости капитала, называется капиталоемкостью (K_e):

$$K_e = K:N \quad (2)$$

Продолжительность оборота капитала находится по формуле 3:

$$\Pi_{об} = \frac{D}{K_{об}} = \frac{D}{K:N} \quad (3)$$

где Д — количество календарных дней в анализируемом периоде (год — 360 дн., квартал — 90 дн., месяц — 30 дн.).

Рассчитаем показатели оборачиваемости предприятия таблица 9. Приложение Д.

По данным таблицы 8 видно, что оборачиваемость элементов имущества в отчетном периоде в основном снизилась, в той или иной степени. Рассмотрим подробнее оборачиваемость каждого вида имущества.

Оборачиваемость капитала характеризует интенсивность использования имеющихся ресурсов, показывает скорость оборота всех средств организации. Этот показатель еще называют отдачей капитала. Если его измерить в рублях, то он покажет, сколько рублей проданной продукции приносит каждый рубль активов. Предприятие на 1 руб. стоимости всех активов получает 4,32 руб. товарооборота. Для увеличения интенсивности использования активов необходимо стремиться к увеличению данного показателя.

Рассчитаем влияние факторов на оборачиваемость всего имущества, используя метод цепных подстановок:

$$281383: 44044 = 6,39;$$

$$415118: 44044 = 9,43;$$

$$415118: 96141 = 4,32.$$

Снижение оборачиваемости на 2,07 оборота произошло за счет роста товарооборота, а увеличение стоимости имущества повлияло на замедление оборачиваемости в размере 5,11 оборота.

Предприятие на каждый рубль стоимости основных средств имело в отчетном году на 2,58 руб. больше товарооборота, чем в прошлом году. Период оборачиваемости сократился на 1,63 дня. Величина фондоотдачи значительно колеблется в зависимости от отрасли и ее капиталоемкости.

Оборачиваемость дебиторской задолженности в отчетном году составляет 24,05 оборота, и срок ее погашения увеличился на 4,27 дня. Увеличение показателя является неблагоприятной тенденцией, так как чем

продолжительнее период погашения, тем выше риск ее непогашения.

Как видно из анализа, за 2021 год общая стоимость имущества или активов организации увеличилась на 52097 тыс. руб. При этом стоимость в оборотные активы увеличилась к концу 2020 года на 190 тыс. руб. и к концу 2021 года на 14359 тыс. руб., а стоимость оборотных активов повысилась на 5167 тыс. руб. в 2020 году и на 37738 тыс. руб. в 2021 году. Основную долю в активах предприятия занимают оборотные активы: в 2019 году – 66,90%, в 2020 году – 70,49%, в 2021 году – 71,55%. Увеличение в росте оборотных активов вызвано увеличением дебиторской задолженности, которая за 3 года повысилась с 4886 тыс. руб. до 17824 тыс. руб.

Источником роста пассивов организации является рост ее заемного капитала, стоимость которого за 2021 год увеличилась на 27261 тыс. руб. за счет увеличения краткосрочных обязательств, которые составляют к общей стоимости имущества 32,36% в 2019 году, 15,28% в 2020 году и 31,20 % в 2021 году и кредиторской задолженности, которые составляют к общей стоимости имущества 22,75% в 2019 году, 21,88% в 2020 году и 14,17% в 2021 году.

Собственный капитал занимал в 2021 году значительную долю в стоимости имущества (54,62%) использование собственного капитала, увеличилось к концу 2021 года на 24836 тыс. руб., а его доля сократилась на 8,22%. Увеличение собственного капитала предприятия свидетельствует о стремлении руководства организации к абсолютной финансовой самостоятельности.

Но в рыночных условиях, особенно при значительной инфляции, целесообразнее пользоваться заемными средствами, а собственным средствам, если они в избытке, находить более выгодное применение, чем вкладывать в активы, которые в условиях роста себестоимости и коммерческих расходов не дают заметной прибыли. Даже простой вклад средств на депозитный счет принес бы гораздо больше дохода, чем малоэффективное их применение в активах. Анализ также показал, что

предприятие ООО «Десса» как на начало, так и на конец 2021 года не покрывает свои обязательства по наиболее ликвидным активам. В 2019 году значение коэффициента абсолютной ликвидности не соответствовало нормативу (0,15), а с 2020 года наблюдается незначительный рост данного показателя до 0,22.

В течение анализируемого периода коэффициент текущей ликвидности вырос на 0,11. Коэффициент текущей ликвидности приблизился к нормативу только к концу 2021 года и составил 2,20, что на 0,99 процентных пунктов выше показателя 2019 года.

Для коэффициента быстрой ликвидности нормативным значением является 1,0 и более. В данном случае его значение составило: в 2019 году – 1,21; в 2020 году – 1,90; а в 2021 году – снизилось до 1,58.

Несмотря на то, что показатель снизился к концу 2021 года, у предприятия достаточно активов, которые можно в сжатые сроки перевести в денежные средства и погасить краткосрочную кредиторскую задолженность. Оценка области финансов показала, созданы условия для использования финансового маркетинга на ООО «Десса».

Оценим сильные и слабые стороны ООО «Десса» в таблице 9.

Таблица 9 - Сильные и слабые стороны ООО «Десса»

Внутренние сильные стороны	Внутренние слабые стороны
Прямые договоры с поставщиками строительно-отделочных материалов	Недостаточная обеспеченность современными материалами
Широкий ассортимент лакокрасочной продукции	Отсутствие стратегии финансового маркетинга
Высокое качество предоставляемых строительно-отделочных материалов	Неэффективная система мотивация работников
Высокий уровень менеджмента и специализации работников	Отсутствие опыта внедрения научных разработок
Хорошая репутация, сложившаяся у предприятия у покупателей, поставщиков, партнеров	Отсутствие маркетинговых исследований предпочтений потребителей лакокрасочной продукции

Вариантом комбинирования результатов анализа внешней и внутренней среды ООО «Десса» является формирование расширенной SWOT- матрицы таблица 10.

Таблица 10 - SWOT- анализ ООО «Десса»

Внутренние сильные стороны	Внутренние слабые стороны
Прямые договоры с поставщиками материалов для производства лакокрасочной продукции Широкий ассортимент лакокрасочной продукции Высокое качество предоставляемых лакокрасочной продукции Высокий уровень специализации работников Хорошая репутация, сложившаяся у предприятия в глазах покупателей, поставщиков, партнеров	Недостаточная обеспеченность современными материалами для производства лакокрасочной продукции Неэффективная система мотивация работников Отсутствие маркетинговых исследований предпочтений потребителей лакокрасочной продукции Отсутствие стратегии финансового маркетинга. Отсутствие опыта внедрения научных разработок
Рыночные возможности	Угрозы
Расширение ассортимента выполняемых работ и услуг Способность обслужить дополнительные группы покупателей или выйти на новые сегменты рынка Возможность более полного удовлетворения потребностей покупателей Благоприятные демографические или социально-экономические изменения, ведущие к увеличению потенциальной емкости рынка строительно-отделочных материалов Получение возвратных скидок от поставщиков лакокрасочной продукции	Ужесточение конкуренции на региональном рынке лакокрасочной продукции Замедление темпов роста рынка лакокрасочной продукции Изменение потребностей и вкусов покупателей лакокрасочной продукции Растущая требовательность покупателей и поставщиков лакокрасочной продукции

Как видно из матрицы SWOT- анализ ООО «Десса» представленной в таблица 10 слабые стороны организация преобладают над сильными, существуют рыночные возможности для инвестиционной активности и финансы предприятия позволяют заняться финансовым маркетингом.

3 Рекомендации по совершенствованию финансового маркетинга организации ООО «Десса»

3.1 Разработка мероприятий, направленных на совершенствование финансового маркетинга ООО «Десса»

Управление финансовым маркетингом стало важнейшей сферой деятельности любого субъекта социально-рыночного хозяйства, особенно предприятия и акционерного общества, ведущие производственно-коммерческую деятельность. Современные изменения в производстве основываются на глубоких финансовых расчетах, на стратегии привлечения, инвестиционных ресурсов.

Анализ состояния финансового маркетинга на ООО «Десса» показал, что несмотря на существующие условия данный резерв не используется предприятием. В условиях, когда государство расширило поддержку бизнеса, а на предприятии сложилось устойчивое финансовое положение, растет выручка и есть потребность обновления материально-технической базы, следует активно использовать финансовый маркетинг. Этот инструмент маркетинга позволяет связать требования потребителей и техническое перевооружение предприятия, что позволяет также более требовательно относиться к затратам предприятия. Это может благоприятно отразиться на уменьшении себестоимости за счет внедрения эффективных и быстро окупаемых проектов.

Важно вовремя реагировать на изменяющуюся ситуацию во внешней среде. Правительство приняло несколько пакетов мер поддержки экономики. Первый пакет антикризисных мер по стабилизации экономической ситуации, предполагает отмену проверок в отношении МСП и IT-компаний, упрощение условий и порядка госзакупок, возможность для кабмина проводить дополнительную индексацию страховых пенсий и другие меры. Также был принят ряд мер поддержки системообразующих предприятий и МСП,

запущены программы кредитования по льготной ставке, сделаны налоговые послабления, анонсированы выплаты семьям с детьми

Финансовый маркетолог должен быть «в курсе» всех новых методик, чтобы обеспечить эффективную деятельность предприятия. В условиях рыночной конкуренции на первый план выходит проблема совершенствования механизмов управления инвестициями, которые строго ориентированы на потребности целевого рынка.

Для совершенствование финансового маркетинга предлагается провести ряд мероприятий организационного, финансового и инвестиционного характера.

Организационные мероприятия представлены в таблице 11.

Таблица 11 - Программа мероприятий, направленная на совершенствование финансового маркетинга

Наименование мероприятия	Ответственные лица	Затраты на мероприятие
Аттестация коммерческого директора по финансовому маркетингу	Генеральный директор	Не требуется
Ориентация на принцип минимизации кредиторской задолженности	Генеральный директор, коммерческий директор, главный бухгалтер	Не требуются
Формирование стратегии по финансовому маркетингу	Коммерческий и финансовый директор	Не требуются
Организация в деятельности предприятия центра по финансовому маркетингу	Генеральный директор, коммерческий директор	Не требуются
Разработка инвестиционного плана.	Коммерческий директор, финансовый директор	Не требуются

Финансовые мероприятия основываются на результатах анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В ООО «Десса» наблюдается ухудшение в использовании имущества. С каждого рубля средств, вложенных в активы, предприятие получило в отчетном году прибыли меньше, чем в предыдущем периоде. В то же время произошло значительное увеличение уровня рентабельности затрат на 33,13%.

В области финансов ООО «Десса» было бы целесообразно придерживаться следующих практических рекомендаций:

— принять срочные меры по взысканию дебиторской задолженности, т.к. она связана с оттоком денежных средств (путем предоставления скидок за ускорение оплаты), которая увеличилась за анализируемый период на 12373 тыс. руб. и составила к концу 2019 года 17259 тыс. руб.;

— классифицировать кредиторскую задолженность по степени срочности и возможным последствиям для предприятия с целью погашения в первоочередном порядке наиболее срочных платежей, которая так же имеет тенденцию к увеличению;

— снижать управленческие, коммерческие, прочие расходы с учетом их обусловленности;

— возможно увеличение доли собственных средств путем увеличения уставного капитала (например, привлечение капитала со стороны);

— основными источниками увеличения суммы прибыли является увеличение объема продажи продукции, снижение ее себестоимости, повышение качества товарной продукции, реализация ее на более выгодных рынках сбыта.

Исходя из специфики деятельности ООО «Десса», показателей рентабельности и прибыльности, в деятельности предприятия в качестве более современного метода управления затратами целесообразнее всего использовать метод кост-киллинг.

По своей сути метод кост-киллинг направлен на оптимизацию затрат предприятия, с целью стабилизации финансовых показателей деятельности и предотвращения потенциального банкротства. Метод управления затратами предприятия кост-киллинг представляет собой особую систему мышления руководителей всех уровней управления, направленную на постоянный поиск возможностей, которые повысят эффективность деятельности предприятия.

Использование метода кост-киллинга позволяет быстро сократить затраты предприятия, которые возникают в его внешней и внутренней среде.

Самым важным условием внедрения в деятельность предприятия метода кост-киллинга является проведение полного и всеохватывающего анализа деятельности предприятия.

В области инвестиций предлагается ООО «Десса» предлагается внедрение нового пескоструйного оборудования для обработки поверхностей перед окраской или нанесением других защитных покрытий.

Пескоструйная очистка - наиболее эффективный метод очистки поверхностей перед нанесением защитных покрытий.

Производители лакокрасочных материалов требуют проведение пескоструйной очистки поверхностей перед нанесением их продукции.

Качество пескоструйной очистки поверхностей определяется стандартами и контролируется перед нанесением лакокрасочных материалов.

Качество и эффективность пескоструйной очистки во многом определяется пескоструйным оборудованием.

Таким образом, на основании анализа руководству ООО «Десса» необходима полная постановка финансового маркетинга. Для совершенствование финансового маркетинга предлагается провести ряд мероприятий организационного, финансового и инвестиционного характера.

3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

В ООО «Десса» предлагается внедрение нового пескоструйного оборудования, пользующейся в последнее время все большей популярностью. Пескоструйный аппарат Contracor DBS-200RCS цена данного оборудования 155700 рублей.

Согласно маркетинговым исследованиям, увеличение продаж на покрытие прошедшее пескоструйную обработку составит 12%.

Таблица 12 – Расчет экономической эффективности внедрения мероприятия

Показатель	Формула расчёта	Значение показателя
1. Относительное высвобождение численности, чел.	$\mathcal{E}_ч = ЧР_1 \times \left(1 + \frac{P}{100}\right) - ЧР_2, (3.1)$ <p>где, Эч – относительное высвобождение численности работников; ЧР₁ – Численность работников до внедрения мероприятия; ЧР₂ – численность работников после внедрения мероприятия.</p>	Эч= 169*(1+12/100)-169=20
2. Рост производительности труда, %	$ПТр = \frac{\mathcal{E}_ч}{(ЧР - \mathcal{E}_ч)} \times 100, (3.2)$ <p>где, ПТр – рост производительности труда; ЧР – численность работников.</p>	ПТр= 20/ (169-1,8) *100=11,9%
3. Годовая экономия себестоимости по заработной плате, тыс. руб.	$\mathcal{E}_з / n = З \times \mathcal{E}_ч, (3.3)$ <p>Эз/п – годовая экономия себестоимости по заработной плате; З – среднегодовая заработная плата работника; Эч - условная экономия численности.</p>	Эз/п= 211,1 * 20= 4222,0
4. Экономия по социальным отчислениям, тыс. руб.	$\mathcal{E}_с / o = \mathcal{E}_з / n \times \frac{H}{100}, (3.4)$ <p>Н - % отчисления по социальным выплатам.</p>	Эс/о= 4222,0* 0,22=928,84
5. Экономия по условно-постоянным расходам, тыс. руб.	$\mathcal{E}_у / л = \left(\frac{У}{B_1} - \frac{У}{B_2}\right) \times B_2, (3.5)$ <p>415118 У- условно-постоянные затраты; В-выручка предприятия до и после внедрения мероприятий.</p>	Эу= (124535/415118-124535/464932,16)* 464932,16=(0,299-0,267)* 464932,16=148778,24
6. Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия, тыс. руб.	$\mathcal{E}_г = \mathcal{E}_у / г - E_n \times Z_{ед},$ <p>Эг – годовой экономический эффект от внедрения мероприятия; Eн – нормативный коэффициент экономической эффективности (0,25 по нормативному справочнику); Зед – затраты на мероприятие.</p>	Эг= 153929,08 - 0,25* 155700=2396671,88

Посредством внедрения нового вида продукции в ООО «Десса» появилась возможность привлечь часть покупателей и повысить объем товарооборота продукции. Внедрение мероприятия позволит повысить производительность труда на предприятии на 12% и получить годовой экономический эффект в размере 2396671,88 тыс. руб.

Заключение

В настоящее время методы финансирования организаций дифференцированы в зависимости от вида деятельности и отраслевой принадлежности; методы финансирования включают такие виды как дотирование, субсидирование отдельных видов услуг, бюджетное инвестирование в рамках осуществления федеральных и региональных целевых программ, бюджетное кредитование в сочетании с гарантированием и залоговыми операциями, предоставление налоговых льгот и освобождение от некоторых видов федеральных и региональных налогов.

Финансовый маркетинг, или управление финансами заключается в действиях по приобретению, финансированию и управлению активами, направленных на реализацию определенной цели. Таким образом, управленческие решения в области финансового маркетинга можно отнести к следующим трем основным сферам операций с активами: инвестиции, финансирование и управление ими.

Инвестиции могут быть направлены на решение простых производственных задач, как замена оборудования, или на стратегические цели, касающиеся приобретения, ликвидации или расширения производственных мощностей.

В организации необходима полная постановка финансового маркетинга. Анализ состояния финансового маркетинга на ООО «Десса» показал, что несмотря на существующие условия данный резерв не используется предприятием. В условиях, когда государство расширило поддержку бизнеса, а на предприятии сложилось устойчивое финансовое положение, растет выручка и есть потребность обновления материально-технической базы, следует активно использовать финансовый маркетинг. Этот инструмент маркетинга позволяет связать требования потребителей и техническое перевооружение предприятия, что позволяет также более требовательно относиться к затратам предприятия. Это может благоприятно

отразиться на уменьшении себестоимости за счет внедрения эффективных и быстро окупаемых проектов.

Для совершенствование финансового маркетинга предлагается провести ряд мероприятий организационного, финансового и инвестиционного характера.

Организационные мероприятия: аттестация коммерческого директора по финансовому маркетингу, ориентация на принцип минимизации кредиторской задолженности, формирование стратегии по финансовому маркетингу, организация в деятельности предприятия центра по финансовому маркетингу, разработка инвестиционного плана.

Финансовые мероприятия основываются на результатах анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В ООО «Десса» наблюдается ухудшение в использовании имущества. С каждого рубля средств, вложенных в активы, предприятие получило в отчетном году прибыли меньше, чем в предыдущем периоде. В то же время произошло значительное увеличение уровня рентабельности затрат на 33,13%.

В области финансов ООО «Десса» было бы целесообразно придерживаться следующих практических рекомендаций:

— принять срочные меры по взысканию дебиторской задолженности, т.к. она связана с оттоком денежных средств (путем предоставления скидок за ускорение оплаты), которая увеличилась за анализируемый период на 12373 тыс. руб. и составила к концу 2019 года 17259 тыс. руб.;

— классифицировать кредиторскую задолженность по степени срочности и возможным последствиям для предприятия с целью погашения в первоочередном порядке наиболее срочных платежей, которая так же имеет тенденцию к увеличению;

— снижать управленческие, коммерческие, прочие расходы с учетом их обусловленности;

— возможно увеличение доли собственных средств путем увеличения уставного капитала (например, привлечение капитала со стороны);

— основными источниками увеличения суммы прибыли является увеличение объема продажи продукции, снижение ее себестоимости, повышение качества товарной продукции, реализация ее на более выгодных рынках сбыта.

В рамках инвестиционных мероприятий предлагается внедрение нового пескоструйного оборудования, пользующегося в последнее время все большей популярностью.

Посредством внедрения нового вида продукции в ООО «Десса» появилась возможность привлечь часть покупателей и повысить объем товарооборота продукции. Внедрение мероприятия позволит повысить производительность труда на предприятии на 12% и получить годовой экономический эффект в размере 2396671,88 тыс. руб.

Цель работы достигнута, задачи решены.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Авдонин Б.Н. Финансовое оздоровление и развитие предприятий в период посткризисного восстановления и модернизации российской экономики: учебник. М.: Креативная экономика, 2018. 472 с.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом: учебник. М.: Финансы и Статистика, 2019.
3. Белолипецкий В.Г. «Финансы фирмы» : учебник. М.: ИНФРА-М, 2018. 298с.
4. Берзон Н.И. Финансовый менеджмент: Учебник. М.: Academia, 2019. 336 с.
5. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента. В 2-х томах. Т. 1. Киев: Ника-Центр : Эльга, 2017. 592 с.
6. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: учебный курс. К.: эльга, Ника-Центр, 2017. 282 с.
7. Бородина Е.И. «Финансы предприятий»: учебное пособие. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2019. 208с.
8. Быковский В.В. Технологии финансового менеджмента: учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2020. - Ч.1. 80 с.
9. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами: Пер. с англ. : учебник. М.: Финансы и статистика, 2021.
10. Ворст И., Ревентлоу П. «Экономика фирмы»: учебник. «Высшая школа», 2019.
11. Герасименко А. Финансовый менеджмент - это просто! Книга для финансистов, руководителей и тех, кто хочет ими стать: учебник. М.: Юнити, 2018. 637 с.
12. Гольдштейн Г. Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика: учебник. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2017. 256 с.

13. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации: учебник. М.: ТЕИС, 2019. 166 с.
14. Гусева Е.Г. «Управление производством на предприятии»: учебно-практическое пособие. М. : МГУЭСИ, 2017 114с.
15. Жак Ришар. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. М.: ЮНИТИ, 2017.
16. Ильенкова С.Д. Экономика и статистика фирм»: учебно-практическое пособие . М. : Финансы и статистика, 2019. 240с
17. Ильенкова С.Д. Экономика и статистика фирм»: учебно-практическое пособие. М. : Финансы и статистика, 2018. 240с
18. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2017. 457 с
19. Казначеева М. Г. Клиентоориентированность как направление коммуникативной деятельности // Научный вестник Невинномысского государственного гуманитарно-технического института. № 3. 2019. С. 126-131.
20. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. М.: Финансы и статистика, 2018 512с.
21. Ковалёв В.В. Финансовый менеджмент в вопросах и ответах: учебное пособие / В.В. Ковалев. М.: Проспект, 2019. 304 с.
22. Ковалёв В.В. Финансовый менеджмент. Конспект лекций с задачами и тестами: учебное пособие. М.: Проспект, 2020. 504 с.
23. Косицина Е.Т. «Методика и практика. Финансовый менеджмент.» : учебное пособие. М.: Финансы, 2019. 775 с.
24. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга: 9-е изд. Москва : Вильямс, 2018. 1200 с.
25. Коулман Дж. Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней / пер. с англ. М. Чомахидзе-Дорониной. М.: Библос, 2018. 340 с.

26. Крейнина М.Н. «Финансовое состояние предприятия. Методы оценки». М. : ИКЦ «Дис», 2017 224 с.
27. Крейнина М.Н. «Финансовый менеджмент»: учебное пособие. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2018. 304 с.
28. Кузубов А. А., Шашло Н. В. Концептуальный подход к внедрению клиентоориентированного маркетинга в деятельности предприятий // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2021. Т. 10. № 1 (34). С. 385-389.
29. Ламбен Жан Жак Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2019. 800 с.
30. Левин А. А. Классификация стратегий развития компаний Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. № 6 (34). С. 115-120.
31. Менеджмент: учебное пособие / Ю. В. Гусаров. М.: Экономика, 2019. 527 с.
32. Менеджмент: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020.
33. Мескон М.Х. Основы менеджмента: учебное пособие. М.: Вильямс, 2017.
34. Морозко Н.И. Финансовый менеджмент: учебное пособие. М.: Минфин РФ, Всероссийская государственная налоговая академия, 2018. 198 с.
35. Рудак Н. А., Русак В. А. Основы финансового анализа. Минск: ООО «Меркавание», 2020.
36. Семенчук А.Г. «Финансы». М: Издательство «Время и Деньги», 2019.- 498 с.
37. Сироткин В.Б. Финансовый менеджмент фирмы: учебное пособие для вузов. М.: Высшая школа, 2019. 320 с.
38. Тихомиров Е.Ф. Финансовый менеджмент: Управление финансами предприятия: учебник для студ. вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2021.– 384 с.

39. Толпегина О.А. Анализ финансовой отчетности. Учебное пособие. М.: МИЭМП, 2019. 196 с.
40. Тонунков А.Б. Финансовый менеджмент в России и за рубежом. М: Издательский центр «Алькор», 2020. 323 с
41. Фащевский В.Н. О платежеспособности предприятия // Финансист. – 2021. - № 3. – с. 34.
42. Шеремет А.Д., Ионова А.Ф. Финансы предприятий: менеджмент и анализ. М.:ИНФРА-М, 2018. 480с.
43. Юличев А.С. Финансы на предприятии. М: Издательский центр «Северус», 2018- 55 с.

Приложение А

Бухгалтерский баланс ООО «Десса» за 2020 год

Таблица А.1 - Бухгалтерский баланс ООО «Десса» за 2020 год

на <u>31 Декабря</u> <u>2020</u> г.	Коды
Форма № 1 по ОКУД	0710001
Дата (год, месяц, число)	2020 12 31
Организация <u>ООО «Десса» в ЦОН №4257 АК СБ РФ г.Тольятти</u> по ОКПО	20958587
Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН	6320005383/632301001
Вид деятельности <u>торговля</u> по ОКВЭД	50.10.01
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ по ОКОПФ/ОКФС	67 16
ООО	384
Единица измерения: т.р. _____ по ОКЕИ	384
Местонахождение (адрес) _____	384
Дата утверждения _____	384
Дата отправки (принятия) _____	384

Актив	Код по-казателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	110		
Основные средства	120	12741	12443
Незавершенное строительство	130	65	553
Доходные вложения в материальные ценности	135		
Долгосрочные финансовые вложения	140		
Отложенные налоговые активы	145		
Прочие внеоборотные активы	150		
Итого по разделу I	190	12806	12996
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	17145	19033
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	4477	6466
животные на выращивании и откорме	212		
затраты в незавершенном производстве	213		
готовая продукция и товары для перепродажи	214	12659	12169
товары отгруженные	215		
расходы будущих периодов	216	9	398
прочие запасы и затраты	217		
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	633	104
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230		
в том числе покупатели и заказчики	231		
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	4886	8364
в том числе покупатели и заказчики	241	843	4136
Краткосрочные финансовые вложения	250		
Денежные средства	260	3217	3547
Прочие оборотные активы	270		

Продолжение приложения А

Продолжение таблицы А.1

Итого по разделу II	290	25881	31048
БАЛАНС	300	38687	44044
Пассив	Код по-казателя	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	1850	1850
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411		
Добавочный капитал	420		
Резервный капитал	430		
в том числе:			
резервы, образованные в соответствии с законодательством	431		
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432		
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	14654	25828
Итого по разделу III	490	16504	27678
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510	860	
Отложенные налоговые обязательства	515		
Прочие долгосрочные обязательства	520		
Итого по разделу IV	590	860	
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610	12520	6730
Кредиторская задолженность	620	8803	9636
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	2013	
задолженность перед персоналом организации	622	98	169
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	23	35
задолженность по налогам и сборам	624	945	247
прочие кредиторы	625	5724	9185
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630		
Доходы будущих периодов	640		
Резервы предстоящих расходов	650		
Прочие краткосрочные обязательства	660		
Итого по разделу V	690	21323	16366
БАЛАНС	700	38687	44044
СПРАВКА о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах			
Арендованные основные средства	910		
Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение	920	19693	14529
Товары, принятые на комиссию	930		
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособность дебиторов	940		
Обеспечения обязательств и платежей полученные	950		
Обеспечения обязательств и платежей выданные	960		
Износ жилищного фонда	970		
Износ объектов внешнего благоустройства и других аналогичных объектов	980		
Нематериальные активы, полученные в пользование	990		

Руководитель

(подпись)

(расшифровка подписи)

Главный

бухгалтер

(подпись)

(расшифровка подписи)

Приложение Б

Бухгалтерский баланс ООО «Десса» за 2021 год

Таблица Б.1 - Бухгалтерский баланс ООО «Десса» за 2021 год

Приложение
к приказу Минфина РФ от 22 июля 2003 г. № 67н
(с учетом приказа Госкомстата РФ и Минфина РФ
от 14 ноября 2003 г. № 475/102н)

на <u>31 Декабря</u> 2021 г.	Форма № 1 по ОКУД	Коды		
	Дата (год, месяц, число)	0710001		
Организация <u>ООО «Десса» в ЦОН №4257 АК СБ РФ г.Тольятти</u>	по ОКПО	2021	12	31
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	20958587		
Вид деятельности <u>торговля</u>	по ОКВЭД	6321097387/632101001		
Организационно-правовая форма/форма собственности <u>ООО</u>	по ОКОПФ/ОКФС	50.10.01		
Единица измерения: т.р.	по ОКЕИ	67	16	
Местонахождение (адрес)		384		
	Дата утверждения			
	Дата отправки (принятия)			

Актив	Код показателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	110		
Основные средства	120	12443	16478
Незавершенное строительство	130	553	10877
Доходные вложения в материальные ценности	135		
Долгосрочные финансовые вложения	140		
Отложенные налоговые активы	145		
Прочие внеоборотные активы	150		
Итого по разделу I	190	12996	27355
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	19033	40114
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	6466	20688
животные на выращивании и откорме	212		
затраты в незавершенном производстве	213		
готовая продукция и товары для перепродажи	214	12169	19285
товары отгруженные	215		
расходы будущих периодов	216	398	141
прочие запасы и затраты	217		
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	104	195
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230		
в том числе покупатели и заказчики	231		
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	8364	17259
в том числе покупатели и заказчики	241	4136	4258
Краткосрочные финансовые вложения	250		565
Денежные средства	260	3547	10653

Продолжение приложения Б

Продолжение таблицы Б.1

Прочие оборотные активы	270		
Итого по разделу II	290	31048	68786
БАЛАНС	300	44044	96141
Пассив	Код по-казателя	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
1	2	3	4
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	1850	1850
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411		
Добавочный капитал	420		
Резервный капитал	430		
в том числе:			
резервы, образованные в соответствии с законодательством	431		
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432		
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	25828	50664
Итого по разделу III	490	27678	52514
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510		
Отложенные налоговые обязательства	515		
Прочие долгосрочные обязательства	520		
Итого по разделу IV	590		
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610	6730	30000
Кредиторская задолженность	620	9636	13627
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621		3281
задолженность перед персоналом организации	622	169	431
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	35	89
задолженность по налогам и сборам	624	247	281
прочие кредиторы	625	9185	9545
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630		
Доходы будущих периодов	640		
Резервы предстоящих расходов	650		
Прочие краткосрочные обязательства	660		
Итого по разделу V	690	16366	43627
БАЛАНС	700	44044	96141
СПРАВКА о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах			
Арендованные основные средства	910		
Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение	920	14529	5413
Товары, принятые на комиссию	930		
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособность дебиторов	940		
Обеспечения обязательств и платежей полученные	950		
Обеспечения обязательств и платежей выданные	960		
Износ жилищного фонда	970		
Износ объектов внешнего благоустройства и других аналогичных объектов	980		
Нематериальные активы, полученные в пользование	990		

Приложение В

Отчет о прибылях и убытках ООО «Десса» за 2020 год

Таблица В.1 - Отчет о прибылях и убытках ООО «Десса» за 2020 год

Приложение
к приказу Минфина РФ от 22 июля 2003 г. № 67н
(с учетом приказа Госкомстата РФ и Минфина РФ
от 14 ноября 2003 г. № 475/102н)
(в ред. от 18 сентября 2008 г.)

за <u>12 месяцев</u> <u>2020</u> г.	Форма № 2 по ОКУД	Коды		
	Дата (год, месяц, число)	0710002		
Организация <u>ООО «Десса» в ЦО№4257 АК СБ РФ г.Тольятти</u>		2020	12	31
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	20958587		
Вид деятельности <u>торговля</u>		6321097387 / 632101001		
Организационно-правовая форма/форма собственности <u>ООО</u>	по ОКФС	50.10.01		
Единица измерения: т.р.	по ОКЕИ	67	16	
		384		

Показатель	код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
наименование			
1	2	3	4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	281383	172380
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	(259898)	(161147)
Валовая прибыль	029	21485	11233
Коммерческие расходы	030	(2301)	(1308)
Управленческие расходы	040	(4074)	(2543)
Прибыль (убыток) от продаж	050	15110	7382
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060		
Проценты к уплате	070		
Доходы от участия в других организациях	080		
Прочие доходы	090	4533	6193
Прочие расходы	100	(5311)	(2764)
Прибыль (убыток) до налогообложения	40	14417	10811
Отложенные налоговые активы	141		
Отложенные налоговые обязательства	142		
Текущий налог на прибыль	150	(2271)	(1503)
Чистая прибыль (убыток) очередного периода	190	12146	9308
СПРАВОЧНО.			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200		
Базовая прибыль (убыток) на акцию			

Продолжение приложения В

Продолжение таблицы В.1

Разводненная прибыль (убыток) на акцию					
Расшифровка отдельных прибылей и убытков					
Показатель		За отчетный период		За аналогичный период предыдущего года	
наименование	код	прибыль	убыток	прибыль	убыток
1	2	3	4	5	6
Штрафы, пени и неустойки, признанные или по которым получены решения суда (арбитражного суда) об их взыскании					
Прибыль (убыток) прошлых лет					
Возмещение убытков, причиненных неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств					
Курсовые разницы по операциям в иностранной валюте	240	409	378	680	441
Отчисления в оценочные резервы		х		х	
Списание дебиторских и кредиторских задолженностей, по которым истек срок исковой давности					

Руководитель _____ (подпись) _____ (расшифровка подписи) **Главный бухгалтер** _____ (подпись) _____ (расшифровка подписи)

_____ 0 ____ г.

Продолжение приложения Г

Продолжение таблицы Г.1

Расшифровка отдельных прибылей и убытков					
Показатель		За отчетный период		За аналогичный период предыдущего года	
наименование	код	прибыль	убыток	прибыль	убыток
1	2	3	4	5	6
Штрафы, пени и неустойки, признанные или по которым получены решения суда (арбитражного суда) об их взыскании					
Прибыль (убыток) прошлых лет					
Возмещение убытков, причиненных неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств					
Курсовые разницы по операциям в иностранной валюте					
Отчисления в оценочные резервы		х		х	
Списание дебиторских и кредиторских задолженностей, по которым истек срок исковой давности					

Руководитель _____
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер _____
(подпись) (расшифровка подписи)

_____ 0 ____ г.

Приложение Д

Показатели оборачиваемости капитала предприятия

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год	Отклонение 2020/2019	Отклонение 2021/2020
1. Совокупный капитал, тыс. руб.	38687	44044	96141	5357	52097
2. Товарооборот, тыс. руб.	172380	281383	415118	109003	133735
3. Оборотные активы, тыс. руб.	25881	31048	68786	5167	37738
4. Запасы, тыс. руб.	17145	19033	40114	1888	21081
5. Денежные средства, тыс. руб.	3217	3547	10653	330	7106
6. Дебиторская задолженность, тыс. руб.	4886	8364	17259	3478	8895
7. Собственный капитал, тыс. руб.	16504	27678	52514	11174	24836
8. Основные средства, тыс. руб.	12741	12443	16478	-298	4035
9. Оборачиваемость основных средств в оборотах	13,53	22,61	25,19	9,08	2,58
10. Фондоотдача в днях	26,61	15,92	14,29	-10,69	-1,63
11. Оборачиваемость совокупного капитала в оборотах	4,46	6,39	4,32	1,93	-2,07
12. Ресурсотдача в днях	80,79	56,35	83,38	-24,44	27,03
13. Оборачиваемость оборотных активов в оборотах	6,66	9,06	6,03	2,40	-3,03
14. Оборачиваемость оборотных активов в днях	54,05	39,72	59,65	-14,33	19,93
15. Оборачиваемость запасов в оборотах	10,05	14,78	10,35	4,73	-4,44
16. Оборачиваемость запасов в днях	35,81	24,35	34,79	-11,46	10,44
17. Оборачиваемость денежных средств в оборотах	53,58	79,33	38,97	25,75	-40,36
18. Оборачиваемость денежных средств в днях	6,72	4,54	9,24	-2,18	4,70
19. Оборачиваемость собственного капитала в оборотах	10,44	10,17	7,90	-0,28	-2,26
20. Оборачиваемость собственного капитала в днях	34,47	35,41	45,54	0,94	10,13
21. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, оборотов	35,28	33,64	24,05	-1,64	-9,59
22. Срок погашения дебиторской задолженности, дней	10,20	10,70	14,97	0,50	4,27

Рисунок Д.1 - Показатели оборачиваемости капитала предприятия