

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

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Департамент магистратуры (бизнес-программ)

(наименование)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Экономика и управление организацией

(направленность (профиль))

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: Развитие маркетинговой стратегии предприятия
(на примере ООО «ФЛИМ»)

Студент

А.А. Разина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный
руководитель

к.э.н., Д.Л. Вавилов

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

Тольятти 2021



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Маркетинговая политика и ее составляющие	7
1.1 Общая характеристика маркетинговой политики	7
1.2 Товарная политика маркетинга	12
1.3 Маркетинговая инновационная политика	16
1.4 Ценовая политика маркетинга и маркетинговая сбытовая политика.....	19
1.5 Сервисная политика маркетинга	21
1.6 Реклама и рекламная политика.....	26
Глава 2 Анализ маркетинговой политики ООО «ФЛИМ»	30
2.1 Общая характеристика ООО «ФЛИМ»	30
2.2 Финансовый анализ деятельности предприятия ООО «ФЛИМ»	34
2.3 Анализ сбытовой и ценовой политики предприятия	40
2.4 Маркетинговое исследование: «Рейтинг предприятий производителей противоугонных механических систем».....	66
Глава 3 Предложения по совершенствованию маркетинговой политики предприятия ООО «ФЛИМ»	75
Заключение	84
Список используемой литературы	88
Приложение А Бухгалтерский баланс ООО «ФЛИМ»	92
Приложение Б Отчет о финансовых результатах ООО «ФЛИМ»	93
Приложение В SWOT-анализ ООО «ФЛИМ»	94
Приложение Г Конкуренты ООО «ФЛИМ».....	95

Введение

Актуальность темы работы. Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности. Цель маркетинга – повышение качества товаров и услуг, улучшение условий их приобретения, что в свою очередь приведет к повышению уровня жизни в стране, повышению качества жизни.

Маркетинговые решения, связанные с управлением маркетинговой стратегией, могут предполагать необходимость оптимизации ее наполнения либо нахождения оптимальных рыночных ниш для товаров/услуг фирмы. Также возможна разработка и реализация стратегии упаковки, маркировки и обслуживания товаров, включая поддержание требуемого уровня их конкурентоспособности.

В случае, если выше указанные действия по управлению маркетингом отсутствуют, структура ассортимента теряет свою устойчивость, что ведет в утрате контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Одной из главных целей управления маркетингом является управление ассортиментом, приближение его к рациональному для удовлетворения различных потребностей рынка и извлечения запланированной прибыли.

Зачастую, с течением времени маркетинговая стратегия, которая была определена на первоначальном этапе развития организации не подходит предприятию в связи с постоянно изменяющимися рыночными условиями. Неправильно выбранная стратегия не позволяет достигать фирме запланированных показателей. Этим обусловлена необходимость постоянной корректировки принятой стратегии или разработки новой маркетинговой стратегии предприятия.

Проблема исследования. Исследование маркетинговой стратегии, как одной из наиболее актуальных проблем современной экономики, представляет большую практическую значимость для предприятия. Так как

большинство предприятий продолжают использовать устаревшие методы управления, несовершенные технологические процессы, теряя конкурентоспособность и приближаясь к банкротству, необходимо разрабатывать маркетинговую стратегию, дающую возможность приблизить предприятия к потребностям рынка.

Степень разработанности темы. При написании работы были использованы труды таких авторов как: Т.С. Ахметов, И.Г. Беркович, Д.С. Воронов, Т.Н. Дубинина, Е.С. Жданова, А.Л. Карпов, В.А. Коситов, Д.В. Сидорова, А.С. Лазутина, Ю.Б. Рубин, М.Х. Мескон, М. Поттер и др.

Информационную базу работы составили научные труды отечественных и зарубежных авторов по рассматриваемому вопросу, материалы периодической печати и сети Интернет.

Цель исследования – разработка направлений развития маркетинговой стратегии предприятия на примере ООО «ФЛИМ».

Задачи исследования:

- дать общую характеристику маркетинговой политики;
- охарактеризовать товарную политику маркетинга;
- рассмотреть маркетинговую инновационную политику;
- охарактеризовать ценовую политику маркетинга и маркетинговую сбытовую политику;
- рассмотреть сервисную политику маркетинга;
- рассмотреть рекламу и рекламную политику;
- дать общую характеристику ООО «ФЛИМ»;
- провести финансовый анализ деятельности предприятия ООО «ФЛИМ»;
- проанализировать сбытовую и ценовую политику предприятия;
- провести маркетинговое исследование: «Рейтинг предприятий производителей противоугонных механических систем»;
- разработать предложения по совершенствованию маркетинговой политики предприятия ООО «ФЛИМ».

Объект исследования – ООО «ФЛИМ».

Предмет исследования – маркетинговая стратегия предприятия.

Методы исследования: статистический, графический, системный, функциональный и сравнительный анализ, SWOT-анализ, построение многоугольника конкурентоспособности и др.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- дано определение понятия «реализация маркетинговой стратегии» как процесса преобразования маркетинговой стратегии в тактические и операционные планы маркетинга и их последующее осуществление для достижения стратегических маркетинговых целей предприятия;

- разработаны основы структурирования процесса реализации маркетинговой стратегии на предприятии;

- разработан комплекс мероприятий по продвижению с целью увеличения продаж и известности предприятия.

На защиту выносятся:

1) эволюционирование концепций маркетинга свидетельствует о возрастании роли научного обоснования стратегий развития современных предприятий;

2) необходимым условием обоснования маркетинговой стратегии развития предприятия является информационное обеспечение ее разработки, включая маркетинговые исследования;

3) в результате анализа маркетинговой политики исследуемого предприятия ООО «ФЛИМ» обоснован вывод о необходимости развития маркетинговой стратегии предприятия

4) разработанные предложения подтверждены их рассчитанной экономической эффективностью.

Практическая значимость работы состоит в разработке предложений по совершенствованию маркетинговой стратегии конкретного предприятия – ООО «ФЛИМ». Разработанные предложения могут быть использованы предприятиями схожих видов деятельности.

По структуре работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты маркетинговой политики и ее составляющих. Во второй главе проводится анализ маркетинговой политики ООО «ФЛИМ». В третьей главе разрабатываются предложения по совершенствованию маркетинговой политики предприятия ООО «ФЛИМ» и проводится оценка их эффективности. В заключении приведены основные выводы по результатам проделанной работы.

Глава 1 Маркетинговая политика и ее составляющие

1.1 Общая характеристика маркетинговой политики

Сегодня маркетинг является «эффективным средством и базой предпринимательства и используется для разработки и принятия предпринимательских решений и играет ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроллинга в системе предпринимательской деятельности» [12, с.52].

Понятие «маркетинг» в настоящее время имеет свыше 2000 определений.

В настоящее время маркетинг приобретает все большее значение. Совсем недавно стратегический маркетинг представлял всего лишь общее направление в организации, давал ориентир на будущее и изменения в окружающей среде.

В настоящее время компания должна выстраивать свою деятельность на основании планирования.

«Планирование должно охватывать все сферы в организации (финансовую, кадровую, производственную и т.д.). Однако направленность в различных сферах деятельности может отличаться» [11, с. 55].

Маркетинг является необходимым элементом в слаженной работе любой организации. Совместно с другими элементами происходит интегрированный процесс, в ходе которого организация может выйти на новый уровень, охватывать новые рынки, а также занимать лидирующие позиции на существующем рынке.

Стратегия маркетинга направлена на нахождение клиентов и свое место на рынке, потенциальный объем продаж, а так же конкурентное преимущество над основными конкурентами. Разграничить цели маркетинга и компании не удастся, так как они связаны одной целью и направленностью. В связи с этим зачастую максимальной целью компании является увеличение

прибыли от увеличения продаж на рынке. Знание рынка, конкурентов и потребителей дают возможность составить качественный анализ.

Маркетинговая стратегия – сложное и многогранное понятие, которое связывает между собой предприятие и его руководителей [12, с. 66].

Предприятия нуждаются в маркетинговой стратегии для определения направления и целей, для максимально эффективного использования имеющихся ресурсов и координирования управленческих решений.

Маркетинговая стратегия начинается с анализа маркетинговой среды.

Маркетинговая среда – это активные субъекты, влияющие на возможности и решения.

Существует внешняя и внутренняя среда. При изучении внешней среды приоритетно изучение рынков, отраслей, факторов, влияющих на компании, риски и угрозы со стороны конкурентов. А при изучении внутренней среды основной уклон делается на коллектив организации, изучаются возможности компании, ее сильные и слабые стороны. Чем больше информации об окружающей среде есть у компании, тем успешнее будет ее работа.

Стратегический маркетинг нацеливает компанию на привлечение инвестиций, что может позволить компании выйти на новый уровень роста и рентабельности.

При создании любой организации работа начинается с планирования всех этапов.

При планировании необходимо учитывать взаимосвязь всех процессов.

Роль маркетинга в стратегическом планировании организации [3]:

- маркетинговая концепция, которая определяет нужды конкретных потребителей на рынке;
- определение возможностей для компании в рамках определенного рынка для выхода на новую ступень развития;
- принимает участие в разработке планов деятельности всех подразделений компании.

Зачастую маркетинговая стратегия и общая стратегия организации совпадают. Поэтому иногда руководители компаний путают маркетинговую стратегию с направленностью компании. Маркетинг изучает спрос потребителей и способности компании удовлетворить данные запросы. Эти же условия ставят перед собой руководители компаний прописывая их в целях и задачах компании [4].

Функции отдела маркетинга весьма обширны, что позволяет создавать новые бизнес-стратегии, привлекать новых потребителей, выстраивать оптимальную ценовую политику, разрабатывать уникальные модели изучения рынка и ценообразования на нем.

Если первоначально маркетинг рассматривался «как целенаправленная деятельность по продвижению уже произведенных товаров на рынок и фактически отождествлялся со сбытом, то позднее получила распространение более широкое его понимание: маркетинг представляет собой рыночную концепцию управления производством, при которой маркетинг призывает к творческому видению бизнеса, использованию креативных методов в управлении с учетом потребностей потребителей» [15, с.44].

Маркетинговая политика компании «направлена на то, чтобы увеличить объем продаж и дохода, расширить доли рынка, занять в своей области лидерские позиции. Благодаря ей можно наладить сотрудничество с коммерческими и государственными организациями, сформировать положительный имидж бренда» [15, с. 47].

Различают несколько видов маркетинговой политики в зависимости от доли компании на рынке.

Атакующая политика. При такой позиции фирма «нацелена на завоевание новых сфер рынка, на расширение границ завоеванных долей на рынке. На каждом рынке товаров/услуг есть удовлетворительная рыночная доля, которая обеспечивает для фирмы прибыль, достаточную для ее деятельности и существования. Если доля фирмы на рынке станет ниже

данного уровня, то ей придется или направить силы на расширение сфер влияния, или покинуть рынок. Также атакующая деятельность целесообразна при выпуске нового продукта, при потере конкурентами позиций» [19, с.62].

Оборонительная. Компания направляет силы на то, чтобы удержаться на достигнутых позициях. «Она оптимальна для тех фирм, которые имеют удовлетворительную позицию на рынке и не испытывают недостатка в финансовых средствах для наступления. Оборонительная политика требует развитой научно-технической баз» [17, с.52]. Но если конкурирующие компании выпускают новые разработки и товары, то позиции обороняющейся фирмы могут быть подорваны.

Отступающая. Это принудительная мера, которая используется для снижения расходов. Стратегия отступления предполагает «постепенное сворачивание операций, причем необходимо поддерживать деловые связи, не наносить ущерб по текущим партнерам, а также обеспечить сохранение подчиненными рабочих мест. Также отступающая деятельность может предполагать полную ликвидацию бизнеса. В последнем случае руководителю важно предотвратить утечку информации о том, что компания намерена торговлю» [11, с.62].

Формирование эффективной маркетинговой политики является ключевым моментом деятельности организации. От того насколько руководство в организации осознает роль маркетинга, зависит построение маркетинговой деятельности и возможность быстрой адаптации фирмы во внешней среде и адекватного реагирования на ее изменения.

Цель маркетинговой политики и «заключается в постоянном и эффективном информировании покупателей целевой группы о потребительской ценности товара и качестве сервисного обслуживания» [52, с. 41].

Основные черты маркетинговой политики представлены на рисунке 1.

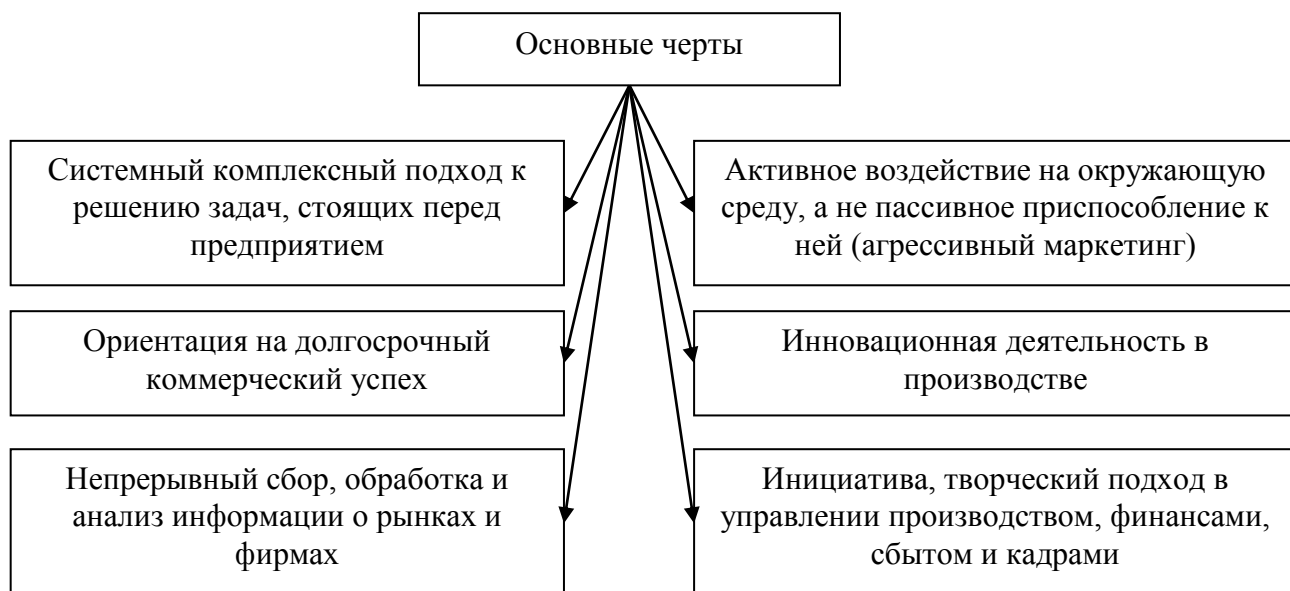


Рисунок 1 – Основные черты маркетинговой политики [55, с. 37]

Как показано на рисунке 2, маркетинговая политика включает четыре основных составляющих элемента. Все эти элементы взаимосвязаны друг с другом.

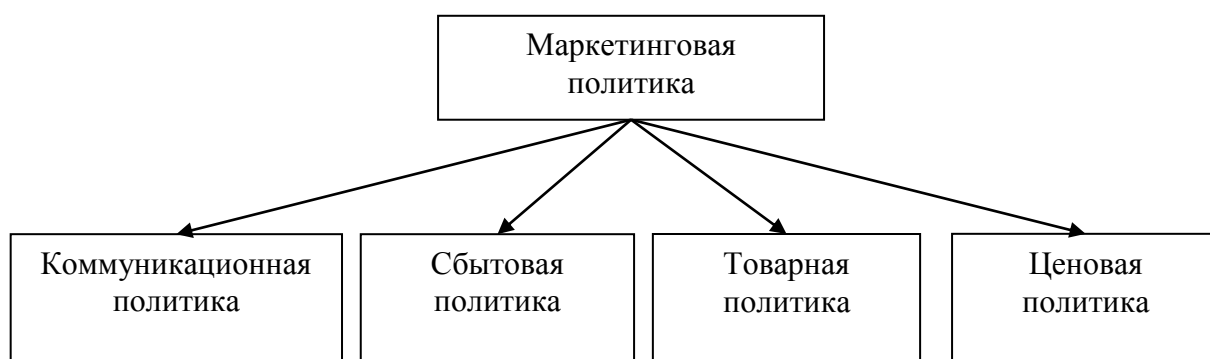


Рисунок 2 – Структура маркетинговой политики [15, с.34]

Таким образом, проведение маркетинговой политики – обязательное условие для деятельности фирмы. Она отражает работу в сфере продвижения на рынке, а также внутриорганизационное развитие, относящееся к рыночной деятельности.

1.2 Товарная политика маркетинга

Товарная политика – это комплекс мероприятий в системе маркетинговой деятельности, который предусматривает принятие решений и мер по следующим основным направлениям:

- а) установление оптимальной номенклатуры производимых изделий с учетом возможностей предприятия;
- б) обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- в) нахождение для товаров оптимальных рыночных ниш;
- г) управление товарным ассортиментом с учетом жизненного цикла товаров путем их модификации;
- д) поддержание качества и конкурентоспособности товаров на требуемом уровне.

Товарная политика может касаться одного из трех направлений, представленных на рисунке 3.

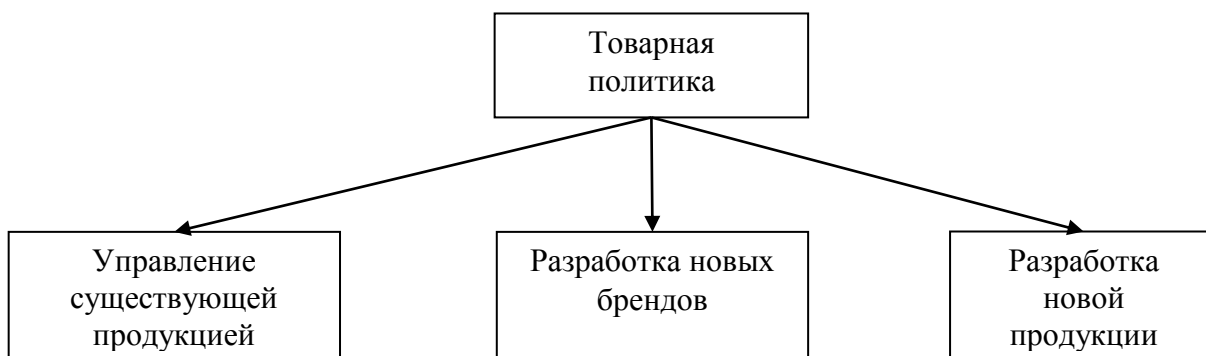


Рисунок 3 – Направления товарной политики [15, с.37]

В области товарной политики основное внимание уделяется проблемам ассортиментной политики:

- оптимизация ассортимента и номенклатуры товаров;
- выход на рынок с принципиально новыми видами продукции;

- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы товаров, утративших свои рыночные позиции [28, с. 61].

Отсутствие товарной политики ведет «к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или проходящих текущих факторов, потеря контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы» [28, с. 289].

Товарная политика «предполагает определенный курс действий предпринимателя и использование таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование ассортимента товара» [28, с.291]. В связи с этим выделяют три вида товарной политики, называемые иногда еще разновидностями диверсификации (таблица 1).

Таблица 1 – Виды товарной политики [11, с.61]

Вид товарной политики	Характеристика
Концентрическая	ведется поиск новых товаров, которые в техническом или рыночном отношении были бы подобны уже имеющимся товаром предприятия и привлекали бы новых покупателей
Горизонтальная	Новый товар является продолжением выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без каких-либо изменений применяемой технологии
Конгломератная	На рынок выводится новый товар, никак не связанный с товарами, ранее выпускавшимися на предприятии, что требует применения новых технологий и освоения новых рынков

«Основное назначение и задачи товарной политики заключается в обеспечении преемственности мер и решений по следующим аспектам производственной и сбытовой деятельности предприятия:

1) поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований;

- 2) обеспечение предпродажного обслуживания покупателей (клиентов);
- 3) формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка;
- 4) обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров;
- 5) совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара;
- 6) обеспечение послепродажного сервиса» [24, с.64].

Формирование товарной политики и ее корректировка предполагают наличие хорошего знания службой маркетинга своего рынка, ожиданий и требований покупателей и т.п., а также четкого представления о целях, задачах и стратегии своего предприятия, его возможностях и ресурсах. «Многие из российских предприятий не уделяют достаточного внимания формированию своей товарной политики или делают это бессистемно, обращая внимание на ее отдельные фрагменты (те, что заметнее), допустим, на товарный ассортимент и только. Отсутствие товарной политики, как и ее усеченный вариант, обычно ведут к утрате контроля над конкурентоспособностью, нарушениям в структуре того же ассортимента из-за факторов внешней среды, возникающих неожиданно» [24, с.62].

Управление продажами – не разовое мероприятие, а постоянная работа, направленная на создание системы продаж, которая будет эффективно работать в любых рыночных условиях, поскольку любой процесс в бизнесе нуждается в управлении. Это очень сложный и многоплановый процесс.

Теперь коротко охарактеризует инструменты управления. В любом деле нужны проверенные, работающие инструменты, и управление продажами (в розничной торговле или любой другой) без анализа невозможно. Рассмотрим несколько основных методов.

«Формируя номенклатуру, можно использовать ABC-анализ. Этот вид анализа основан на принципе Парето. Смысл его в том, что 20% усилий приносят 80% результата. Эта статистическая закономерность находит свое подтверждение, в том числе, и в продажах. Так, чтобы провести ABC-анализ,

нужно разделить все товары на три группы и структура получается следующая:

- группа А. Товары, приносящие большую часть выручки. Это будет самая маленькая по объему группа – 20% ассортимента, приносящие 80% денег;

- группа В. Товары, которые составляют 30% вашей номенклатуры и обеспечивают 15% продаж;

- группа С. Товары, составляющие 50% ассортимента. Но продажи товаров этой группы приносят всего 5% прибыли» [33, с.24].

«Такой анализ позволяет понять, сколько и каких товаров нужно иметь в ассортименте. Если вместо товаров Вы проанализируете так свою клиентскую базу, станет понятно, каким клиентам нужно уделять больше внимания.

XYZ-анализ применяется для оценки стабильности продаж разных видов товара. С помощью расчета коэффициента вариативности можно спланировать объем закупок разных товаров. Часто этот вид анализа используют в паре с ABC-анализом» [22, с.35].

Это, пожалуй, самый распространенный вид анализа управления продажами. С помощью него можно максимально точно спрогнозировать продажи, также опираясь на него, можно составлять и план.

Анализ рентабельности продаж: «кроме суммы выручки и прибыли очень важно понимать рентабельность продаж. Рентабельность просто посчитать. Для этого надо разделить сумму прибыли на общую сумму выручки и умножить на 100%. Для анализа берется рентабельность анализируемого периода (например, этот год) и сравнивается с рентабельностью базисного периода (можно взять, например, прошлый)» [11, с.91].

Так можно сделать выводы, и, если рентабельность снизилась, разобраться, в чем дело. Полученные данные позволят принять грамотные управленческие решения. Возможно, у фирмы неверно построено

ценообразование. Или следует искать поставщиков с более лояльными условиями.

Таким образом, товарная политика определяет спектр предлагаемой продукции в соответствии с потребностями целевых сегментов покупателей, а также поддерживает конкурентоспособность предприятия.

1.3 Маркетинговая инновационная политика

«Маркетинг необходим для любого продукта или услуги. Однако иногда просто привлечь внимание к преимуществам бренда для привлечения клиентов недостаточно. Инновационным брендам нужен инновационный маркетинг.

Инновационный маркетинг опирается на обширные маркетинговые исследования, которые обеспечивают лучшее понимание потребностей, желаний и общего клиентского опыта. После сбора информации о текущих и потенциальных потребительских запросах можно генерировать новые и инновационные маркетинговые идеи и использовать их для улучшения позиций инновационного бренда и успеха на основных рынках» [24, с.62]..

Кроме того, маркетинг инновационных продуктов «требует, чтобы маркетологи были впереди конкурентов, поддерживая гибкость и быстроту мышления. Инновационные маркетинговые стратегии должны идти в ногу с постоянно развивающимся рынком и опытными потребителями» [29, с.27].

«Несомненно, знание о том, чего не хватает клиентам на текущем рынке, например новых продуктов или функций, является большим преимуществом. Инновационные стратегии часто включают в себя анализ СХ для получения информации об удовлетворенности клиентов или отзывов о продукте или услуге, что дает брендам необходимое преимущество перед конкурентами.

В настоящее время предприятия должны использовать передовые и изобретательные маркетинговые решения, чтобы держаться впереди конкурентов.

Маркетинг «сарафанного радио» и инфлюэнсеров. Возможно, самый мощный тип маркетинга, работает просто на лояльных и довольных клиентах. С точки зрения маркетинга, маркетинг «сарафанного радио» распространяет и поддерживает положительное мнение о бренде.

В настоящее время перед покупкой продукта или услуги потребители будут читать онлайн-обзоры и посты в соцсетях. Таким образом, первоочередной задачей стало предоставление клиентам уникального обслуживания и опережение их ожиданий» [51, с. 81].

Тем не менее, большой объем активности в социальных сетях перегружает маркетологов. «Практически невозможно эффективно сканировать и анализировать бесконечное количество обзоров, постов и публикаций. Недавно внедренные инновационные маркетинговые решения на основе искусственного интеллекта быстро преобразуют это поле» [49].

«Решения с использованием ИИ способны сканировать сообщения в Твиттере и Facebook, объединять мнения потребителей и анализировать социальные настроения. Предоставляемые данные помогают маркетологам выявлять актуальные темы и оставаться на связи с клиентами.

Подъем IoT (Internet of Things, Интернета вещей). IoT-устройства собирают и обмениваются данными через интернет-соединения. Почти все, что мы используем, становится умным, от наушников и смартфонов до умных домашних устройств и даже кофемашин.

Эти электронные устройства теперь могут передавать данные в реальном времени через беспроводные интернет-соединения. Отслеживая интернет вещей, компании могут многое узнать о своих клиентах – о своем рейтинге продуктов, о том, сколько времени они проводят в приложении или какую температуру предпочитают в помещении. Инновационные технологии IoT позволяют бренду отслеживать ход работы с клиентами, предоставляя

информацию, позволяющую улучшить качество обслуживания клиентов и разрабатывать дальнейшую маркетинговую стратегию» [24, с.62].

Пользовательский контент (User-Generated Content, UGC). «Пользовательский контент, или UGC, - это любой тип контента, созданный и опубликованный неоплачиваемыми участниками – например, фотографии, видео, обзоры, твиты и посты в блогах, созданные и предоставленные пользователями. Созданный пользователями контент – отличный маркетинговый инструмент, и не только потому, что это абсолютно бесплатно. Как оказалось, UGC чрезвычайно влиятельны, когда дело доходит до миллениалов. Опыт и мнения коллег-потребителей для них более ценны, чем прекрасно проработанные PR-релизы» [49].

«Персонализированный маркетинг. В эпоху GDPR и CCPA опросы клиентов и онлайн-обзоры используются для настройки маркетинговых кампаний. Зная, что думают клиенты, компания может еще больше персонализировать свои сообщения.

Большая часть контента не может быть адаптирована к характеристикам клиентов (например, пол, возраст и т.д.), но он может соответствовать прогнозируемой истории покупок, основываясь на данных о настроениях клиентов.

Самым важным и жизненно необходимым компонентом любого маркетингового инновационного процесса является анализ опыта потребителя (CX). Нужны качественные данные для обоснования инноваций. Использование инновационных маркетинговых стратегий на высокодетализированном анализе опыта потребителя может обеспечить лучшее представление о потребительском рынке и более глубокое понимание потребностей и ожиданий клиентов. Эта информация является ключевой для эффективных маркетинговых инноваций, которые продвигают и поддерживают инновации бренда и повышают прибыль» [24, с.62].

Таким образом, главной задачей инновационного маркетинга следует назвать изучение новых рынков. Инновационный маркетинг направлен на

увеличение возможностей продаж. При помощи инновационных маркетинговых стратегий улучшается идентификация бренда и происходит фокусировка на ранее недостаточно охваченных потребительских рынках.

1.4 Ценовая политика маркетинга и маркетинговая сбытовая политика

Ценовая политика – «один из важнейших элементов маркетинговой стратегии предприятия. Это совокупность мероприятий, принципов и методов, с помощью которых устанавливается цена товаров или услуг» [40, с.55].

Главной задачей ценовой политики, как и деятельности предприятия, является получение прибыли.

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется через цены, их динамику. «Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов – стратегического и тактического. Стратегический фактор выражается в том, что цены образуются на основе стоимости товаров. Постоянно происходят колебания цен» [28, с. 59].

Разработка ценовой политики предполагает (рисунок 4).

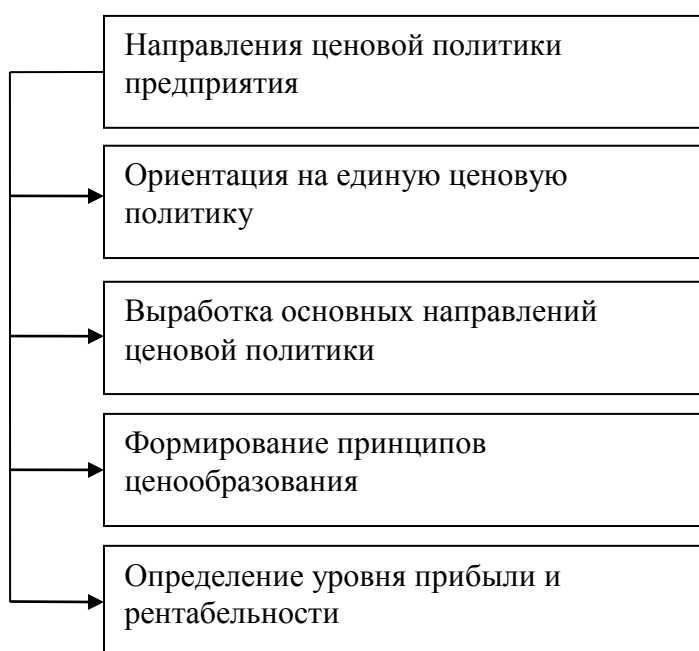


Рисунок 4 – Направления ценовой политики предприятия [36, с.42]

Единая политика цен используется в следующих целях:

- максимизации прибыли на всех этапах «жизненного цикла» изделия;
- минимизации издержек производства;
- получения устойчивой прибыли;
- обеспечения высокой конкурентоспособности товара

Составляющие ценовой политики представлены на рисунке 5.

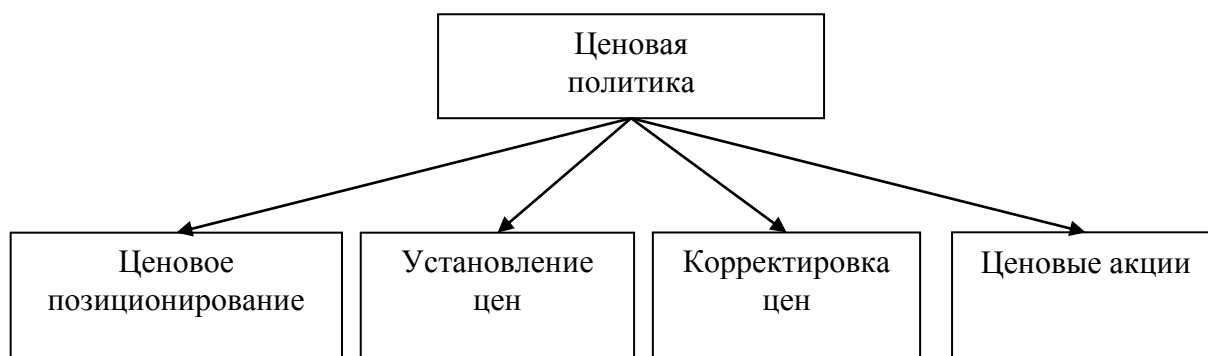


Рисунок 5 – Составляющие ценовой политики [15, с.40]

Основные направления ценовой политики:

- обеспечение рентабельности производства;
- повышение уровня качества товара;
- учет спроса и конкуренции;
- сохранение и увеличение рыночной доли;
- сохранение стабильности цен [19, с. 237].

При разработке стратегии ценообразования, перед установлением цен, выбирается ценовая политика, которой фирма будет придерживаться.

Виды ценовой политики:

1) политика высоких цен: «при выходе на рынок с новым продуктом устанавливается максимальная цена, за которую потребитель готов купить товар. Если спрос снижается, то и цена постепенно снижается» [20, с.52];

2) политика низких цен: «при выходе на рынок с новым продуктом устанавливается минимальная цена. Это стимулирует спрос и дает возможность быстро завоевать долю рынка» [20, с.53];

3) политика дифференцированных цен: «устанавливается средняя цена, которая может меняться с помощью надбавок и скидок. Для каждого сегмента потребителей цена на один и тот же товар будет различаться» [20, с.55];

4) политика льготных цен: при расширении рынка сбыта для привлечения новых покупателей за счет льготных предложений;

5) политика гибких цен: «цена часто изменяется в зависимости от финансовых возможностей потребителей» [20, с.55];

6) политика стабильных цен: «цена на продукт остается неизменной длительное время» [20, с.57].

Ценообразование и ценовая политика тесно связаны между собой. Важную роль в ценовой политике играет выбранный метод ценообразования, ведь от него напрямую зависит стоимость продукта.

«Для выбора ценовой политики и разработки стратегии ценообразования необходимо изучить рынок, на котором будет представлен товар или услуга, и ценовую политику конкурентов» [32, с.39].

При формировании ценовой политики компания ставит перед собой одну цель, для достижения которой будут ставиться задачи, которые необходимо решить.

Таким образом, ценовая политика представляет собой важную часть общей политики предприятия. Цена, как правило, является решающим фактором, влияющим на выбор потребителя. Применяя гибкую ценовую политику, предприятие может регулировать спрос, объемы продаж, свой сегмент рынка и ряд других важных экономических показателей.

1.5 Сервисная политика маркетинга

«Сервисная политика предполагает техническое обслуживание проданных изделий и сервисное обслуживание – предоставление покупателю различного рода услуг по доставке и транспортировке товара и т.д.

Техническое обслуживание включает предпродажное и послепродажное обслуживание.

Предпродажное обслуживание предусматривает подготовку товара к продаже, разработку системы каталогов и прейскурантов, подготовку и перевод технической документации и инструкций пользования на иностранный язык, придание готовой промышленной продукции товарного вида после транспортировки к месту назначения: распаковку, расконсервацию, снятие антикоррозийных и иных покрытий, монтаж, заправку топливом, смазку, наладку и регулировку, доведение показателей до паспортного уровня, демонстрацию товара в действии, обучение обращению с товаром» [21, с.22].

«Послепродажное обслуживание подразделяется на гарантийное и послегарантийное. В гарантийный период расходы по техобслуживанию несет продавец, а в послегарантийный период – покупатель. Послепродажное обслуживание связано с текущим ремонтом поставленных товаров, снабжением их запасными частями, заменой дефектных деталей и узлов на новые, проведением различного рода профилактических осмотров, испытаний и плановых ревизий, капитальным ремонтом и т.д.» [49].

«В организации технического обслуживания немаловажную роль играет создание и совершенствование работы специальных гарантийно-консультационных пунктов в местах потребления проданных товаров, учебных центров, демонстрационных залов, станций технического обслуживания, ремонтных мастерских, компьютеризованных складов запасных частей.

В техническое обслуживание также включается работа по рассмотрению и удовлетворению рекламаций покупателей в отношении качества товаров. Нередки случаи, когда ведущие инженеры и конструкторы предприятий, особенно в период внедрения нового товара на рынок, выезжают к потребителям в случае поступления претензий к качеству купленного товара. Такие визиты высококвалифицированных специалистов

позволяют в короткие сроки, качественно и компетентно решать задачи по устранению недоработок в товаре, вносить улучшения в производственный и технологический процессы и тем самым обеспечивать больший успех товара на рынке» [30, с.62].

«Для обеспечения высокого качества технического обслуживания фирмами разрабатываются специальные стандарты или правила обслуживания, которые предусматривают систематическое обучение и тренировку занятого в сервисе персонала, обеспечивают идентичный уровень обслуживания во всей сервисной сети и являются безусловными для исполнения.

Сервисное обслуживание (при хорошей его организации) может быть и самостоятельной прибыльной статьей доходов фирмы, поскольку даже при умеренной цене на сервис и запчасти обеспечивается дополнительная прибыль за счет многократности соответствующих операций.

Техническое обслуживание представляет собой одну из важнейших составляющих конкурентоспособности товаров и определяет успех и интенсивность продаж на рынке» [31, с.82].

С каждым годом увеличиваются требования к техническому обслуживанию: «если несколько лет назад сроки поставки запасных частей в любую страну мира насчитывали 3-5 суток со времени подачи заявки, то сейчас – 24 часа; сроки производства запасных частей, деталей и узлов после снятия товара с производства также удлиняются и определяются в последнее время по машинам и оборудованию примерно в 8-10 лет и т.д.» [49].

Сервис в маркетинге – подсистема деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Сервис – комплекс услуг, связанный со сбытом и эксплуатацией потребителем изделий.

В широком смысле – услуги, предлагаемые организациями своим клиентам по ремонту и наладке технических средств, бытовой аппаратуры и

т.д. «Сервис – это система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя» [9, с. 62].

«Цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Основные задачи сервиса:

1) консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий данного предприятия;

2) подготовка персонала покупателя к наиболее эффективной и безопасной эксплуатации приобретаемой техники;

3) передача необходимой технической документации;

4) доставка изделия на место эксплуатации таким образом, чтобы свести к минимуму вероятность повреждения его в пути;

5) приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации и демонстрация ее покупателю в действии;

6) оперативная поставка запасных частей, тесный контакт с изготовителями запасных частей;

7) сбор и систематизация информации о том, как эксплуатируется техника потребителями и какие при этом высказываются замечания, жалобы, предложения;

8) участие в совершенствовании и модернизации потребляемых изделий по результатам анализа;

9) сбор и систематизация информации о том, как ведут сервисную работу конкуренты, какие новшества сервиса они предлагают клиентам» [28, с.49].

«Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено рядом причин:

- ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках;

- созданием и профилизацией сервисных центров;
- возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара;
- усложнением процесса эксплуатации товара.

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются:

- привлечение покупателей;
- поддержка и развитие продаж товара;
- информирование покупателя.

Необходимость сервиса вытекает, прежде всего, из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Высококачественный сервис высококачественной продукции непременно вызывает расширение спроса на нее, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его престиж. Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на внешнем рынке.

Качество сервиса есть ключ к коммерческому успеху. Мирская практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса» [18, с.54].

«Персоналу службы сервиса следует явно представлять, какое именно качество работы от него ожидают. Для этого должны быть разработаны стандарты обслуживания для каждого сотрудника службы» [28, с.51].

Таким образом, сервис должен быть обещан покупателю. Иначе говоря, текст с описанием содержания сервиса, оказываемого предприятием, должен быть доведен до покупателей данного сегмента рынка. Предварительно следует изучить, какой именно уровень сервиса покупатели этого сегмента считают отличным.

1.6 Реклама и рекламная политика

«Рекламная политика представляет собой систему утвержденных правил и идей, основанных на ключевых ценностях организации, регламентирующих целенаправленное управление методами и средствами распространения рекламы в отношении деятельности субъекта, относительно к объектам для формирования отношений между ними. При этом субъектом рекламной политики является предприятие, объектом же рекламной политики выступает представитель целевой аудитории, средство распространения рекламы (телеканал, пресса, радио, интернет и иные распространители информации) и конкуренты» [48].

«Суть рекламной политики заключается в выборе организацией рекламной стратегии и тактики. Определенная рекламная политика существует у каждого предприятия. Различие заключается в масштабах и средствах рекламы. Причем в зависимости от рыночной ситуации в целом или от ситуации внутри самой организации, рекламная политика может меняться или не меняться в течение какого-то времени.

План рекламной деятельности является составляющей комплекс маркетинга, к которому кроме планирования рекламы принадлежит стимулирование сбыта, работы с общественностью и персональной продажи. Данные инструменты маркетинга необходимо координировать в рамках общей стратегии маркетинга, который в свою очередь должен подчиняться целям и заданиям организации» [22].

«В первую очередь организация должна отчетливо представлять цель рекламы. Характер рекламы, выбранный организацией, зависит от многих факторов, таких как ее размер, охват целевой аудитории, бюджет рекламы, рыночные цели, поведение конкурентов, занимаемое положение на рынке и др.

Каждому виду рекламы предопределяют свои специфические коммуникационные цели. Например, для информативной рекламы главной

целью может быть доведение информации о новом товаре до рынка, предложение нового использования товара, описание возможностей товара. Для побудительной рекламы: показать преимущества данной марки, продукта, поощрить переключение на потребление продуктов данной марки, изменить восприятия потребителем качеств определенного продукта. Для рекламы-напоминания: напомнить потребителям, где можно или нельзя купить предоставленный продукт; что он может понадобиться в ближайшем будущем. Затем, для каждого продукта, разрабатывается бюджет рекламной кампании, при котором учитываются: рыночная доля, стадия жизненного цикла продукта, уровень конкуренции, география его продаж и др.» [18, с.33]

«Организация должна отчетливо представлять свой непосредственный объект рекламы. Разница между рекламой продукции и рекламой организации состоит в том, объекте рекламного обращения. Предприятие, как правило, занимается рекламой отдельных товаров, самого предприятия в целом. В первом случае акцентируются особые качества товара (продукта, услуг), а во втором – величина предприятия и его мировые связи, преимущества всей его производственной программы. Необходимо суметь выделить уникальность своей продукции» [54, с. 148].

Основные методы определения затрат на рекламу и их характеристика представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Методы определения затрат на рекламу [49]

Метод	Характеристика
Метод исчисления «от наличных средств»	Выделение в бюджет на рекламу определенной суммы, которую она, по собственному мнению, может себе позволить истратить
Метод исчисления «в % к сумме продаж»	Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении или к сумме продаж (текущих или ожидаемых), или к продажной цене товара
Метод исчисления «исходя из целей и задач»	Формирование бюджета рекламы на основе: - выработки конкретных целей - определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей - оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу

«В процессе разработки бюджета необходимо учитывать: издержки альтернативных вариантов (например, цена объявления в журналах со стоимостью телерекламы, с радио-объявлениями); количество повторов рекламы для того, чтобы она была действенной; рост цены на рекламу в средствах массовой информации за последнее время. Также следует учитывать этапы жизненного цикла товаров (услуг) предприятия, являются ли они стандартными или существенно отличаются от других товаров, ощущается необходимость в этих товарах постоянно или их приходится продавать «под давлением» и пр.

После определения желаемой ответной реакции аудитории, разрабатывается эффективное обращение.

Таким образом, целью рекламной политики является определение стратегических приоритетов в области организации рекламной деятельности предприятия как формы продвижения на рынок его услуг» [24, с.62].

Выводы по 1 главе:

Маркетинг является необходимым элементом в слаженной работе любой организации. Совместно с другими элементами происходит интегрированный процесс, в ходе которого организация может выйти на новый уровень, охватывать новые рынки, а также занимать лидирующие позиции на существующем рынке.

Стратегия маркетинга направлена на нахождение клиентов и свое место на рынке, потенциальный объем продаж, а так же конкурентное преимущество над основными конкурентами. Разграничить цели маркетинга и компании не удастся, так как они связаны одной целью и направленностью. В связи с этим зачастую максимальной целью компании является увеличение прибыли от увеличения продаж на рынке. Знание рынка, конкурентов и потребителей дают возможность составить качественный анализ.

Маркетинговые решения, связанные с управлением маркетинговой стратегией, могут предполагать необходимость оптимизации ее наполнения либо нахождения оптимальных рыночных ниш для товаров/услуг фирмы

Маркетинговая стратегия начинается с анализа маркетинговой среды.

Маркетинговая среда – это активные субъекты, влияющие на возможности и решения.

Существует внешняя и внутренняя среда. При изучении внешней среды приоритетно изучение рынков, отраслей, факторов, влияющих на компании, риски и угрозы со стороны конкурентов. А при изучении внутренней среды основной уклон делается на коллектив организации, изучаются возможности компании, ее сильные и слабые стороны. Чем больше информации об окружающей среде есть у компании, тем успешнее будет ее работа.

Разработанная стратегия маркетинга организации позволяет определять тактические действия.

Методы и средства маркетинговых исследований должны соответствовать поставленным целям и установленным ограничениям.

Глава 2 Анализ маркетинговой политики ООО «ФЛИМ»

2.1 Общая характеристика ООО «ФЛИМ»

ООО «ФЛИМ» является современным производственным предприятием. С 1996 года предприятие выпускает качественную и надежную продукцию ТМ ГАРАНТ.

Краткая характеристика ООО «ФЛИМ» представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Краткая характеристика ООО «ФЛИМ» [50]

Показатели	Характеристика показателей
Наименование предприятия, с указанием организационно-правовой формы	ООО «ФЛИМ»
Юридический адрес предприятия	Россия, 445992, Самарская область, г. Тольятти – ГСП, ул. Дзержинского, 52.
Цель и задачи деятельности предприятия	Главной задачей предприятия является получение максимальной прибыли, при минимальных затратах на производство.
Профиль предприятия	Производство и продажа противоугонных систем для автотранспорта различных категорий.

Предметом деятельности предприятия является производство и продажа противоугонных систем «Гарант»:

- Гарант-Panzer;
- Гарант Консул;
- Гарант Бастион;
- Гарант Блок Люкс;
- Гарант CL;
- Гарант Мотто;
- Гарант Резерв.

Руководство ООО «ФЛИМ» официально «провозглашает долговременную политику в области качества применительно к проектированию, производству, поставке и обслуживанию противоугонных

систем марки «Гарант», «i-REX» для транспортных средств и предоставлению услуг по механической обработке деталей, обязуется соответствовать требованиям заинтересованных сторон и постоянно повышать результативность системы менеджмента качества» [50].

Концепция управления производственным предприятием «Бережливое производство» является основой изменений в организации. Полномочия принимать решения делегированы персоналу различного уровня. «Решения об изменениях реализуются в форме предупреждающих действий и принимаются на знаниях обо всех видах потерь: дефекты, запасы, движение людей, перемещение материалов, ожидание, излишняя обработка, перепроизводство, неиспользуемый человеческий потенциал» [50].

Организационная структура ООО «ФЛИМ» представлена на рисунке 6.



Рисунок 6 – Организационная структура ООО «ФЛИМ» [50]

Организационная структура управления ООО «ФЛИМ» является линейно-функциональной. Основные отделы и службы выделяются по функциональному признаку, а подчинение сотрудников является линейным с

четко определенными вертикальными связями. Такой тип структуры полностью соответствует роду деятельности организации, является наиболее эффективным для подобных организаций по типу деятельности и размерам.

Сотрудники компании на всех уровнях обеспечивают единство целей, вовлечены в процесс улучшения внутренней среды и формирование командного духа в коллективе.

Успехи, связанные с ростом доходов и увеличением доли рынка МПУ марки Гарант, достигаются за счет удовлетворения потребностей и ожиданий потребителей. ООО «ФЛИМ» стремится к их пониманию, доводит до работников организации и поставщиков. ООО «ФЛИМ» строит отношения с ними на условиях взаимовыгодного партнерства.

В целом организационная структура управления соответствуют целям и масштабам деятельности ООО «ФЛИМ».

Анализ персонала ООО «ФЛИМ» представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ персонала ООО «ФЛИМ»

Категория работающих	2018	2019	Отклонение	
			Абсолютное, +/-	Темп роста, %
Рабочие:				
- основные	81	91	10	12
- вспомогательные	18	19	1	5
Служащие:				
- руководители	12	12		
- служащие	57	67	10	17,5
Всего работающих	168	189	21	12,5

По данным таблицы 4 можно заключить, что в количество сотрудников предприятия выросло за 2018-2019 гг. на 12,5% (или на 11 человек). При этом численность категории «руководители» не изменилась по сравнению с предыдущим годом, а численность категорий «служащие» и «рабочие» выросла. Факт увеличения рабочих мест на предприятии и принятие на

работу 11 новых сотрудников является свидетельством увеличения производства продукции ООО «ФЛИМ».

Теперь приведем характеристику количественного и качественного состава персонала (рисунок 7).

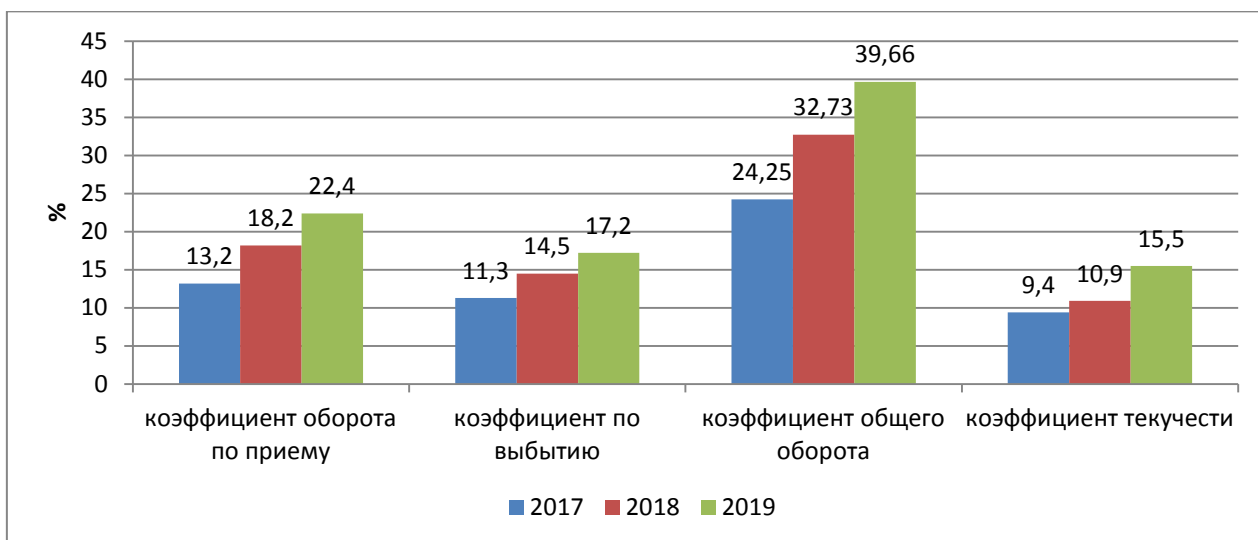


Рисунок 7 – Динамика движения персонала ООО «ФЛИМ» за 2017-2019 гг.

Исходя из данных рисунка 7, можно заметить негативную тенденцию увеличения коэффициента текучести кадров. Значение данного показателя превышает нормальное (3-5%). Отделу кадров ООО «ФЛИМ» можно порекомендовать проведение анализа причин увольнения работников, поскольку текучесть кадров может негативно сказаться на эффективности деятельности ООО «ФЛИМ».

Цель кадровой политики ООО «ФЛИМ» – обеспечение бизнеса профессиональным и эффективным персоналом, а также создание условий для высокой производительности и вовлеченности, в соответствии с потребностями ООО «ФЛИМ», требованиями действующего законодательства.

Для улучшения качества подготовки новых сотрудников и опытных сотрудников при расширении или изменении функциональных обязанностей в ООО «ФЛИМ» действует система наставничества, направленная на

достижение работником эффективной работы, обеспечения преемственности навыков и корпоративных стандартов.

Таким образом, ООО «ФЛИМ» является современным производственным предприятием. Цель кадровой политики ООО «ФЛИМ» – обеспечение бизнеса профессиональным и эффективным персоналом, а также создание условий для высокой производительности и вовлеченности, в соответствии с потребностями ООО «ФЛИМ», требованиями действующего законодательства. Организационная структура предприятия соответствует целям и масштабам деятельности ООО «ФЛИМ».

2.2 Финансовый анализ деятельности предприятия ООО «ФЛИМ»

Основой для проведения анализа результатов финансово-хозяйственной деятельности ООО «ФЛИМ» послужили данные бухгалтерской отчетности. Бухгалтерский баланс ООО «ФЛИМ» представлен в Приложении А, отчет о финансовых результатах – в Приложении Б [46].

Рассмотрим основные финансовые результаты ООО «ФЛИМ» (таблица 5).

Таблица 5 – Основные финансовые результаты ООО «ФЛИМ» за 2017-2019 гг. [46]

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.			Изменение показателя		Средне- годовая величина , тыс. руб.
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	тыс. руб.	± % ((3- 2) : 2)	
1	2	3	4	5	6	7
1. Выручка	129970	131956	114672	-15298	-11,8	125533
2. Расходы по обычным видам деятельности	126103	131889	119175	-6928	-5,5	125722
3. Прибыль (убыток) от продаж	3867	67	-4 503	-8370	↓	-190

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6	7
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	-1756	262	1 051	+2807	↑	-148
5. ЕВІТ (прибыль до уплаты процентов и налогов)	2111	329	-3 452	-5563	↓	-337
6. Проценты к уплате	97	115	725	+628	+7,5 раза	312
7. Налог на прибыль, изменение налоговых активов и прочее	-877	-43	-6	+871	↑	-309
8. Чистая прибыль (убыток)	1137	171	-4 183	-5320	↓	-958

За рассматриваемый период (2017-2019 гг.) года годовая выручка ООО «ФЛИМ» значительно снизилась до 114672 тыс. руб. (на 15298 тыс. руб., или на 11,8%).

Снижение себестоимости продукции обусловлено снижением объемов производства. Соответственно имеет место и снижение чистой прибыли. В 2019 г. у ООО «ФЛИМ» отрицательное значение этого показателя (-4183 тыс. руб.).

Поскольку имеет место снижение прибыли на протяжении рассматриваемого периода, то и снижается сумма налога на прибыль (,309 тыс. руб.).

В 2019 г. ООО «ФЛИМ» получило убыток (4183 тыс. руб.).

Таким образом, в 2019 году выручка предприятия снизилась по сравнению и 2017 и с 2018 годами. Прибыль снижается на протяжении всего рассматриваемого периода, а в 2019 году имела отрицательное значение (получен убыток).

Финансовая устойчивость – один из критериев, по которому определяется степень успешности предприятия. Под устойчивостью понимается соответствия источников финансирования структуре доходов.

На рисунке 8 показано изменение основных показателей финансовой устойчивости ООО «ФЛИМ» за 2017-2019 гг.

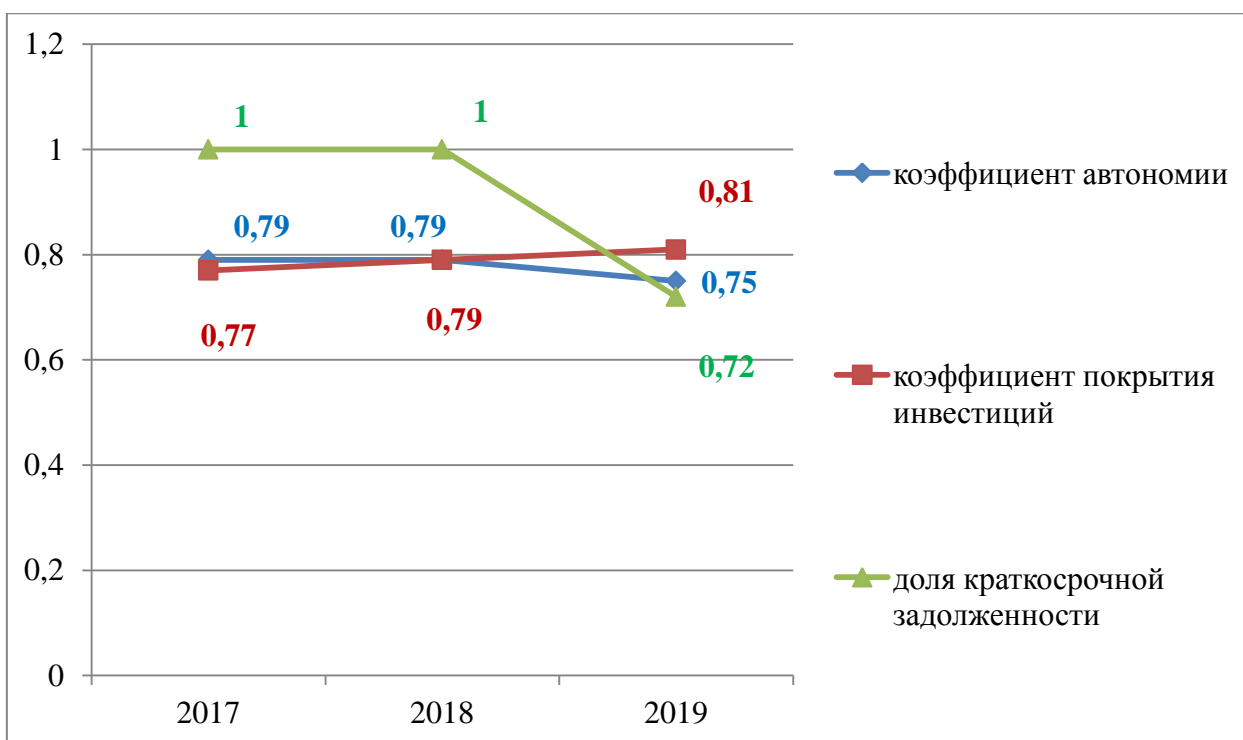


Рисунок 8 – Динамика показателей финансовой устойчивости ООО «ФЛИМ» за 2017-2019 гг. [46]

Как видно из рисунка 8, коэффициент автономии ООО «ФЛИМ» в 2019 г. составил 0,74. Этот показатель характеризует степень зависимости предприятия от заемного капитала. Имеющееся значение свидетельствует об осторожном отношении ООО «ФЛИМ» к заемным денежным средствам (собственный капитал составляет 70% в общем капитале ООО «ФЛИМ»).

За рассматриваемый период 2017-2019 гг. наблюдается значительное снижение коэффициента автономии. Структура капитала ООО «ФЛИМ» показана на рисунке 9.

В структуре капитала ООО «ФЛИМ» значительная доля приходится на собственный капитал (70%). Доля долгосрочных обязательств всего 9%, оставшиеся 21% приходится на долю краткосрочных обязательств.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными ООО «ФЛИМ» в 2019 г. немного меньше, чем в 2017 г. В 2019 г. коэффициент вполне соответствует нормативному значению. На протяжении трех рассматриваемых лет коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами ООО «ФЛИМ» соответствовал норме.

За три рассматриваемых года имело место незначительное повышение коэффициента покрытия инвестиций. Значение коэффициента в 2019 г. укладывается в нормативное значение (0,81).

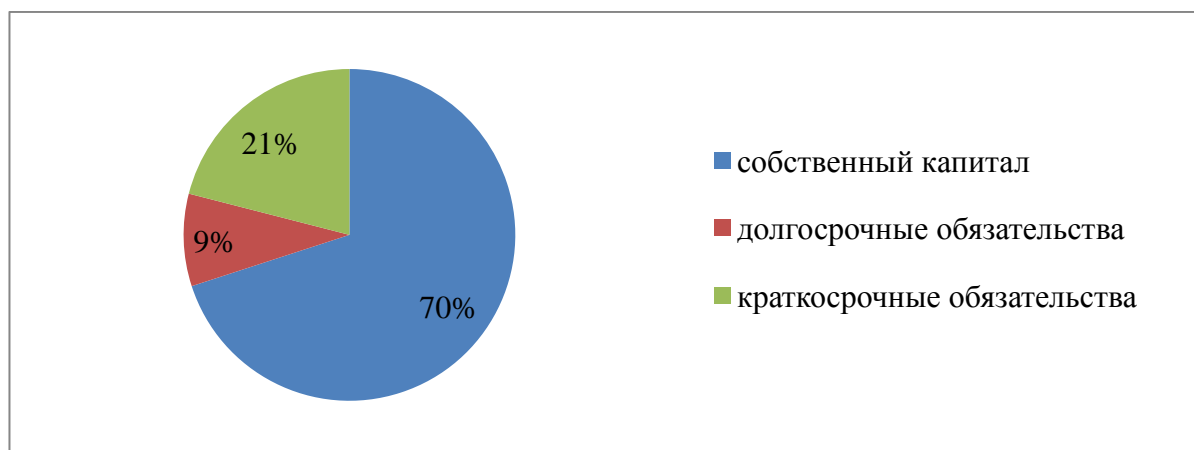


Рисунок 9 – Структура капитала ООО «ФЛИМ» в 2019 г., %

Анализ финансовой устойчивости ООО «ФЛИМ» по величине излишка (недостатка) собственных оборотных средств представлен в таблице 6.

Так как в 2019 г. имеет место недостаток собственных оборотных средств, рассчитанных по всем трем вариантам, финансовое положение ООО «ФЛИМ» по этому признаку является неудовлетворительным. Кроме того, все рассматриваемые показатели покрытия собственными оборотными средствами запасов за 2017-2019 гг. ухудшились.

Таблица 6 – Анализ финансовой устойчивости ООО «ФЛИМ» [46]

Показатель собственных оборотных средств (СОС)	Значение показателя		Излишек (недостаток)		
	на начало периода (31.12.2017)	на конец периода (31.12.2019)	на 31.12.2017	на 31.12.2018	на 31.12.2019
СОС ₁	32371	36441	+145	-5474	-10993
СОС ₂	32371	42441	+145	-5474	-4993
СОС ₃	32371	42441	+145	-5474	-4993

Таким образом, в целом финансовое состояние ООО «ФЛИМ» на протяжении рассмотренных трех лет (2017-2019 гг.) ухудшалось, что

является негативной тенденцией, требующей принятия соответствующих решений по исправлению ситуации.

«Платежеспособность – это способность компании выполнять свои долгосрочные долги и финансовые обязательства. Платежеспособность необходима для того, чтобы оставаться в деятельности, поскольку она демонстрирует способность компании продолжать свою деятельность в обозримом будущем. Хотя компании также нужна ликвидность, чтобы процветать и погашать свои краткосрочные обязательства, такую краткосрочную ликвидность не следует путать с платежеспособностью» [24].

Динамика коэффициентов ликвидности ООО «ФЛИМ» представлена на рисунке 10.

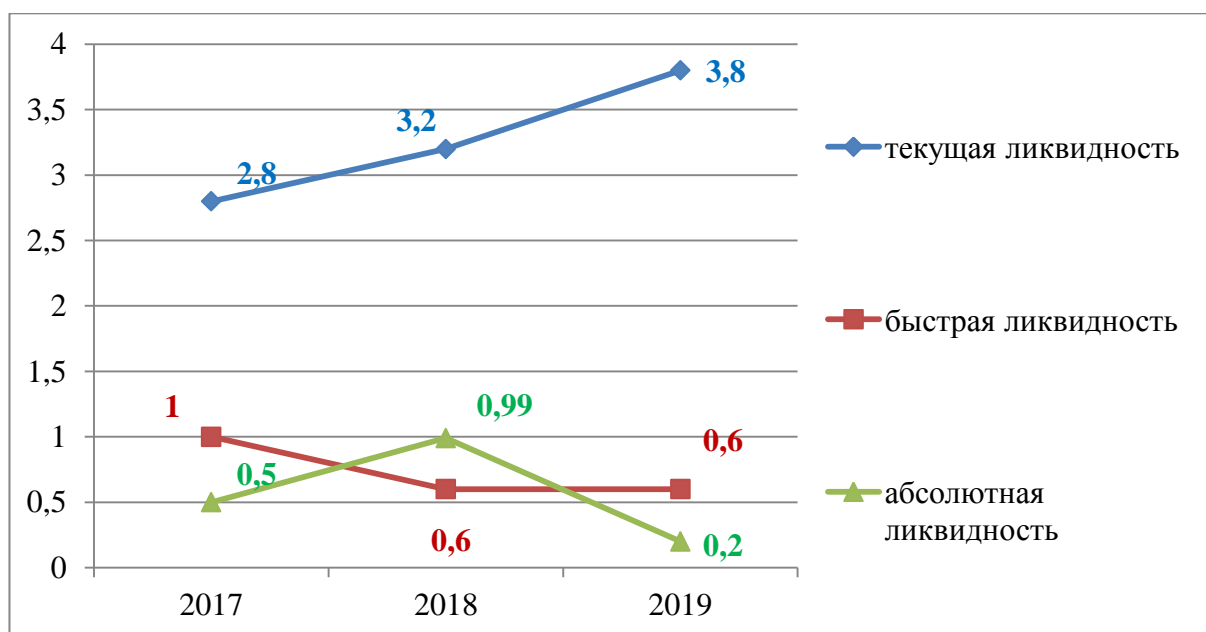


Рисунок 10 – Динамика коэффициентов ликвидности ООО «ФЛИМ», 2017-2019 гг. [46]

Из рисунка 10 видно, что в 2019 г. коэффициент текущей ликвидности имеет значение, соответствующее норме (3,8, что соответствует нормативному значению). При этом за три года коэффициент увеличился на 1.

Значение коэффициента быстрой ликвидности ООО «ФЛИМ» составляет в 2019 г. 0,6, что ниже допустимого значения. Это говорит о том, что у ООО «ФЛИМ» недостаточно ликвидных активов для погашения краткосрочной кредиторской задолженности. Хотя в 2017 г. показатель соответствовал норме, к 2019 г. он стал неудовлетворительным.

Коэффициент абсолютной ликвидности также снизился в 2019 г. по сравнению с 2017 г., а по сравнению в 2018 г. – незначительно увеличился (на 0,1) и достиг нормального значения.

Анализ соотношения активов ООО «ФЛИМ» по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ соотношения активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения [46]

Активы по степени ликвидности	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Норм. соотношение	Пассивы по сроку погашения	На конец отчетного периода, тыс. руб.	Прирост за анализ. период, %	Излишек/недостаток платежей. средств тыс. руб., (гр.2 - гр.6)
A1.	2 673	-68,6	≥	П1.	15 391	-2,2	-12 718
A2.	6 922	-18,9	≥	П2.	10	-99,4	+6 912
A3.	48247	+47,4	≥	П3.	6 000	–	+42 247
A4.	22552	-26,4	≤	П4.	58 993	-6,4	-36 441

Как видно из таблицы 7, из четырех соотношений, которые характеризуют наличие ликвидных активов у ООО «ФЛИМ», выполняются все, за исключением одного. ООО «ФЛИМ» не может погасить наиболее срочные обязательства за счет высоколиквидных активов (денежных средств и краткосрочных финансовых вложений), которые составляют лишь 17% от достаточной величины.

Анализ рентабельности ООО «ФЛИМ» представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ рентабельности ООО «ФЛИМ», 2017-2019 гг. [46]

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)		Изменение показателя	
	2018 г.	2019 г.	коп.,(гр.3 - гр.2)	± % ((3- 2) : 2)
1. Рентабельность продаж. Нормальное значение для данной отрасли: не менее 4%.	0,1	-3,9	-4	↓
2. Рентабельность продаж по ЕВИТ.	0,2	-3	-3,2	↓
3. Рентабельность продаж по чистой прибыли. Нормальное значение для данной отрасли: не менее 2%.	0,1	-3,6	-3,7	↓

Как видно из таблицы 8 рентабельность продаж ООО «ФЛИМ» за 2019 г. составила -3,9%. Также имело место снижение рентабельности обычных видов деятельности по сравнению с 2017 г. (на 6,9%).

Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до процентов к уплате и налогообложения (ЕВИТ) к выручке ООО «ФЛИМ», за 2019 год составил -3%. Снижение показателя по сравнению с 2017 г. составило 4,6%.

Рентабельность продаж по чистой прибыли составила в 2019 г. -3,6% (снижение по сравнению с 2017 г. 4,5%).

Таким образом, в 2019 г. ООО «ФЛИМ» получило убыток и от продаж, и в целом от финансово-хозяйственной деятельности, что и обусловило отрицательные значения всех трех показателей рентабельности за 2019 г. Это говорит о том, что эффективность основной деятельности предприятия в 2019 году снизилась, и руководству ООО «ФЛИМ» следует принять меры по ее повышению.

2.3 Анализ сбытовой и ценовой политики предприятия

Целью любого предприятия является овладение максимально возможной долей рынка. Ценовая политика ООО «ФЛИМ» заключается в

установлении на товары и услуги цен, при этом так варьировать ими, в зависимости от ситуации на рынке, чтобы добиться запланированного объема прибыли, то есть успешно решать все стратегические задачи.

Рассмотрим этапы формирования ценовой политики ООО «ФЛИМ».

Этап 1 – постановка целей ценообразования. При формировании прайса учитываются стратегические, тактические и операционные цели (таблица 9).

Таблица 9 – Стратегические, тактические и операционные цели ООО «ФЛИМ»

Стратегические (долгосрочные)	Тактические (среднесрочные)	Оперативные (краткосрочные)
Лидерство в ценах	Противодействие конкурентам	Удержаться на плаву
Лидерство по нововведениям	Внедрение на рынок нового продукта	Кратковременная максимизация прибыли
Лидерство по доле рынка	Повышение узнаваемости бренда	Кратковременная максимизация продаж

Этап 2 – анализ условий. На этом этапе ООО «ФЛИМ» оценивает спрос и предложение на рынке, узнают прайсы конкурентов. Также проводит оценку состава и объема собственных затрат, просчитывает, как они изменятся в случае, если продажи возрастут/снизятся.

Этап 3 – определение метода. На основе полученных данных руководитель ООО «ФЛИМ» выбирает вид ценовой политики предприятия.

Этап 4 – установка итоговой цены. На основе выбранного метода ООО «ФЛИМ» рассчитывает итоговую стоимость по каждой товарной позиции. При этом учитываются все сопутствующие рыночные факторы. Например, ООО «ФЛИМ» использует принцип диверсификации цен – отдельные прайсы для оптовых и розничных покупателей, либо более высокая наценка на новинки.

Ценовая политика ООО «ФЛИМ» проводится по методике «Издержки плюс прибыль».

Например, ООО «ФЛИМ» запустило линию по производству системы «Гарант Рубеж». Прогнозируемый объем – 1000 изделий в год. Общий объем материалов, необходимых для одной системы, обходится в 3 тыс. рублей. Прямые трудовые затраты – 400 рублей на одну единицу товара. Другие затраты ООО «ФЛИМ» за год (аренда, налоги, коммунальные услуги, рекламная кампания, «подушка риска») – 300 тыс. рублей в год.

Желаемая прибыль – 1 млн. рублей в год.

Расчеты проводились следующим образом:

- планируемая выручка – $1000000 + 300000 + 1300000$;
 - желаемая разница после продажи и возмещения всех затрат на единицу изделия – $1300\ 000/1000 = 1300$ рублей;
 - затраты на изготовление единицы товара – $3000+400 + 3400$ рублей;
- Итоговая цена – $1300+3400 = 4700$ рублей.

Таким образом, ООО «ФЛИМ» определило идеальную цену, по которой будет продаваться система «Гарант Режим». Если сбудутся прогнозы по сбыту, а сумма расходов не вырастет, то годовая выручка составит 1 миллион в год.

Размер торговой надбавки на предприятии ООО «ФЛИМ» определяется с учетом затрат не включенных в накладные расходы, но обязательные для покрытия:

- статья движения денежных средств;
- налог на имущество налог на имущество;
- налог на прибыль и налоги специальных режимов;
- налог на прибыль фиксированный платеж;
- налоги и сборы в составе себестоимости плата за загрязнение окружающей среды;
- налоги с оборота НДС;
- погашение кредитов погашение основного долга перед банками и другими финансовыми институтами погашение основного долга перед третьими лицами;

- проценты, уплаченные погашение процентов по кредитам банков и других финансовых институтов.

Минимальный размер торговой надбавки рассчитывается как отношение планируемой суммы обязательных минимальных затрат ООО «ФЛИМ», необходимых для покрытия, к планируемым продажам на последующий год.

В 2019 г. минимальный размер торговой надбавки ООО «ФЛИМ» составил 15%.

Оптовая цена: «Гарант Мото» = $3087,77 + (3087,73 * 15\%) = 3550,89$ руб.

Используя ценовую стратегию психологических цен, цена системы «Гарант Мото» составляет 3590 руб.

Далее сделан расчет динамики оптовой цены продукции за период 2017-2019 гг.

Для анализа использованы относительные величины динамики. Относительная величина динамики характеризует интенсивность, структуру, динамику экономических явлений, показывает, во сколько раз текущий уровень превышает предшествующий (базисный) (таблица 10).

Таблица 10 – Динамика цены системы «Гарант Мото» за 2017-2019 гг.

Годы	Розничная стоимость	Цепной метод		Базисный метод	
		абсолютный прирост, руб.	темп прироста, %	абсолютный прирост, руб.	темп прироста, %
2017 г.	3190	-	-	-	-
2018 г.	3490	300	9,4	300	9,4
2019 г.	3590	100	2,9	400	12,5

Цена системы «Гарант Мото» увеличивается в каждом году. Существуют разные факторы, из-за которых может изменяться цена.

Далее рассмотрим изменение стоимости закупа материалов и комплектующих, которое используется для изготовления системы при помощи относительных величин динамики.

Исходя из имеющихся данных, средний темп прироста стоимости материалов и комплектующих за период 2017-2019 гг., рассчитанный цепным методом, составляет 34,83%. Из этих данных следует, что за период с 2017 г. материалы и комплектующие существенно увеличилось в стоимости, вследствие этого, увеличивается себестоимость данной продукции, а, следовательно, и цена.

Чтобы посмотреть, как повлияло увеличение цены на продажи, проанализированы продажи за период с 2017 г по 2019 г. при помощи относительных величин динамики.

За базу принят 2017 г. Продажи 2018 г. уменьшились, в сравнении с 2017 г., в натуральном выражении на 21 ед. (24% снижения), в стоимостном выражении на 46890 руб. (17% снижения).

В 2019 г. продажи продукции повысились, в сравнении с 2018 г., в натуральном выражении на 8 ед. (12% роста), в стоимостном выражении на 42920 руб. (18% роста), но не достигли уровня продаж 2017 г. в натуральном выражении – на 13 ед. меньше (15% снижения).

В стоимостном выражении продажи 2019 г. практически достигли уровня 2017 г. – на 3970 руб. убыток (1%) за счет увеличения розничной стоимости продукции.

Ассортимент товаров характеризуется широтой, глубиной и насыщенностью. Важной характеристикой ассортимента является показатель его устойчивости ($K_{уст.}$) [5, с.141]. Чем ближе значение коэффициента устойчивости ассортимента к 1, тем устойчивее ассортимент товарной группы.

Широта ассортимента товаров, реализуемых в ООО «ФЛИМ» равна 7, так как в компании реализуются 7 основных групп продукции.

Глубина товарной номенклатуры ООО «ФЛИМ», представляющая собой количество наименований товаров в рамках каждого вида товарной номенклатуры, рассмотрена в таблице 11.

Таблица 11 – Анализ глубины ассортимента товарной продукции, реализуемой в ООО «ФЛИМ» за 2018-2019 гг., кол-во товарных групп

Ассортиментная группа	2018	2019	Отклонение (+;-)
Гарант Консул	29	35	6
Гарант Бастион	10	13	3
Гарант Блок Люкс	7	9	2
Гарант Блок Оптимал 201	7	8	1
Гарант Мото	10	15	5
Гарант Резерв	9	12	3
Гарант Рубеж	8	9	1
Итого:	90	116	26

В ООО «ФЛИМ» в рамках каждой ассортиментной группы насчитывается несколько наименований товаров. Глубина ассортимента по всем группам товаров за 2019 год увеличилась на 26 единиц и составила 116 наименований.

Как следует из таблицы 11, на предприятии наблюдается тенденция к росту количества наименований в каждой ассортиментной группе.

Наиболее интенсивно в 2019 году выросло число наименований в группе «Гарант Консул», что можно объяснить весомым вкладом данной товарной группы в товарооборот ООО «ФЛИМ».

Рассчитаем коэффициент устойчивости ассортимента по всем товарным группам ООО «ФЛИМ» по имеющимся данным за 1 квартал 2020 года (таблица 12).

Пример порядка расчета для группы «Гарант Консул»: $K_{уст.} = (30+33+35)/3/35=0,93$. Так по всем ассортиментным группам.

Таким образом, наиболее устойчивым в первом квартале 2020 года являлся ассортимент

- «Гарант Консул» ($K_{уст.} = 0,93$);
- «Гарант Бастион» ($K_{уст.} = 0,92$) и «Гарант Резерв» ($K_{уст.} = 0,92$).

Наименьшей устойчивостью ($K_{уст.} = 0,78$) обладала ассортиментная группа «Гарант Юлок Люкс» ($K_{уст.} = 0,78$).

Таблица 12 – Расчет коэффициента устойчивости ассортимента товарных групп ООО «ФЛИМ» в 1 кв. 2020 года

Ассортиментная группа	Январь 2020 ($R\phi^i$) кол-во товарных групп	Февраль 2020 ($R\phi^i$) кол-во товарных групп	Март 2020 ($R\phi^i$) кол-во товарных групп	Ра кол-во товарных групп	$K_{уст.}$
Гарант Консул	30	33	35	35	0,93
Гарант Бастион	11	13	12	13	0,92
Гарант Блок Люкс	6	8	7	9	0,78
Гарант Блок Оптимал 201	15	11	13	15	0,87
Гарант Мото	7	6	7	8	0,83
Гарант Резерв	10	11	12	12	0,92
Гарант Рубеж	5	8	9	9	0,81

Полученные данные об устойчивости ассортиментных товарных групп ООО «ФЛИМ» показывают, что на предприятии необходимы мероприятия по повышению коэффициента устойчивости, так как нехватка той или иной ассортиментной позиции ведет к снижению товарооборота и недополучению прибыли.

При формировании ассортиментной политики ООО «ФЛИМ» следует расширить товарные подгруппы и увеличить количество предлагаемых торговых марок. Предложением является пересмотр ассортимента «Гарант Юлок Люкс», поскольку по этой товарной группе ООО «ФЛИМ» значительно уступает конкуренту.

Политика ООО «ФЛИМ» предусматривает работу с лучшими производителями России и стран СНГ.

Общее количество суммы поставок в 2019 году увеличилось на 44%.

Динамика товарооборота отражает пропорции между производством и потреблением, потребности предприятий в материальных и трудовых ресурсах, развитие торговой компании. Данные по динамике объема и структуры товарооборота ООО «ФЛИМ» в период с 2017 по 2019 гг. представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Динамика объема и структуры товарооборота ООО «ФЛИМ» в 2017-2019 гг.

Наименование группы товаров	2017		2018		2019		2019 к 2017, тыс. руб., +/-	2019 к 2017, %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%		
Гарант Консул	972	6	1276	7	2005	9	1033	206,28
Гарант Бастион	1620	10	1640	9	2450	11	830	151,23
Гарант Блок Люкс	3888	24	4921	27	6237	28	2349	160,42
Гарант Блок Оптимал 201	3402	21	3463	19	4455	20	1053	130,95
Гарант Мото	2430	15	3281	18	2896	13	466	119,18
Гарант Резерв	1458	9	1276	7	1114	5	-344	76,41
Гарант Рубеж	2430	15	2369	13	3119	14	689	128,35
ИТОГО	16200	100	18225	100	22275	100	6075	137,50

Из данных таблицы 13 видно, что товарооборот ООО «ФЛИМ» на протяжении рассматриваемого периода постоянно рос, причем, темпы его роста от года к году также возрастали. В рассматриваемом периоде постоянная отрицательная динамика наблюдается по группе «Гарант Юлок Люкс» и «Гарант Мото» в 2019 году по сравнению с 2018 годом.

В целом устойчивый рост доли в общей выручке от реализации за исследуемый период демонстрируют группы: Гарант Консул и Гарант Блок Люкс.

Что касается структуры товарооборота ООО «ФЛИМ», то в 2019 году на 91% он состоял из основной продукции и на 14% из сопутствующих товаров, что соответствует стандартам данной отрасли.

Рассмотрим структуру товарооборота ООО «ФЛИМ» более подробно. На рисунке 11 приведена диаграмма, наглядно демонстрирующая динамику структуры товарооборота ООО «ФЛИМ» в рассматриваемом периоде.

Согласно диаграмме на рисунке 11 товарная группа «Гарант Мото» традиционно на протяжении трех лет имеет самую большую долю в структуре товарооборота ООО «ФЛИМ», на втором месте находится товарная группа «Гарант Блок Оптима», на третьем месте по удельному весу находятся группы «Гарант Консул» и «Гарант Блок Люкс».

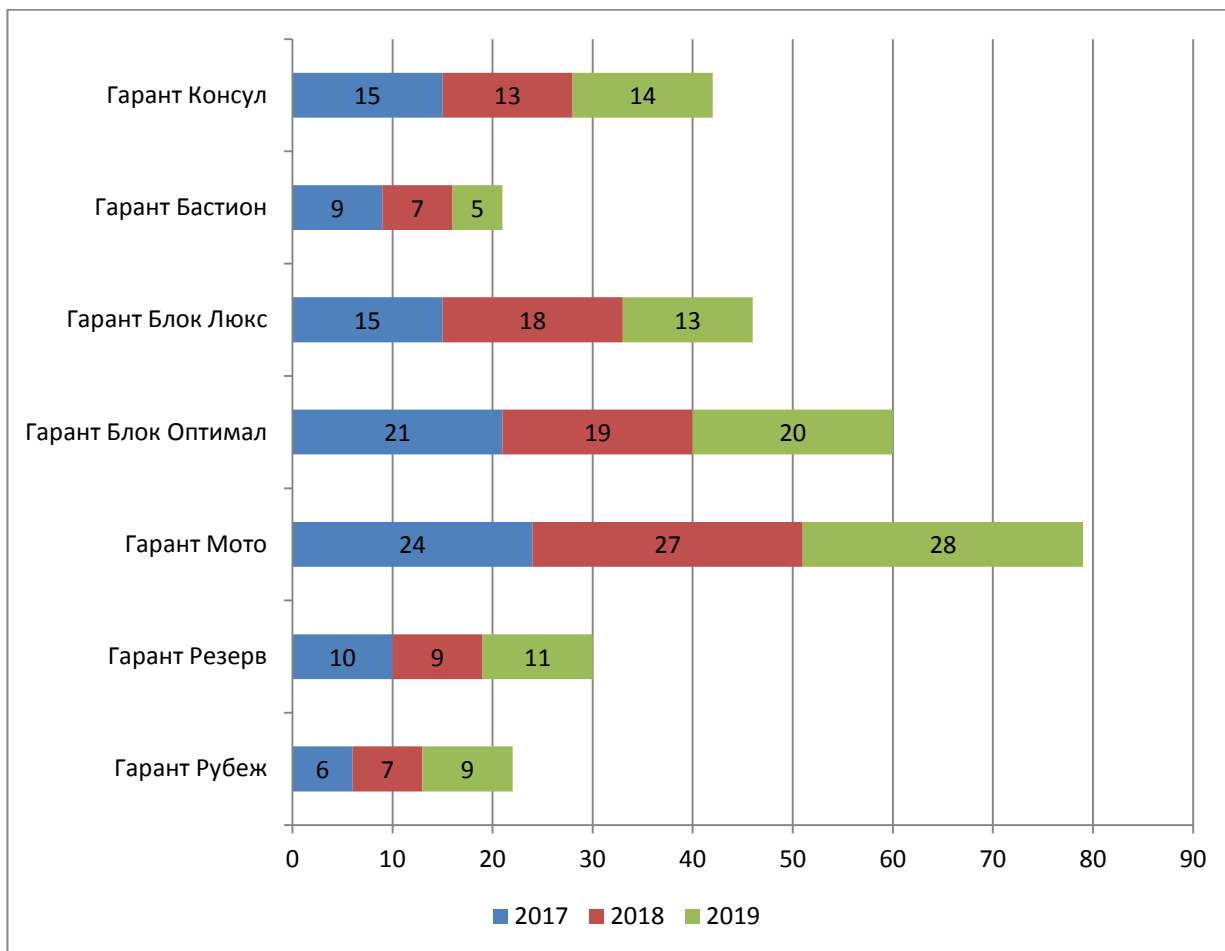


Рисунок 11 – Динамика структуры товарооборота ООО «ФЛИМ», % [32]

Можно наблюдать, что с 2017 года сократился товарооборот по «Гарант Резерв». Руководству ООО «ФЛИМ» рекомендуется принять меры по повышению товарооборота от этой товарной группы, возможно, требуется провести стимулирующие сбыт мероприятия.

Таким образом, в ООО «ФЛИМ» в рамках каждой ассортиментной группы насчитывается несколько наименований товаров. Глубина ассортимента по всем группам товаров за 2019 год увеличилась на 26 единиц и составила 116 наименований. Полученные данные об устойчивости ассортиментных товарных групп ООО «ФЛИМ» показывают, что на предприятии необходимы мероприятия по повышению коэффициента устойчивости, так как нехватка той или иной ассортиментной позиции ведет к снижению товарооборота и недополучению прибыли.

Охарактеризует целевую группу ООО «ФЛИМ» по методу 5W Марка Шеррингтона. Данный метод использует пять вопросительных слов английского языка – what, who, why, when, where, которые помогают составить описание клиента [22, с.37].

Ответим на эти вопросы для ООО «ФЛИМ».

1. Что (what) – что ООО «ФЛИМ» предлагает, какой продукт.

Механические противоугонные системы.

2. Кто (who) – кто приобретает товар/услугу.

Люди, которые хотят:

Защитить свой автомобиль от угона/взлома,

3. Почему (why) – почему должны купить, какую потребность закрывает продукт, какую проблему решает.

Во-первых, данный продукт обеспечивает сохранность автомобиля.

Во-вторых, данный продукт обеспечивает спокойствие и уверенность хозяину автомобиля.

В-третьих, данный продукт защищает автомобиль от вандализма и хулиганских действий.

4. Когда (when) – когда люди захотят приобрести товар или услугу.

В целом, продукт актуален для всех владельцев авто, независимо от марки и года выпуска.

5. Где (where) – где совершается продажа.

В интернет-магазине ООО «ФЛИМ» (на сайте предприятия), у дистрибьюторов, в магазинах ООО «ФЛИМ».

Клиенты ООО «ФЛИМ» сегментируются по таким критериям:

1) стоимость заказа:

- до 5000 тысяч рублей;
- 5000 – 10000 тысяч рублей;
- 10000 – 15000 тысяч рублей;
- более 15000 тысяч рублей.

2) количество покупок в год:

- одна;
- две;
- более двух, весь спектр услуг, предлагаемых ООО «ФЛИМ».

3) по характеру связи:

- единовременный контракт;
- устойчивые связи.

Распределение клиентов ООО «ФЛИМ» от их общего числа по различным критериям представлено в таблице 14 (сегментация проводилась по данным за 2019 год).

Таблица 14 – Распределение клиентов ООО «ФЛИМ» по различным критериям сегментации

Критерий сегментации	Доля потребителей	Итого
1. Стоимость заказа, тыс. руб.		100%
До 5000 тыс. руб.	3%	
5000 – 10000 тыс. руб.	16%	
10000 – 15000 тыс. руб.	66,5%	
Более 15000 тыс. руб.	14,5 %	
2. Количество покупок в год		100%
одна	18%	
две	78%	
Более двух, весь спектр услуг	4%	
3. Характер связи		100%
единовременные контакты	34%	
устойчивые связи	66%	

Таким образом, характеризуя клиентуру ООО «ФЛИМ» на основании данных таблицы 14, можно сделать вывод:

- у ООО «ФЛИМ» созданы устойчивые связи с основными покупателями (у 68% клиентов ООО «ФЛИМ» имеет место долгосрочное сотрудничества с предприятием);

- у большей части постоянных клиентов (66,5%) средний размер покупки в стоимостном выражении составляет от 10000 до 15000 тыс. руб.

Для анализа клиентской базы в ООО «ФЛИМ» предлагается использовать метод ABC-анализа. Суть этого метода состоит в

классификации клиентов в зависимости от прибыли, которую сотрудничество с ними приносит ООО «ФЛИМ». Все клиенты ООО «ФЛИМ» разбиваются на группы – А, В, С и D. Полученный рейтинг (итоговый балл) каждого клиента представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Рейтинг (итоговый балл) каждого клиента

Оценка клиентов	группа	Критерий										Сумма приведенных баллов
		Величина бизнеса		Разовые заказы		Широта ассортимента заказов		Система оплаты		Способ заказа		
		1,4	1,4	1,3	1,2	1,4						
Клиент 1	В	3	4,2	1	1,4	1	1,4	2	2,8	3	4,2	13,6
Клиент 2	В	3	4,2	3	4,2	3	4,2	3	4,2	2	2,8	9,5
Клиент 3	D	2	2,6	1	1,3	2	2,6	3	4,2	2	2,6	10,8
Клиент 4	А	1	1,2	1	1,2	1	1,2	2	2,4	2	2,4	15,7
Клиент 5	С	1	1,4	1	1,4	1	1,4	2	2,8	1	1,4	13,4

Из таблицы 15 видно, что Клиент 4 имеет максимальный итоговый балл и относится к группе А – он является наиболее привлекательным для ООО «ФЛИМ». Оба – и клиент, и специалист заслуживают особого поощрения. Клиент 5 находится в группе С, при этом его итоговый балл очень высокий, такого клиента надо разрабатывать и уделять больше внимания. Клиент 3 относится к группе D и имеет невысокий итоговый балл, поэтому необходимо продумать, как с ним дальше взаимодействовать (клиент может оказаться, например, важным для имиджа ООО «ФЛИМ»).

Таким образом, целевая аудитория – это маркетинговый инструмент, который обозначает определенный круг людей, которые положительно настроены относительно того или иного товара или услуги. В случае ООО «ФЛИМ» это мужчины в возрасте от 25 до 65 лет, владеющие автомобилем.

В рамках данного раздела проведем анализ среды косвенного воздействия (макроокружения) по ее структурным подсистемам (компонентам):

- социокультурной;
- технико-технологической;
- экономической;
- политико-правовой;
- экологической; институциональной [29, с.39].

Теперь проведем анализ выявления благоприятных и неблагоприятных факторов макроокружения ООО «ФЛИМ»:

а) к социокультурной области макроокружения относятся:

1) демография. Неблагоприятно. В Самарской области, как и во всех практически регионах России наблюдается снижение демографического потенциала. Планируемая реакция на изменение фактора – расширение ассортимента товаров/услуг; повышение качества продукции за счет использования современных технологий;

2) наличие трудоспособного населения. Благоприятно. Трудоспособное население составляет 64,3% от общего числа, моложе трудоспособного 16,5%, старше трудоспособного 19,2. Планируемая реакция на изменение фактора – расширение ассортимента товар/услуг;

б) технико-технологическая область:

1) развитие технологические инновации. Благоприятно. значительно упрощают деятельность предприятия. Планируемая реакция на изменение фактора – использование современного оборудования и технологий приведет к повышению качества продукции;

2) автоматизация управления. Благоприятное. Сокращение времени на принятие управленческих решений. Планируемая реакция на изменение фактора – сокращение затрат за счет снижения управленческих расходов за счет внедрения АСУ и современных цифровых технологий управлений;

в) экономическая область:

1) уровень инфляции. Неблагоприятно. повышение цен на материалы и комплектующие изделия. Планируемая реакция на изменение фактора – сокращение себестоимости продукции за счет прочих

составляющих; создание запаса материалов и комплектующих изделий, что позволит использовать их по более низкой цене;

2) уровень развития инфраструктуры. Благоприятно. Влияет на процессы общественного разделения труда и развитие сферы обращения, на улучшение условий труда в общественном производстве, на размещение производительных сил. Планируемая реакция на изменение фактора – сокращение себестоимости продукции за счет улучшения логистики поставок; повышение производительности труда за счет высокой квалификации персонала.

г) политико-правовая область:

1) государственное регулирование этой сферы деятельности. Благоприятно. Влияет на ставку налогообложения. Планируемая реакция на изменение фактора – увеличение прибыли за счет снижения налоговых платежей;

2) изменения в налоговом законодательстве. Благоприятно. Влияет на ставку налогообложения. Планируемая реакция на изменение фактора – увеличение прибыли за счет снижения налоговых платежей;

д) экологическая область:

1) усиление контроля за экологичностью производства. Неблагоприятно. Дополнительные расходы на охрану окружающей среды. Планируемая реакция на изменение фактора – внедрение системы менеджмента качества в сфере экологии;

2) ухудшение экологической обстановки. Неблагоприятно. ужесточению требований к экологической безопасности производства, что, как правило, связано с дополнительными расходами. Планируемая реакция на изменение фактора – снижение себестоимости продукции за счет внедрения ресурсосберегающих технологий;

е) институциональная область:

1) коррупционные риски. Неблагоприятно. Проявления коррупции приводят к финансовым потерям. Планируемая реакция на изменение фактора – повышение квалификации юриста предприятия;

2) уровень общественного контроля за деятельностью правовой системы общества. Благоприятно. Повышение общественного контроля приведет к снижению коррупционных проявлений. Планируемая реакция на изменение фактора – увеличение прибыли предприятия за счет снижения расходов.

Вывод делается, исходя из подсчета повторяющихся реакций, - самая частая реакция (таблица 16).

Таблица 16 – Выбор реакции ООО «ФЛИМ» на факторы макроокружения

Реакция	Количество повторений
Расширение ассортимента товаров/услуг	2
Повышение качества продукции	2
Внедрение и освоение новых технологий в деятельности предприятия	4
Повышение производительности труда	1
Увеличение прибыли за счет снижения налоговых платежей	3

Вывод: самой частой реакцией является «Внедрение и освоение новых технологий в деятельности предприятия». Деятельность ООО «ФЛИМ» должна быть ориентирована на внедрение инноваций. В современных условиях это является еще и необходимостью.

Благоприятные и неблагоприятные факторы по проведенному анализу представлены в таблице 17.

Таким образом, количество благоприятных факторов макроокружения и отрасли превышают количество неблагоприятных.

В процессе анализа необходимо выявить сильные и слабые стороны потенциала компании по всем функциональным подсистемам:

- 1) управление инновациями,
- 2) маркетинг,
- 3) персонал,
- 4) экономика/финансы,
- 5) организация управления.

Таблица 17 – Благоприятные и неблагоприятные факторы внешней среды ООО «ФЛИМ»

Благоприятные факторы макроокружения и отрасли	Неблагоприятные факторы макроокружения и отрасли
Наличие трудоспособного населения Развитие технологические инновации Автоматизация управления Уровень развития инфраструктуры Государственное регулирование этой сферы деятельности Изменения в налоговом законодательстве Уровень общественного контроля за деятельностью правовой системы общества	Демография Уровень инфляции Усиление контроля за экологичностью производства Ухудшение экологической обстановки Коррупционные риски
Темп роста отрасли Входные барьеры для новичков на данный рынок значительные Внедрение и освоение новых технологий в деятельности предприятия	Снижение объемов строительства Снижение средней рентабельности Давление конкурентов Зависимость от поставок материалов

Выявление сильных и слабых сторон ООО «ФЛИМ»:

а) управление инновациями:

- 1) НИОКР. Отдела НИОКР нет. Это слабая сторона;
- 2) внедрение технологических инноваций. Применение современных технологий. Это сильная сторона;

б) маркетинговая подсистема.:

- 1) продукт. Выпускается современная продукция, соответствующая сложившемуся спросу. Это сильная сторона;
- 2) реклама. Недостаточная рекламная деятельность. Это слабая сторона;

в) персонал:

1) квалификация персонала. Квалификация персонала достаточная, но отсутствует система непрерывного обучения. Это слабая сторона;

2) кадровый состав. Низкая текучесть кадров. Это сильная сторона;

г) экономика/финансы:

1) производство и реализация продукции. Объем производства увеличивается. Это сильная сторона;

2) управление себестоимостью. Увеличение себестоимости. Это слабая сторона;

д) организация управления:

1) организационная структура. Оргструктура соответствует масштабам деятельности. Это сильная сторона;

2) нормы управляемости. Нормы управляемости не соответствуют отраслевым (неравномерная загруженность руководителей). Это слабая сторона.

После анализа сделаем вывод по сильным и слабым сторонам компании (таблица 18):

Таблица 18 – Сильные и слабые стороны ООО «ФЛИМ»

Сильные стороны	Слабые стороны
Применение современных технологий	Отдела НИОКР нет
Выпускается современная продукция, соответствующая сложившемуся спросу	Недостаточная рекламная деятельность
Низкая текучесть кадров	Квалификация персонала достаточная, но отсутствует система непрерывного обучения
Объем производства увеличивается	Увеличение себестоимости
Оргструктура соответствует масштабам деятельности	Нормы управляемости не соответствуют отраслевым (неравномерная загруженность руководителей)

ООО «ФЛИМ» необходимо работать над слабыми сторонами, поскольку их наличие ведет к снижению конкурентоспособности предприятия на рынке.

Оценка конкурентного положения ООО «ФЛИМ» в отрасли реализуется при помощи такого инструмента как SWOT-анализ. Целью SWOT-анализа является поиск сильных и слабых сторон предприятия, определение возможностей и присутствующих угроз на рынке [7, с.37].

В SWOT-анализ входит изучение трендов развития компании анализ возможностей, которые открываются при использовании преимуществ и недостатков компании, определение целей и задач, а так же выявление возможностей и угроз в макросреде (Приложение В).

Пожалуй, единственное, что может повлиять на устойчивое положение компании на рынке – это конъюнктура рынков. ООО «ФЛИМ» является привлекательным для инвесторов.

Наиболее сильное положительное влияние оказывает сотрудничество с образовательными учреждениями – привлечение молодых специалистов. Влияние данного фактора проявляется через правительственную стабильность, налоговую политику и законодательство.

Конкуренты ООО «ФЛИМ» представлены в Приложении Г.

Сравнительный анализ ООО «ФЛИМ» проведем с его ближайшими конкурентами:

- ООО «СуперБист»»;
- ООО «Глайн».

Подученные результаты исследования конкурентов ООО «ФЛИМ» представлены в сравнительной таблице 19.

Таблица 19 – Результаты исследования основных конкурентов ООО «ФЛИМ»

Параметр	ООО «ФЛИМ»	ООО «СуперБист»:	ООО «Глайн»
1	2	3	4
1. Цены	4	4,5	5
2. Месторасположения	4	3	5
3. Объем продаж	4	4	3
4. Реклама	2,5	3	5

Продолжение таблицы 19

1	2	3	4
5. Квалификация персонала	4	4	5
6. Качество обслуживания	4	4	5
7. Репутация (имидж) фирмы	4	4	5
ИТОГО	26,5	26,5	33

Расчет взвешенной оценки для ООО «ФЛИМ»:

- уровень цен = $0,15*4=0,6$;
- месторасположения = $0,10*5=0,5$;
- объем продаж = $0,08*5=0,4$;
- реклама = $0,19*4=0,76$;
- квалификация персонала = $0,09*5=0,45$;
- качество обслуживания = $0,16*5=0,8$;
- репутация (имидж) фирмы = $0,23*4=0,92$

Итого баллов = $4+5+5+4+5+5+4=32$

Итого взвешенная оценка = $0,6+0,5+0,4+0,76+0,45+0,8+0,92=4,43$

Расчет взвешенной оценки для ООО «СуперБист»:

- уровень цен = $0,15*3=0,45$;
- месторасположения = $0,10*5=0,5$;
- объем продаж = $0,08*3=0,24$;
- реклама = $0,19*5=0,95$;
- квалификация персонала = $0,09*5=0,45$;
- качество обслуживания = $0,16*5=0,8$;
- репутация (имидж) фирмы = $0,23*5=1,15$

Итого баллов = $3+5+3+5+5+5+5=31$

Итого взвешенная оценка = $0,45+0,5+0,24+0,95+0,45+0,8+1,15=4,54$

Расчет взвешенной оценки для ООО «Глайн»:

- уровень цен = $0,15*5=0,75$;
- месторасположения = $0,10*5=0,5$;
- объем продаж = $0,08*4=0,32$;
- реклама = $0,19*5=0,95$;

- квалификация персонала = $0,09 \cdot 4 = 0,36$;
- качество обслуживания = $0,16 \cdot 4 = 0,64$;
- репутация (имидж) фирмы = $0,23 \cdot 3 = 0,69$

Итого баллов = $5+5+4+5+4+4+3=32$

Итого взвешенная оценка = $0,75+0,5+0,32+0,95+0,36+0,64+0,69=4,21$

Для наглядности на рисунке 12 представлен многоугольник конкурентоспособности ООО «ФЛИМ». Каждая грань такого многоугольника представляет отдельную характеристику, по которой проводится сравнительная оценка.

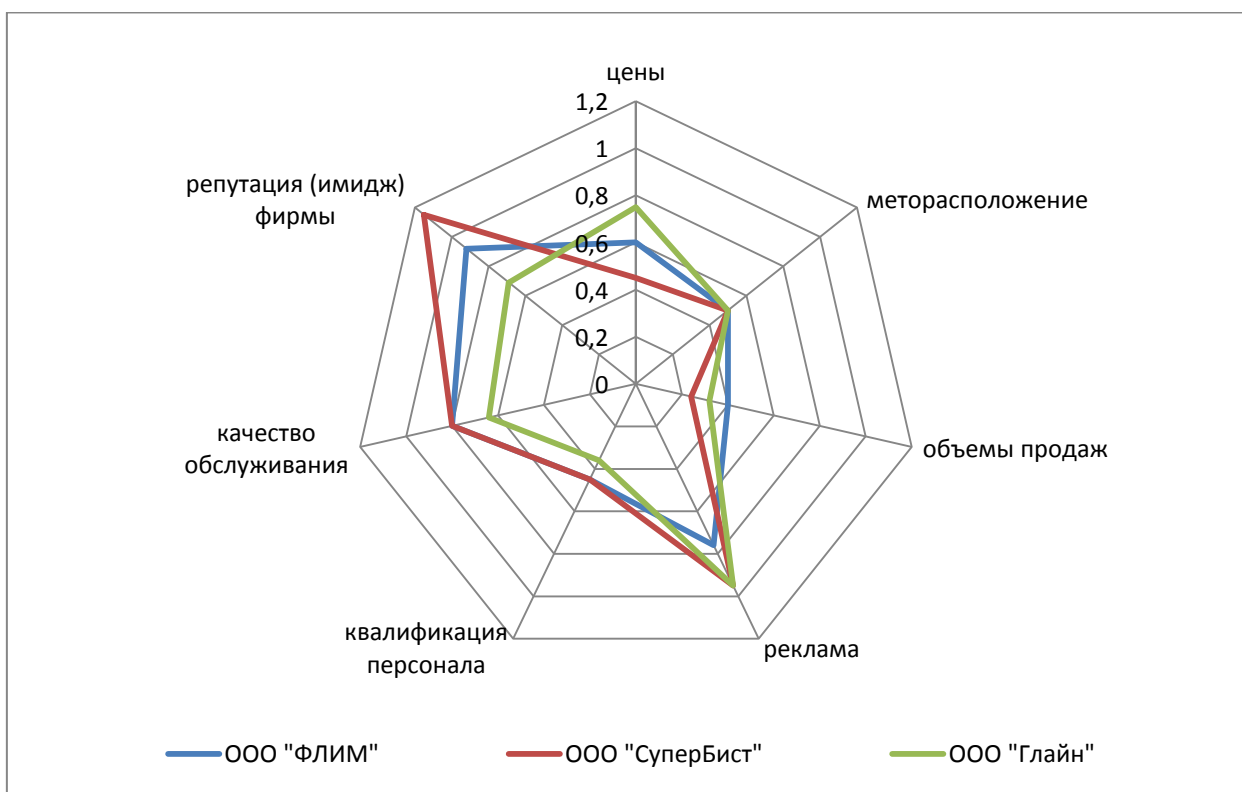


Рисунок 12 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «ФЛИМ»

Таким образом, из полученных результатов видно, что основным (причем очень сильным) конкурентом является ООО «СуперБист». Преимущество ООО «ФЛИМ» имеет только объему продаж и по цене. Это обусловлено тем, что ООО «СуперБист»: нацелено на потребителя с высоким уровнем дохода. Выявленные недостатки – это реклама и имидж

предприятия.

На начальном этапе своего развития ООО «ФЛИМ» применяло для формирования рекламного бюджета остаточный метод. По мере своего развития фирма перешла на метод фиксированного бюджета, «т.е. ежегодно выделяла на рекламную деятельность конкретную сумму, вне зависимости от происходящих изменений (как внутренних, так и внешних)» [27, с.52]. Этот метод со временем также был признан не эффективным, в связи с чем ООО «ФЛИМ» решило применять для формирования рекламного бюджета другие методы:

1) формирование рекламного бюджета путем выделения на него определенного процента от продаж (таблица 20).

Таблица 20 – Определение рекламного бюджета на основе определенного процента от продаж

Вид продукции	Кол., шт/год	Цена, руб./шт.	V прод. т./руб.
Гарант Рубеж	20000	600	12000000

$$R_b = k * S_d, \quad (1)$$

где R_b – рекламный бюджет;

k – процент от продаж (в нашем случае 15%);

S_d – объем продаж [6].

$$R_b = 15\% * 12000000 = 1800000 \text{ т./руб.}$$

Таким образом, если изменяется объем продаж, то изменяется и рекламный бюджет ООО «ФЛИМ» (Таблица 21).

Таблица 21 – Изменение рекламного бюджета ООО «ФЛИМ» при изменении объема продаж

Год	2016	2017	2018	2019
V прод. т./руб.	9000000	10000000	8000000	12000000
∑ рекл. бюдж.	1350000	1500000	1200000	1800000

Сумма, определенная по итогам продаж за 2019 год, составит рекламный бюджет ООО «ФЛИМ» на 2020 год.

2) формирование рекламного бюджета путем выделения процента от продаж, принятого у ближайших конкурентов (таблица 22).

Таблица 22 – Определение рекламного бюджета путем выделения процента от продаж, принятого у ближайших конкурентов

Конкуренты	$\approx \Sigma$ рекл.бюдж., 2019 год	$\approx V$ прод.т./руб., 2019 год
А	2500000	15000000
В	2000000	13000000
С	1700000	11000000

По предоставленным службой маркетинга ООО «ФЛИМ» данным, определяем процент, выделяемый конкурентами на рекламу:

$$k(A) = 2500000/15000000 = 0,166 \approx 17\%$$

$$k(B) = 2000000/13000000 = 0,153 \approx 15\%$$

$$k(C) = 1700000/11000000 = 0,154 \approx 15\%$$

После расчета всех требуемых данных, рассчитываем процент и сумму рекламного бюджета для ООО «ФЛИМ»:

$$k(N) = 17\% + 15\% + 15\% = 47\%/3 = 15,6 \approx 16\%$$

$$R_b(N) = 16\% * 12000000 = 1920000 \text{ т./руб. (на 2020 год)}$$

3) метод Дорфмана-Стэймана.

Для расчета рекламного бюджета используется формула (2) [6]:

$$P = \Pi * \text{Эр} / \text{Эце} \quad (2)$$

объем продаж ООО «ФЛИМ» за 2019 год = 12000000 руб.;

эластичность спроса по рекламе = 2,5;

эластичность спроса по цене = 8.

Подставив полученные данные в формулу, получаем:

$$P = 12000000 * 2,5 / 8 = 3750000 \text{ т./руб. (на 2020 год)}$$

4) метод Данахера-Руста.

- максимизация прибыльности рекламных расходов $E(1)$.

Допустим, что нам известна рекламная эффективность: $k = 3,21$.

Количество потребителей, охваченных рекламой $f = 45\% = 0,45$,
стоимость рекламы (или величина рекламного бюджета) $c = 180000$ т./руб.

При наличии этих данные, рассчитываем прибыльность рекламных расходов $E(1)$.

$$E(1) = 3,21 * 0,45 - 18 = - 16,6$$

- максимизация рекламной эффективности $E(2)$.

$$f - 45\% = 0,45,$$

$$k - 3,21$$

$$c - 180000 \text{ т./руб. (18)}.$$

$$E(2) = 3,21 * 0,45 / 18 = 0,08$$

- максимизация возврата инвестиций в рекламу $E(3)$.

$$E(2) = 0,08$$

$$E(3) = 0,08 - 1 = - 0,92.$$

Полученные расчеты позволяют сделать вывод о том, что имея рекламный бюджет в 180000 тыс. руб. и рекламную эффективность 3,21, максимизации прибыльности и возврата инвестиций в рекламу имеют отрицательное значение. Это свидетельствует о неэффективности рекламной кампании.

После проведения расчета рекламной кампании разными методами, ООО «ФЛИМ» избрала наилучший способ на данный момент (2020 год) – определение бюджета рекламной кампании путем определения процента от продаж, принятого у конкурентов.

Полученную при расчете сумму в 1920000 т./руб. предполагается распределить так: размещение рекламы в СМИ, создание и размещение рекламных объявлений, участие в профильных выставках, продвижение веб-сайта и пр.

Итоговой бюджет рекламной кампании ООО «ФЛИМ» представлен в таблице 23.

Таблица 23 – Итоговой бюджет рекламной кампании ООО «ФЛИМ»

Итоговый бюджет													
Продукт	Финансовый год 2020												
	Годово й бюджет , т./руб.	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
реклама в СМИ	700 000		10 0 00 0	10 0 00 0	10 0 00 0	10 0 00 0				10 0 00 0	10000 0	10000 0	
разраб. рекл. сообщ.	320 000	32 0 00 0											
выставк и	300 000										20000 0	10000 0	
веб-сайт	300 000												
прочее	300 000												
Итого	1920000												

В рекламной деятельности ООО «ФЛИМ» используются следующие средства: рекламные щиты; плакаты, наклейки, буклеты, интернет. К положительному эффекту рекламного воздействия можно отнести лучшую информированность потенциальных клиентов о деятельности ООО «ФЛИМ».

В таблице 24 представлены расходы ООО «ФЛИМ» на рекламу за 2018-2019 годы.

«Комплекс использованных рекламоносителей в 2019 году: Интернет; справочники; наружная реклама; экраны в торговых центрах; PR-акции; рекламная полиграфия.

Для торгового предприятия сайт – это очень мощный, современный инструмент работы с клиентами и партнерами, способный увеличить количество покупателей, повысить доходность и информированность общественности. Сайт – практически единственная возможность интерактивного общения с потенциальными покупателями, а Интернет-

реклама по критерию стоимость-эффективность не имеет равных. ООО «ФЛИМ» имеет собственный сайт» [24, с.62].

Таблица 24 – Расходы ООО «ФЛИМ» на рекламу за 2018-2019 гг.

Виды рекламы	2018		2019		Отклонение 2019 от 2018	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %
Печатная реклама	215	63,24	200	58,82	-215	-4,41
Наружная реклама	125	36,76	140	41,18	15	4,41
Всего	340	100	340	100	0	0

Удельный вес наружной рекламы увеличился в 2019 году на 4,41%.

ООО «ФЛИМ» проводит рекламные кампании. В качестве примера проанализируем экономическую эффективность рекламной кампании, проведенной ООО «ФЛИМ» в 2019 году. В качестве рекламных средств были выбраны красочные листовки и информационные сообщения в журналах об авто.

Экономические показатели для оценки эффективности рекламы приведены в таблице 25. Применяя данные, приведенные в таблице 2.27, рассчитаем экономический эффект рекламной кампании ООО «ФЛИМ», а также ее рентабельность (3):

$$\mathcal{E} = T \times H / 100 - P, \quad (3)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект от рекламной кампании (руб.).

T – дополнительный товарооборот (руб.).

H – торговая надбавка на товар (%).

P – расходы на рекламную кампанию (руб.).

Экономический эффект равен 208000 руб.

Таблица 25 – Экономические показатели

№ п/п	Наименование показателя	Единица измерения	Количественная оценка
1	Стоимость производства листовок	руб.	5000
2	Стоимость размещений рекламного сообщения на страницах журнала	руб.	7000
3	Оплата труда рабочих, раздававших листовки	руб.	20000
4	Дополнительный товарооборот	руб.	600000
5	Торговая надбавка	%	40
6	Прибыль	руб.	200000

Экономический эффект от проведения рекламной кампании превысил затраты, а это значит, что использование данного средства маркетинговых коммуникаций принесло прибыль ООО «ФЛИМ».

Для того, чтобы рассчитать рентабельность, воспользуемся отношением полученной прибыли к затратам. Рентабельность равна 625%.

Данный показатель является положительным. Таким образом, делаем вывод, что рекламная кампания ООО «ФЛИМ» прошла очень успешно.

Таким образом, в результате проведенного исследования можем сделать выводы:

1) в рекламной деятельности ООО «ФЛИМ» используются следующие средства: рекламные щиты; плакаты, наклейки, буклеты, интернет. К положительному эффекту рекламного воздействия можно отнести лучшую информированность потенциальных клиентов о деятельности ООО «ФЛИМ»;

2) рекламная деятельность в ООО «ФЛИМ» ведется нестабильно и непланово и требует совершенствования.

Мы на практике рассмотрели разные методы определения бюджета рекламной кампании ООО «ФЛИМ». Был определен оптимальный метод для данной компании и составлен итоговый рекламный бюджет.

2.4 Маркетинговое исследование: «Рейтинг предприятий производителей противоугонных механических систем»

За год в России существенно вырос спрос на все разновидности противоугонных систем. Самую большую положительную динамику показывает категория иммобилайзеров – спрос на них увеличился на 47% по сравнению с августом 2018 года. Однако по абсолютному показателю спроса самыми популярными остаются сигнализации [47].

Как говорится в исследовании «Авито Авто», на автосигнализации приходится 83% от общего спроса на противоугонные системы. На втором месте по популярности иммобилайзеры – 7% спроса. 6% спроса в этом сегменте приходится на механические блокираторы, а 4% - на спутниковые системы.

В среднем по стране цена устройств, предотвращающих угон, составляет от 3000 до 4800 рублей. Автосигнализации за 2019 год подорожали на 6%, а механические блокираторы на 5%. Иммобилайзеры же подешевели почти на 18% по сравнению с августом 2018 года, а спутниковые системы – на 11%.

В целом по России дороже всего стоят спутниковые системы. Такая покупка обойдется в среднем в 4800 рублей. Дороже всего они в Ульяновске (в среднем более 6800 рублей), дешевле всего в Омске (чуть больше 2000 рублей).

Дешевле всего можно приобрести механический блокиратор, который в среднем по стране стоит чуть меньше 3000 рублей. Дороже всего они продаются в Ростове-на-Дону (в среднем 6200 рублей). Самые бюджетные блокираторы продаются в Казани (в среднем чуть больше 1700 рублей) [47].

Популярность противоугонных систем у пользователей представлена в таблице 26.

Таблица 26 – Популярность противоугонных систем у пользователей [47]

Каким противоугонным средством Вы защищаете свой автомобиль? (можно выбрать несколько вариантов)	Количество ответов, %
Аэрографией	59 (3%)
Радиометкой	266 (15%)
Пин-кодом	46 (2%)
Механической блокировкой руля или рычага КПП	367 (20%)
Спутниковой сигнализацией	177 (10%)
Обычной сигнализацией	1063 (60%)
Авторской сигнализацией	116 (6%)
Вообще не защищаю автомобиль	234 (13%)
У меня нет автомобиля	72 (4%)

По мнению Роскачества, наиболее эффективным средством защиты автомобиля от угона оказалась вовсе не сложная электронная сигнализация или система спутникового слежения, а нанесение на машину аэрографии. По мнению экспертов, если машина сильно выделяется из потока, то угонять ее рискованно, ведь она привлекает внимание.

Также была отмечена эффективность противоугонной «метки», то есть небольшого брелока с электронным устройством, принимающим и передающим сигналы в определенном диапазоне частот. Без такой штуки, которую автомобилисту необходимо носить с собой, двигатель попросту не заведется.

Помешать планам злоумышленников сможет и средство защиты на основе пин-кода. В автомобиле могут быть запрограммированы штатные кнопки, которые требуется нажать в определенной последовательности, чтобы снять защиту и завести авто.

В качестве проверенных временем механических средств защиты упоминается блокировка руля и рычага трансмиссии. Эти устройства вряд ли обеспечат 100-процентную защиту, зато повысят шанс того, что угонщик попросту не захочет с ними возиться и выберет себе другую «жертву».

Если же говорить о традиционных сигнализациях, то лучше выбирать те, которые умеют отслеживать геолокацию по спутникам и способны передавать данные по мобильным сетям.

В марте стало известно, что в 2018 году количество угонов в России снизилось на 20%. Максимальной популярностью у угонщиков все так же пользуются автомобили Лада: на них приходится 27% зафиксированных случаев. Второе место у Тойоты (12,5%), на третьем оказалась марка Hyundai (9%). Также в пятерку лидеров вошли Kia (8,7%) и Nissan (4,5%).

Многие автолюбители сталкиваются с покушением на свой автомобиль. Учитывая такую печальную статистику, не стоит ли пренебрегать принципами защиты своего авто. Самый лучший выход – приобрести противоугонную систему.

Сводки показывают, что злоумышленники с легкостью взламывают недорогие модели. Не дорогие аппараты часто дают ложную тревогу, а вот когда это действительно нужно могут вовсе не сработать. В списке лучших автомобильных сигнализаций на 2021 год значатся самые качественные модели, которые способны сберечь железного друга от угона.

В 2020 году россияне стали значительно чаще, чем в 2019, интересоваться покупкой противоугонных систем для автомобилей. В июле-августе 2020 года спрос на них оказался на 52% выше, чем в аналогичный период 2019 года. Как отмечают эксперты, столь значительный рост интереса к противоугонным системам может отчасти объясняться повышением значимости личного автомобиля для россиян на фоне пандемии.

Вырос покупательский интерес как к самым дешевым, так и к наиболее дорогим типам противоугонных систем. Спрос на механические блокираторы, медианная цена которых, по данным Авито Авто, составляет 1800 рублей, вырос на 32%. На 54% за год увеличился спрос на спутниковые системы, медианная цена которых составляет 3900 рублей [47].

Рост интереса покупателей к противоугонным системам отчасти объясняется повышением ценности личного автомобиля для жителей страны

на фоне пандемии. Согласно результатам опроса, проведенного ранее Авито Авто, в 2020 году 9% россиян, у которых раньше не было автомобиля, задумались о его покупке, еще 3% планировали отказаться от личного автомобиля, но передумали. Люди, которые не готовы в этом году покупать новый автомобиль, инвестируют в улучшение имеющегося и готовы приобретать запчасти и аксессуары для повышения комфорта и безопасности.

Рассмотрим динамику спроса и предложения разных типов противоугонных систем.

Заметнее всего за год увеличился спрос на иммобилайзеры – интересоваться ими в июле-августе 2020 года стали на 106% чаще, чем в аналогичный период в прошлом году. На втором месте по темпам роста спроса оказались спутниковые системы (+54% за год). Спрос на автосигнализации вырос на 49%, а на механические блокираторы – на 32%.

Предложение заметнее всего выросло в сегменте спутниковых систем: в июле-августе объявлений о продаже стало почти в 2 раза больше, чем год назад. Как отмечают эксперты Авито Авто, это может объясняться тем, что при самой высокой медианной цене (3990 рублей) спутниковые системы являются наиболее выгодным товаром для продавцов.

Самыми доступными противоугонными устройствами, как и в прошлом году, остаются механические блокираторы: их медианная цена составляет 1800 рублей, она увеличилась на 6% за год. Медианная цена автосигнализаций в июле составила 1890 рублей, иммобилайзеров – 2000 рублей, а спутниковых систем – 3990 рублей (+2% за год).

Среди крупнейших городов спрос на различные противоугонные системы вырос в первую очередь в Красноярске (+85% за год), а также в Краснодаре (+70% за год) и в Москве (+65% за год) (таблица 27).

Минувший год стал сложным и для отечественных автопроизводителей, и для производителей противоугонных средств, и для импортеров подобной продукции.

Таблица 27 – Рынок противоугонных систем (все типы), июль-август 2020 года к июлю-августу 2019 года (ТОП-10) [47]

Регион	Медианная цена, руб.	Прирост предложения	Прирост спроса
Барнаул	1 300	27%	100%
Волгоград	1 800	15%	36%
Воронеж	1 600	29%	22%
Екатеринбург	1 900	16%	47%
Ижевск	2 000	19%	13%
Иркутск	2 700	26%	64%
Казань	2 950	25%	45%
Краснодар	3 990	38%	70%
Красноярск	1 600	41%	85%
Москва	2 000	6%	65%
Вся Россия	2 000	23%	52%

Доля автомобилей, оборудованных при продаже механическими противоугонными замками, ко второй половине 2020 года сократилась с 22-24% до 8-12%. Это мгновенно отразилось на ужесточении конкуренции между поставщиками и на проявившихся проблемах компаний-импортеров. Безусловно, говорить о достижении каких-либо положительных результатов компанией Флим не приходится, но потери в 22% в сравнении с падением автомобильного рынка на 49%, кажутся не столь значительными и свидетельствуют о хорошей подготовке к развитию ситуации по данному сценарию.

В целом по итогам года доля продукции «Гарант» на рынке противоугонных механических систем увеличилась с 7% до 30%, что свидетельствует о росте интереса автовладельцев к высокоэффективным и качественным средствам защиты и нашей способности обеспечить требования наших представителей в регионах. Наличие производственной базы в РФ позволило ООО «ФЛИМ» ограничиться единовременным незначительным повышением цен, сохранить скорость разработки замков и обеспечить 2-х недельный период от замеров до начала поставок в

дилерскую сеть. Самое важное – ООО «ФЛИМ» подошли к 2021 году со стабильным коллективом (без сокращений персонала), обеспечивающим функционирование всех нормативных процессов и процедур [50].

Анализируя работу в регионах, можно отметить стремление партнеров ООО «ФЛИМ» не только удержаться «на плаву», но и улучшить свои показатели. Важным аспектом, стало то, что партнеры ООО «ФЛИМ» существенно усилились качественно, при незначительном абсолютном изменении – за счет притока дилеров иных противоугонных брендов, логистика которых была разрушена кризисом, а непредсказуемое ценообразование (в силу импортируемой продукции) не позволило продолжать сотрудничество.

В список официальных региональных представителей во втором полугодии 2020 года добавилось 62 новых клиента в различных регионах страны. В целом, за год клиентская база сократилась примерно на 5% (разница между потерянными и новыми клиентами), в основном, по причине банкротства или несоответствия требованиям. Наиболее заметное влияние негативных факторов ощутили дилеры Центрального и Приволжского ФО, которые тяжелее всего переживают период кризиса – только по городам Самара и Тольятти 2020 год показал снижение продаж по продукции Гарант на 51,8%, причем основное снижение произошло по ВАЗовской номенклатуре.

В наибольшей степени оправдались надежды, связанные с развитием бренда «Гарант» на территории Южного, Сибирского и Дальневосточного Федеральных Округов. В течение года велась активная работа, появлялись новые дилеры. Для дилеров Сибирского ФО и Дальневосточного ФО была разработана универсальная муфта, что и позволило обеспечить существенный рост продаж. Помимо этого, заканчивается разработка универсальных замков (штыревого и бесштыревого на КПП) для работы в этих же регионах, продукция поступит в продажу уже весной 2021 года. ООО

«ФЛИМ» рассчитывает, что такое начало получит адекватное развитие и в 2021 году [50].

В целом, начало 2021 года стало для ООО «ФЛИМ» плодотворным в плане разработки и выпуска на рынок новой продукции.

«Гарант-Мото» предназначен для предотвращения угона мотоциклов, скутеров и других автотранспортных средств, оснащенных дисковыми тормозами. Блокировка колеса делает несанкционированное движение мотоцикла, оснащенного «Гарант Мото», невозможным или существенно затрудняет его. Отличительной чертой замка «Гарант Мото» является его высокая надежность и устойчивость к взлому – личинка замка обеспечивает большой уровень секретности. Как и в автомобильной линейке противоугонных средств «Гарант», в замках «Гарант Мото2 используются механизмы секрета ABLOY.

Иммобилайзер «Гарант IP-IGN» - противоугонное устройство блокировки электрических цепей с датчиком движения нового поколения, предназначенное для защиты автомобиля от несанкционированного запуска двигателя и угона автомобиля. Блокировка осуществляется после начала движения автомобиля, при условии, что владелец не поднес брелок-метку к месту скрытой установки антенны. Отличительной особенностью данного устройства от аналогов является использование крипто-защищённого протокола HITAG-2 Philips, с частотой 125 кГц, который гарантирует защиту от считывания, подбора и перехвата радиосигнала между иммобилайзером и брелоком-меткой [50].

К последующим задачам развития бренда «Гарант» в 2021 году можно отнести следующее:

- 1) активизация работы с клиентами в г. Москве через собственную площадку, имеющую особый статус и функциональное наполнение присущее хэд-офису компании;

- 2) поддержание оперативности от разработки продукции до поставок продукции в сервисно-сбытовую сеть в срок до 2-х недель;

3) возможность производства до 2000 шт./мес «Гарант Консул» в номенклатуре не более 300 позиций;

4) поддержание стабильного качества продукции;

5) продолжение политики стабильного ценообразования, что обеспечит возможность планирования деятельности нашими партнерами.

Таким образом, 2020 год стал сложным и для отечественных автопроизводителей, и для производителей противоугонных средств, и для импортеров подобной продукции. В целом по итогам года доля продукции «Гарант» на рынке противоугонных механических систем увеличилась. Наличие производственной базы в РФ позволило ООО «ФЛИМ» ограничиться единовременным незначительным повышением цен, сохранить скорость разработки замков

Выводы по 2 главе:

Организационная структура управления ООО «ФЛИМ» является линейно-функциональной. Такой тип структуры полностью соответствует роду деятельности организации, является наиболее эффективным для подобных организаций по типу деятельности и размерам.

В целом финансовое состояние ООО «ФЛИМ» на протяжении рассмотренных трех лет (2017-2019 гг.) ухудшалось, что является негативной тенденцией, требующей принятия соответствующих решений по исправлению ситуации.

Ценовая политика ООО «ФЛИМ» проводится по методике «Издержки плюс прибыль».

Широта ассортимента товаров, реализуемых в ООО «ФЛИМ» равна 7, так как в компании реализуются 7 основных групп продукции. Глубина ассортимента по всем группам товаров за 2019 год увеличилась на 26 единиц и составила 116 наименований. В целом устойчивый рост доли в общей выручке от реализации за исследуемый период демонстрируют группы: Гарант Консул и Гарант Блок Люкс.

Из полученных результатов видно, что основным (причем очень сильным) конкурентом является ООО «СуперБист». Преимущество ООО «ФЛИМ» имеет только объему продаж и по цене.

В рекламной деятельности ООО «ФЛИМ» используются следующие средства: рекламные щиты; плакаты, наклейки, буклеты, интернет. К положительному эффекту рекламного воздействия можно отнести лучшую информированность потенциальных клиентов о деятельности ООО «ФЛИМ».

Глава 3 Предложения по совершенствованию маркетинговой политики предприятия ООО «ФЛИМ»

В данной главе предлагаются предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, а также проводится оценка эффективности разработанных предложений.

Для ООО «ФЛИМ» предлагается комплекс мероприятий по продвижению с целью увеличения продаж и известности предприятия. Резюме плана представлено в таблице 28.

Таблица 28 – План по продвижению продукции ООО «ФЛИМ»

Название проекта	Совершенствование рекламной деятельности ООО «ФЛИМ»
Цель	Увеличение выручки предприятия, за счет увеличения объема продаж
Задачи	- повысить узнаваемость бренда - увеличить использование интернет-технологий в продвижении продукции предприятия - сформировать положительный образ фирмы
Сроки реализации	2021 г.
Источник финансирования	Выручка предприятия
Мероприятия проекта	- разработка электронной версии продвижения продукции и модернизация web-site; - формирование положительной репутации и имиджа предприятия

Предлагаемые мероприятия:

- 1) размещение рекламы на Интернет-порталах (информационный портал Рекламная Самара), Яндекс (поисковая страница);
- 2) размещение рекламы в социальных сетях (Инстаграм, ВКонтакте);
- 3) продвижение организации в блогах и микроблогах (Блог автолюбителя (<https://blackdrive.ru>), Блог противоугонных систем (<https://www.drive2.ru/b/483403861638251046/>);
- 4) ведение группы ООО «ФЛИМ» в социальных сетях (Инстаграм, ВКонтакте).

5) PR-мероприятия (нерекламные публикации в прессе, семинары, презентации):

- размещение текстов в газетах и журналах г. Самары и Тольятти;
- проведение мастер-классов по защите авто в офисе ООО «ФЛИМ»;
- проведение обучающих семинаров для всех желающих;

3. организация выставок и ярмарок:

- проводить выставки в офисе ООО «ФЛИМ».

Социальные сети являются эффективным инструментом продвижения продукции ООО «ФЛИМ». ООО «ФЛИМ» официальные страницы стоит обязательно завести в таких популярных соцсетях, как Инстаграм и ВКонтакте. С помощью данных сервисов достаточно легко размещать актуальные фотографии, рассказывать об акционных предложениях, действующих скидках, проводить опросы, общаться с потенциальными клиентами.

Для эффективной рекламы следует заранее продумать концепцию, разработать стратегию продвижения, выбрать оптимальные инструменты, определиться со своей «изюминкой», которая даст возможность выделиться на фоне остальных конкурентов. Для привлечения новых клиентов и подписчиков в группы ООО «ФЛИМ» предлагается использовать рекламные инструменты внутри соцсетей, проводить на регулярной основе розыгрыши, конкурсы.

В ВКонтакте есть возможность организовать функциональный интернет-магазин, разместить каталог продукции, принимать платежи в формате онлайн. В Инстаграме предлагается больше использовать интерактивные инструменты: сториз, прямые эфиры, видеоролики. Подумать над оформлением групп, над удобством просмотра контента.

Стратегия продвижения ООО «ФЛИМ» в Инстаграм.

Продвижение в Инстаграм – это не просто запуск рекламы или накрутка подписчиков. Любые действия по продвижению должны

основываться на маркетинговой стратегии. Стратегия зависит от региона, класса автомобиля, ситуации на рынке, концепции проекта.

ООО «ФЛИМ» уже имеет аккаунт в Инстаграм.

Далее необходимо разместить: фотографии продукции, видео.

Нельзя копировать чужой контент или фото.

Затем на страничку будут выложены самые важные и интересные моменты. То есть также как и в обычных публикациях, но в формате лайв.

Можно использовать и возможностей платной рекламы в Инстаграм.

Реклама у блогеров: чтобы получить отклик от их аудитории, нужно чтобы блогер порекомендовал продукт ООО «ФЛИМ» своим подписчикам. На сегодняшний момент наиболее широкие аудитории имеют популярные видеоблогеры, которые ведут каналы на YouTube и ленты Инстаграм. Это объясняется тем, что данные материалы имеют в основном развлекательный характер и, как правило, не заставляют подписчика читать много текста. Впрочем, есть и другие популярные блогеры с достаточно большой аудиторией активных подписчиков и в других социальных сетях.

Список наиболее популярных в России блог-платформ представлен в таблице 29.

Таблица 29 – Наиболее популярные блог-платформы (в порядке убывания количества подписчиков у известных блогеров)

Блог-платформы	Характеристика
1	2
Youtube-блогеры	Обладают самой большой аудиторией и авторитетом. Блогер постоянно появляется в кадре, вызывает доверие у своих поклонников, пользуется у них популярностью. К его мнению прислушиваются, а иногда стремятся даже подражать
Инстаграм-блогеры	На втором месте, благодаря легкому развлекающему формату сети. Общение с пользователем короткими видео и фотографиями также не утомляют его, позволяя следить за жизнью и намерениями блогера
Блоги в Фейсбуке, ВК (ВКонтакте) и ОК (Одноклассники)	Пользуются меньшей популярностью, потому что эти соцсети существуют достаточно давно и несколько «приелись». Несмотря на это, блогеров из этих сетей не стоит сбрасывать со счетов

Продолжение таблицы 29

1	2
Классические блоги в виде авторских сайтов или лент на популярных блог-платформах	Можно отнести к последнему по популярности виду сообществ, собирающихся вокруг отдельной личности, однако и сотрудничество с ними может дать определенный эффект

Размер сообщества и уровень популярности канала обусловлены личностью блогера, его способностью привлекать и удерживать аудиторию, создавать интересный контент, предлагаемый блогером для своих подписчиков.

ООО «ФЛИМ» следует найти блогеров, подписчики которых – целевая аудитория компании. Их сообщения будут влиять на лояльность аудитории.

Таргетированная реклама. За счет таргетированной рекламы ООО «ФЛИМ» значительно увеличит охват и повысит узнаваемость бренда. Предлагаемая схема получения качественных ЛИДов через таргетированную рекламу:

- сайт, который быстро открывается и адаптирован под все устройства;
- Fb следит за скоростью обработки ЛИДа, не более 15 минут;
- в рекламе и объявлениях в частности использовать только правдивую точную информацию;
- настроить коллтрекинг для точного подсчета конверсии;
- изображения и иллюстрации, чтобы работала ассоциация.

Анализ эффективности рекомендуется разбить на две части: общий анализ и анализ по пунктам описанным выше.

Общий анализ – это сколько ООО «ФЛИМ» привлекло клиентов и сколько потратило на этот канал.

Основные критерии оценки размещения рекламы у блогеров и в Инстаграм:

- окупаемость: если ООО «ФЛИМ» заработает в два-три раза больше стоимости самого размещения, то реклама прошла успешно;

- если оценивать не продукцию ООО «ФЛИМ», а блог, то считать нужно подписчиков и во сколько обошелся каждый новый подписчик. Допустим, реклама стоила 2000 рублей – пришло 50 новых подписчиков. Стоимость 1 подписчика – 40 рублей;

- количество просмотров ролика: один из главных критериев, насколько понравилось видео аудитории;

- активность под рекламным роликом – количество лайков, комментариев (их тональность: позитив или негатив), сколько раз поделились видео.

Чтобы объективно оценивать эффективность рекламы, ООО «ФЛИМ» не рекомендуется заказывать больше одного размещения в неделю. Так ООО «ФЛИМ» сможет отслеживать, какое именно размещение дало результат.

Как уже говорилось, ООО «ФЛИМ» в основном использует бытовую рекламу. Но компания должна стремиться «подружиться» со своей целевой аудиторией, стать не новинкой, а проверенным контрагентом.

Имиджевая составляющая рекламы ООО «ФЛИМ» – это один из самых знаковых вопросов для рекламы современных компаний. Если еще несколько лет директор ООО «ФЛИМ» считал, что имиджевая реклама компании и PR – это абсолютно лишнее, то сейчас имиджевой рекламе ООО «ФЛИМ» стало уделять внимание.

На имидж должны работать все средства коммуникации – не только PR, но и реклама. Если ООО «ФЛИМ» хочет увеличивать свою долю на рынке, имиджевая реклама предприятия должна присутствовать постоянно.

По результатам проведенных исследований управления рекламной деятельностью ООО «ФЛИМ», можно определить направления, требующие совершенствования.

На рисунок 13 представлено дерево целей по формированию положительного имиджа ООО «ФЛИМ».

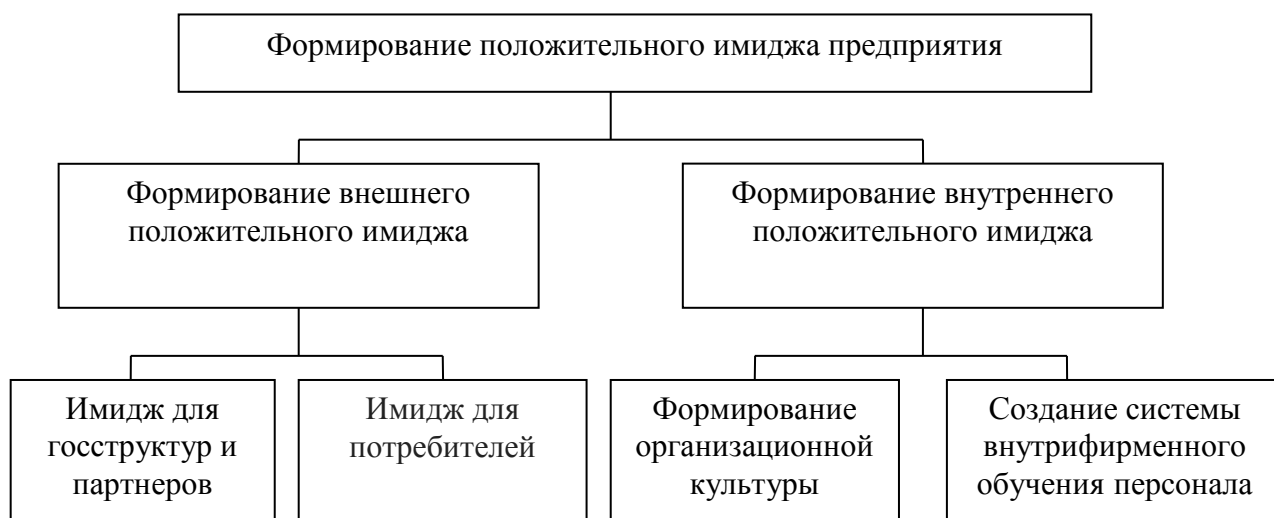


Рисунок 13 – Дерево целей по формированию положительного имиджа ООО «ФЛИМ» посредством рекламных мероприятий

Для формирования положительной репутации ООО «ФЛИМ» рекомендуется:

- 1) проведение работ по созданию внешней репутации:
 - публикация серий интервью руководителя;
 - опубликование целей и стратегии предприятия;
- 2) проведение работ по созданию внутренней репутации:
 - создание материальных вещей с логотипом компании;
 - формирование организационной культуры.

Календарный график реализации разработанных мероприятий представлен в таблице 30.

Таблица 30 – Календарный график маркетинговой деятельности ООО «ФЛИМ»

Мероприятия	Время проведения
Подача пресс-релизов в местные печатные издания	В течение всего года
Продвижение интернет-сайта	В течение всего года
Встреча с потенциальными клиентами	В июне 2021 г., в ноябре-декабре 2021 г.
Реклама в периодических печатных изданиях	В июне-июле 2021 г.
Раздача брошюр промоутерами	В июне-июле 2021 г.

Таким образом, реализация проект займет один год.

Расчет сметы на внедрение разработанных предложений представлен в таблице 31.

Таблица 31 – Расчет сметы на проведение разработанных предложений

Мероприятия	Стоимость, тыс. руб.
Реклама на Интернет-порталах	30
Продвижение сайта	144
Распространение PR статей	70
Итого	244

«Прогнозируемое увеличение выручки составит 0,8%. Таким образом, дополнительная выручка ООО «ФЛИМ» 917,4 тыс. руб.

Исходные данные для расчета экономической эффективности разработанных предложений:

- численность персонала до внедрения разработанных предложений (Ч1) – 189 чел.;
- численность персонала после внедрения разработанных предложений (Ч2) – 189 чел.; (без изменений);
- выручка (О1) – 114672 тыс. руб.;
- среднегодовая производительность одного работающего (П1) – 303,7 тыс. руб.;
- себестоимость (З) – 72455 тыс. руб.;
- затраты, связанные с разработкой и внедрением предложений (Зед) – 244 тыс. руб.» [24, с.62].

Расчет показателей экономической эффективности мероприятий приведен в таблице 32.

Срок окупаемости определяется по формуле (4):

$$C = Z/D, \quad (4)$$

где: Z – затраты на проект, тыс. руб.

Таблица 32 – Расчет показателей экономической эффективности разработанных предложений

Показатели)	Ед. изм.	Метод расчета	Рассчитанное значение
Увеличение доходов после внедрения предложений	Тыс. руб.	$O_2 = O_1 + \Delta O$	115589,4
Среднегодовая производительность работника после внедрения	Тыс. руб.	$P_2 = O_2 / Ч_2$	611,6
Прирост производительности труда после внедрения предложений	%	$\Delta ПТ = P_2 / P_1 * 100 - 100$	0,8
Годовая экономия на затратах	Тыс. руб.	$\text{Э.з.} = 3 * \Delta ПТ / 100$	579,6
Годовой экономический эффект	Тыс. руб.	$\text{Эг} = \text{Э.з.} - \text{Зед}$	335,6

Д – доход, полученный от реализации проекта, тыс. руб.

Срок окупаемости проекта: $= 244 / 335,6 = 0,7$ года (8 мес.)

Таким образом, целесообразность проведения разработанных предложений подтверждается тем, что экономический эффект от их проведения составит 335,6 тыс. руб., срок окупаемости составит 0,7 года.

Выводы по 3 главе:

Для ООО «ФЛИМ» предлагается комплекс мероприятий по продвижению с целью увеличения продаж и известности предприятия.

Предлагаемые мероприятия:

- 1) размещение рекламы на Интернет-порталах (информационный портал Рекламная Самара), Яндекс (поисковая страница);
- 2) размещение рекламы в социальных сетях (Инстаграм, ВКонтакте);
- 3) продвижение организации в блогах и микроблогах (Блог автолюбителя (<https://blackdrive.ru>), Блог противоугонных систем (<https://www.drive2.ru/b/483403861638251046/>));
- 4) ведение группы ООО «ФЛИМ» в социальных сетях (Инстаграм, ВКонтакте).
- 5) PR-мероприятия (нерекламные публикации в прессе, семинары, презентации).

Целесообразность проведения разработанных предложений подтверждается тем, что экономический эффект от их проведения составит 335,6 тыс. руб., срок окупаемости составит 0,7 года.

Заключение

В настоящее время маркетинг приобретает все большее значение. Совсем недавно стратегический маркетинг представлял всего лишь общее направление в организации, давал ориентир на будущее и изменения в окружающей среде. В настоящее время компания должна выстраивать свою деятельность на основании планирования. Стратегия маркетинга направлена на нахождение клиентов и свое место на рынке, потенциальный объем продаж, а так же конкурентное преимущество над основными конкурентами. Разграничить цели маркетинга и компании не удастся, так как они связаны одной целью и направленностью. В связи с этим зачастую максимальной целью компании является увеличение прибыли от увеличения продаж на рынке. Знание рынка, конкурентов и потребителей дают возможность составить качественный анализ.

Организационная структура управления ООО «ФЛИМ» является линейно-функциональной. Такой тип структуры полностью соответствует роду деятельности организации, является наиболее эффективным для подобных организаций по типу деятельности и размерам.

Цель кадровой политики ООО «ФЛИМ» – обеспечение бизнеса профессиональным и эффективным персоналом, а также создание условий для высокой производительности и вовлеченности, в соответствии с потребностями ООО «ФЛИМ», требованиями действующего законодательства. Для улучшения качества подготовки новых сотрудников и опытных сотрудников при расширении или изменении функциональных обязанностей в ООО «ФЛИМ» действует система наставничества, направленная на достижение работником эффективной работы, обеспечения преемственности навыков и корпоративных стандартов.

В целом финансовое состояние ООО «ФЛИМ» на протяжении рассмотренных трех лет (2017-2019 гг.) ухудшалось, что является негативной тенденцией, требующей принятия соответствующих решений по

исправлению ситуации. В 2019 г. ООО «ФЛИМ» получило убыток и от продаж, и в целом от финансово-хозяйственной деятельности, что и обусловило отрицательные значения всех трех показателей рентабельности за 2019 г. Это говорит о том, что эффективность основной деятельности предприятия в 2019 году снизилась, и руководству ООО «ФЛИМ» следует принять меры по ее повышению.

Ценовая политика ООО «ФЛИМ» проводится по методике «Издержки плюс прибыль».

Широта ассортимента товаров, реализуемых в ООО «ФЛИМ» равна 7, так как в компании реализуются 7 основных групп продукции. Глубина ассортимента по всем группам товаров за 2019 год увеличилась на 26 единиц и составила 116 наименований. В целом устойчивый рост доли в общей выручке от реализации за исследуемый период демонстрируют группы: Гарант Консул и Гарант Блок Люкс.

На начальном этапе своего развития ООО «ФЛИМ» применяло для формирования рекламного бюджета остаточный метод. После проведения расчета рекламной кампании разными методами, ООО «ФЛИМ» избрала наилучший способ на данный момент (2020 год) – определение бюджета рекламной кампании путем определения процента от продаж, принятого у конкурентов.

В рекламной деятельности ООО «ФЛИМ» используются следующие средства: рекламные щиты; плакаты, наклейки, буклеты, интернет. К положительному эффекту рекламного воздействия можно отнести лучшую информированность потенциальных клиентов о деятельности ООО «ФЛИМ». Комплекс использованных рекламоносителей в 2019 году: Интернет; справочники; наружная реклама; экраны в торговых центрах; PR-акции; рекламная полиграфия. Удельный вес наружной рекламы увеличился в 2019 году на 4,41%.

За год в России существенно вырос спрос на все разновидности противоугонных систем. Самую большую положительную динамику

показывает категория иммобилайзеров – спрос на них увеличился на 47% по сравнению с августом 2018 года. Однако по абсолютному показателю спроса самыми популярными остаются сигнализации. В качестве проверенных временем механических средств защиты упоминается блокировка руля и рычага трансмиссии. Эти устройства вряд ли обеспечат 100-процентную защиту, зато повысят шанс того, что угонщик попросту не захочет с ними возиться и выберет себе другую «жертву». Самыми доступными противоугонными устройствами, как и в прошлом году, остаются механические блокираторы: их медианная цена составляет 1800 рублей, она увеличилась на 6% за год. Медианная цена автосигнализаций в июле составила 1890 рублей, иммобилайзеров – 2000 рублей, а спутниковых систем – 3990 рублей (+2% за год).

В целом по итогам года доля продукции «Гарант» на рынке противоугонных механических систем увеличилась с 7% до 30%, что свидетельствует о росте интереса автовладельцев к высокоэффективным и качественным средствам защиты и нашей способности обеспечить требования наших представителей в регионах. Наличие производственной базы в РФ позволило ООО «ФЛИМ» ограничиться единовременным незначительным повышением цен, сохранить скорость разработки замков и обеспечить 2-х недельный период от замеров до начала поставок в дилерскую сеть. Самое важное – ООО «ФЛИМ» подошли к 2021 году со стабильным коллективом (без сокращений персонала), обеспечивающим функционирование всех нормативных процессов и процедур.

Для ООО «ФЛИМ» предлагается комплекс мероприятий по продвижению с целью увеличения продаж и известности предприятия.

Предлагаемые мероприятия:

- 1) размещение рекламы на Интернет-порталах (информационный портал Рекламная Самара), Яндекс (поисковая страница);
- 2) размещение рекламы в социальных сетях (Инстаграм, ВКонтакте);

3) продвижение организации в блогах и микроблогах (Блог автолюбителя (<https://blackdrive.ru>), Блог противоугонных систем (<https://www.drive2.ru/b/483403861638251046/>));

4) ведение группы ООО «ФЛИМ» в социальных сетях (Инстаграм, ВКонтакте).

5) PR-мероприятия (нерекламные публикации в прессе, семинары, презентации).

Целесообразность проведения разработанных предложений подтверждается тем, что экономический эффект от их проведения составит 335,6 тыс. руб., срок окупаемости составит 0,7 года.

Список используемой литературы

1. Абдразаков Р.И. Многокритериальный подход к оценке конкурентоспособности организаций // Менеджмент в России и за рубежом. 2016. №2 С. 22-27.
2. Абрамова В.И. Менеджмент и маркетинг: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР, 2016. 161 с.
3. Айдинова А.Т. Пути повышения конкурентоспособности предприятий // Молодой ученый. 2015. №12. С. 371-373.
4. Алексейчева Е.Ю. Экономика организации (предприятия): Учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2016. 292 с.
5. Анализ бухгалтерской отчетности ООО «ФЛИМ» [Электронный ресурс]. URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/6321062017_ooo-flim (дата обращения: 22.03.2021).
6. Аникиев С.Н. Методика разработки рекламной кампании. М.: ЭКСМО, 2017. 301 с.
7. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. под ред. Евенко Л.И. М.: Экономика, 2016. 519с.
8. Балашов А.П. Основы менеджмента: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. 288 с.
9. Барышникова Н.А. Экономика организации: Учебное пособие для СПО. Люберцы: Юрайт, 2016. 191 с.
10. Беркович И.Г. Экономика предприятия. Самара: Поволжский институт бизнеса, 2016. 201 с.
11. Болтнев И.Д. Руководство по управлению сбытом. М.: Экономика, 2017. 180 с.
12. В России существенно вырос спрос на противоугонные системы [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2019/09/19/v-rossii-sushchestvenno-vyros-spros-na-protivougonnnye-sistemy.html> (дата обращения: 22.03.2021).

13. Ветров И. Организационные структуры управления // Управление персоналом. 2018. № 9. С. 32-35.
14. Воронцова М.М. Маркетинговая деятельность предприятия // Директор. 2019. №11. С. 42-44.
15. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30 ноября 1994 года N51-ФЗ (в ред. от 22.06.2017 N 16-П) [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142 (дата обращения: 22.03.2021).
16. Дмитриева Н. Маркетинговая деятельность российских предприятий // Проблемы экономики и менеджмента. 2018. №11. С. 3-14.
17. Дубинина Т.Н. Важнейшие маркетинговые параметры конкурентной среды // Экономический вестник. 2019. №6. С.8-9.
18. Жданова Е.С. Анализ современных методов определения конкурентоспособности предприятий // Вестник Полоцкого государственного университета. 2019. №5. С. 46-52.
19. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» / Консультант Плюс. URL: http://www.consultant.ru/document /cons_doc_LAW_305 (дата обращения: 22.03.2021).
20. Ильяшенко В.В. Основы маркетинга и консалтинга. М.: КноРус, 2016. 336 с.
21. Карпов А.Л. Конкурентоспособность: тактика и стратегия предприятия. Иркутск: ОмГУ, 2015. 180 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 2016. 800 с.
23. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2017. 139 с.
24. Лифиренко Г.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. М.: ИНФРА-М, 2016. 362 с.
25. Макаренко О.В. Маркетинговая среда предприятия. М.: Дело, 2016. 93 с.

26. Мамедов О.Ю. Основы маркетинга. М.: КноРус, 2016. 232 с.
27. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. СПб: Питер: Мир книг, 2016. 479 с.
28. Марченко Е.Ю. Методы оценки конкурентоспособности предприятия: Экономика устойчивого развития. 2016. 228 с.
29. Мескон М.Х. Основы менеджмента. М.: Экзамен, 2015. 403 с.
30. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: Биржи и Банки, 2016. 267 с.
31. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2016. 148 с.
32. Мубеков Д.Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Дело, 2017. 245 с.
33. Николаев В. Организационные структуры управления // Директор-Инфо. 2017. №9. С. 29-33.
34. Николаев В. Реализация маркетинговой стратегии // Маркетинг. 2018. №4. С. 51-56.
35. Об обществах с ограниченной ответственностью: федеральный закон от 08.02.1998 N14-ФЗ (ред. от 29.12.2015) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819 (дата обращения: 22.03.2021).
36. Основные разделы и элементы плана маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <httpF://powerbranding.ru/marketing-plan/struktura> (дата обращения: 22.03.2021).
37. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 383 с.
38. План маркетинга компании: короткий и подробный варианты // Генератор продаж [Электронный ресурс]. URL: <https://sales-generator.ru/blog/plan-marketinga-kompanii> (дата обращения: 22.03.2021).

39. Сайт ООО «ФЛИМ» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.flim.ru> (дата обращения: 22.03.2021).
40. Степанов О. Организация и проведение рекламной кампании // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. №11. С. 40-48.
41. Строков В.А. Управление маркетингом на предприятии. М.: Дело, 2015. 264 с.
42. Суслов Н.И. Маркетинг. Учебное пособие. М.: Юрайт, 2016. 320 с.
43. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. СПб.: Питер, 2014. 736 с.
44. Федоренко Р.М. Управление маркетингом // Менеджмент в России и за рубежом. 2017. №6. С. 48-51.
45. Черкашин П. Готовы ли Вы к войне за клиента? М.: ИНТУИТ.ру, 2016. 138 с.
46. Шаповалов В.А. Управление маркетингом: учебное пособие для вузов. Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2016. 181 с.
47. Яхонтова Е. Рекламная деятельность // Маркетинг. 2017. №5. С. 16-20.
48. Bell A. Approaches to Media Discourse. London, Blackwell, 1996. 201 p.
49. Braun T. The Philosophy of Branding: Great Philosophers think Brands. London: Kogan Page, Inc., 2004. 192 p.
50. Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. – London: Profile Books Ltd, 2003. 154 p.
51. Korchia M. A new typology of brand image // European Advances in Consumer Research. 1999. vol. 4. P. 147-154.
52. Pickton D. Integrated Marketing Communications. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. 240 p.

Приложение А

Бухгалтерский баланс ООО «ФЛИМ»

Таблица А1 – Бухгалтерский баланс ООО «ФЛИМ» за 2017-2019 гг.

Показатель	Код показателя	31.12. 2019	31.12. 2018	31.12. 2017
Актив				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1110	123	215	333
Нематериальные активы				
Основные средства	1150	22429	26855	30300
ИТОГО по разделу I	1100	22552	27070	30633
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	1210	47434	41579	32226
Запасы				
НДС по приобретенным ценностям	1220	93	2	0
Дебиторская задолженность	1230	6922	7570	8540
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	2000	2000	7800
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	673	397	716
Прочие оборотные активы	1260	720	1129	501
ИТОГО по разделу II	1200	57842	52677	49783
БАЛАНС	1600	80394	79747	80416
Пассив				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ	1310	100	100	100
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)				
Нераспределенная прибыль (убыток)	1370	58893	63075	62904
ИТОГО по разделу III	1300	58993	63175	63004
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1410	6000	0	0
Заемные средства				
ИТОГО по разделу IV	1400	6000	0	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	1510	0	0	0
Заемные средства				
Кредиторская задолженность	1520	15391	16536	15742
Оценочные обязательства	1540	10	36	1670
ИТОГО по разделу V	1500	15401	16572	17412
БАЛАНС	1700	80394	79747	80416

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах ООО «ФЛИМ»

Таблица Б1 – Отчет о финансовых результатах ООО «ФЛИМ» за 2017-2019

гг.

Наименование показателя	Код	2019	2018	2017
Выручка	2110	114 672	131 956	129 970
Себестоимость продаж	2120	(72 455)	(84 823)	(82 478)
Валовая прибыль (убыток)	2100	42 217	47 133	47 492
Коммерческие расходы	2210	(11 122)	(11 117)	(9 697)
Управленческие расходы	2220	(35 598)	(35 949)	(33 928)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	(4 503)	67	3 867
Проценты к получению	2320	38	210	457
Проценты к уплате	2330	(725)	(115)	(97)
Прочие доходы	2340	4 726	3 995	2 830
Прочие расходы	2350	(3 713)	(3 943)	(5 043)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(4 177)	214	2 014
Налог на прибыль	2410	(6)	0	(875)
текущий налог на прибыль (до 2020 г. это стр. 2410)	2411	(6)	(0)	(875)*
Прочее	2460	0	(43)	(2)
Чистая прибыль (убыток)	2400	(4 183)	171	1 137

Приложение В

SWOT-анализ ООО «ФЛИМ»

Таблица В1 – SWOT-анализ ООО «ФЛИМ»

	Возможности (ВО)	Угрозы (УГ)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Государственная поддержка отрасли 2. Свободные мощности производства 3 Рост экспортных возможностей на фоне повышения качества. 4. Предложение о сотрудничестве с другими компаниями. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост темпов инфляции, налогов и пошлин. 2. Скачки курса валют. 3. Противоправные действия. 4. Изменения налогового законодательства. 5. Кредитные риски. 6. Финансовые санкции. 7. Возможность конкурентов занять часть рынка. 8. Постоянный рост цен, а также тарифов на электроэнергию
Сильные стороны (СиС)	СиВ	СиУ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Месторасположения 2. Долгосрочные контракты с компаниями 3. Устойчивое, стабильное финансовое положение в сочетании с консервативной финансовой политикой. 4. Показатели качества отвечают всем современным требованиям. 	Суммарное использование внешних и внутренних сильных сторон предприятия открывает очень широкие перспективы инвестирования и расширения деятельности.	Возможность выхода конкурентов на рынок невелика.
Слабые стороны (СлС)	СлВ	СлУ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая потребность в капитале для реконструкции, расширения и усовершенствования производственных мощностей 2. Риски аварий и инцидентов. 3. Кадровые и социальные риски. 	Предприятие имеет возможность получить значительное финансирование капитального и текущего ремонта своих производственных мощностей.	Конкуренты могут лишь отвоевать у компании небольшую часть рынка

Приложение Г

Конкуренты ООО «ФЛИМ»

Таблица Г1 – Конкуренты ООО «ФЛИМ»

Организация	Активы	Выручка
ООО «Урал-Полимер»	148,2 млн. руб.	371,8 млн. руб.
ООО «ПИТЕРПЛАСТ»	116,36 млн. руб.	646,06 млн. руб.
ООО "МЕГАЛИСТ-ТАГАНРОГ"	97,12 млн. руб.	145,5 млн. руб.
ООО «ФЛИМ»	80,39 млн. руб.	114,67 млн. руб.
ООО «ПКФ «Полюс- Альфа»	51,59 млн. руб.	251,42 млн. руб.
ООО «Фабио-РУС»	44,33 млн. руб.	16,11 млн. руб.
ООО «Завод акустических решений «СТАНДАРТПЛАСТ»	41,27 млн. руб.	203,97 млн. руб.