

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 департамента)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Маркетинг в менеджменте

(наименование (профиль)/ специализация)

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: «Оптимизация маркетингового комплекса дилера на автомобильном
рынке с целью повышения продаж организации»

Студент

Е.С.Семенычева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.В. Даньшина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель программы д.э.н, доцент Е.Г. Пипко

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

(личная подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Допустить к защите

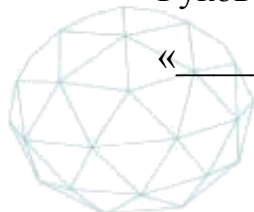
Руководитель департамента к.э.н, доцент А.А. Шерстобитова

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

(личная подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Тольятти 2019



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Анализ теоретических аспектов оптимизации маркетингового комплекса и результирующих показателей его функционирования	7
1.1 Анализ теории оптимизации	7
1.2 Инструментарий реализации маркетингового мероприятия.....	9
1.3 Ремаркетинг как механизм повышения продаж	16
2.1 Маркетинговая концепция «Конструктивная конкуренция».....	21
2.2 Бонусная программа как элемент концепции конструктивной конкуренции.....	27
2.3 Финансовые показатели оптимизации маркетингового комплекса	31
Глава 3. Характеристика и анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО «Викинги»	36
3.1 Анализ технико-экономических показателей деятельности компании за 2016-2017 года	36
3.2 Анализ финансовых результатов деятельности предприятия.....	42
3.3 Анализ ликвидности и платежеспособности	50
3.4 Анализ финансовой устойчивости	57
3.5. Расчет экономической эффективности оптимизационного мероприятия	61
Заключение	65
Приложения	71
Приложение А	71

Введение

Автомобильный рынок является крайне конкурентным и быстрорастущим. Стоит отметить, что данная отрасль является наукоемкой, что в условиях высоких скоростей научно-технического прогресса обуславливает высокие темпы развития автомобильного рынка. Что также способствует повышению конкуренции на всех уровнях: от организаций, занимающихся НИОКР в данной области, и производителей до розничных точек продаж и сервисного обслуживания. Помимо данных факторов растет и уровень потребительской культуры, в том числе ускоренными темпами в России. Причем, стоит отметить, что в РФ маркетинг, как наука, развивается догоняющими темпами, что обусловлено историческими причинами развития экономики в стране. В связи с этим актуальность данной темы крайне велика. Сбалансированный и гармоничный маркетинговый комплекс обеспечивает организации прочный фундамент для развития и повышения коммерческого результата на рынке.

Объект исследования – группа компаний «Викинги», основными видами деятельности которой является продажа и дальнейшее обслуживание автомобилей марок Nissan, Datsun, Lada.

Предметом исследования является маркетинговый комплекс организации и пути его оптимизации.

Целью исследования является определение путей оптимизации маркетингового комплекса организации для достижения повышения финансового результата деятельности организации. Для того чтобы достигнуть поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты разработки и оптимизации маркетингового комплекса организации
- 2) проанализировать деятельность группы компаний «Викинги»;

3) провести анализ финансовых результатов деятельности компании;

4) разработать мероприятия, направленные на оптимизацию маркетингового комплекса ООО «Викинги» с целью решения выявленных проблем в деятельности организации;

5) провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

В процессе исследования и проведения анализа доходов и расходов, определения недостатков, тенденций и особенностей функционирования использованы категориальный, субъектно-объектный, комплексный, системный подходы, сравнительный анализ, экономико-статистический анализ, методологии системного анализа, теории оптимизации, экономико-математического моделирования и синергетики.

Информационной базой исследования послужили данные бухгалтерской и оперативной отчетности ООО «Викинги» за 2016-2017 гг., а также материалы периодической печати по исследуемой проблеме.

Методической и теоретической основой работы являются: нормативные акты, монографии так же литература по теории и практики маркетинга, экономическим аспектами тематики и менеджменту в том числе: Джек Траут, Филипп Котлер, Е.П.Голубков, Маркевич А.А., Морозов Ю.В. Пичурин, И.И., Обухов Н.Д., Реброва Н.П., Садченко К.В. и др.

Результаты исследования заключаются в разработанных методических положениях и практических рекомендациях по оптимизации маркетингового комплекса организации в соответствие с целями, задачами и проблемными областями компании, а также в соответствии с современными концептуальными взглядами и с применением современного инструментария.

Представленные в диссертации теоретические выводы, а также разработанная автором методика и практические предложения направлены на

создание методических подходов к оптимизации маркетингового комплекса организации.

Предложенные в ходе исследования методические и практические рекомендации могут быть использованы в работе как специалистами ООО «Викинги», так и других предприятий.

Структура работы определена целью и поставленными задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, приложений, списка использованной литературы.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, дана характеристика степени изученности проблемы, сформулированы цель и задачи, определены объект, предмет и методы исследования, научная новизна и практическая значимость работы.

В первой главе проведен анализ теоретических аспектов оптимизации маркетингового комплекса, изучено современное состояние теоретических положений и взглядов на инструментарий оптимизации маркетингового комплекса. Также рассмотрено применение теории оптимизации в приложении к маркетинговому комплексу. Рассмотрен такой современный инструмент как ремаркетинг с точки зрения создания фундамента для увеличения продаж организации и повышения эффективности маркетингового комплекса, как системы.

Во второй главе рассмотрена современная концепция, некий ракурс, подход к ведению маркетинговой деятельности в соответствие с современными тенденциями. Разработаны мероприятия по оптимизации маркетингового комплекса ООО «Викинги» в соответствие с современными требованиями рынка и с применением передовой теоретической базой, а также с учетом новой концепции, предложенной автором. Разработаны оптимизационные мероприятия и основные рекомендации методических подходов ООО «Викинги». Также проведено обоснование вариантов методических подходов и оптимизационных мероприятий для повышения

эффективности маркетингового комплекса организации и увеличения продаж. Затем изучены и проанализированы результирующие показатели ведения коммерческой деятельности организации, методы аналитики данных показателей и работы с ними. Рассмотрены азы проведения финансового анализа.

В третьей главе дана характеристика фокусной компании ООО «Викинги». Проведены анализ финансового состояния предприятия и дана его организационно - экономическая характеристика. Также определены узкие места в деятельности организации, которые могут быть «расшиты» посредством оптимизации маркетингового комплекса, который, в свою очередь, приведет к увеличению продаж организации. Также проведен расчет экономической эффективности предложенных оптимизационных мероприятий.

В заключении обобщены полученные результаты и сделаны основные выводы и рекомендации теоретического и практического значения.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что:

1. Разработана и теоретизирована концепции конструктивной конкуренции, которая представляет собой объединение усилий различных компаний (по цепи поставок, компаний одного уровня, конкурирующих компаний, компаний из разных отраслей и пр.) для создания или укрепления конкурентных преимуществ как отдельных компаний, так и всей совокупности (объединения). Отличительной чертой данной концепции является нацеленность на общий результат при объединении усилий. А также разработан алгоритма реализации данного сотрудничества.

2. Исследованы теоретические положения об инструментах оптимизации продаж организации, в том числе дополнена классификация ремаркетинга, включением цифрового ремаркетинга.

Глава 1. Анализ теоретических аспектов оптимизации маркетингового комплекса и результирующих показателей его функционирования

1.1 Анализ теории оптимизации

При реализации оптимизационных мероприятий в маркетинге следует придерживаться системного подхода и принципов теории оптимизации. Необходимо использовать две важнейших закономерности, выявленные в теории оптимизации:

1. Оптимальное состояние подсистем системы менее эффективно, чем оптимальное состояние системы;
2. Оптимальное состояние всей системы приводит к субоптимальным состояниям ее составляющих. [7]

Решение оптимизационных задач (процесс оптимизации) лежит в основе всей инженерной деятельности, а также прямо относится и к оптимизации системы маркетингового комплекса. Эффективность метода оптимизации связана с одной стороны с умелым использованием основных результатов таких математических дисциплин, как:

- математический анализ;
- линейная алгебра;
- математическая логика и теория алгоритмов;
- функциональный анализ;
- дифференциальное исчисление.

С другой стороны, размер оптимизационных задач достаточно велик, следовательно, велики и затраты времени реализации алгоритмов. Поэтому оптимизационные задачи ориентированы в основном на реализацию на ЭВМ. Ценность теории оптимизации состоит в её универсальности по отношению к различным классам задач. [8]

Оптимизационная задача может быть частью задачи, решаемой в:

- математической экономике: решение больших макроэкономических моделей, моделей предпринимательства и т.д.;
- в автоматике: оптимальное управление, робототехника, фильтрация, управление производством;
- в технике: оптимальное планирование информационных и компьютерных сетей, оптимизация структур и параметров технических систем;
- в численном анализе: аппроксимация, регрессия, решение линейных и нелинейных систем управления и т.д.
- В маркетинге: оптимальное планирование маркетинговых издержек организации для достижения максимального результата в условиях ограниченности ресурсов, а также в условиях неопределенности.

Нахождение оптимальных значений параметров — это лишь один из этапов вычислительного эксперимента, позволяющий выработать управляющее воздействие на объект исследования. Важно учесть все факторы, влияющие на систему, значимые с конкретного ракурса оптимизации.

Теория оптимизации представляет собой совокупность фундаментальных математических результатов и численных методов, позволяющих избежать полного перебора всех решений.

Маркетинговая система предприятия функционирует, постоянно изменяя свои параметры. При этом каждая комбинация значений рассматриваемых параметров маркетинговой системы (маркетингового комплекса) характеризуется различной эффективностью. Современные условия требуют постоянной оптимизации маркетингового комплекса и его подсистем в целях повышения ее эффективности и достижения конкурентных преимуществ на рынке.

Оптимизация представляет собой установление наилучшего соответствия между системой и ее окружением. Оптимизация должна

охватывать весь процесс маркетинговых задач, включая уяснение самой задачи, выбор системы целей, анализ и синтез систем, выбор наилучшей системы.

Оптимизация комплекса маркетинга - это процедура (процесс) управления системой маркетинга в целях достижения экстремального значения критерия оценки ее качества. Однако при проведении оптимизации маркетинговой системы не следует пытаться достичь точного значения экстремума, поскольку это стремление может обернуться многими трудностями, а конечный эффект может быть невелик. Также стоит учесть значительный вес критерия неопределенности при проведении оптимизационных мероприятий в системе маркетинга организации. Маркетинговые мероприятия требуют проведения тщательного планирования и прогнозирования, что в данном случае достаточно сложный процесс по причине специфики данной области оптимизации. [9]

1.2 Инструментарий реализации маркетингового мероприятия

В современном мире все в той или иной степени подвержено тенденции цифровизации. В связи с этим, в нашем исследовании мы рассматриваем маркетинговый комплекс в том числе и с учетом тенденции цифровизации. Поэтому для нас представляется интересным рассмотреть существующий цифровой инструментарий реализации маркетингового мероприятия.

Одним из основных направлений для реализации данного маркетингового мероприятия будет являться SMM (social media marketing), а основным инструментом в данном направлении будет являться Facebook Pixel (Фейсбук пиксель). Пиксель Facebook регистрирует активность людей на сайте, помогая измерить результативность рекламы и сделать ее более эффективной. Так как главным направлением оптимизации будет являться ремаркетинг, данный инструмент наилучшим образом позволит

осуществлять таргетированную рекламную кампанию, а также максимально точно взаимодействовать с целевой аудиторией.

Главная ценность пикселя — это возможность соотнести событие (например, конверсию) с показом рекламы и оптимизировать рекламу для получения желаемых действий (в том числе событий конверсии). Конверсия это всякий раз, когда человек выполняет на сайте определенное действие, к которому вы пытаетесь его побудить: совершает покупку, просматривает определенную страницу сайта и т. д. Так как оптимизационное мероприятие охватывает большой перечень товаров и услуг, продажи которых необходимо стимулировать, определение событий для целевой конверсии будет также происходить исходя из индивидуальных особенностей группы рекламируемых товаров или услуг.

Разберем более подробно возможности пикселя от Фейсбука, которые позволят решить поставленные задачи в рамках оптимизационного мероприятия. При добавлении пикселя на сайт компании появляется возможность: [14]

- Показывать рекламу нужным людям на нужных устройствах и в самый подходящий момент. Пиксель изучает активность людей на сайте, чтобы понять их привычки и предпочтения. Это помогает Facebook показывать рекламу людям, которые с большей вероятностью выполнят нужное вам действие.

- Создавать эффективные аудитории для рекламы. С помощью пользовательских аудиторий вы можете показывать людям рекламу с учетом их действий на вашем сайте. Похожие аудитории помогают настроить таргетинг рекламы на людей, которые похожи на ваших клиентов и посетителей сайта.

- Измерять конверсии на разных устройствах. Вы сможете узнать, с каких устройств клиенты взаимодействуют с вашим контентом. Это

поможет вам понять, на каких устройствах они с большей вероятностью совершат конверсию.

- Воспользоваться дополнительными рекламными инструментами Facebook. Только рекламодатели, установившие на своих сайтах пиксель Facebook, могут запускать кампании для привлечения конверсий на сайте и динамическую рекламу, таргетировать пользовательские аудитории с сайта, а также пользоваться такими метриками, как цена за лид или за конверсию.

- Точнее анализировать окупаемость затрат на рекламу, соотнося действия людей онлайн с рекламой на Facebook, в Instagram, Messenger и Audience Network.

Благодаря пикселю появляется возможность добиться от рекламы большего при меньших затратах. Например, вы сможете показывать кампании с целью "Узнаваемость бренда" только тем, кто не посещал ваш сайт, либо предложить временные скидки людям, которые добавили товар в корзину, но пока еще не купили его.

К каждой группе товаров или услуг, а также к разным целевым группам потребителей необходимо привязать соответствующие события для таргетированной рекламы. События — это любые действия, которые люди выполняют на сайте после просмотра рекламы или органических материалов на Facebook. Код события позволяет регистрировать эти действия, чтобы добиться большего от рекламы на Facebook.

Когда посетитель выполняет на сайте какое-то действие, пиксель Facebook регистрирует его как событие.

События помогают создавать аудитории, анализировать конверсии, а также оптимизировать рекламу. Пиксель регистрирует два типа событий: стандартные и пользовательские (Таблица 1.1)

	Стандартные	Пользовательские
Регистрация событий	есть	есть
Оптимизация показов рекламы	есть	нет
Создание аудиторий	есть	нет

Таблица 1.1 – Различия пользовательских от стандартных событий

Стандартные события позволяют анализировать типовые и распространенные действия. Пиксель будет регистрировать событие каждый раз, когда кто-то выполнит одно из перечисленных ниже действий на страницах, куда вы добавили код этого события:

1. Просмотр материалов
2. Поиск
3. Добавление в корзину
4. Добавление в список желаний
5. Начало оформления заказа
6. Добавление платежной информации
7. Покупка
8. Добавление контактной информации
9. Регистрация

Для некоторых групп товаров необходимо добавить к стандартным событиям дополнительные параметры, например, стоимость покупки или строку поиска. Например, те клиенты, которые тем или иным образом интересовались приобретением запчастей для автомобилей, установка которых возможна только в автосервисах будут являться целевой аудиторией для показа рекламы об услугах автосервисов ООО «Викинги». Также клиенты, которые уже приобретали запчасти ранее и срок полезного использования которых подходит к концу могут быть потенциальными покупателями на тот же самый товар.

Данные комбинации необходимо определить при тесном взаимодействии отдела маркетинга и специалистов в сфере информационных технологий.

Таким образом, будут получены различные группы по целевой аудитории, которым будет предложена бонусная программа с тем или иным уклоном. Также будет собираться база данных, с помощью которой можно будет таргетировано стимулировать продажи, а также реализовывать программу ремаркетинга, а бонусная карта (личный кабинет) будет также дополнительным инструментом для сбора данных о целевой аудитории, текущих клиентах или тех, кто в прошлом совершал покупки.

Также данный инструмент даст обширные возможности для проведения аналитических мероприятий, для фиксации результатов по той или иной рекламной компании с внесением различных корректировок.

Также для генерации трафика на интернет ресурсы необходимо использовать такие инструменты как Яндекс Директ и рекламный кабинет Фейсбука для получения данных для Пикселя. А также в синергии с Яндекс Директом – отечественные социальные сети Вконтакте и Одноклассники т.к. они имеют возможности для интеграции с Яндексом Директом.

Однако базисным инструментом будет являться именно Пиксель в совокупности с рекламным кабинетом Фейсбука и основной трафик на интернет ресурс необходимо генерировать именно с рекламного кабинета Фейсбука. Генерация трафика через Фейсбук позволит собрать статистику и различные данные для использования Пикселя с целью дальнейшего взаимодействия с аудиторией. Однако стоит отметить, что Пиксель служит не для увеличения охвата рекламной кампании, а для эффективного управления ей и оптимизации.

Также необходимо должным образом настроить сайт компании чтобы действия, произведенные с картой бонусной программы или личным

кабинетом участников бонусной программы, отражались в статистической базе.

Также компании необходимо оптимизировать работу страницы в Фейсбук, и стимулировать регистрацию не только на сайте, но и в Фейсбуке. Например, стимулом в данном случае может выступать разовая скидка на товары или услуги компании при вступлении в сообщество (группу) в социальной сети. Стоит предусмотреть скрещение данных с сайта с Пикселем Фейсбука, так как в Пикселе предусмотрена загрузка базы для проведения рекламной кампании со сторонних ресурсов и последующей работы с ней с использованием инструментов Пикселя. Также параллельно необходимо вести рекламную кампанию через традиционные СМИ (билборды, телевидение, радио, печатные издания и прочее) (Рисунок 1.2).

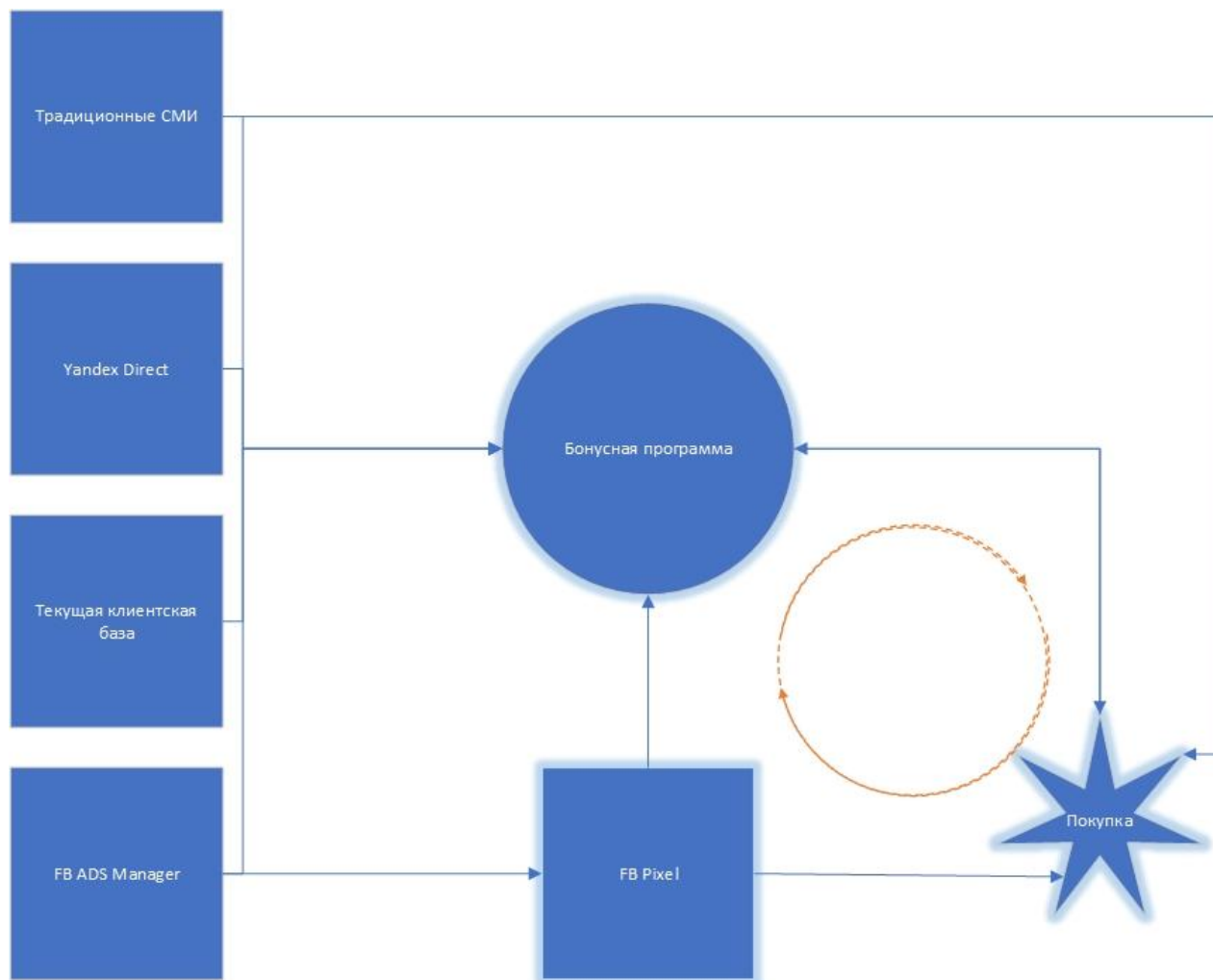


Рисунок 1.1 – Схематическое отображение клиентского трафика (Разработано автором)

Таким образом, из рисунка 1.1 видно, что посредством 2 инструментов (бонусная программа, FB Pixel) появляется возможность создания некоего цикла для проведения ремаркетинга, допродаж, повторных продаж, повышения лояльности потребителя.

Если представитель целевой аудитории получил информацию посредством канала «FB ADS Manager», то он автоматически попадает в базу данных компании с обширным инструментарием для работы с этой базой данных и хорошими возможностями таргетинга ремаркетинга через FB Pixel. Далее представитель целевой аудитории по разным траекториям по пути к совершению покупки или после нее сталкивается с информацией о бонусной программе, которая позволит удержать данного потребителя с потенциалом становления данного потребителя постоянным. Бонусная программа будет стимулировать повторные продажи в синергии с инструментарием FB Pixel.

Также сама по себе бонусная программа будет увеличивать продажи с привлечением клиентской базы компаний партнеров, о которых говорилось выше.

Стоит также отметить целесообразность использования VK пикселя, однако он будет являться второстепенным инструментом т.к. основная целевая аудитория компании по возрастному признаку больше соответствует FB. А использование обоих каналов может вести к пересечению информационных потоков и неэффективным затратам в связи с данным пересечением. Также данное пересечение может нарушить ликвидность клиентской базы данных.

1.3 Ремаркетинг как механизм повышения продаж

Одним из важнейших инструментов для реализации намеченного мероприятия по оптимизации маркетингового комплекса с целью стимулирования продаж организации будет являться такой инструмент, как

ремаркетинг. Целесообразно рассмотреть данный прием с точки зрения теоретических основ, а также более детально изучить современные инструменты для реализации ремаркетинга.

Ремаркетинг (remarketing, ремаркетинг) — это определенный инструмент маркетинга, заключающийся в фиксации целевой аудитории после первого контакта с ней и поддержании определенной коммуникации

Ремаркетинг является хорошим инструментом для увеличения продаж организации. Ремаркетинг дает возможность работать с той аудиторией, которая тем или иным образом уже проявила интерес к продукту компании прямо или косвенно.

С помощью ремаркетинга компания может таргетировано воздействовать на целевую аудиторию в зависимости от события, которое повлекло фиксацию той или иной группы потенциальных клиентов.

Ремаркетинг позволяет осуществить коммуникацию с потенциальным потребителем в наиболее подходящий момент. Например, с помощью данного приема можно выделить группу людей, которые добавили товары в корзину в интернет-магазине, но по какой-либо причине не совершили покупку. Сам факт добавления товара в корзину говорит о том, что данный потребитель проявил интерес к конкретному товару и при этом оставил некоторую информацию о себе при совершении данного действия (зафиксировал ID, электронную почту, телефон или другие данные). После чего у компании появляется как возможность «дожать» клиента с помощью определенных коммуникаций (От холодных обзвонов до баннерной рекламы в сети интернет), так и собрать необходимые данные о целевой аудитории (Составить портрет целевой аудитории). В данном случае инструментом ремаркетинга выступает ретаргетинг. Ретаргетинг – это инструмент ремаркетинга, применяемый с целью повышения конверсий путем возврата покинувшей сайт аудитории через персонализированную рекламу на других интернет-ресурсах. [10]

Также ремаркетинг дает возможность компании осуществить «допродажи». Например, если клиент приобрел в магазине мобильный телефон, то велика вероятность, что ему потребуется приобрести чехол для данной модели мобильного телефона. Соответственно целесообразно сформировать коммуникационный процесс с данным потребителем, который позволит предложить ему приобрести чехол.

Другим аспектом ремаркетинга является возможность корректировки используемого маркетингового приема, который не позволил реализовать цель данного маркетингового приема. Другими словами, ремаркетинг дает компании вторую попытку взаимодействия с целевой аудиторией на основе переосмысления первой попытки.

Базисом ремаркетинга является фиксация определенной информации о целевой аудитории. На сегодняшний день степень развития телекоммуникационных технологий позволяет зафиксировать огромные массивы данных о целевой аудитории: проследить и зафиксировать процесс принятия решения о покупке, зафиксировать данные о потребителе (группе потребителей), с помощью которых может быть составлен точный портрет целевой аудитории. Например, человек, который зарегистрирован в определенной социальной сети предоставляет в общественный доступ обширную информацию о вкусах, потребностях, потенциальных потребностях, интересах и т.д. С помощью современных технологий можно составить не только портрет целевой аудитории, но и некий портрет действий целевой аудитории и различных вариаций поведения потребителя при взаимодействии с компанией, продукцией компании.

На сегодняшний день высокотехнологичный инструментарий для осуществления ремаркетинга предоставляют крупнейшие мировые бренды такие как Google, Facebook, также такие крупные игроки отечественного рынка, как Яндекс, Вконтакте, Одноклассники и многие другие.

Так как ремаркетинг подразумевает часто работу с большими базами данных, точной их аналитикой, хранением огромных массивов информации, то появляется необходимость в высокотехнологичных решениях в этой сфере.

На текущий момент ускоренными темпами развиваются технологии в сфере «Big Data». Одним из перспективных направлений данной области являются блокчейн технологии. Блокчейн (реестр блоков транзакций) – выстроенная на основе заданных алгоритмов в распределенной децентрализованной информационной системе, использующей криптографические методы защиты информации, последовательность блоков с информацией о совершенных в такой системе операциях. Резкий скачок роста рынка криптовалют в конце 2017 года привлек внимание к данной теме как деятелей науки, так и сообщества предпринимателей. Однако, криптовалюты являются лишь одним из элементов функционирования блокчейн-среды. И наибольший интерес у участников рынка вызывает не криптовалюта, как коммерческий инструмент спекулятивного характера, а непосредственно технология блокчейн и ее реализация в совместимых с ней бизнес-процессах. Одним из таких бизнес-процессов является сбор, хранение и обработка огромных массивов данных. Данная технология открывает обширные горизонты для маркетинга, причем не только маркетинга как вида деятельности, но и как науки. Анализ обширных баз данных позволит извлечь новые закономерности в потребительском поведении на разных временных горизонтах, разработать новые инструменты маркетинга, а также усовершенствовать старые, в т.ч. ремаркетинг.

Таким образом, на сегодняшний день имеются достаточные основания выделить помимо существующих видов еще и цифровой ремаркетинг.

Цифровой ремаркетинг – вид маркетинга, с обособленной совокупностью инструментария интернет технологий, базирующийся на работе с большими базами данных и аналитики с помощью ЭВМ. Одним из

отличительных признаков цифрового ремаркетинга является реализация принципов концепции «Big data». Также неизменным условием данного вида ремаркетинга является высокий уровень автоматизации, применение ИТ. Стоит также отметить, что все большую популярность в данном направлении приобретает искусственный интеллект (ИИ). С помощью технологий ИИ появляется возможность повысить уровень автоматизации проведения маркетинговых кампаний, а также приблизить их исполнение к оптимальным показателям.

В данной главе были рассмотрены теоретические аспекты оптимизации не только с точки зрения теории оптимизации, но и применительно к маркетингу, с учетом его специфики. Также был рассмотрен современный инструментарий маркетинга, в том числе высокотехнологичный ремаркетинг. Была выявлена необходимость учета тенденций цифровизации при оптимизации маркетингового комплекса с целью повышения объема продаж предприятия, а также дополнена классификация видов ремаркетинга включением цифрового ремаркетинга и дано его определение.

Глава 2. Инструментарий реализации оптимизации маркетингового комплекса

2.1 Маркетинговая концепция «Конструктивная конкуренция»

Одной из основных отличительных черт концепции конструктивной конкуренции является объединение усилий различных компаний (по цепи поставок, компаний одного уровня, конкурирующих компаний, компаний из других отраслей и пр.) для создания или укрепления конкурентных преимуществ как отдельных компаний, так и всей совокупности (объединения). «Collaborate to compete» (взаимодействовать, чтобы конкурировать) -именно этот принцип является одним из основополагающих для успешного ведения бизнеса на современных динамичных рынках. По меткому заявлению Gartner Group (Исследовательская и консалтинговая компания, специализирующаяся на рынках информационных технологий): «Эпоха конкуренции отдельных компаний сменилась эпохой конкуренции их цепей поставок.» Однако данное заявление касается больше сферы деятельности логистики, которая, как известно, постоянно «конфликтует» с маркетингом, а иногда функционирует в унисон. Концепция конструктивной конкуренции обуславливает значительные изменения в подходах к организации и управлению бизнесом [11]. Эти изменения, прежде всего, связаны с появлением новых форм конкурентной борьбы, основанных на стратегическом взаимодействии контрагентов цепей поставок, союзов малых предприятий, конгломеративных тенденций. Вместе с тем, текущий этап экономического развития характеризуется все большим проникновением интегрированных информационных технологий в бизнес, что также служит фундаментом для расширения коммуникаций, взаимодействий и сотрудничества. Концепция конструктивной конкуренции базируется на принципах взаимодействия, синхронизации основных бизнес-процессов и моделей планирования и управления для достижения конкурентных

преимуществ как отдельной компании, так и группы сотрудничающих компаний.

Данная концепция может применяться как по формату вертикальной интеграции, так и по формату горизонтальной интеграции [19]. Интеграция в данном случае может представлять собой самые разные маркетинговые решения: будь то обмен клиентскими базами в различных формах или же генерация новых потоков клиентов за счет объединения усилий и ресурсов компаний. Посредством различного рода коллабораций компании могут значительно улучшить показатели коммерческой деятельности, укрепить бренд, а также создать новый продукт, который, в свою очередь, имеет потенциал стать обособленным товаром на рынке, и не только привлекать новых клиентов компаниям, но и являться самостоятельным полноценным игроком в новой нише.

Также, стоит отметить, что для реализации данной концепции на практике требуется высокий уровень цифровизации. Для интеграции бизнес процессов, для приведения системы маркетинга к оптимальным состояниям, соответствующих современному состоянию рынка необходимо использование интернет-технологий, облачных сервисов, электронного документа оборота, электронные системы обмена данными (EDI), корпоративные информационные системы, современное ПО для мониторинга и аналитики различных коммерческих процессов и многое другое. Иными словами, наличие высокого уровня цифровизации бизнес-процессов является неотъемлемым условием успешного функционирования компании на рынке и раскрытия ее потенциала.

Процесс реализации коллабораций состоит из пяти этапов. (Рисунок 2.1). Тем не менее, основная деятельность по сотрудничеству включает в себя три промежуточных этапа: идентификация, формирование и реализация. Этап «Привлечение» связан с тем, чтобы помочь компаниям определить суть

сотрудничества, чтобы они могли принять обоснованное решение о том, подходит ли им этот вариант для бизнеса.

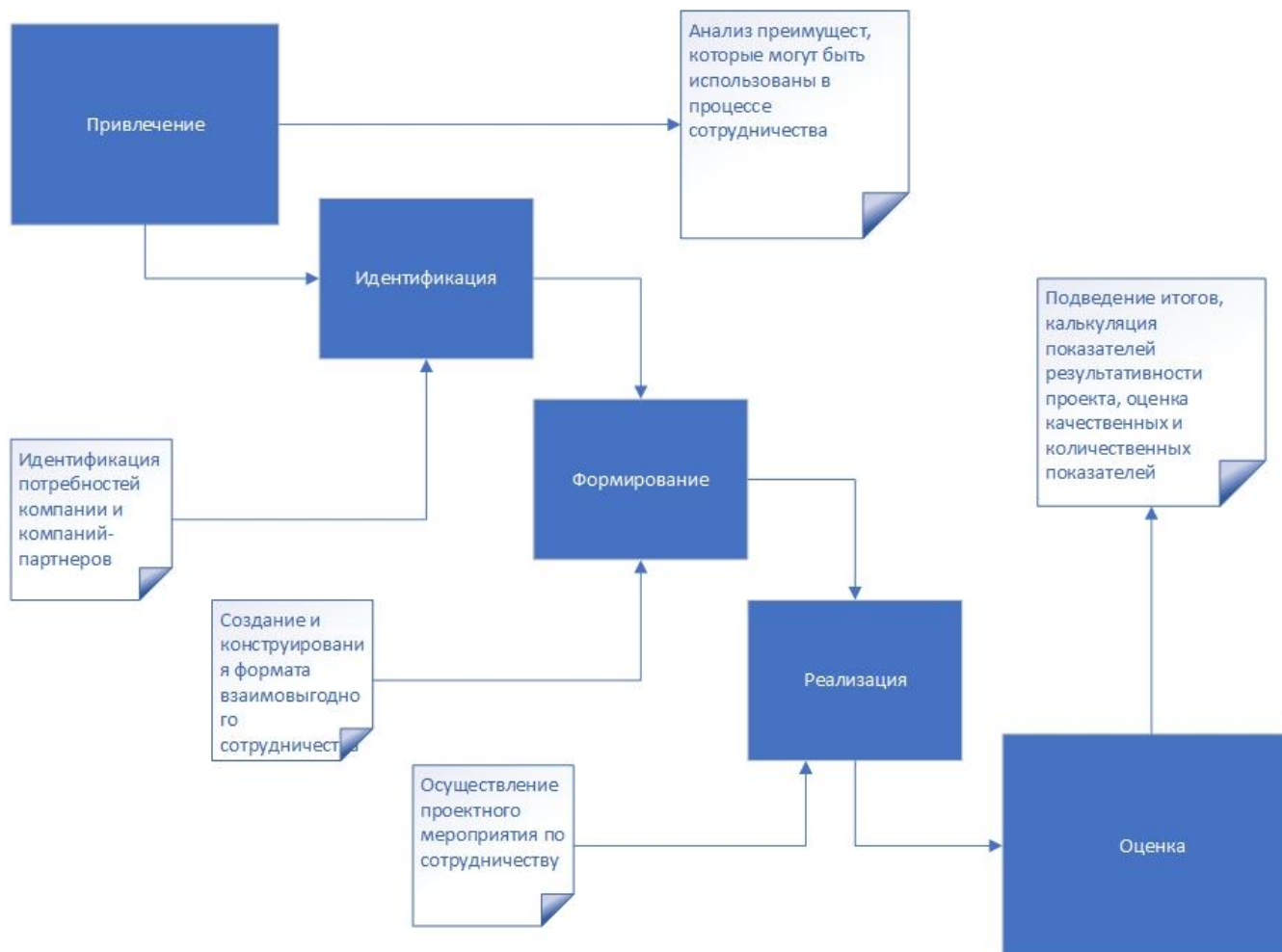


Рисунок 2.1 – Цикл сотрудничества (Разработано автором)

Один из важнейших этапов – «идентификация». Этап идентификации заключается в определении потребностей компаний, заинтересованных в сотрудничестве, поиске вариантов их удовлетворения таким образом, чтобы максимизировать совокупный результат сотрудничества, а также максимизировать отдачу от сотрудничества для каждой из сторон. Важно помнить, что помимо монетарных выгод компании также могут иметь целью укрепить бренд, сформировать определенный информационный фон, скорректировать имидж и т.п.

Этап идентификации включает 2 основных элемента:

1) Внутренний анализ

Внутренний анализ проводится для каждой потенциальной стороны сотрудничества. Он включает в себя рассмотрение стратегических целей организаций, выявление потенциальных возможностей, сопоставление этих возможностей с ее собственными компетенциями и определение навыков или компетенций, которые необходимо развивать за счет собственных ресурсов или находить где-либо еще, прибегнув, например, к аутсорсингу или аутстаффингу.

2) Внешний анализ

Данный анализ проводится компаниями совместно и через призму рассмотрения потенциальных сотрудников как единого целого. Иными словами, данный анализ направлен на изучение совокупного результата сотрудничества. На этом этапе группа компаний (потенциальных сотрудников) выявляет свои компетенции и возможности, определяет риски, сильные и слабые стороны. Как и для отдельной компании, группа компаний может принять решение о целесообразности использования аутстаффинга или аутсорсинга при выявлении недостатка каких-либо компетенций или возможностей.

Приняв решение, какой проект сотрудничества реализовать, компании проходят этап «формирование», чтобы объединиться в команду с общими

целями и определенными ролями, которые компании будут играть в ходе реализации проекта. На данном этапе также составляются различного рода соглашения о конфиденциальности или неразглашении, чтобы защитить свои интересы, прежде чем делиться «инсайдерской» информацией или приоткрыть занавес коммерческой тайны. На этапе «формирование» происходит создание и конструирования формата взаимовыгодного сотрудничества, инжиниринг бизнес-процессов, определение KPI, мероприятия по планированию и прогнозированию, составление договоров и прочее.

Этап «Реализация» означает непосредственное исполнение мероприятия по сотрудничеству. Также, стоит отметить, что на данном этапе могут вводиться различного рода корректировки, если это позволяет формат сотрудничества.

Фаза оценки, которая происходит в конце цикла сотрудничества, связана с рассмотрением процессов и систем для сотрудничества с целью их улучшения и оптимизации. На данном этапе производится калькуляция результирующих показателей и их оценка. Также этап является точкой принятия решения о целесообразности дальнейшего сотрудничества.

Концепция «Collaboprate to compete» особенно актуальна на текущем этапе развития капиталистических отношений на мировой арене. Процессы глобализации в синергии с трендом интеграции порождают благодатную почву для различного рода коллабораций, которые не только позволят компаниям улучшить свои финансовые результаты, но и ускорят научно-технический прогресс в целом.

Объединение ресурсов различных компаний в случае успешности этого объединения могут привести к созданию новых продуктов, новых отраслей, новых ниш, которые в свою очередь позволят более полно удовлетворить потребности социума.

Концепция объединения усилий в условиях глобализации огромное значение и для решения социально важных проблем. Например, активно проявляется сотрудничество в сфере освоения космического пространства, развития науки, а также для решения экологических проблем. Причем, стоит отметить, что данные сферы сотрудничества часто являются некоммерческими проектами. Мало того, подобные проекты могут быть заведомо убыточными с финансовой точки зрения. Однако, немонетарные выгоды такого рода проектов через несколько итераций могут привести к их монетизации за счет улучшения имиджа компании, создания вокруг нее определенного информационного поля, получения дотаций или различных льгот со стороны государства.

Таким образом, концепция сотрудничества для достижения максимального совокупного результата соответствует современным трендам на различных уровнях и в различных сферах деятельности.

2.2 Бонусная программа как элемент концепции конструктивной конкуренции

Для решения выявленных проблем в деятельности организации и улучшения финансовых результатов компании, а также укрепления бренда целесообразно провести мероприятия по оптимизации маркетингового комплекса организации.

При реализации оптимизационных мероприятий внимание будет сфокусировано на таких элементах маркетингового комплекса как Product, Price, Promotion, Process, People (Рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Фокусные элементы маркетингового комплекса (Разработано автором)

Однако тем или иным образом оптимизационные мероприятия, выбранные для увеличения продаж компании, а также для улучшения финансового результата деятельности организации, затронут и другие элементы маркетингового комплекса. Данный фактор обусловлен тем, что элементы маркетингового комплекса находятся в тесной взаимосвязи друг с другом и изменения параметра одного из них может повлечь изменение внутри других областей маркетингового комплекса.

Необходимо стимулировать продажи компании, повысить уровень лояльности клиентской базы и увеличить ее объем. Для этого было принято решение найти win-win solution (взаимовыгодное решение) с другими организациями данного региона, которые тем или иным образом связаны с автомобильным сектором. Начать следует с реализации данного оптимизационного мероприятия в виде MVP (minimum viable product). MVP (Минимально жизнеспособный продукт) - это продукт, обладающий достаточным количеством функций, чтобы удовлетворить первых покупателей и обеспечить обратную связь для дальнейшего развития продукта.

Получение информации от MVP часто обходится дешевле, чем разработка продукта с большим количеством функций, что увеличивает затраты и риск в случае сбоя при реализации продукта, например, из-за неверных предположений, гипотез. Термин был придуман и определен Фрэнком Робинсоном в 2001 году и популяризирован Стивом Бланком и Эриком Рисом. Минимально жизнеспособный продукт может также иметь целью предварительный анализ рынка. В нашем случае это оптимальный вариант для реализации мероприятия.

Оптимизационное мероприятие заключается в установлении договоренностей с АЗС и автомойками в регионе. Договоренность заключается в следующем: организации при заключении договора становятся участниками партнерской программы и обязуются предоставить небольшую скидку за свои услуги(товары) клиентам, имеющим бонусную карту ООО «Викинги», а ООО «Викинги», в свою очередь, стимулируют клиентов обслуживаться(закупаться) именно в партнерских организациях посредством рекламных инструментов и монетарных вознаграждений. При совершении покупки с использованием бонусной карты на нее начисляются также баллы, которые можно обменять на скидку при покупке продукции ООО «Викинги» (автозапчасти, аксессуары, автомобили, ТО и прочее). Также следует предусмотреть стимулирование потока клиентов со стороны организаций партнеров и предусмотреть возможность оформления бонусной карты на POS (Point of sales) партнерских организаций. Для этого необходимо обеспечить выгоду данного действия для партнерских организаций. Хорошим стимулом может выступать такой инструмент как cashback партнерским организациям от покупок, совершенных с использованием открытых у них бонусных карт. Для обеспечения распространения бонусной карты целесообразно предусмотреть промокод для приглашения участников бонусной программы, который даст пригласившему бонусные баллы, зачисленные на его карту. Для того чтобы программа соответствовала

современным требованием следует обеспечить должным образом все необходимые инструменты в том числе: эргономичный личный кабинет на интернет-сайтах, смс информирование, эквайринг внутри процессов бонусной программы.

Программа предусматривает крайне широкие возможности для реализации маркетинговой деятельности и таргетированного проведения различного рода акций и стимулирования продаж разных групп товаров и услуг. Программа стимулирует процессы обмена клиентскими базами, стимулируя параллельно объем продаж и поток новых клиентов (рисунок 2.3).

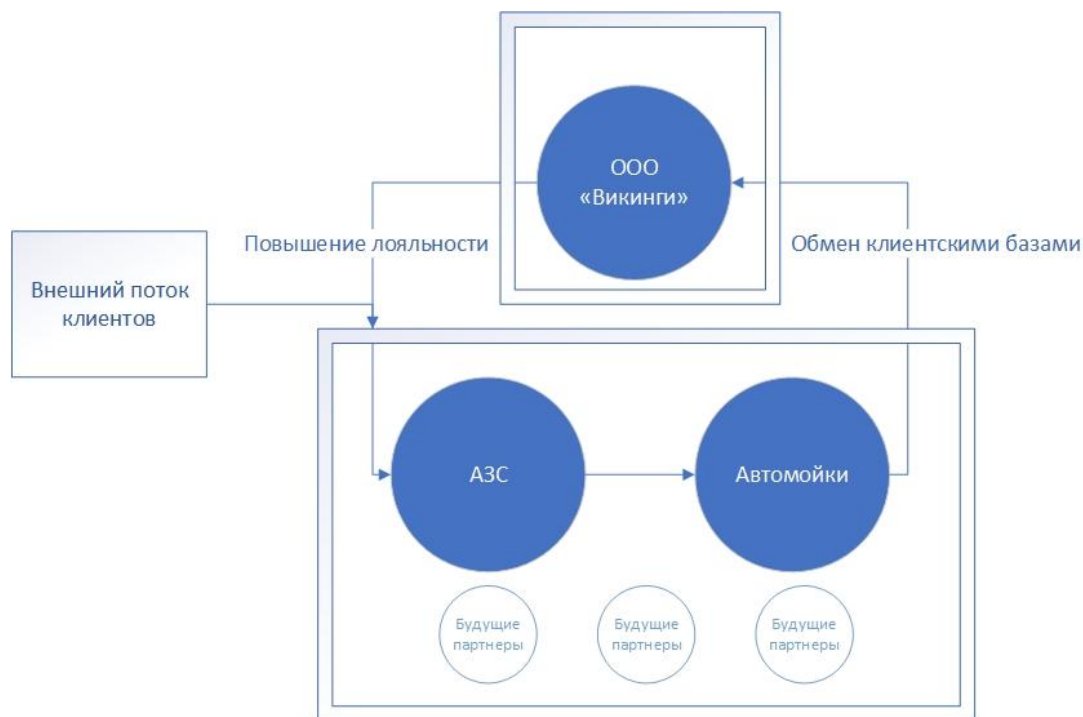


Рисунок 2.3 - Схематическое представление процессов бонусной программы (Разработано автором)

Для реализации данного оптимизационного мероприятия необходимо:

- 1) Заключение договоров с партнерами
- 2) Технологическое обеспечение

- 3) Оптимизация интернет-ресурсов
- 4) Обеспечение коммуникационных процессов
- 5) Разработка и реализация рекламной кампании
- 6) Подготовка инструментария для аналитики и мониторинга результатов

2.3 Финансовые показатели оптимизации маркетингового комплекса

В лучшем случае увеличение продаж организации должно сопровождаться увеличением прибыли. Но, как упоминалось выше, данный тезис не является аксиомой, т.к. цели организации на определенном временном интервале могут иметь другой вектор.

Однако, одним из основных итогов оптимизации маркетингового комплекса является изменение финансового результата организации за определенный период времени. Также финансовые показатели компании служат неким индикатором при определении вектора оптимизационных мероприятий. Также финансовые показатели могут быть выбраны в качестве результирующих показателей при определении эффекта от оптимизационных мероприятий. В нашем случае фокусным показателем являются продажи организации. Данный финансовый показатель должен быть максимизирован, однако для того чтобы провести процесс максимизации оптимальным образом, то есть достичь экстремального значения критерия не в ущерб другим критериям, а, напротив, в синергии привести цепные или смежные показатели к оптимальным значениям, необходимо понимать связь показателей, их структуру и содержание.

Финансовыми результативными показателями за отчетный период являются:

- валовая прибыль (убыток). Она включает в себя финансовые результаты от реализации продукции, услуг или работ, доходы (расходы) от

инвестиционной и финансовой деятельности, а также доходы и расходы вне реализации;

- прибыль (убыток) от продаж. Этот показатель экономически трактуется однозначно как разность между валовой прибылью и суммой коммерческих и управленческих расходов. Отражает абсолютную экономическую эффективность основной деятельности предприятия;

- прибыль (убыток) от финансово-хозяйственной деятельности. Данный показатель рассчитывается как сумма прибыли от продаж и общего результата от финансовых операций. Ее величина способствует оценке эффективности основной и финансовой деятельности предприятия;

- прибыль (убыток) до налогообложения. Является финансовым результатом от операционной, финансовой и инвестиционной деятельности отчетного периода на основе бухгалтерского учета хозяйственных операций.

- налогооблагаемая прибыль – это величина прибыли (убытка) за период. Рассчитывается по правилам налогообложения в целях определения налога на прибыль, который подлежит оплате. Налогооблагаемая прибыль умножается на ставку налога на прибыль, действующую в отчетном периоде.

- чистая прибыль – это прибыль, остающаяся в распоряжении собственников компании уже после уплаты налогов, санкций и других обязательных отчислений;

Принцип получения и использования прибыли представлен на Рисунок -1.5.

По видам хозяйственной деятельности прибыль классифицируется как:

- прибыль от основной деятельности. Ее называют также операционной прибылью, полученной от производства и реализации продукции, выполнения работ или оказания услуг;

- прибыль от инвестиционной деятельности. Она образуется от передачи ресурсов в долгосрочные проекты;

- прибыль от финансовой деятельности, полученная от выдачи средств на краткосрочной основе за счет выданных займов другим юридическим лицам (на срок не более 1 года).



Рисунок -2.1. Схема формирования прибыли организации (Разработано автором)

По величине полученного результата прибыль бывает:

- минимальная. Это наименьшая прибыль, необходимая для сохранности предприятия, поддержания его деятельности и предотвращения краха;

- нормальная прибыль. Это прибыль, необходимая и достаточная для того, чтобы ресурсы, обращенные в производство какого-то конкретного продукта, не были пущены на другие цели.

- сверхприбыль. Это крайне высокий уровень прибыли, который достигается за счет монопольного поведения предприятия-изготовителя товара и поставщиков этого товара на рынок;

По степени учета инфляционного фактора прибыль может быть:

- реальная. Она скорректирована на темп инфляции отчетного периода,
- номинальная. Она зафиксирована в форме №2 «Отчет о финансовых результатах».

По экономическому содержанию прибыль подразделяется на бухгалтерскую и экономическую. Экономическая прибыль определяется разницей между совокупными доходами и совокупными экономическими издержками фирмы, включающими в себя и альтернативные издержки, не отражающиеся в бухгалтерском учете.

По отражению в бухгалтерском учете выделяют:

- реализованную прибыль, полученную в результате совершенной операции;

- внутреннюю прибыль, образующуюся при продаже продукции одной из дочерних компаний другой дочерней компании. При этом конечная продукция остается нереализованной на рынке и учитывается в запасах.

Таким образом, данный обзор различных показателей прибыли выявляет необходимость их четкой дифференциации и понимания экономического содержания и механизма формирования. Исследование прибыли в целях альтернативного использования ресурсов и поиска факторов, влияющих на ее размер, в условиях рынка имеет главное значение, т.к. от глубины познания и правильности применения полученного результата зависит эффективность функционирования бизнеса и эффективность маркетингового комплекса [13].

При рассмотрении цели деятельности предприятия необходимо рассмотреть и основной принцип его деятельности. Он заключается в максимизации прибыли. Именно поэтому прибыль выступает главным

показателем эффективности производства, характеризует все стороны хозяйственной деятельности организации.

Максимальная прибыль достигается путем взаимодействия внешних и внутренних факторов деятельности. Основным требованием максимизации прибыли является прибыльность каждой единицы выпуска. В интересах организации максимизировать разность общих доходов и общих издержек. Изготовление каждого дополнительного изделия увеличивает объем на размер предельных издержек. Одновременно с этим на размер предельного дохода увеличивается и общий доход. Пока размер предельного дохода превышает размер предельных издержек, прибыль растет. Ее предельная максимизация еще не достигнута, и предприятие может увеличивать объем своего производства. Когда предельные издержки станут выше предельного дохода, увеличение общей прибыли замедлится, и рост объема производства станет убыточным. Объем прибыли достигает максимума при таком изготовлении продукции, при котором предельный доход был бы равен предельным издержкам. Организация, принимая решения о росте изготовления продукции, может придерживаться следующего правила: необходимо увеличивать производство до такого уровня, на котором предельный доход становится одинаковым в размере с предельными издержками. Также произведенная продукция должна быть продана, а цель увеличения продаж посредством оптимизации маркетингового комплекса непосредственно связана и с увеличением объема производства.

Глава 3. Характеристика и анализ производственно-хозяйственной деятельности ООО «Викинги»

3.1 Анализ технико-экономических показателей деятельности компании за 2016-2017 года

Анализ организационной структуры ООО «Викинги» и общая характеристика организации представлена в приложениях диссертационной работы (Приложение А).

Анализ технико-экономических показателей хозяйственной деятельности организации включает: анализ динамики выполнения основных финансовых показателей. Для расчета основных технико-экономических показателей воспользуемся бухгалтерским балансом и отчетом о финансовых результатах.

Остановимся на основных экономических показателях деятельности групп компаний «Викинги» (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Анализ основных экономических показателей ООО «Викинги» за 2016-2017 гг.

п/п	Наименование показателя	Значение показателя		Изменение показателя		
		2016 г.	2017 г.	Абсолютное	Темп роста,%	Темп прироста,%
1	2	3	4	5	6	7
1	Объем реализации продукции (выручка) (тыс.руб.)	814298	863821	49523	106,08	6,08
2	Себестоимость продаж (тыс.руб.)	782269	841072	58803	107,52	7,52
3	Валовая прибыль (убыток) (тыс.руб.)	32029	22749	-9280	71,03	-28,97

4	Управленческие и коммерческие расходы (тыс.руб.)	54618	61358	6740	112,3	12,3
	Полная себестоимость (тыс.руб.)	836887	902430	65543	107,83	7,83
	Убыток от продаж, (тыс.руб.)	22589	38609	16020	170,92	70,92
5	Сальдо прочих доходов и расходов (тыс.руб.)	49173	55733	6560	113,34	13,34
7	Прибыль до налогообложения (тыс.руб.)	17127	8399	-8728	49,04	-50,96
8	Текущий налог на прибыль (тыс.руб.)		2247	2247		-100,00
9	Чистая прибыль (убыток) (тыс.руб.)	16708	6290	-10418	37,65	-62,35
10	Численность работающих (чел.)	85	70	-15	82,35	-17,65
11	Выработка на одного работающего	9580	12340	2760,32	128,81	28,81
12	Фонд заработной платы работающих (тыс.руб.)	14280	10080	-4200	70,59	-29,41
13	Среднегодовая заработная плата работающего (тыс.руб.)	168	144	-24	85,71	-14,29
14	Среднемесячная заработная плата работающего (тыс.руб.)	14	12	-2	85,71	-14,29
15	Коэффициент опережения темпов роста производительности труда над темпами роста заработной платы				1,5	

16	Затраты на 1 р. реализации	1,028	1,045	0,017	101,65	1,65
17	Дебиторская задолженность (тыс.руб.)	32182	51299	19117	159,40	59,40
18	Кредиторская задолженность (тыс.руб.)	37103	41651	4548	112,26	12,26
19	Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженностей	0,87	1,23	0,36	141,38	41,38
20	Стоимость основных средств (тыс.руб.)	23173	23133	-40	99,83	-0,17
21	Фондоотдача	35	37	2	105,71	5,71
23	Рентабельность реализации или продаж	-2,77	-4,47	1,70	161,12	61,12

Фондоотдача рассчитывается по формуле:

$$\text{Фотд} = \frac{B}{OC'} \quad (1)$$

где В – выручка, тыс. руб.

ОС – основные средства, тыс.руб.

Затраты на 1 руб. оказанных услуг рассчитываются по формуле:

$$31p = \frac{c}{B}, \quad (2)$$

где 31р – затраты на 1 руб., тыс. руб.

С – себестоимость выполненных работ, тыс.руб.

В – выручка, тыс.руб.

Среднегодовая заработная плата рассчитывается по формуле:

$$\text{Зпл. ср. г} = \frac{\text{ФЗП}}{\text{ЧП}}, \quad (3)$$

где Зпл.ср.г – среднегодовая заработная плата, тыс.руб.

ФЗП – фонд заработной платы, тыс.руб.

ЧП – численность персонала, чел.

Среднемесячная заработная плата рассчитывается по формуле:

$$Зпл. ср. м = \frac{Ср. год}{12}, \quad (4)$$

где Зпл. ср. м – среднемесячная заработная плата, тыс.руб.

Ср. год – среднегодовая заработная плата, тыс.руб.

12 – число месяцев в году.

По приведенным в таблице показателям можно наблюдать динамику и темп развития фирмы. Главным результативным показателем хозяйственной деятельности фирмы представляется выручка. По итогам 2017 года выручка составила 863821 тыс. рублей, что больше итогов 2016 г. на 6%. Показатель себестоимости продаж в 2017 году составил 841072 тыс. рублей, а в 2016 году 782269 тыс. рублей. Темп роста составил 7,5%. В результате превышения темпов роста себестоимости продаж над темпами роста выручки, валовая прибыль за исследуемый период снизилась на 9,3 млн. руб. или на 28,97%.

При этом произошел рост коммерческих и управленческих расходов предприятия на 12,3%. В результате совокупные затраты превысили объем выручки и исследуемое предприятие на протяжении двух лет работает с убытками от основной деятельности: убыток от продаж в 2015 году составил 22,6 млн. руб., в 2016 году – 38,6 млн. руб., темп прироста составил 70,92%.

Однако за счет положительного сальдо прочих доходов и расходов предприятию удалось получить положительный совокупный финансовый результат. Сальдо прочих доходов и расходов увеличилось с 49173,0 тыс. руб. в 2015 году до 55733,0 тыс. руб. в 2016 году, то есть на 6560,0 тыс. руб. или на 13,34%.

В результате прибыль до налогообложения составила 17,1 млн. руб. в 2016 году и 8,4 млн. руб. – в 2017 году. Снижение на 50,96% связано в ростом убытков от продаж.

Чистая прибыль за данный период уменьшилась на 62,35%. Затраты на рубль выручки также увеличились и составили 1,028 руб. в 2016 году и 1,045 руб. – в 2017 году, что подтверждает убыточность деятельности предприятия.

Представим динамику основных финансовых показателей деятельности предприятия в виде диаграммы (рисунок 3.1).

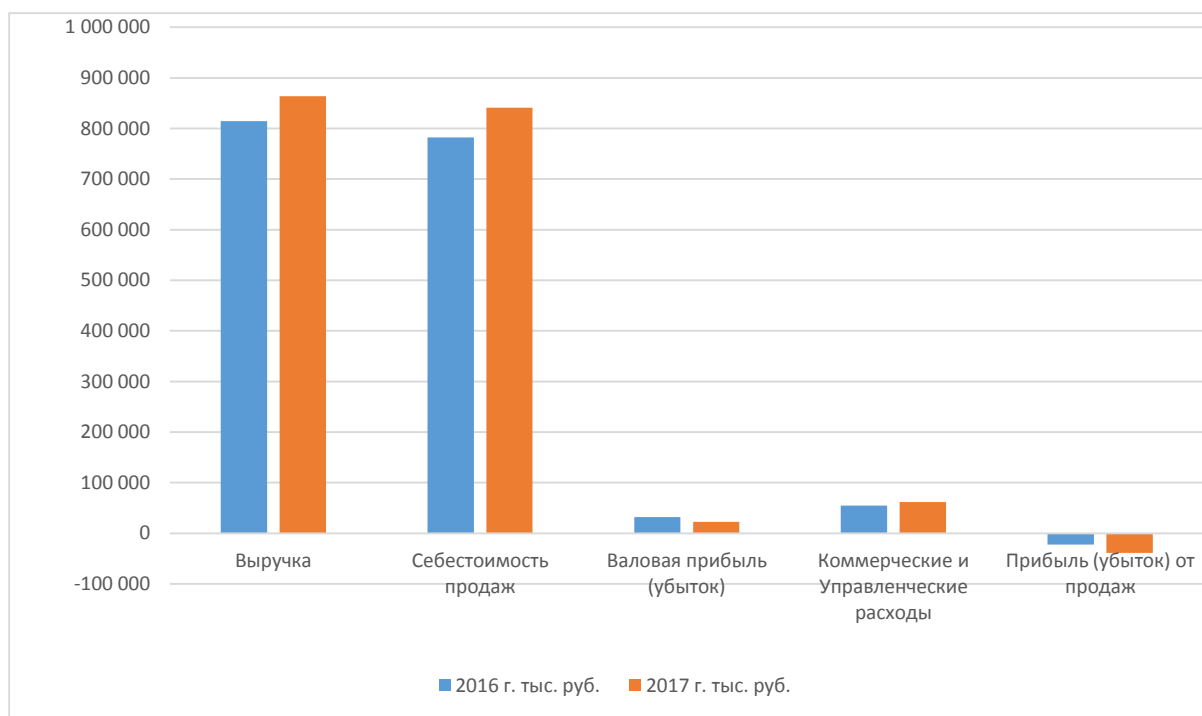


Рисунок 3.1 - Динамика основных финансовых показателей деятельности ООО «Викинги» за 2016 – 2017 г.г.

Данные диаграммы наглядно свидетельствуют о негативных тенденциях финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Далее проанализируем показатель фондоотдачи. Эффективность применения основных фондов измеряется показателем фондоотдачи. Следствием уменьшения стоимости основных фондов и увеличения выручки стало увеличение показателя фондоотдачи на 5,71%.

Анализ численности работающих за оцениваемый период показал снижение численности на 15 человек или на 17,65%, что привело к росту выработки на 1 работающего. Также на предприятии наблюдается сокращение уровня заработной платы на 14,29%, что подтверждает наличие кризисных тенденций в деятельности предприятия.

Далее проанализируем состояние дебиторской и кредиторской задолженности. Прирост оборотных активов произошел за счет увеличения дебиторской задолженности на 19117 тыс. руб. или 59,4%. При этом кредиторская задолженность также растет, но более низкими темпами – темп прироста составил 12,26%

Увеличение дебиторской задолженности и замедление ее оборачиваемости свидетельствует о нерационально выбранной хозяйственной стратегии, вследствие которой значительная часть текущих активов иммобилизована, что в конечном итоге привело к росту коэффициента соотношения дебиторской и кредиторской задолженности и ухудшению финансового состояния предприятия.

Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности — важный показатель для анализа финансовой устойчивости компании. Он позволяет наглядно оценить, насколько эффективно работает компания в целях обеспечения будущей прибыли, а также позволяет судить об оптимальности использования заемных средств для развития бизнеса.

В практике встречаются разные мнения. Некоторые авторы считают, что дебиторская задолженность должна быть больше кредиторской не менее чем в 2 раза. Если же коэффициент меньше 2, это свидетельствует о снижении эффективности функционирования компании: ликвидные активы недостаточно быстро обращаются в денежные средства.

Вместе с тем приемлемым для большинства организаций следует считать значение коэффициента около 1 (0,9–1), поскольку в этом случае объемы дебиторской задолженности в фирме соответствуют объемам кредиторской задолженности. В нашем случае данный коэффициент на протяжении анализируемых периодов не соответствует рекомендуемым значениям, что позволяет сделать выводы о том, что компания привлекла значительные заемные ресурсы, однако все это время неэффективно использует их в текущей деятельности.

Доходность фирмы характеризуют показатели рентабельности. По данным таблицы видно, что показатель рентабельности продаж является отрицательным, более того, наблюдается его дальнейшее снижение, что также подтверждает выводы об убыточности основной деятельности предприятия.

Итак, возможно сделать вывод, что организация за рассматриваемый период ухудшила собственные главные экономические показатели, что существенным образом сказалось на итогах его основной деятельности: затраты увеличиваются, численность персонала и фонд оплаты труда сокращаются, наблюдается рост дебиторской задолженности и убытков от продаж.

3.2 Анализ финансовых результатов деятельности предприятия

Основанием формирования прибыли организации являются доходы и расходы. Доходы и расходы организации оцениваются по показателям, отраженным в финансовой отчетности, прежде всего по данным бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах. Доходы и расходы организации оказывают непосредственное влияние на ее финансовый результат, а получение прибыли является целью деятельности организаций всех форм собственности и видов деятельности.

На первом этапе проведем анализ уровня и динамики формирования прибыли ООО «Викинги» за 2015-2016 гг. (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Анализ уровня и динамики формирования прибыли ООО «Викинги» за 2016-2017 г.г.

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	Абсолютное	Относительное
-------------------------	---------	---------	------------	---------------

	тыс. руб.	тыс. руб.	отклонение	отклонение (темп прироста)
Выручка	814 298	863 821	49 523	6%
Себестоимость продаж	782 269	841 072	58 803	8%
Валовая прибыль (убыток)	32 029	22 749	-9 280	-29%
Коммерческие и Управленческие расходы	54 618	61 358	6 740	12%
Прибыль (убыток) от продаж	-22 589	-38 609	-16 020	71%
Доходы от участия в других организациях	0	0	0	
Проценты к получению	0	0	0	
Проценты к уплате	9 457	8 725	-750	-8%
Прочие доходы	90 441	96 509	6 068	7%
Прочие расходы	41 268	40 776	-492	-1%
Прибыль (убыток) до налогообложения	17 127	8 399	-8 728	-51%
Постоянные налоговые обязательства (активы)	0	0	0	
Изменение отложенных налоговых обязательств	0	0	0	
Изменение отложенных налоговых активов	0	0	0	
Чистая прибыль (убыток)	16 708	6 290	-10 418	-62%

Анализ таблицы показал, что выручка в 2017 году составила 863821 тыс. руб., и по сравнению с 2016 годом она увеличилась на 6% или на 49,5 млн. руб.

При увеличении выручки на предприятии за 2016-2017 гг. на 6% наблюдается рост себестоимости на 8%, или на 58,8 млн. руб., что является отрицательной тенденцией.

Валовая прибыль ООО «Викинги» за период 2016-2017 гг. снижается на 29%, что также является отрицательным фактором.

Коммерческие и управленческие расходы за период 2016-2017 гг. увеличились на 12%, и в результате влияния все совокупности факторов, прибыль от продаж в 2016 году составила -22589,0 тыс. руб. – то есть отрицательное значение, означающее получения убытка от продаж; а в 2017 году отрицательная динамика сохранилась, и убыток от продаж сосавил уже 38,6 млн. руб., то есть увеличился на 71%.

Доходов от участия в других организациях ООО «Викинги» не получала, также, как и процентов к получению.

Также за исследуемый период наблюдается снижение процентов к уплате - на 8% в 2017 году по отношению к уровню 2016 года, что является положительным фактором роста прибыли.

Прочие доходы и прочие расходы ООО «Викинги» за 2014-2016 гг. меняются неравномерно: в 2017 году при росте прочих доходов на 7%, или на 6,1 млн. руб., прочие расходы снизились на 1%, или на 492,0 тыс. руб.

Прибыль до налогообложения в 2017 году по сравнению с 2016 годом сокращается на 8728 тыс. руб. (или 51%).

В связи с этим чистая прибыль в 2017 году по сравнению с 2016 годом сократилась на 10418,0 тыс. руб. (или на 62%), что свидетельствует о значительном снижении эффективности функционирования ООО «Викинги» за исследуемый период 2016-2017 гг.

На следующем этапе проведем вертикальный анализ прибыли ООО «Викинги» за период 2016-2017 гг. и ее составляющих.

Для представления информации о структуре прибыли и финансовых результатов ООО «Викинги» проведем вертикальный анализ отчета о финансовых результатах компании за 2016-2017 гг.

Для расчета структуры, выручку примем за 100%, а все статьи доходов и расходов пересчитаем с учетом доли процентов в общей сумме выручки.

Вертикальный анализ позволяет не учитывать инфляцию, а анализировать лишь структуру формы (табл. 3.3).

Анализ представленных данных позволяет сделать вывод, что основную долю расходов в выручке от продажи в деятельности ООО «Викинги» составила себестоимость (96,1% в 2016 году, 97,4% в 2017 году). Валовая прибыль относительно выручки от продаж ООО «Викинги» составила 3,9% в 2016 году, 2,6% в 2017 году). Рост себестоимости и снижение валовой прибыли в структуре выручки является отрицательной тенденцией.

Таблица 3.3

Вертикальный анализ формирования прибыли ООО «Викинги» за
2016-2017 гг.

п/п	Наименование показателя	Значение показателя		Изменение показателя		
		2016 г.	2017 г.	Абсолютное	Темп роста, %	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7
	Объем реализации продукции (выручка) 1(тыс.руб.)	100	100	0	-	-
	Себестоимость продаж (тыс.руб.) 2	96,1	97,4	1,3	101,4	1,4
	Валовая прибыль (убыток) (тыс.руб.) 3	3,9	2,6	-1,3	66,7	-33,3
	Коммерческие расходы (тыс.руб.) 4	6,3	6,5	0,2	103,2	3,2
	Управленческие расходы (тыс. руб.)	0,4	0,6	0,2	150	50
	Убыток от продаж, (тыс. руб.)	2,8	4,5	1,7	160,7	60,7
	5Прогонты к уплате	1,2	1,0	-0,2	83,3	-16,7
	Прочие доходы	11,1	11,2	0,1	100,9	0,9
	Прочие расходы	5,1	4,7	-0,4	92,2	7,8
	Прибыль до налогообложения 7(тыс.руб.)	2,1	1,0	-1,1	47,6	-52,4

8	Текущий налог на прибыль (тыс.руб.)		0,3	0,3		
9	Чистая прибыль (убыток) (тыс.руб.)	2,1	0,7	-1,4	33,3	-66,7

За счет увеличения доли коммерческих расходов (с 6,3% в 2016 году до 6,5% в 2017 году) и управленческих расходов (с 04% в 2016 году до 0,6% в 2017 году) происходит увеличение доли убытков от продаж (с 2,8% в 2016 году, до 4,5% в 2017 году), что также является отрицательной тенденцией.

За счет снижения доли процентов к уплате с 1,2% до уровня 1,0%, увеличения доли прочих доходов с 11,1% до 11,2%, а также снижения прочих расходов с 5,1% до 4,7%, предприятие смогло получить прибыль, не смотря на наличие убытков от продаж.

В результате доля прибыли до налогообложения в 2016 году составила 2,1%, а в 2017 году – 1,0%. Такую же отрицательную динамику показывает показатель чистой прибыли: доля чистой прибыли за исследуемый период составляет – 2,1% в 2016 году и 0,7% - в 2017 году.

Далее, на основании финансовой отчетности проведем расчет рентабельности деятельности предприятия за 2016- 2017 года.

Характеристика рентабельности базируется на расчете основных показателей рентабельности, которые были рассмотрены в теоретической части работы.

Анализ рентабельности позволяет оценить эффективность деятельности предприятия с точки зрения размера прибыли, получаемой предприятием на 1 рубль капитала, на 1 рубль оборота. Выделяют несколько показателей рентабельности, анализ которых проведем в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Показатели рентабельности ООО «Викинги»

Наименование коэффициента рентабельности R	2016 г.	2017 г.	Абсолютное изменение	Относительное изменение, темп прироста
R продаж	-0,028	-0,045	-0,017	61%
R деятельности предприятия	0,021	0,007	-0,013	-65%
R собственного капитала	1,656	0,384	-1,272	-77%
R совокупного капитала	0,154	0,057	-0,097	-63%
R внеоборотного капитала	0,715	0,271	-0,444	-62%
R оборотного капитала	0,150	0,043	-0,107	-71%
R перманентного капитала	0,418	0,060	-0,357	-86%
R заемного капитала	0,260	0,071	-0,190	-73%
R затратоотдачи	-0,027	-0,043	-0,016	59%

1) Рентабельность реализации или продаж (Rпрод):

$$R_{\text{прод}} = \text{Ппр} : \text{В} \quad (5)$$

где Ппр – прибыль от продаж;

В – выручка от реализации.

2) Рентабельность деятельности предприятия (Rдеят):

$$R_{\text{деят}} = \text{Пч} : \text{В} \quad (6)$$

где Пч – чистая прибыль;

3) Рентабельность внеоборотного капитала (Rва):

$$R_{\text{ос}} = \text{Пч} : \text{ВА} \quad (7)$$

где ВА – внеоборотные активы предприятия.

4) Рентабельность номинального собственного капитала, который характеризуется размером уставного фонда (УФ) предприятия (Руф):

$$R_{\text{уф}} = \text{Пч} : \text{УФ} \quad (8)$$

5) Рентабельность собственного капитала (СК) по балансу (Rск):

$$R_{\text{ск}} = \text{Пч} : \text{СК} \quad (9)$$

где СК - собственный капитал по балансу, представляет собой сумму номинального собственного капитала, резервных фондов и нераспределенной прибыли.

6) Рентабельность совокупного капитала (СК+ЗК) по балансу (R_к):

$$R_{ск} = Пч : (СК + ЗК) \quad (10)$$

где ЗК – заемный капитал, включающий сумму долгосрочных (ДО) и краткосрочных (КО) обязательств предприятия.

7) Рентабельность оборотного капитала (R_{оа}):

$$R_{оа} = Пч : ОА \quad (11)$$

где ОА – оборотные активы предприятия.

8) Рентабельности перманентного капитала по балансу вычисляется как отношение чистой прибыли (Пч) организации к среднегодовой стоимости собственного капитала (СК) и долгосрочных займов (ДО):

$$R_{пк} = Пч : (СК + ДО) \quad (12)$$

9) Рентабельность заемного капитала – показатель характеризующий прибыльность использования заемного капитала, он отражает доходность на 1 рубль заемных средств:

$$R_{зк} = Пч : (КО + ДО) \quad (13)$$

10) Рентабельность затратоотдачи (R_{зо}) показывает, сколько прибыли от продажи приходится на 1 руб. затрат и рассчитывается как отношение прибыли от продаж (Ппр) к затратам на производство и реализацию продукции (С):

$$R_{зо} = Ппр : С \quad (14)$$

Представим в виде графиков динамику изменения рассчитанных показателей рентабельности ООО «Викинги» за исследуемый период (рисунок 3.2 -3.5).

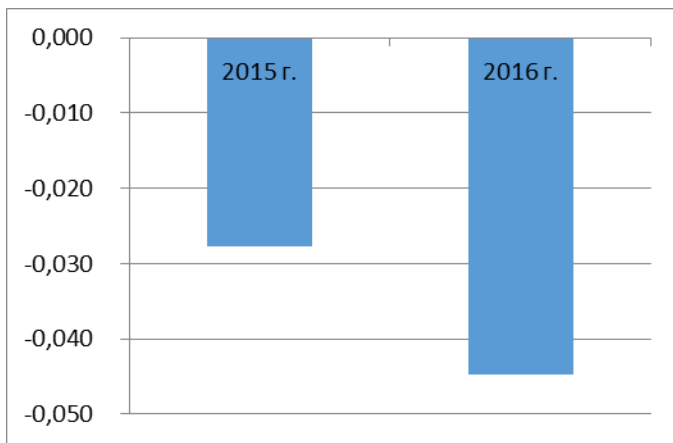


Рисунок 3.2 - Рентабельность продаж ООО «Викинги»

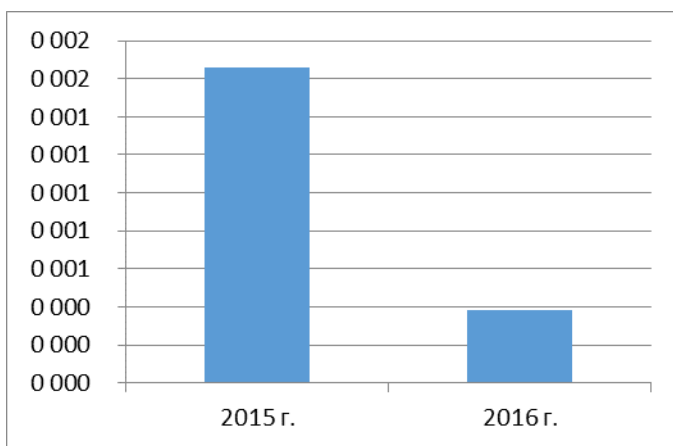


Рисунок - 3.3. Рентабельность собственного капитала ООО «Викинги»

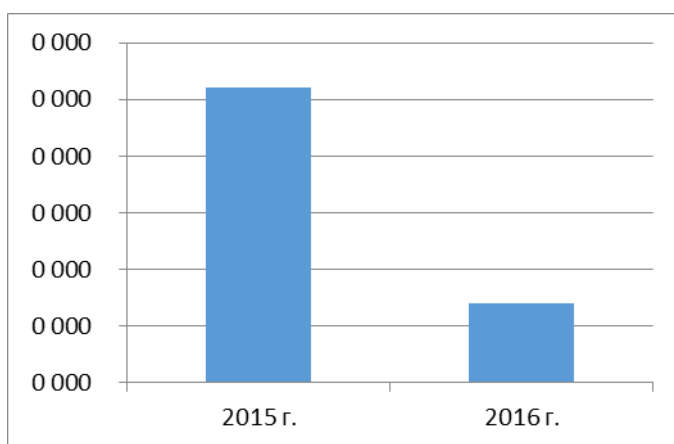


Рисунок - 3.4. Рентабельность заемного капитала ООО «Викинги»

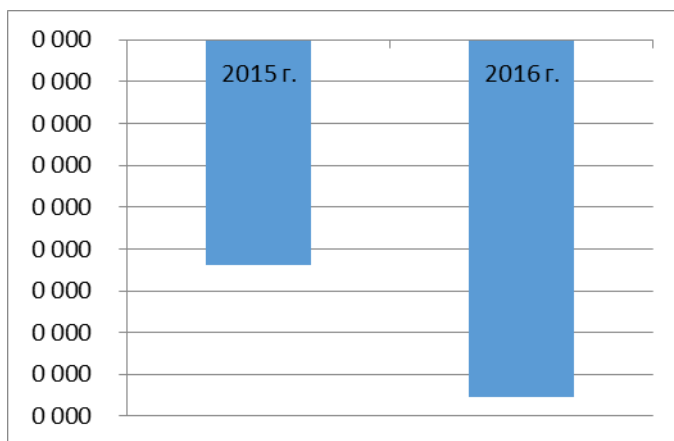


Рисунок - 3.5. Рентабельность затрат ООО «Викинги»

Общая тенденция такова, что за исследуемый период показатели рентабельности не являются достаточными для эффективной деятельности компании. Коэффициенты рентабельности продаж и рентабельности затрат являются отрицательным, что объясняется наличием убытков от продаж, а остальные показатели рентабельности показывают отрицательную динамику изменения.

3.3 Анализ ликвидности и платежеспособности

Проведем анализ степени ликвидности активов предприятия. Суть анализа ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке ее убывания, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков. Если при таком сравнении части актива дают суммы, достаточные для погашения обязательств, баланс считается ликвидным, а предприятие - платежеспособным.

Все активы предприятия в зависимости от степени ликвидности, т. е. от скорости превращения в денежные средства, можно условно подразделить на следующие группы.

1. Наиболее ликвидные активы (А1) - суммы по всем статьям денежных средств, которые могут быть использованы для выполнения текущих расчетов немедленно. К этой группе относятся также те краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги), которые можно приравнять к денежным средствам.

2. Быстрореализуемые активы (А2) - активы, для обращения которых в наличные средства требуется определенное время. В эту группу включим дебиторскую задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты). [45]

3. Медленнореализуемые активы (А3) - статьи раздела II актива баланса, включающие запасы и прочие оборотные активы.

4. Труднореализуемые активы (А4) - активы, которые предназначены для использования в хозяйственной деятельности в течение относительно продолжительного периода. В эту группу включим статьи I раздела актива баланса "Внеоборотные активы".

Пассивы баланса по степени возрастания сроков погашения обязательств группируются следующим образом.

1. Наиболее срочные обязательства (П1) - кредиторская задолженность.
2. Краткосрочные пассивы (П2) - краткосрочные заемные средства.
3. Долгосрочные пассивы (П3) - долгосрочные заемные обязательства (статьи IV раздела баланса "Долгосрочные пассивы").

4. Постоянные пассивы (П4) - статьи III раздела баланса "Капитал и резервы".

Баланс считается ликвидным при условии следующих соотношений групп активов и обязательств:

$A1 > П1$;

$A2 > П2$;

$A3 > П3$;

$A4 < П4$.

В случае с ООО «Викинги» соблюдены не все неравенства, а именно – $A1 < П1$ и $A3 < П3$ (табл. 3.5). Невыполнение этого неравенства свидетельствует о нарушении ликвидности баланса.

Анализ ликвидности баланса ООО «Викинги»

Актив	На 01.01.15.	На 01.01.16.	На 01.01.17.	Пассив	На 01.01.15.	На 01.01.16.	На 01.01.17.	Платежный излишек или недостаток		
								2014	2015	2016
1. Наиболее ликвидные активы (А1)	32264	26775	24557	1. Наиболее срочные обязательства (П1)	36090	37103	41651	-17094	-10328	-3826
2. Быстрореализуемые активы (А2)	31662	32330	51523	2. Краткосрочные пассивы (П2)	15172	34300	864	50659	-1970	16490
3. Медленнореализуемые активы (А3)	25399	28946	47768	3. Долгосрочные пассивы (П3)	68584	29920	88180	-40412	-974	-43185
4. Труднореализуемые активы (А4)	27880	23360	23226	4. Постоянные пассивы (П4)	-2642	10088	16379	6847	13272	30522
БАЛАНС	117205	111411	147074	БАЛАНС	117205	111411	147074			

С использованием полученных групп рассчитываются коэффициенты ликвидности и платежеспособности (табл. 3.6).

Для точности оценки ликвидности баланса рассчитаем «Общий коэффициент ликвидности» (КОЛ) по формуле:

$$\text{КОЛ} = (A_1 + A_2 * 0,5 + A_3 * 0,3) / (П_1 + П_2 * 0,5 + П_3 * 0,3) \quad (15)$$

где:

$K_{ол}$ – общий коэффициент ликвидности предприятия;

A_1, A_2, A_3 – активы предприятия по степени реализуемости;

$П_1, П_2, П_3$ – пассивы предприятия по степени срочности погашения.

На 2015г.

$$\text{Кол} = (32264 + 0,5 * 31662 + 0,3 * 25399) / (36090 + 0,5 * 15172 + 0,3 * 68584) = 0,86$$

На 2016г.

$$\text{Кол} = (26775 + 0,5 * 32330 + 0,3 * 28946) / (37103 + 0,5 * 34300 + 0,3 * 29920) = 0,81$$

На 2017г.

$$\text{Кол} = (24557 + 0,5 * 51523 + 0,3 * 23226) / (41651 + 0,5 * 864 + 0,3 * 88180) = 0,94$$

Коэффициент ликвидности вырос до 0,94. Предприятие может погасить на конец периода 94% своих обязательств. Анализ коэффициентов ликвидности оформлен в таблице 3.6

Таблица 3.6

Анализ коэффициентов ликвидности ООО «Викинги»

Показатель	На 01.01.14.	На 01.01.15.	На 01.01.16.	Рекомендуемы й показатель
1. Коэффициент текущей ликвидности	1,74	1,23	2,91	от 1,5 до 2,5
$K_{т.л} = (A_1 + A_2 + A_3) : (П_1 + П_2)$				

2. Коэффициент быстрой ликвидности (строгой ликвидности) $K_{б.л} = (A1 + A2) : (П1+П2)$	1,25	0,83	1,79	от 0,8 до 1,0
3. Коэффициент абсолютной ликвидности $K_{а.л} = A1 : (П1+П2)$	0,63	0,37	0,58	0,2-0,7
4. Для комплексной оценки ликвидности баланса (применяемой, например, при выборе наиболее надежного партнера) рассчитывается коэффициент общей ликвидности баланса: $K_{ол} = A1+0,5*A2+0,3*A3 / П1+0,5*П2+0,3*П3$	0,87	0,82	0,94	>1
5. Коэффициент обеспеченности собственными средствами показывает, насколько достаточно собственных оборотных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости. $K = (П4 - A4) / (A1 + A2 + A3)$	-0,39	-0,15	-0,06	больше или равно 0,1.
6. Коэффициент маневренности функционального капитала показывает, какая часть функционирующего капитала заключена в запасах. Если этот показатель уменьшается, то это является положительным фактом. $K = A3 / [(A1+A2+A3) - (П1+П2)]$	0,67	1,74	0,59	от 0,3 до 0,6

Данные таблицы 3.6 свидетельствуют о недостаточной ликвидности организации. Почти все показатели находятся за пределами рекомендуемых оптимальных значений. Так, коэффициент текущей ликвидности, характеризующий платежные возможности на период, равный средней

продолжительности оборота текущих активов, имеет высокое значение 2,91. Это свидетельствует о нерациональном использовании средств предприятия.

Коэффициент быстрой ликвидности равен 1,79, что так же превышает норму. Это означает, что имеет место нерациональное распределение ресурсов, которое решается дополнительным вложением имеющихся средств или предоставлением займов другим компаниям.

Коэффициент абсолютной ликвидности находится в пределах нормы. Этот коэффициент характеризует величину денежных средств, необходимых для уплаты текущих обязательств.

Коэффициент общей ликвидности баланса находится ниже нормы и равен 0,94, что означает, что предприятие может в любой момент объявить о своей неплатежеспособности и перестать оплачивать свои текущие счета.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами ниже нормативного значения, это говорит о том, что структура баланса у предприятия неудовлетворительная. Помимо этого, у предприятия низкая финансовая устойчивость и мало собственного капитала как следствие низкая платежеспособность.

Коэффициент маневренности функционального капитала находится в пределах нормы и характеризует ту часть собственных оборотных средств, которая находится в форме денежных средств и быстрореализуемых ценных бумаг, т.е. средств, имеющих абсолютную ликвидность.

Представим в виде диаграмм динамику изменения основных показателей ликвидности (Рисунок - 3.6 – 3.8).

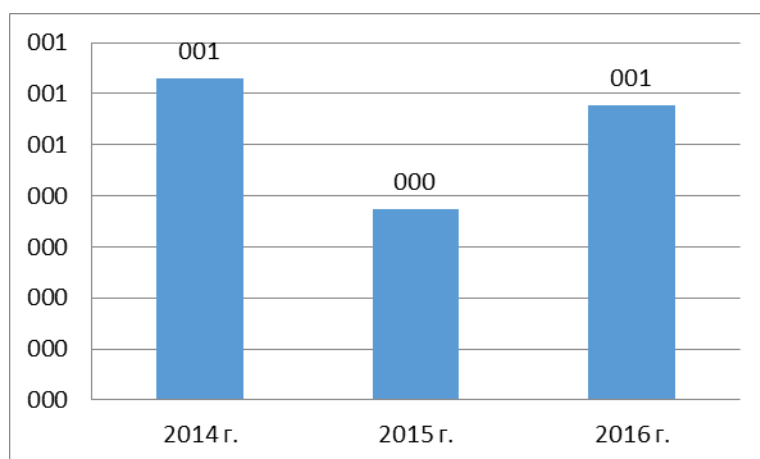


Рисунок - 3.6. Динамика коэффициента абсолютной ликвидности ООО «Викинги»

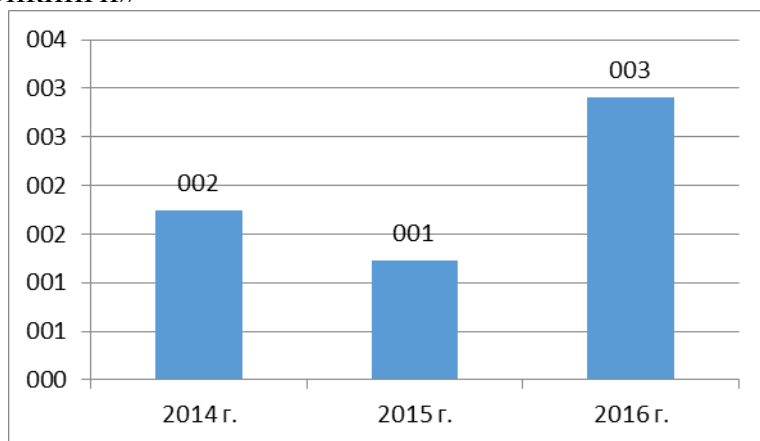


Рисунок - 3.7. Динамика коэффициента текущей ликвидности ООО «Викинги»

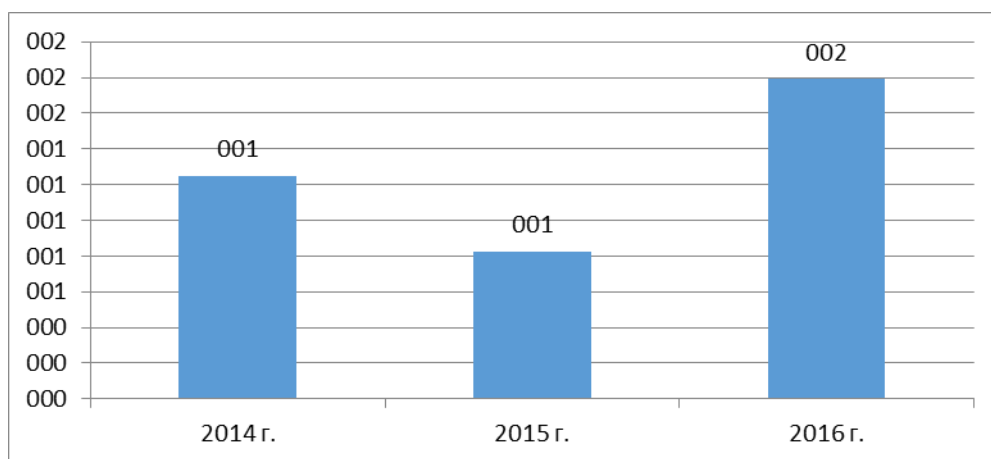


Рисунок - 3.8. Динамика коэффициента быстрой ликвидности ООО «Викинги»

По результатам коэффициентного анализа можно сделать вывод, что на предприятии имеет место нерациональное распределение ресурсов и средств предприятия, а также недостатки в финансовой деятельности.

3.4 Анализ финансовой устойчивости

Одной из характеристик стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость. Она зависит как от стабильности экономической среды, в рамках которой осуществляется деятельность предприятия, так и от

результатов его функционирования, его активного и эффективного реагирования на изменения внутренних и внешних факторов.

Одним из показателей финансовой устойчивости является излишек или недостаток источников средств для формирования запасов, определяемый как разница величины источников средств и величины запасов. При этом имеется в виду обеспеченность определенными видами источников (собственными, кредитными и другими заемными), поскольку достаточность суммы всех возможных видов источников (включая кредиторскую задолженность, прочие краткосрочные обязательства и пассивы) гарантирована тождественностью итогов актива и пассива баланса. Изучая излишек или недостаток средств для формирования запасов, устанавливаются абсолютные показатели финансовой устойчивости. [46] Для детального отражения разных видов источников (собственных средств, долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов) в формировании запасов используется система показателей, отражающих различную степень охвата разных видов источников. Данные показатели представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7.

Анализ финансовой устойчивости ООО «Викинги»

Показатели	Условные обозначения	На 01.01.16	На 01.01.17	Изменение 01.01.17.г. К 01.01.16.
1	2	3	4	5
1. Источники формирования собственных средств (III раздел пассива баланса)	СИ	10088	16379	6291
2. Внеоборотные активы (I раздел актива баланса)	ВА	23360	23226	-134
3. Наличие собственных оборотных средств (стр.1-стр.2)	СОС	-13272	-6847	6425
4. Долгосрочные пассивы (IV раздел пассива баланса)	ДП	29920	88180	58260

5.Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования средств(СД=СОС + ДП)	СД	16648	81333	64685
6.Краткосрочные заемные средства (строка займы и кредиты V раздел пассива баланса)	КЗС	34300	864	-33436
7.Общая величина основных источников формирования запасов и затрат (стр.5 +стр.6)	ОИ	50948	82197	31249
8.Общая величина запасов(срока Запасы II раздел актива баланса)	З	28445	47753	19308
9.Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств $\Delta\text{СОС} = \text{СОС} - \text{З}$, (стр.3 – стр.8)	$\Delta\text{СОС}$	-41717	-54600	-12883
10.Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов $\Delta\text{СД} = \text{СД} - \text{З}$. (стр.5 – стр.8)	$\Delta\text{СД}$	-11797	33580	45377
11.Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов $\Delta\text{ОИ} = \text{ОИ} - \text{З}$.	$\Delta\text{ОИ}$	22503	34444	11941
12.Трехкомпонентный показатель типа финансовой устойчивости	$S = \{\Delta\text{СОС}; \Delta\text{СД}; \Delta\text{ОИ}\}$	$S=\{0;0;1\}$	$S=\{0;1;1\}$	

По результатам таблицы 3.7. видно, что в 2016 году наблюдался третий тип финансовой устойчивости - неустойчивое финансовое состояние. Данное состояние характеризуется нарушением нормальной платежеспособности, возникает необходимость привлечения дополнительных источников финансирования. Возможно восстановление платежеспособности. [47]

В 2017 году наблюдался второй тип финансовой устойчивости - нормальная финансовая устойчивость. Данное состояние характеризуется

нормальной платежеспособностью, что связано с привлечением значительных ресурсов на долгосрочной основе. Из таблицы анализа видно, что основными источниками финансирования организации являются заемные средства, что отрицательно влияет на ее финансовую устойчивость.

Далее проведем оценку относительных показателей финансовой устойчивости ООО «Викинги» (Таблица 3.8).

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости ООО «Викинги» показал, что ни один из рассчитанных коэффициентов не соответствует рекомендуемым нормам, причем основная масса коэффициентов является отрицательными, что свидетельствует о крайне неустойчивом финансовом положении предприятия.

Таблица 3.8

Оценка относительных показателей финансовой устойчивости ООО
«Викинги»

Наименование показателя	Условн. обозначения	2015г	2016г	2017г	Абсолютные изменения		Предлагаемые нормы
					2016г	2017г	
1. Коэфф. обеспеченности собственными средствами $K_{осс} = (СИ-ВА) / ОА$	Косс	-0,26	-0,12	-0,05	0,14	0,07	> 0,1
2. Коэфф. обеспеченности материальных запасов собственными средствами $K_{омз} = (СИ-ВА) / З$	Комз	-1,20	-0,47	-0,14	0,74	0,32	$\geq 0,6$
3. Коэфф. маневренности собственного капитала $K_{м} = (СИ-ВА) / ВА$	Км	11,55	-1,32	-0,42	-12,87	0,90	0,2- 0,5
4. Коэфф. автономии $K_{а} = СИ / ВБ$	Ка	-0,02	0,09	0,11	0,11	0,02	$\geq 0,5$
5. Коэфф. финансового левериджа $K_{фл} =$	Кфл	-31,70	6,37	5,44	38,07	-0,93	≤ 1

(ДП+СИ) / СИ							
--------------	--	--	--	--	--	--	--

В качестве положительной тенденции можно отметить, что за исследуемые периоды некоторые показатели демонстрируют положительную динамику и приближаются к нормативным значениям.

3.5. Расчет экономической эффективности оптимизационного мероприятия

Для оценки целесообразности проведения оптимизационного мероприятия целесообразно провести расчетные процедуры по оценке экономической эффективности от его реализации. Возьмем расчетные данные опираясь на статистику рекламного агентства Твига [49], а также ориентируясь на рыночные цены на различного рода услуги и другие издержки реализации проекта. [50] [51]

Объединим статьи затрат в таблицу (Таблица 3.9)

Таблица 3.9 – Статьи затрат на реализацию мероприятия

Технологическое обеспечение (Ед. затр)	252000		
Оптимизация интернет-ресурсов (Ед. затр)	360000		
Рекламная кампания		945000	(неравномерно)
Тех поддержка		280000	70000
Итого	612000	1225000	1837000

Распределим статьи затрат поквартально. Срок реализации проекта – 4 квартала. Результаты распределения представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Статьи затрат по периодам

Статьи затрат	t				
	0	1	2	3	итого
Технологическое обеспечение (Ед. затр)	252000	0	0	0	252000
Оптимизация интернет-ресурсов (Ед. затр)	360000	0	0	0	360000
Рекламная кампания	504000	252000	126000	63000	945000
Тех поддержка	70000	70000	70000	70000	280000

ИТОГО:	1186000	322000	196000	133000	1837000
--------	---------	--------	--------	--------	---------

Затем, когда отток определен, необходимо произвести расчет показателей экономической эффективности проекта. Возьмем ставку дисконтирования в размере 12% годовых. Приток формируется как упомянуто выше из прогностических данных, а также данных статистики предоставленных рекламным агенством. Результаты расчетов представлены ниже (Таблица 3.11, 3.12), (График 1, 2).

Таблица 3.11 – Расчет показателей экономической эффективности

Приток	руб	583539	700246,8	980345,519	1372483,7	3636615,043
Отток	руб	1 186 000	322 000	196 000	133 000	1837000
Сальдо	руб	-602 461	378 247	784 346	1 239 484	
Накопленное сальдо	руб	-602 461	-224 214	560 131	1 799 615	
Ставка дисконта, коэффициент	%	3	3	3	3	12%
Дисконтированный денежный поток	руб	-602 461	367 230	739 321	1 134 303	
ЧТС	руб	-602 461	-235 231	504 090	1 638 393	

Для наглядности построим графики, движение финансового потока, а именно график денежного потока (cash flow) (график 1) и график чистого дисконтированного потока, объединенный с графиком чистой текущей стоимости проекта (График 2).

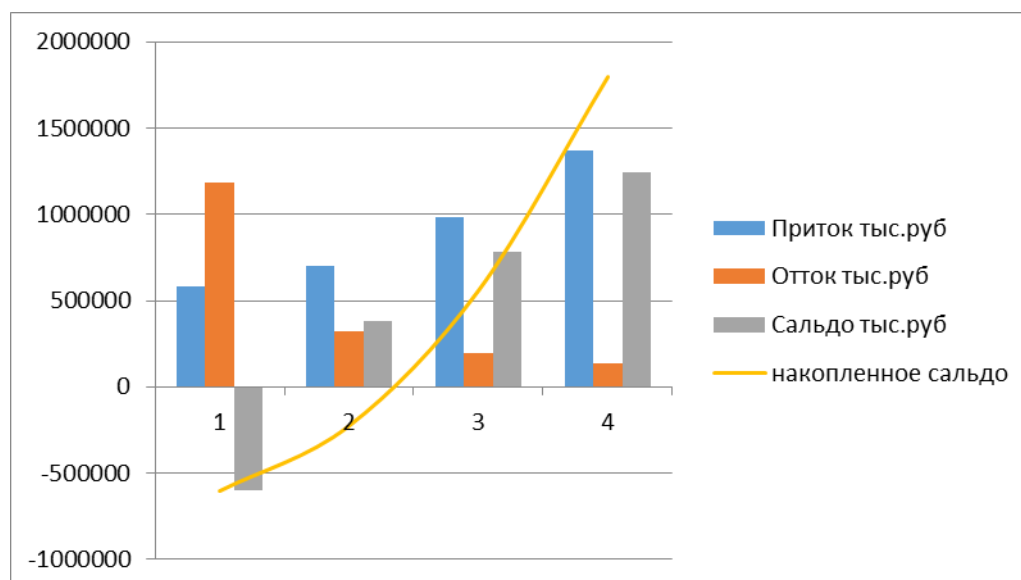


График 1 – Денежный поток

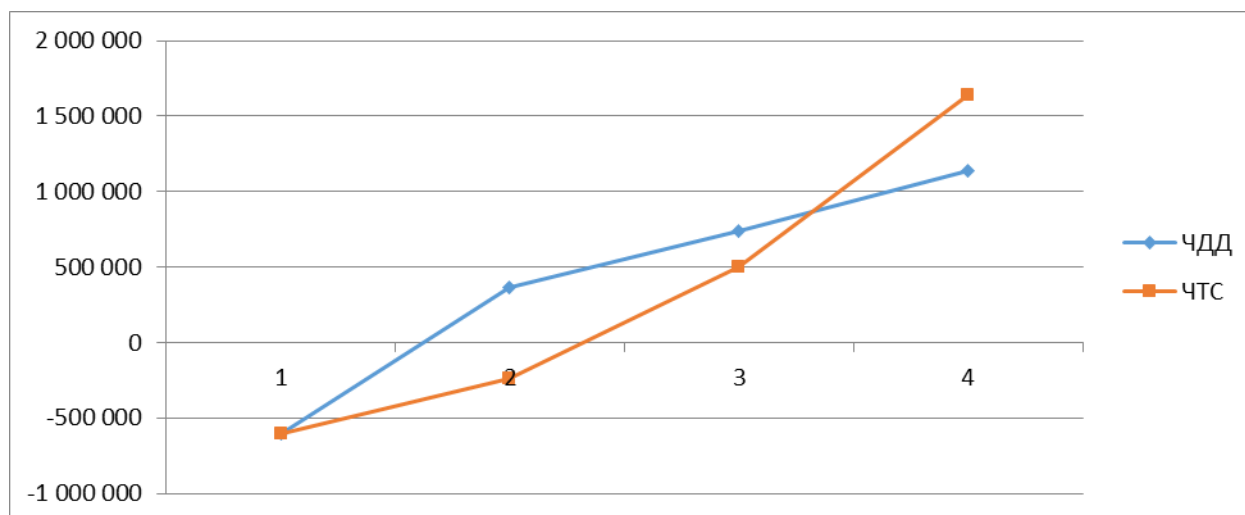


График 2 – Функции ЧДД и ЧТС

Таблица 3.12 – Результирующие показатели экономической эффективности

ЧДД	1 638 393
Срок окупаемости	2,32
Точка безубыточности	2396637,8
ВНД	52%
ИД	1,38

Чистая текущая стоимость проекта – 1 638 393 руб. – положительна, то есть проект эффективен. Срок окупаемости – 2,32 квартала, что меньше

периода реализации – 4 квартала, то есть проект эффективен. Внутренняя норма доходности – 52% больше дисконта –12%, то есть проект эффективен. Индекс доходности 1,38 больше 1. Проведенный анализ экономической эффективности дал положительный результат.

Заключение

Таким образом, в исследовательской работе был проведен анализ современного состояния развития такого понятия как маркетинговый комплекс (маркетинговый микс), были детерминированы и дополнены основные понятия и определения, относящиеся к данной тематике.

Затем был проведен подробный анализ компании автомобильного сектора ООО «Викинги». Были рассмотрены направления деятельности компании, экономические показатели компании. Посредством анализа были выявлены проблемы (узкие места) в деятельности компании. Как показал анализ компания находится в стагнации и часть экономических показателей демонстрируют нисходящий тренд. После детерминации проблемных областей в исследовательской работе были сформулированы пути решения данных проблем в ракурсе оптимизации маркетингового комплекса компании. Была разработана маркетинговая программа, нацеленная на поиск win-win solution с другими компаниями данного региона, что должно повлечь увеличение продаж как фокусной организации, так и других компаний данного региона.

Также были предложены современные инструменты для поддержки и реализации данной оптимизации маркетингового комплекса организации. Предложенные оптимизационные процедуры позволят не только повысить уровень продаж, но и заложат прочный фундамент для дальнейшего развития маркетинговой деятельности организации в соответствии с современными требованиями рынка.

Проведенные оптимизационные мероприятия показали достаточно высокий уровень экономической эффективности, что подтверждает проведенная оценка экономической эффективности проекта. Также проведенное исследование показывает, что рычаг оптимизации маркетингового комплекса значителен. Что подтверждает гипотезу относительно придаче ему особого внимания и подтверждает необходимость рассмотрения деятельности компании с ракурса анализа и оптимизации маркетингового комплекса.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
3. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
4. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.
5. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
6. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
7. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
8. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд., испр. и доп.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 148 с.
9. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
10. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
11. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
12. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
13. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

14. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
15. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
16. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
17. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
18. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
19. Водянова В.В., Пушкин Д. А. / Расчёт экономической эффективности технологии складской грузообработки на основе математического моделирования/ Водянова В.В., Пушкин Д. А. / моделирования // СИЛА систем №1 (2), 2017 – С. 13-23.
20. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.
21. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
22. Котлер, Филип. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. - 12-е изд. - М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.
23. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

24. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
25. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.
26. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
27. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
28. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2014. - № 1. - С. 38-42.
29. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
30. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
31. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.
32. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
33. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
34. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.

35. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
36. Логистика / В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова; под ред. В. И. Сергеева. – М.: Эксмо, 2014. – 944 с. – (Полный курс МВА).
37. Кочегурова Е.А. Теория и методы оптимизации / Е.А. Кочегурова; Томский политехнический университет. — Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2012. —157с
38. Шарипов, Т.Ф. Планирование на предприятии [Электронный ресурс] : учебник / Т.Ф. Шарипов ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : ОГУ, 2013. - 266 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270265>
39. Banks M.A., On the Way to the Web: The Secret History of the Internet and Its Founders: Apress, 2008. P.26.
40. Burby J.H., Atchison S.R., Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions. Sybex, 2007. - P.267.
41. Clifton M.B., Advanced Web Metrics with Google Analytics. SYBEX, 2009. - P.56.
42. Peterson E.T., Web Analytics Demystified: A Marketers's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business. Celilo Group Media, 2004.-P. 106.
43. Resnic R., Taylor D.W., The Internet Business Guide. SAMS Publishing, 2004. - P.71.
44. Официальный сайт информационного портала [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://powerbranding.ru/>
45. Официальный сайт компании «Твиг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.twiga.ru/>

46. Официальный сайт информационного портала [Электронный ресурс]. - Режим доступа: marketopedia.ru
47. Официальный сайт информационного портала [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru>
48. Официальный сайт информационного портала [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru>
49. Официальный сайт информационного портала [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.marketologi.ru
50. Официальный сайт информационного портала [Электронный ресурс]. - Режим доступа: tsenomer.ru
51. Официальный сайт информационного портала статистики г. Тольятти [Электронный ресурс]. - Режим доступа: samarastat.gks.ru

Приложения

Приложение А

Общая характеристика и анализ организационной структуры управления предприятия

Объектом исследования является группа компаний «Викинги». Группа компаний «Викинги» работает на автомобильном рынке уже более 20 лет, является официальным дилером российских и зарубежных автопроизводителей.

Руководящий состав состоит из Генерального директора, начальников отделов, подразделений и служб и их заместителей.

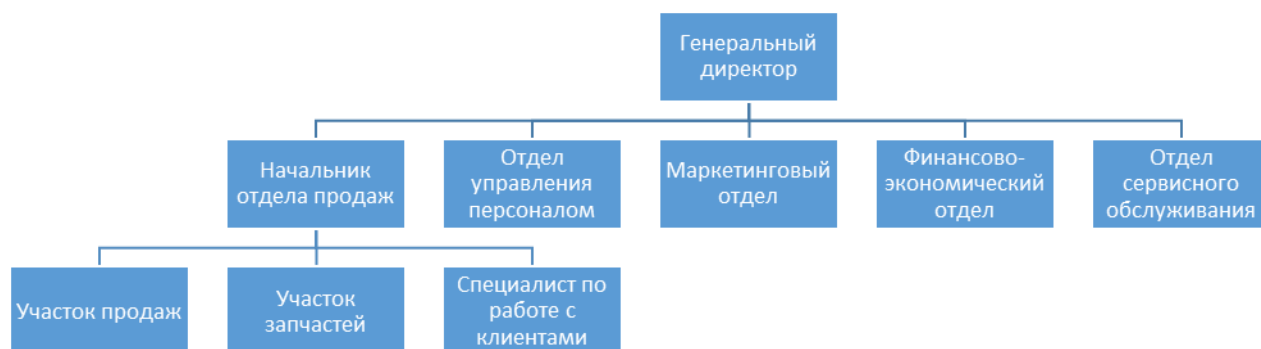


Рисунок - 3.1. Организационная структура управления группы компаний «Викинги»

Линейная организационная структура управления включает в себя установление вертикали власти и подразумевает также установление власти руководством отдела или подразделения над отделом и установление власти руководством предприятия над предприятием. Этим достигается качество управления и принятия оперативных решений, что положительно отражается на качестве предоставляемых услуг (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Должностные обязанности сотрудников группы компаний «Викинги»

Генеральный	Организовывает, обеспечивает и контролирует работу и
-------------	--

директор	<p>взаимодействие всех подразделений автосалона с целью продажи максимально возможного количества автомобилей, дополнительного оборудования и увеличения числа клиентов автосалона;</p> <p>Ежедневно в конце рабочего дня подводит итоги работы каждого менеджера по продажам, выявляет причины отказа клиентов от покупки, проводит разъяснительную работу с целью предупреждения подобных ситуаций;</p> <p>Лично участвует в отборе персонала для автосалона;</p> <p>Оперативно взаимодействует со всеми структурными подразделениями Компании для обеспечения бесперебойной работы автосалона.</p>
Начальник отдела продаж	<p>Контролировать состояние дебиторской и кредиторской задолженностей клиентов;</p> <p>Разрешать конфликтные ситуации «клиент-менеджер»;</p> <p>Участвовать в организации и проведении выставок;</p> <p>Выполнять план продаж.</p>
Отдел управления персоналом	<p>Подбор, адаптация, расстановка, закрепление персонала;</p> <p>Повышение профессионального уровня сотрудников;</p> <p>Постановка и контроль системы учета движения персонала;</p> <p>Обеспечение эффективного использования персонала.</p>
Маркетинговый отдел	<p>Анализ конкурентной среды;</p> <p>Поиск новых путей привлечения клиентов;</p> <p>Расчет бюджета маркетинга и управление выделенными средствами;</p> <p>Разработка стратегии стимулирования клиентов.</p>
Финансово-экономический отдел	<p>Организация бухгалтерского учета и отчетности, контроль за эффективным использованием материальных, финансовых ресурсов;</p> <p>Формирование полной и достоверной информации об имущественном положении, доходах и расходах;</p> <p>Осуществление начисления и своевременное перечисление налогов и платежей в бюджет и внебюджетные фонды;</p> <p>Осуществление анализа эффективности использования материальных ценностей.</p>

Окончание табл. 3.1

Отдел сервисного обслуживания	<p>Руководит всем процессом предоставления современного комплекса автоуслуг;</p> <p>Обеспечивает оптимальную загрузку всех участков СТО.</p> <p>Вырабатывает систему распределения по рабочим участкам плановых и экстренных ремонтов, так чтобы обеспечить рентабельность и прибыльность процесса предоставления услуг автосервиса, постоянную занятость персонала,</p>
-------------------------------	--

	<p>эффективное использование оборудования; Устанавливает правила и порядок приема новых автомобилей на предпродажную подготовку. Обеспечивает качество, своевременность и полный перечень выполняемых работ. Способствует успешной продаже подготовленного автомобиля через отдел продаж автомобилей; Разрабатывает предложения по технической политике и направлениям технического развития автоцентра в условиях конкурентного рынка.</p>
--	---

Группа компаний «Викинги» предоставляет все виды услуг по продаже и обслуживанию автомобилей Nissan, Datsun, Lada: продажа автомобилей, гарантийное и сервисное обслуживание, розничная и оптовая продажа запасных частей, установка дополнительного оборудования, страхование автомобилей, кредитные программы совместно со страховыми компаниями и банками партнерами. Рассмотрим их более подробно:

1. продажа автомобилей:

Таблица 3.2

Количество проданных автомобилей за 2016 год

Марка автомобиля	Количество проданных автомобилей за год (шт.)	Удельный вес, %
Nissan	468	34
Datsun	264	19
Lada	636	47
Итого	1368	100

2. гарантийное и сервисное обслуживание:

Таблица 3.3

Стоимость сервисного обслуживания

Марка	Модель	ТО-0 (руб.)	ТО-1 (руб.)	ТО-2 (руб.)
Nissan	Almera	6205	9495	6205
	Tiida	4710	14991	4710
	Juke	4631	14994	4631
	Sentra	4390	14511	4390
	Qashqai	5544	14602	5544
	Teana	4626	22671	4626

	Terrano	6361	10409	6361
	X-Trail	5625	15912	5625
	Murano	5386	21597	5386
	Patrol	7113	27749	7113
	Pathfinder	5320	21491	5320
Datsun	On-do/mi-do	1500	6500	7500
Lada	Granta	1300	4800	4600
	Priora	1300	4900	4700
	Kalina	1300	4800	4600
	Vesta	5200	7200	5200
	Xray	5900	6400	5900
	Largus	1600	7500	6100
	4x4	3400	3900	5200

3. розничная и оптовая продажа запасных частей. Перечень запасных частей для автомобилей, предназначенных для реализации представлен в приложении 1;

4. страхование автомобилей. Страховые компании с которыми сотрудничает группа компаний «Викинги»: ОАСО «АСтрО-Волга»; СК «Военная страховая компания»; ОСаО «Ингосстрах»; ОСаО «РЕСО-Гарантия»; ЗАО СГ «УралСиб»; СК «Ренессанс страхование»; СК «РОСГОССТРАХ»; СК «Московская Страховая Компания»; СК «Цюрих.Ритейл»; ЗАО «Поволжский Страховой Альянс»; ЗАО "МАКС".

5. установка дополнительного оборудования (табл. 3.4)

Таблица 3.4

Список дополнительных услуг

Марка	Вид услуги
Nissan	Защиты и наклейки
	Стиль, аксессуары внешнего дизайна
	Стиль, аксессуары внутреннего дизайна
	Багажные системы и аксессуары
	Буксировочные аксессуары
	Электронные охранные системы
	Механические блокираторы
	Парковочные системы
	Предпусковые обогреватели

	<ul style="list-style-type: none"> - Аудио / видео - Свет, оптика - Тонировка, защитные пленки - Колесные диски, шины - Сопутствующие товары - Прочее - Эксклюзивный тюнинг - Personalization
Datsun	<ul style="list-style-type: none"> - Любое дополнительное оборудование на автомобиль (диски, аудиосистема, охранная сигнализация, парковочные радары, навигационная система, обвес и прочее) и установка. - Прохождение любого технического обслуживания, ремонт автомобиля, покраска и другие кузовные работы.
Lada	<ul style="list-style-type: none"> - Установка автомагнитол и любых компонентов автозвука. - Установка дополнительных мониторов. - Установка парктроников. - Установка автосигнализаций и систем безопасности. - Установка камер заднего вида и видеорегистраторов. - Установка противотуманных фар. - Установка обогрева сидений (передних и задних). - Установка навигационных систем. - Оборудование автомобиля системами предпускового подогрева. - Установка систем контроля давления в шинах. - Установка подогрева зеркал.

6. кредитные программы совместно со страховыми компаниями и банками партнерами

Таблица 3.5

Кредитные программы группы компаний «Викинги»

Кредитная программа	Описание	Первоначальный взнос	Ставка кредита	
			3 года	5 лет
Nissan finance	Стандартная программа от 11,9%	50%	11,9%	13,9%
		30%	12,9%	14,9%
		20%	13,9%	14,9%
Datsun finance	Главной особенностью программы Datsun Finance является предоставление автострахования ЛайтКАСКО в подарок.	20%	11,3%	14,9%
Lada finance	Процентные ставки по кредиту ниже базовых	20-39%	8,9%	18%
		от 40%	7,9%	16%

предложений банков-партнеров Доступный первоначальный взнос Оптимальные сроки кредитования Быстрое принятие предварительного решения о выдаче кредита	30-60%	6,9%	15%
--	--------	------	-----

Представим ценности группы компаний «Викинги» (табл. 3.6)

Таблица 3.6

Ценности группы компаний «Викинги»

Порядочность и доверие	<ul style="list-style-type: none"> – Интересы клиента для нас приоритетны. – Мы честны с нашими клиентами, сотрудниками, партнерами и акционерами. – Мы выполняем то, что обещаем. – Все наши действия понятны, разумны и обоснованы. – Нам важно доверие наших клиентов, сотрудников, партнеров и акционеров. – Мы ценим это доверие, и постоянно работаем над его приумножением.
Качество и инновации	<ul style="list-style-type: none"> – Мы контролируем и совершенствуем высокое качество наших услуг. – Мы обеспечиваем индивидуальный подход к продаже, аренде, сервисному обслуживанию автомобилей для каждого клиента, поддерживая удовлетворенность и развивая лояльность. – Мы обладаем высокими компетенциями в автобизнесе и не останавливаемся на достигнутом. Мы постоянно развиваемся, чтобы всегда соответствовать высокому уровню ожиданий клиентов, сотрудников, партнеров и акционеров. – Мы следим за развитием мировых инновационных технологий и применяем в работе наиболее современные решения, приносящие наибольшую пользу для наших клиентов, сотрудников и акционеров.
Уважение к личности	<ul style="list-style-type: none"> – Мы относимся с уважением к каждому человеку, будь то клиент, сотрудник, партнер или акционер. – Мы обеспечиваем нашим сотрудникам комфортные условия труда и достойное вознаграждение, в ответ получая качественную и профессионально выполненную работу, от

	<p>которой зависит удовлетворенность клиентов, партнеров и акционеров.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Мы обеспечиваем возможности карьерного роста для инициативных и результативных сотрудников, помогаем развивать личностный и профессиональный потенциал.
<p>Прибыль и развитие</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Мы не следуем правилу «прибыль ради прибыли», мы предлагаем товары и услуги, достойные того, чтобы их выбирали наши клиенты. – Мы используем все возможности в рамках нашей ценностной культуры для обеспечения постоянного роста и развития компании, тем самым внося свой вклад в улучшение жизни общества. – Гражданская позиция – Мы живем в России. Мы работаем в России. Мы соблюдаем законы своей страны. – Мы создаем и развиваем цивилизованный автомобильный рынок России