



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Экономики и управления на предприятии природопользования»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
(квалификация – бакалавр)

На тему «Анализ и оценка маркетинговой стратегии на предприятии»

Исполнитель Кравцова Диана Николаевна

Руководитель кандидат экономических наук Майборода Евгений Викторович

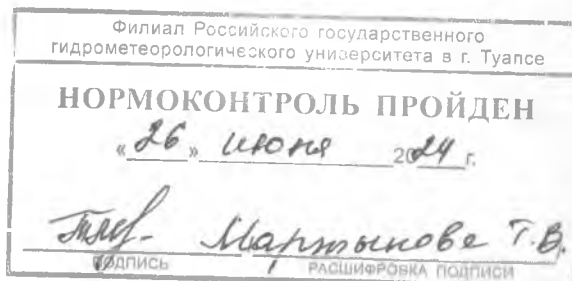
«К защите допускаю»

Руководитель кафедры

кандидат экономических наук

Майборода Евгений Викторович

«24» июня 2024 г.



Туапсе
2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1 Теоретические аспекты изучения маркетинговых стратегий предприятия.....	6
1.1 Сущность и виды маркетинговых стратегий	6
1.2 Методика анализа и оценки маркетинговых стратегий.....	13
2 Анализ и оценка маркетинговой стратегии на предприятии.....	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Вымпел».....	24
2.2 Анализ маркетинговой стратегии ООО «Вымпел»	30
3 Разработка рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности в ООО «Вымпел»	46
3.1 Разработка плана мероприятий по оптимизации стратегии маркетинга в ООО «Вымпел»	46
3.2 Определение эффективности предлагаемых мероприятий	54
Заключение	61
Список литературы	65
Приложение	68

Введение

Долгосрочная эффективная работа любого предприятия, его экономический рост и развитие определяются правильным выбором стратегических ориентиров, позволяющих наилучшим образом реализовать потенциальный человеческий капитал и другие ресурсы.

Актуальность исследования обусловлена тем, что современный маркетинг становится более ориентированным и научно обоснованным. Краткосрочные цели и задачи всё чаще разрабатываются на основе долгосрочных программ развития, которые определяют глобальную стратегию компании на рынке.

Один из самых важных аспектов организации маркетинговой деятельности — это разработка и реализация стратегии. Эффективная реализация маркетинговых стратегий возможна только при наличии стабильного и развивающегося рынка.

В современном мире суть маркетинга на потребительском рынке состоит в том, чтобы потребности людей стояли на первом месте по сравнению с производственной и коммерческой деятельностью компании.

Поэтому маркетинг необходимо рассматривать не только как часть менеджмента, но и как ключевую функцию, которая определяет всю работу предприятия, связанную с производством и продажей товаров.

Маркетинг - один из важнейших видов экономической и социальной деятельности. Целью маркетинга является повышение качества товаров и услуг и улучшение условий их приобретения.

С развитием экономики предприятия понимают, что им необходимо применять принципы маркетинга в своей работе. Для этого им нужны специалисты и постоянные усилия для создания управленческой структуры, которая будет отвечать за планирование, организацию и контроль маркетинговых процессов.

Маркетинг играет важную роль в стратегическом планировании. Он

предоставляет ценную информацию, которая помогает разработать стратегический план. В свою очередь, стратегическое планирование определяет место маркетинга в организации.

Следуя стратегическому плану, служба маркетинга совместно с другими отделами компании работает над достижением основных стратегических целей.

Стратегия маркетинга самым тесным образом связана с общей стратегией предприятия. Это принципиальные средне- или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

Стратегия разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза перспектив развития рынка, анализа потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия.

Важность изменений в стратегии компании обусловлена расхождением между её реалистичными целями и текущей ситуацией. В последние годы многие предприятия стали разрабатывать стратегии развития и применять стратегическое планирование.

Для крупных компаний, которые имеют значительные активы, фондоёмкое производство и разветвлённую производственную структуру, наличие стратегии развития становится важным условием выживания.

Стратегическое планирование позволяет компании определить свои цели и пути их достижения. Оно помогает развиваться и выживать в условиях усиливающейся конкуренции.

Многие известные компании не только имеют детально проработанную и понятную стратегию, но и постоянно следуют установленным параметрам развития. Это требует постоянной и непрерывной работы топ-менеджеров.

Использование стратегии как инструмента управления в повседневной деятельности компании необходимо не только для её выживания, но и для обеспечения процветания.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Вымпел». Предмет - анализ и оценка маркетинговой

стратегии ООО «Вымпел».

Целью выпускной работы является анализ стратегии маркетинга в ООО «Вымпел» и разработка рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности исследуемого предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты изучения маркетинговых стратегий предприятия;
- провести анализ стратегии маркетинга в ООО «Вымпел»;
- разработать рекомендации, направленные на совершенствование уровня конкурентоспособности ООО «Вымпел».

В соответствии с задачами построена структура работы.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты маркетинговых стратегий предприятия, выделяются основные понятия и сущность понятия «маркетинговая стратегия». А также выделяются виды маркетинговых стратегий, их методология и роль в управлении предприятием.

Во второй главе приводится организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия, проведен анализ финансового состояния предприятия и стратегии маркетинга ООО «Вымпел».

В третьей главе представлена разработка рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности ООО «Вымпел», создан план мероприятий по оптимизации стратегии маркетинга, а также произведен расчет эффективности предлагаемых мероприятий.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили работы отечественных и зарубежных ученых в сфере применения маркетинга на предприятии, а также внутренняя отчетность и статистические данные анализируемой организации.

Информационной базой исследования служат информационные, аналитические, методические материалы, данные финансовой отчетности ООО «Вымпел» и информационные ресурсы Интернета.

1 Теоретические аспекты изучения маркетинговых стратегий предприятия

1.1 Сущность и виды маркетинговых стратегий

Маркетинговая стратегия — это главный документ, на основе которого компании планируют продвижение и продажи товаров и услуг.

Без маркетинговой стратегии на тестирование не связанных между собой гипотез для разных каналов продвижения уйдёт много ресурсов. Будет трудно найти причины текущих показателей, масштабировать хорошие результаты, а плохие — не повторять.

Суть маркетинговой стратегии в том, что она систематизирует и помогает оценить ресурсы компании, чтобы перераспределить их на более эффективные каналы. Каналами продвижения могут быть наружная реклама, партнёрства с блогерами, реклама в социальных сетях, на радио, телевидении, в поисковых сетях.

Инструменты маркетинговой стратегии нужны компании, чтобы достигать целей: увеличить долю на рынке, занять нишу или выполнить план выручки. Такими инструментами могут быть ценообразование, коммуникация с целевой аудиторией и позиционирование бренда. Более крупные разделы маркетинга тоже можно считать инструментами, например SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, SMM.

По мнению Липсиц И. В.: «...Стратегия - это собирательное понятие, оно объединяет различные аспекты деятельности компании и находит свое выражение во всем, что определяет жизнедеятельность организации. Набор действий для достижения, определения целей, определенных правил и процедур. Стратегия представляет собой подробный всеобъемлющий план, призванный обеспечить выполнение миссии и достижение ее целей» [19, с. 183].

Маркетинговая стратегия – это подход к планированию, направленный на продвижение товаров или услуг, а также на повышение показателей прибыли

организации. Она может в любой форме: как на бумаге, так и в виде цифрового документа. Именно благодаря маркетинговой стратегии компания может понять, какие задачи необходимо выполнить для осуществления поставленной цели.

Если фирма собирается выйти на рынок или запустить новый продукт, то ей необходим четкий план действий. То же самое касается и других бизнес-процессов, включая освоение новых направлений, увеличение производственных объемов, улучшение позиций в отрасли и т.д.

Одной из важнейших целей маркетинговой стратегии является повышение конкурентоспособности.

Для этого необходимо выявить и грамотно использовать конкурентные преимущества компании. Речь идет о введении новых технологий, создании и запуске продуктов, повышении уровня сервиса, ребрендинге и многих других задачах.

Систематический анализ потребностей рынка является ключевой задачей стратегического маркетинга. Разработка продуктов, способных удовлетворить нужды конкретных групп потребителей и обладающих уникальными характеристиками, является основным аспектом этой стратегии. Создание устойчивого конкурентного преимущества возможно благодаря выделению продуктов среди товаров конкурентов.

Для этого важно определить существующие или потенциальные сегменты товарных рынков, проведя анализ разнообразных потребностей потребителей.

Одной из таких стратегий является обнаружение конкурентного преимущества, которое позволяет фирме располагаться на лидирующих позициях рынка.

К тому же важно принять решение о приобретении такого преимущества в определенной области. Еще одной стратегией является ослабление преимуществ конкурентов. Поэтому, чтобы благополучно спланировать маркетинговую стратегию, следует определить главные стратегические направления, которые зависят от преимуществ, на которых компания опирается

[9, с.183].



Рисунок 1- Виды маркетинговых стратегий

Каждая разновидность подразумевает отдельный вектор действий. Следовательно, при разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать направление развития компании, а также ее преимущества и изначальные характеристики.

1. Базовые. Данный способ разделения предложил американский экономист Майкл Портер. По его мнению, на выбор поведения оказывают влияние два основных элемента: издержки и преимущества. Согласно его концепции, существует три разновидности стратегий:

- Лидерство по издержкам.

Компания оптимизирует процессы и сокращает расходы. Это позволяет снизить цену продукта и, таким образом, привлечь большую аудиторию. Стратегии придерживается, например, X5 Retail Group — компания, которая управляет продуктовыми сетями «Пятёрочка», «Перекрёсток» и т. д.

- Дифференциация.

Компания предлагает товары или услуги, которые отличаются от аналогичных у конкурентов, и делает акцент на этом отличии. Это может быть дифференциация по продукту, сопутствующему сервису или имиджу. Пример

стратегии — «Тинькофф Банк», который первым предложил клиентам полностью дистанционное обслуживание.

- Фокусирование или специализация.

Компания смещает фокус с продукта на конкретный сегмент рынка. Например, магазины виниловых пластинок или товаров для дошкольников.

Можно разработать смежную рекламную стратегию из двух позиционирований. Например, IKEA следует стратегиям дифференциации и лидерства по издержкам. Покупателям предложили мебель, которую они могут собрать самостоятельно, а благодаря оптимизации производственных процессов компания снизила цены на свои товары.

Совмещение сразу трёх стратегий развития компании может привести к банкротству. Развитие продукта, у которого есть отличительная особенность, требует вложений. Если при этом снижать цену и держать фокус на узкоспециализированной нише, где изначально небольшая целевая аудитория, — вложения могут не окупиться.

Конкурентные стратегии зависят от ситуации в компании и на рынке. Например, Филип Котлер выделяет четыре конкурентные стратегии:

- Расширение. Доля компании на рынке увеличивается за счёт инвестиций. При такой стратегии снижаются текущие доходы из-за того, что компания масштабирует производство: строит новые заводы, нанимает персонал, закупает оборудование.

- Удержание. Компания удерживает текущие позиции на рынке за счёт того, что фокусируется на продвижении товаров или услуг, которые приносят основной доход, несмотря на низкие темпы роста.

- Сбор урожая. Стратегия получения максимальной прибыли здесь и сейчас подходит для товаров и услуг с неопределённым будущим. Компания делает ставку на быстрый доход от их реализации и, соответственно, быстрое снижение расходов до того, как сократится объём продаж.

- Деинвестирование. Закрытие одного направления бизнеса и перераспределение ресурсов в новую отрасль или на развитие нового продукта.

Этой маркетинговой стратегии можно следовать при ликвидации бизнеса или, например, если затраты на производство определённого продукта снижают прибыль компании.

К глобальным стратегиям развития компании относятся:

- Стратегия интернационализации. Выход на новые рынки.
- Стратегия глобализации. Создание продуктов, которые соответствуют международным стандартам.
- Стратегия кооперации. Взаимодействие с другими компаниями.

Стратегии роста бывают двух типов: интенсивного или диверсифицированного роста. Цель интенсивного роста — лидерство в определённом сегменте рынка или создание уникального продукта. Диверсифицированный рост предполагает расширение продуктовой линейки или направлений. Можно сказать, что интенсивный рост идёт по вертикали, а диверсифицированный — по горизонтали.

Например, маркетинговые стратегии «искры» и «пламени». Инструменты типа промо и купонов — это «искры», которые могут дать кратный рост быстро, но они недолговечны и затухают. Стратегии «пламени» типа SEO долговечны и устойчивы, но занимают время до того, как начнут приносить результат.

Важно, чтобы сформированная маркетинговая стратегия была согласована с общими целями организации. Правильно составленный план должен быть ориентирован на решение нижеперечисленных задач:

- Повышение присутствия бренда. Рынок сбыта является фундаментальным звеном в процессе выполнения маркетинговых планов. Его ширина напрямую влияет на вероятность успеха выбранной стратегии.
- Увеличение продаж. Грамотный план позволяет преумножить объем проданных товаров.
- Увеличение прибыли. Доход организации напрямую связан с продажами. Правильная маркетинговая стратегия оказывает непосредственное влияние на ликвидность бизнеса. Например, не имеет смысла распродавать

товары с целью повышения объемов продаж, если их стоимость будет слишком низкой. Это не позволит компании получить прибыль, так что стоит изменить подход к установлению цен.

- Позиционирование бренда. Рыночную стоимость продукта формирует, в том числе, его позиционирование. Когда ценность товара и связь с брендом не очевидны для потенциальных покупателей, понижаются объемы продаж и доходность. Маркетинговая стратегия позволяет создать взаимосвязь между продуктом и сознанием аудитории.

Структура маркетинговой стратегии развития компании строится на основе четырёх составляющих:

- продукт (англ. product),
- цена (англ. price),
- продвижение (англ. promotion),
- дистрибуция (англ. place).

Эти составляющие ещё называют 4P, «маркетинг-микс» (англ. marketingmix) или «комплексный маркетинг».

Создание маркетинговой стратегии начинается с изучения продукта, анализа конкурентов и целевой аудитории. Далее нужно проанализировать полученные данные и на их основе разработать ценностное предложение и позиционирование бренда, выбрать точки продаж и определиться с инструментами и каналами продвижения.

Рассмотрим элементы маркетинговой стратегии и перечислим, что должно быть в ней описано:

1. Цель маркетинговой стратегии. Должна быть измеримой и соответствовать бизнес-цели компании. Нужно прописать KPI, или ключевые показатели эффективности, и сроки.

Примеры абстрактных маркетинговых целей:

- увеличить трафик на лендинг в три раза с помощью контекстной рекламы;

- увеличить расходы на платную рекламу до \$100 000 в месяц.

Примеры измеримых маркетинговых целей:

- увеличить конверсию органического поискового трафика в установку приложения в Google Play до 35% за 3 месяца;
- масштабировать рекламу в платных каналах до \$100 000 в месяц с ROAS > 65% к следующему кварталу.

2. Продукт. Что продаёт компания и в чём отличие от предложений конкурентов.

3. Ценообразование. Информация о цене продукта, как она рассчитывается, какие параметры на неё влияют и какие выгоды могут быть.

4. Целевая аудитория. Потенциальные потребители продукта и их сегментация. Эта информация используется в разработке позиционирования, принципов коммуникации и самого продукта.

Для описания целевой аудитории используют качественные и количественные методы исследования, например глубинные интервью, фокус-группы и опросы.

5. Рынок и конкуренты. Данные об анализе сегментов рынка, потребительского спроса, тенденций, ключевых игроков и компаний с похожим продуктом. Эти данные берут из опубликованных исследований рынка и получают с помощью глубинных интервью.

6. Ресурсы и инструменты маркетинговой стратегии. Как бюджет на продвижение компании распределён между исполнителями, каналами и маркетинговыми инструментами.

Нужно рассчитать количество привлекаемых специалистов и стоимость их услуг, затраты на производство и продвижение контента и другие расходы для достижения целей, например на оптимизацию сайта.

7. Риски. Внешние и внутренние факторы могут повлиять на реализацию маркетинговой стратегии: нестабильная ситуация на рынке, релиз похожего продукта у конкурентов, новый закон или недостаток ресурсов в компании.

Поэтому, кроме анализа рисков, в стратегии должно быть описано, как ими управлять.

8. План маркетинговой стратегии. Стратегия — это верхнеуровневая инструкция с направлением, в какую сторону двигаться. Для её реализации нужен план с конкретными шагами, сроками и ожидаемыми результатами.

Например, если компания планирует через год выйти на международный рынок, для этого нужно адаптировать продукт, собрать удалённую команду в выбранной стране и разработать рекламную кампанию с учётом локальных особенностей.

1.2 Методика анализа и оценки маркетинговых стратегий

В основе анализа маркетинговой стратегии лежит определенный алгоритм, в общем виде представленный на рисунке 2.



Рисунок 2 – Общий алгоритм анализа маркетинговой стратегии

Прежде всего, анализу подвергаются потребители, их потребительские предпочтения и ожидания, которые они предъявляют к рынку в целом и к товаропроизводителям в частности. Далее изучается рынок в целом, включая его конъюнктуру, инфраструктурное обеспечение и прочее.

В рамках анализа спроса, предъявляемого на продукцию фирмы со стороны рынка, оцениваются такие показатели, как объемы отгруженной продукции, доли прибыли от коммерческой деятельности в общем объеме доходов предприятия, расходы маркетинговой службы, общая конкурентоспособность компании и прочее.

Особую роль в анализе маркетинговой стратегии играет изучение и выбор каналов сбыта. Сбытовая стратегия предприятия подлежит анализу в соответствии с алгоритмом, представленном на рисунке 3.

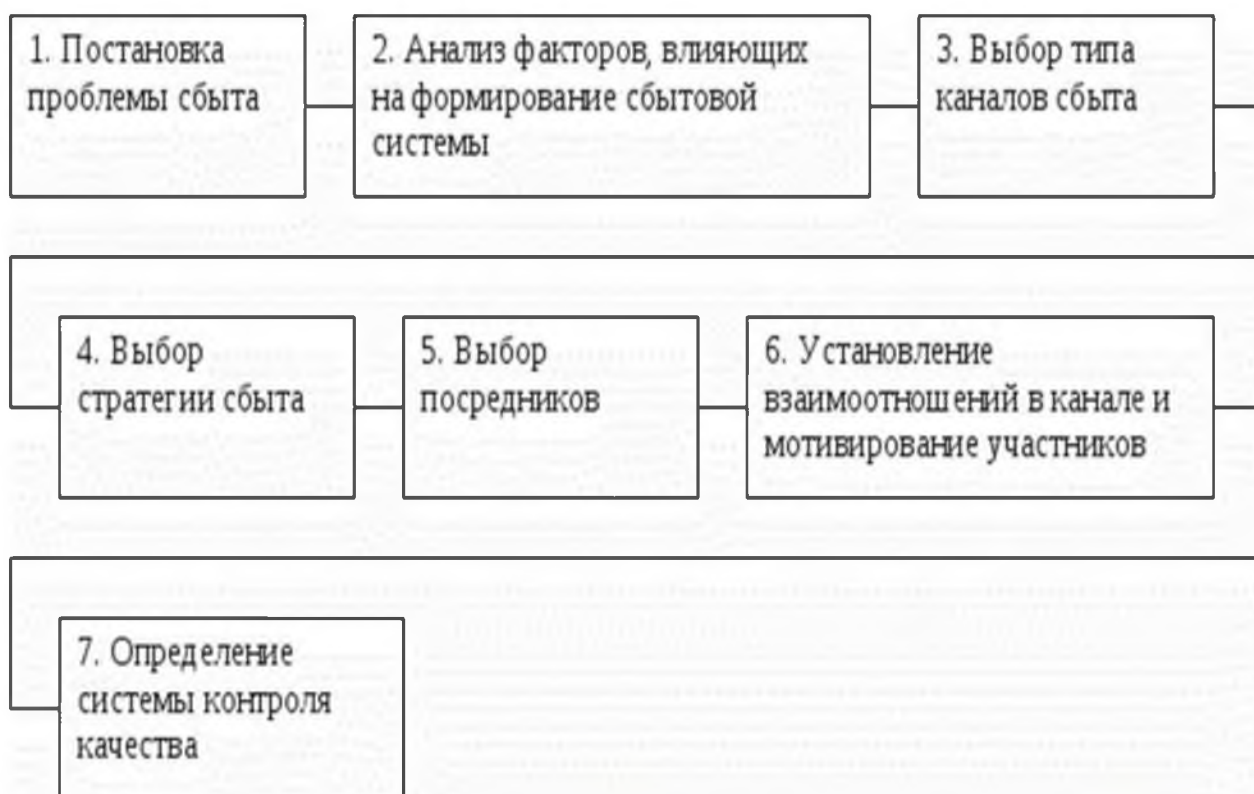


Рисунок 3 – Алгоритм анализа сбытовой стратегии маркетинга

На основе проведенного анализа определяются наиболее эффективные каналы товародвижения и формируется новый комплекс маркетинга.

Сформированная модель вновь подвергается оценке на предмет жизнеспособности и эффективности.

Маркетинг – это наука, требующая точности, внимания к деталям и глубокого понимания целевых аудиторий. Анализ данных в этой области играет ключевую роль, помогая маркетологам принимать обоснованные решения и строить эффективные стратегии.

1. SWOT-анализ – это инструмент, который помогает оценить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы, с которыми она может столкнуться. Данный анализ позволяет формировать стратегию развития, основываясь на реальных данных.

2. PEST-анализ – это метод, который позволяет оценить влияние политических, экономических, социальных и технологических факторов на бизнес. Он помогает предугадать будущее и принимать правильные решения в настоящем.

3. Когортный анализ – это метод, который позволяет изучить поведение определенной группы (когорты) пользователей в течение определенного периода времени. Это помогает понять, как изменяется поведение пользователей и как на него влияют различные факторы. Здесь вы можете найти примеры когортного анализа в маркетинге.

4. Маркетинговый анализ – это процесс сбора, обработки и анализа информации о рынке, конкурентах, продуктах и потребителях. Этот анализ помогает определить эффективность маркетинговых стратегий и техник, а также позволяет выявить новые возможности для развития бизнеса.

5. Анализ конкурентов – это процесс исследования действий и стратегий конкурентов с целью определения их сильных и слабых сторон, а также определения своего места на рынке.

6. Анализ 4P – это процесс оценки эффективности стратегии маркетингового микса, включающего продукт, цену, место и продвижение. Этот анализ помогает определить, какие аспекты маркетингового микса работают наиболее эффективно и что можно улучшить.

7. Анализ проникновения на рынок – это процесс оценки возможностей и рисков, связанных с входом на новый рынок или с расширением деятельности на существующем рынке.

8. Анализ данных продаж – это процесс изучения и анализа информации о продажах с целью улучшения маркетинговых стратегий и увеличения прибыли.

Маркетинговый анализ — это важный элемент успешной маркетинговой стратегии. С его помощью можно получить ценную информацию, которая поможет принимать обоснованные решения и эффективно управлять маркетинговыми усилиями.

Важно заметить, что маркетинговая стратегия выбирается руководством предприятия, по некоторым ключевым факторам, которые всегда учитываются при её выборе. Крупным предприятиям следует выбирать такие стратегии, которые будут задействовать все конкурентные преимущества, это поможет предприятиям продолжать занимать лидирующие позиции на рынке. Малые фирмы должны выбирать свои стратегии так, чтобы это помогло им улучшить свои позиции на рынке. Прежде чем выбирать маркетинговую стратегию необходимо определиться с целями. Они делают стратегию уникальной, в них отражены стремления фирмы.

Интересы и отношения руководства. Что касается интересов руководства, то существуют разные типы руководителей. Некоторые из них рисуют и не боятся этого, а некоторые, наоборот, делают все, чтобы лишний раз избежать рисков. Что касается отношений, то в рабочем коллективе есть свои симпатии и антипатии, это тоже очень существенно может сказаться на выборе стратегии.

Финансовые ресурсы. В зависимости от финансового положения фирмы, можно определить, как фирма будет выживать на рынке, ведь освоение новых сегментов, разработка новых технологий и продуктов, требует огромных финансовых вложений.

Квалификация персонала. Огромным конкурентным преимуществом может послужить квалификация персонала, без соответствующего уровня

навыков работников, фирма не сможет оставаться на рынке.

Время. Важным фактором при выборе стратегии является временной, так как фирмы не смогут осуществить стратегию в любое время, так как все планируемые изменения, возможности и угрозы носят исключительно временной характер, и как только появляется возможность для осуществления планируемой стратегии, фирмы не упустят данной им возможности. Что касается оценки выбранной стратегии, то она должна соответствовать: .

Целям предприятия.

Состоянию и требованиям внешней маркетинговой среды, то есть, насколько стратегия соответствует требованиям основных субъектов. Кроме этого, в какой степени учтены факторы динамики рынка, развития жизненного цикла продукта. А также приведет ли стратегия к появлению новых конкурентных преимуществ и т.п.

Потенциалу и возможностям предприятия. Имеется в виду, что выбранная стратегия должна быть увязана с другими стратегиями, и соответствовать возможностям персонала. Кроме этого необходимо учитывать существующую структуры, и проанализировать позволяет ли она успешно реализовать выбранную маркетинговую стратегию.

Степени риска. Фирма должна предусмотреть к каким негативным последствиям может привести провал выбранной стратегии. Когда фирма принимает решение о выборе маркетинговой стратегии, она опирается на выводы, полученные с помощью следующих инструментов маркетингового анализа. Анализ внутренней и внешней среды, иначе говоря, SWOT - анализ. Благодаря SWOT - анализу выявляются сильные, слабые стороны, а также возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны - это «внутренние», «подконтрольные» факторы, специфичные для исследуемого объекта, возможности и угрозы же - это неуправляемые свойства окружения объекта. Анализ сильных и слабых сторон нужен для того чтобы знать как они могут помочь или навредить в использовании возникающих во внешней среде возможностей. Анализ возможностей и угроз способствует выявлению

факторов, которые благоприятствуют или препятствуют эффективной работе организации. С помощью таблицы SWOT можно сделать выводы, о том какие сильные и слабые стороны имеет организация и как стоит построить стратегию, чтобы сгладить уязвимые места. Кроме этого, оценить возможности фирмы, и какие из них являются наилучшими, а также выяснить, каких угроз стоит опасаться. Также организация должна составить матрицу SWOT из 4-х полей:

- «Сильные стороны - возможности». На этом поле разрабатывается стратегия по использованию сильных сторон, и какие возможности приобретет фирма, если сильные стороны будут задействованы.

- «Слабые стороны - возможности». На данном поле вырабатывается стратегия для того чтобы убрать имеющиеся слабости, с помощью имеющихся возможностей.

- «Сильные стороны - угрозы». На данном поле стратегия должна состоять в том, чтобы использовать преимущества сильных сторон, для устранения угроз.

- «Слабые стороны - угрозы». Стратегия фирмы должна состоять в том, чтобы устранить угрозу фирмы и одновременно избавиться от слабостей.

Следующей моделью индустриального анализа является модель «Пять сил конкуренции». Данная модель была разработана профессором Гарвардской бизнес-школы Майклом Портером. Для того чтобы ваша компания была как можно привлекательней необходимо, чтобы следующие 5 сил были как можно слабее:

- Угроза появления на рынке новых игроков (конкурентов);
- Угроза со стороны товаров-заменителей;
- Влиятельность покупателей;
- Влиятельность поставщиков;
- Конкуренция среди работающих в индустрии фирм.

Далее я бы хотела поподробнее остановиться на каждой из них. Что касается угрозы появления на рынке новых игроков, то сюда можно отнести тех

конкурентов, которых привлекает вид деятельности, которым вы занимаетесь. Данного появления может не случиться, если вход в эту индустрию ограничен барьерами.

В качестве барьеров могут выступать, например высокий первоначальный капитал, государственные или юридические барьеры, или даже преимущество абсолютной стоимости (преимущество по себестоимости, полученное теми участниками рынка, которые вошли в индустрию раньше других, за счет приватизации наиболее дешевых источников сырья или за счет «экономии обучения»).

Угроза со стороны товаров-заменителей заключается в том, что потребитель склонен сравнивать цену и качество для оригинального товара и товара-заменителя, и если качество оригинального несколько не лучше, а цена больше, то покупатель выберет товар-заменитель.

Следующие две угрозы влияние со стороны покупателей и влияние со стороны продавцов заключается в том, что с одной стороны организация покупает сырье, материалы, рабочую силу (рынок входящих ресурсов), а с другой стороны фирма продает готовые товары и услуги покупателям (рынок исходящей продукции).

В обоих случаях эта деятельность создает добавочную стоимость, которая зависит от относительно экономической влияния. Влияние покупателей зависит от следующих факторов:

- Чувствительность к цене (чем выше чувствительность покупателей к цене продукта, тем менее привлекателен данный рынок для продавца);
- Размер и концентрация покупателей по сравнению с продавцами (чем меньше покупателей на рынке и чем больше объем их покупок, тем большей влиятельностью они обладают);
- Информированность покупателей (чем выше информированность покупателей о продавцах, их ценах и затратах, тем лучшими возможностями для снижения цены эти покупатели обладают);
- Возможности для вертикальной интеграции (способность покупателя,

вместо покупки товаров или материалов у поставщика, организовать их выпуск самостоятельно).

Влиятельность продавцов (поставщиков) зависит от тех же самых факторов, что и влиятельность покупателей, за тем лишь исключением, что теперь фирмы в индустрии выступают покупателями, а поставщики - продавцами.

Последняя сила, а именно конкуренция среди работающих в индустрии фирм определяется следующими параметрами:

1. Концентрация конкуренции;
2. Разнообразие конкурентов (чем больше различие между конкурирующими фирмами, тем менее комфортна данная индустрия для ее участников);
3. Различия продуктов (чем меньше различий между продуктами, тем сильнее борьба за покупателя, тем менее комфортна данная индустрия для ее участников);
4. Барьеры на выходе (например, когда стоимость производственных мощностей высока, и большая ее часть будет потеряна при выходе из индустрии - игроки менее склонны покидать данную индустрию, обстоятельство, которое приводит к чрезмерной концентрации и низкой марже в индустрии);
5. Экономия масштаба (если потенциальная экономия за счет масштаба производства значительна, фирмы склонны к агрессивной ценовой политике для достижения необходимого объема продаж).

Соотношение постоянных и переменных затрат (если доля постоянных затрат значительно выше доли переменных затрат в себестоимости продукта или услуги, фирмы будут склонны продавать дополнительные единицы продукции практически по любой цене, покрывающей переменные затраты - последствия для прибыльности индустрии могут быть самыми плачевными).

Среди проблем развития строительной организации в период экономического реформирования наиболее актуальны вопросы повышения

эффективности их деятельности, которые решают широкий круг задач, связанных с удовлетворением потребительского спроса на строительную продукцию, работы или услуги и возможностью достижения строительной организации желаемых результатов.

Организация маркетинговой стратегии в подрядной строительной компании имеет ряд особенностей, определяемых спецификой деятельности такого рода предприятий. Являясь, по своей сути, производственной организацией, конечный результат ее производственного процесса - объект завершенного строительства, как товар не рассматривается, он выступает, в основном, в качестве имиджевого, рекламного элемента. В виде товара подрядная строительная организация предлагает покупателю (заказчику) определенный комплекс производственных услуг, выступая на конкретном сегменте строительного рынка в качестве сервисного предприятия.

Таким образом, подрядная строительная организация сочетает в себе одновременно характерные черты промышленного предприятия и предприятия сферы обслуживания. Следствием этого является пограничный характер маркетинга, что вызывает необходимость комплексного подхода к его организации, и придает ему специфические черты, не характерные для большинства производственных предприятий.

Основная цель службы маркетинга в подрядной строительной организации - это создание постоянно действующей системы сбора, обработки и обмена объективной информации между всеми структурными подразделениями фирмы для обеспечения устойчивого, прогнозируемого и управляемого процесса сбыта комплекса строительных услуг.

Эффективность маркетингового управления целиком и полностью зависит от способности управленческого аппарата соединить понимание тенденций экономических процессов во всех подразделениях предприятия.

Четкое структурное построение маркетинга дает возможность правильно понять и расставить приоритеты в работе, рационально распределить функциональные обязанности между подразделениями предприятия в части

маркетинга и осуществлять контроль над их выполнением [9, с.176].

При организации маркетинговой деятельности подрядного строительного предприятия необходимо учитывать ряд особенностей. Основными из них являются:

- несовершенство и нестабильность правовой базы строительного сектора экономики, в результате чего достаточно вольно трактуются и постоянно меняются государственные и региональные «правила игры»;

- отсутствие достоверной информации о состоянии строительного рынка, так как существующая система налогообложения вынуждает строительные предприятия скрывать истинные объемы производства и реальные финансовые (статистические) показатели;

- большая (решающая) роль субъективного фактора в выборе заказчиком подрядной строительной организации, когда определяющим является уровень личных отношений руководителей предприятий, предыдущий опыт совместной работы, рекомендации общих знакомых, материальная заинтересованность лиц, уполномоченных принимать решения о выборе подрядчика;

- существующий регламент проведения конкурсов среди подрядных строительных организаций является, в основном, формальным и носит, как правило, вторичный характер, 90% тендеров по отбору подрядных строительных организаций проводятся с целью:

- а) соблюдения обязательной формальности, когда вопрос о подрядчике решен до объявления торгов;

- б) получения альтернативных смет, предложений по технологии работ и организации строительства для последующего их использования при разработке технико-экономического обоснования (бизнес-плана) строительного проекта, либо выполнения комплекса работ своими силами;

- высокая степень финансовых и имиджевых рисков: при выполнении строительных работ на объекте, сметная стоимость которого сопоставима с

годовым оборотом фирмы, с учетом штрафных санкций, предусмотренных договором строительного подряда, любое значительное нарушение сроков, гарантий, либо низкое качество работ, ставит предприятие на грань банкротства и приводит к безвозвратной потере положительного имиджа, как самой фирмой, так и ее руководством;

- низкая мобильность строительной организации (подготовка дополнительного вида услуг, как товара, в том числе, виде новых строительных технологий и используемых материалов занимает большой период времени, необходимый для ее изучения, выбора, освоения, обучения персонала и предварительной практической отработке на второстепенных объектах);

- ярко выраженный коллективный характер работы (в подрядной строительной организации невозможно выделить ни одного структурного звена, не влияющего на конечный результат деятельности предприятия);

- в) необходимость дифференцированного, максимально корректного подхода к предприятиям-конкурентам, это вызвано тесной взаимосвязью компаний в рамках строительного рынка, где ваш сегодняшний субподрядчик завтра на другом объекте выступает в качестве генерального подрядчика, и наоборот.

2 Анализ и оценка маркетинговой стратегии на предприятии

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Вымпел»

Объектом исследования в данной работе является общество с ограниченной ответственностью ООО «Вымпел», осуществляющее строительно - монтажные работы в Краснодарском крае.

Общество с ограниченной ответственностью «Вымпел» создано 05.08.2005г., в соответствии с Федеральным законом № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 года.

Юридический адрес ООО «Вымпел»: 352803, РФ, Краснодарский край, Туапсинский район, г. Туапсе, ул. Войкова, д.19. Учредительным документом ООО «Вымпел» является Устав организации.

Полное наименование организации: ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ВЫМПЕЛ»

ИНН: 2365001977

КПП: 236501001

ОГРН: 1052313089058

Вид деятельности: Строительство жилых и нежилых зданий (код по ОКВЭД 41.2)

Статус организации: коммерческая, действующая.

Организационно-правовая форма: Общества с ограниченной ответственностью (код 12300 по ОКОПФ).

ООО «Вымпел» специализируется на реконструкции и капитальном ремонте объектов промышленного, общественного и специального назначения «под ключ». Кроме того, компания занимается обеспечением объектов инженерными сетями, водоотведением и газификацией. Также в ее компетенции производство и монтаж высокотехнологичных строительных конструкций, изготовление фундамента любой сложности, монолитные работы, благоустройство прилегающих территорий, устройство фасадов различных типов, внутренняя отделка помещений и устройство кровли различных типов и

форм, необходимых для безопасной жизнедеятельности и производства.

Вот уже много лет фирма успешно выполняет разнообразные работы в области проектирования, строительства и дизайна, что делает ее надежным партнером. Один из лучших примеров ее конкурентоспособности - выполненные работы по отделке, созданию сложной мембранной кровли и благоустройству прилегающей территории для гостиничного комплекса «Зодиак» в поселке Ольгинка, а также развлекательного комплекса в поселке Лермонтово.

Для ведения строительных работ требуется специальная лицензия, которую компания получает перед началом деятельности. ООО «Вымпел» обладает лицензией на строительство зданий и сооружений I и II уровней ответственности, соответствующей государственному стандарту. Получив лицензию в установленном порядке, общество приступает к строительной деятельности.

Учредителями ООО «Вымпел» являются Кадукин Александр Владимирович и Фельдман Ирина Давидовна.

Физические и юридические лица, с которыми ООО «Вымпел» сотрудничает, имеют различные обязательства в рамках своей деятельности (поставщики, покупатели, подрядчики, субподрядчики).

Законодательством установлен порядок ведения оперативного, бухгалтерского и статистического учета, а также предоставления отчетности компании. Результаты финансовой деятельности ООО «Вымпел» определяются на основе годового бухгалтерского отчета. Общество имеет право принимать решение о распределении своей чистой прибыли.

На период возведения объектов, на предприятии ООО «Вымпел», для выполнения строительно-монтажных работ нанимаются от 110 до 180 рабочих. 32 высококвалифицированных специалиста входят в штат данного предприятия, где работает 25 инженерно-технических сотрудников. Организационная структура строительного предприятия, представленная на рисунке 1, основана на линейно-функциональном виде управления. Высокий

уровень квалификации персонала обеспечивает профессиональное исполнение заказов с высоким качеством. Система управления сочетает в себе как линейные, так и функциональные принципы организации между производственными управленческими элементами.



Рисунок 4 – Организационная структура управления ООО «Вымпел»

ООО «Вымпел» имеет организационную структуру, основанную на принципах линейной и функциональной организации, что подразумевает единоначалие, линейное распределение структурных подразделений и управление функциями между ними. Генеральный директор ООО «Вымпел» руководит всеми процессами, связанными с хозяйственной деятельностью предприятия, и без его согласия ни одно решение не принимается. Фельдман Ирина Давидовна занимает должность генерального директора и осуществляет управление текущей деятельностью предприятия.

Организация строительных работ осуществляется под надзором главного инженера, который возглавляет процесс строительства и монтажа. Руководители участков и старшие прорабы работают вместе, координируя деятельность рабочих, занимающихся прямым выполнением строительных задач, под руководством директора, который принимает решения по финансовым и организационным вопросам общества.

Объем выполненных строительно-монтажных работ определяется заключенными контрактами, финансированием из бюджета, наличием необходимого сырья, материалов, комплектующих и квалифицированного персонала. Следовательно, выполнение определенного объема работ повлияет на финансово-экономические показатели предприятия, включая затраты на производство товаров, объем прибыли, эффективность производства и финансовое состояние организации.

Показатели хозяйственной деятельности ООО «Вымпел», согласно данным бухгалтерской отчетности, а также статистическим материалам предприятия за 2021 - 2023 гг., представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Показатели хозяйственной деятельности предприятия ООО «Вымпел» за 2021 – 2022 гг.

Показатели	Год		Изменение		Год	Изменение	
	2021	2022	тыс. руб.	%	2023	тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка, тыс.руб.	169518	111873	-57645	65,99	53660	-58213	47,97
Валовая прибыль, тыс.руб.	2616	1310	-1306	49,92	226	-1084	17,25
Прибыль от продаж, тыс.руб.	2616	1310	-1306	49,92	226	-1084	17,25
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	515	1029	+514	199,81	743	-286	72,21
Чистая прибыль, тыс.руб.	314	628	+314	200,00	453	-175	72,13
Среднесписочная численность, чел.	70	72	+2	102,86	71	-1	98,61
Производительность труда, тыс.руб. / чел.	2421,69	1553,79	-867,90	64,16	755,77	-798,02	48,64
Основные производственные фонды, тыс.руб.	5604	13100	+7496	233,76	11789	-1311	89,99
Фондоотдача, тыс.руб. / тыс.руб.	30,25	8,54	-21,71	28,23	4,55	-3,99	53,28
Фондоемкость, тыс. руб. / тыс.руб.	0,033	0,117	+0,084	354,55	0,220	+0,103	188,03

Из таблицы 1 видно, на основании отчета о прибылях и убытках за 2022г.

выручка от реализации продукции составила 11873 тыс. руб., что на 57645 тыс.руб. или на 34,01% меньше, чем в 2021г., а в 2023г. составила 53660 тыс. руб., что на 58213 тыс.руб. или 52,03% меньше, чем в 2022г.

Валовая прибыль и прибыль от продаж уменьшилась в 2022г. на 1306 тыс.руб. или 50,08%, а в 2023г. уменьшилась на 1084 тыс.руб. или 72,75%.

Чистая прибыль за 2022г. увеличилась на 314 тыс.руб. или 1008%, а за 2023г. уменьшилась на 175 тыс.руб. или 27,87%.

Более наглядно изменение данных показателей представлено на рисунке5.

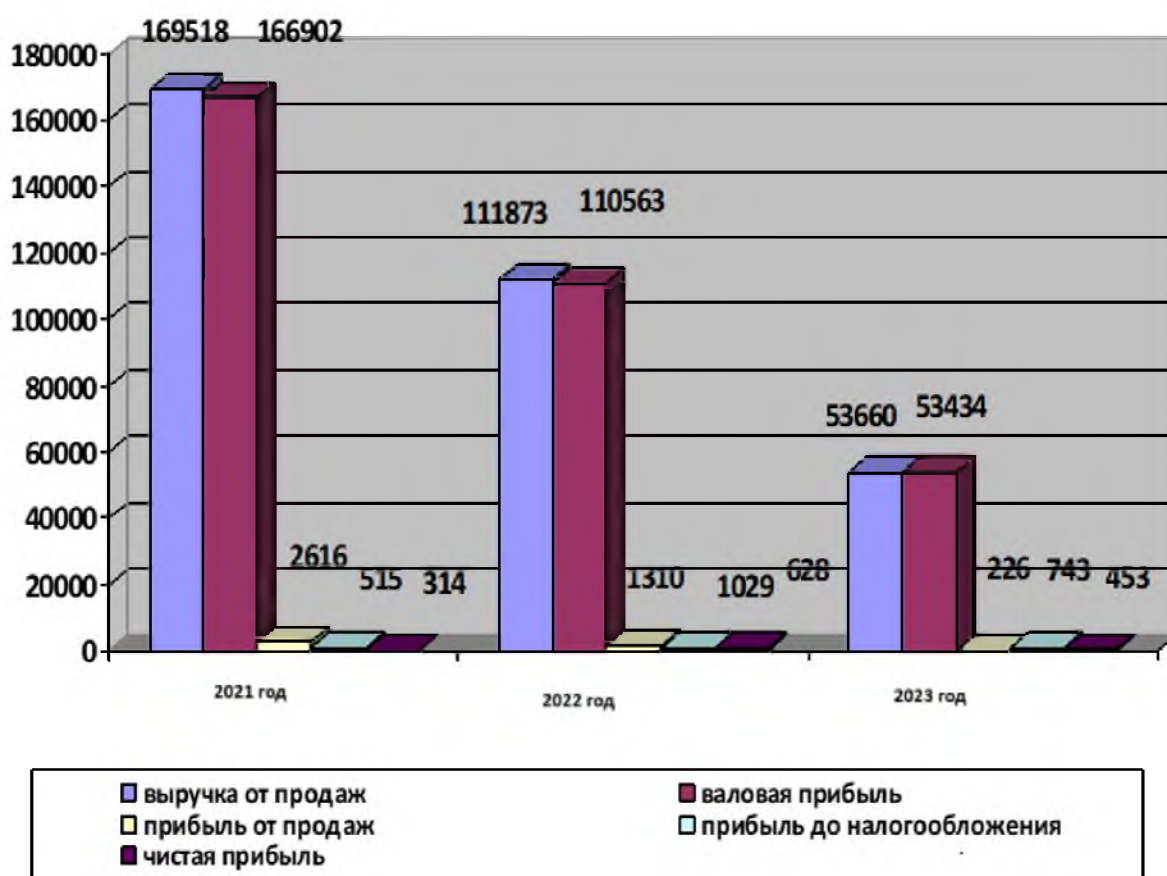


Рисунок 5 - Динамика изменения показатели хозяйственной деятельности предприятия ООО «Вымпел» за 2021 – 2023 гг.

Данные показатели на предприятии ООО «Вымпел» ухудшаются согласно рисунку 2 из-за воздействия санкций на строительный комплекс. Это привело к снижению производственных заказов и частичному прекращению

строительства, что отразилось на объемах производства и строительства в целом в этом секторе.

В таблице 2 показаны основные экономические показатели за 2021-2023гг.

Таблица 2 - Экономические показатели деятельности ООО «Вымпел» за 2021 - 2023гг.

Показатели	Год		Изменение		Год	Изменение	
	2021	2022	тыс. руб.	%	2023	тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка, тыс. руб.	169518	111873	-57645	65,99	53660	-58213	47,97
Себестоимость, тыс. руб.	166902	110563	-56339	66,24	53434	-57129	48,33
Затраты на 1 рубль реализованной продукции, руб. / руб.	0,98	0,99	+0,01	101,02	0,99	+0,00	100,00
Чистая прибыль, тыс. руб.	314	628	+314	200,00	453	-175	72,13
Расчетная рентабельность (чистая прибыль / себестоимость), %	0,19	0,58	+0,39	-	0,85	+0,27	-

В 2022 году на предприятии ООО «Вымпел» произошло значительное снижение себестоимости продукции на 53339 тыс. рублей или на 33,76%, а в 2023 году это снижение составило 57129 тыс. рублей или 51,67%.

Затраты на каждый рубль реализованной продукции увеличились на 0,01 рубля или 1,02% в 2022 году по сравнению с 2021 годом, но в 2023 году они остались на прежнем уровне.

Расчетная рентабельность в 2023 году возросла на 0,39% по сравнению с предыдущим годом, а в 2022 году повысилась на 0,27%.

Это увеличение рентабельности объясняется тем, что снижение выручки от продаж происходит быстрее, чем снижение чистой прибыли. Показатели

рентабельности свидетельствуют о низкой прибыльности как производства продукции, так и всего предприятия.

2.2 Анализ маркетинговой стратегии ООО «Вымпел»

Финансовое состояние организации определяется ее способностью обеспечить финансирование своей деятельности. Оно характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для нормального функционирования предприятия, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Оценка ликвидности и платежеспособности. Данная группа показателей позволяет оценить ликвидность и обеспеченность предприятия оборотными средствами для ведения хозяйственной деятельности.

Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств предприятия его активами с аналогичными или меньшими сроками погашения.

Для определения ликвидности баланса следует сопоставить итоги, представленные в таблице 3 по классу ликвидности по каждой приведенной группе активов и пассивов.

Таблица 3 - Структура активов и пассивов ООО «Вымпел» по ликвидности за 2021-2023гг.

Актив	2021	2022	2023	Пассив	2021	2022	2023	Излишек/ дефицит		
								2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
A1	3177	10489	564	П1	21072	39239	38537	-17898	-28750	-37973
A2	8247	13282	31019	П2	-	-	20000	+8247	+13282	+11019
A3	5216	4062	9805	П3	-	-	-	+5216	+4062	+9805
A4	6375	13977	19802	П4	1943	2571	2653	+4432	+11406	+17149

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Итого Активы	23015	41810	61190	Итого Пассивы	23015	41810	61190	-	-	-

*Где,

A1 – наиболее ликвидные активы
A2 – быстро реализуемые активы
A3 – медленно реализуемые активы
A4 – трудно реализуемые активы

П1 – наиболее срочные обязательства
П2 – краткосрочные обязательства
П3 – долгосрочные обязательства
П4 – собственный капитал и пост. пассивы

В случае выполнения условий схемы, приведенной в таблице 4 анализ ликвидности баланса, является оптимальным вариантом.

Таблица 4 - Проверка выполнения условия ликвидности баланса ООО «Вымпел»

Рекомендуемые значения	2021 год	2022 год	2023 год
$A1 \geq П1$	$A1 \leq П1$	$A1 \leq П1$	$A1 \leq П1$
$A2 \geq П2$	$A2 \geq П2$	$A2 \geq П2$	$A2 \geq П2$
$A3 \geq П3$	$A3 \geq П3$	$A3 \geq П3$	$A3 \geq П3$
$A4 \leq П4$	$A4 \geq П4$	$A4 \geq П4$	$A4 \geq П4$

В 2021, 2022 и 2023 годах, анализируя таблицу 4, можно увидеть, что сравнение активов и пассивов первой группы показало, что кредиторская задолженность превышает наличные средства предприятия.

В то же время, результаты второй группы указывают на избыток платежей в указанные годы.

Анализ итогов третьей группы показывает, что предприятие способно покрыть свои долгосрочные обязательства за счет материально-производственных затрат.

В 2021, 2022 и 2023 годах стоимость внеоборотных активов оказалась выше стоимости собственных средств, что свидетельствует о недостаточной финансовой устойчивости и неликвидности баланса предприятия.

Наличие собственных оборотных средств не соответствует

минимальному условию финансовой устойчивости, что влияет на оценку платежеспособности и кредитоспособности предприятия.

Сравнение итогов четвертой группы позволяет сделать вывод о несоблюдении условий финансовой устойчивости и недостатке собственных средств для обеспечения постоянных активов.

Анализ финансовой устойчивости предприятия осуществляется на основании данных о наличии собственных и привлеченных в оборот средств и отражает степень независимости предприятия от рынка ссудных капиталов, которая характеризуется системой показателей, представленных в таблице 5.

Таблица 5 - Анализ финансовой устойчивости ООО «Вымпел» за 2021-2023гг.

Показатели	2021	2022	Изменен ие	2023	Измене ние
1	3	4	5	6	7
Коэффициент капитализации $\leq 0,5$	10,85	15,26	+4,41	22,06	+6,80
Коэффициент автономии $\geq 0,4 - 0,6$	0,08	0,06	-0,02	0,04	-0,02
Коэффициент концентрации заемного капитала	0,92	0,94	+0,02	0,96	+0,02
Коэффициент маневренности собственного капитала $\geq 0,2$	-2,28	-4,44	-2,16	-6,46	-2,02
Коэффициент финансовой устойчивости $\geq 1,0$	0,08	0,06	-0,02	0,04	-0,02

Коэффициент капитализации дает наиболее общую оценку финансовой устойчивости предприятия и указывает, сколько заемных средств предприятие привлекло на 1 руб. вложенных в активы собственных средств.

Как видно из таблицы 5, увеличение данного показателя на 4,41 в 2022 г. и на 6,80 в 2023г. говорит о повышении финансовой зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов, т.е. об ухудшении финансовой устойчивости.

Значение коэффициента автономии, выражающее степень независимости предприятия от внешних финансовых источников, снизилось на 0,02 в 2022 и 2023 годах, составляя 0,04 к концу анализируемого периода (нормативное значение для этого коэффициента - от 0,4 до 0,6).

В течение рассматриваемого временного промежутка наблюдается отрицательная динамика коэффициента автономии, и его значение выходит за пределы рекомендуемого оптимального диапазона, сокращаясь к концу периода.

У предприятия отсутствует возможность привлечения дополнительных заемных средств без риска потери финансовой устойчивости, что подтверждают данные бухгалтерского баланса.

Коэффициент автономии на конец периода имеет недостаточное значение, что свидетельствует о низком запасе прочности у предприятия.

Коэффициент концентрации привлеченного (заемного) капитала, который составляет 1 (или 100%), дополняет этот показатель.

Опасность для финансовой стабильности представляет собой доля заемных средств в 40-50%. В 2022 и 2023 годах наблюдается увеличение значения коэффициента концентрации на 0,02, что свидетельствует о ухудшении финансовой устойчивости и увеличении зависимости от внешних кредиторов.

Коэффициент финансовой устойчивости отражает удельный вес тех стабильных источников финансирования (собственный капитал и долгосрочные пассивы) в общем объеме средств, которые предприятие может использовать длительное время.

Доля долгосрочных источников финансирования за период сократилась в 2022 и 2023гг. на 0,02 и составила на конец 2022г. - 0,06, а на конец 2023г. -

0,04 (нормативное значение для данного коэффициента – 1,0; минимально допустимое значение – 0,5).

В процессе анализа коэффициента финансовой устойчивости отмечается стабильное снижение его значения на протяжении всего периода наблюдений, указывающее на уменьшение обеспеченности оборотных активов долгосрочными источниками финансирования.

Одновременно с этим, коэффициент маневренности собственных оборотных средств выражает долю собственных средств, используемых для покрытия оборотного капитала предприятия.

Важным показателем финансовой устойчивости является также размер собственного оборотного капитала: чем он больше и стабильнее, тем более устойчивы финансовые позиции компании.

В 2022 году коэффициент маневренности снизился на 2,16, а в 2023 году на 2,02, что привело к итоговому показателю (-6,46), который значительно превышает установленное нормативное значение в 0,2 и минимально допустимое в 0,1.

Анализ показал, что динамика коэффициента маневренности собственных средств характеризуется нестабильно низким значением, так как оборотный капитал предприятия на протяжении всего периода не покрывается собственными источниками финансирования.

В результате финансовое состояние компании оценивается как неустойчивое.

За все время анализа коэффициент финансовой устойчивости не соответствует оптимальным нормативным значениям и наблюдается тенденция к его уменьшению, что является стабильной тенденцией.

Важно обеспечивать поддержание данного коэффициента на рекомендуемом уровне не менее 50% в общем объеме капитала для обеспечения экономической состоятельности и осуществления финансового контроля над предприятием.

К концу анализируемого периода наблюдается ухудшение коэффициента

автономии, который не соответствует рекомендуемому диапазону. Бухгалтерский баланс указывает на низкую финансовую устойчивость предприятия в связи с недостаточным значением этого показателя.

Отсутствует возможность привлечения дополнительных заемных средств без ущерба для финансовой устойчивости. В связи с этим, предприятие можно охарактеризовать как финансово неустойчивое.

Рассмотрение возможности увеличения собственного капитала или долгосрочных обязательств в пределах доступных ресурсов представляется разумным в данной ситуации.

Для успешной операционной деятельности предприятия необходимо обеспечить увеличение источников финансирования без увеличения доли внеоборотных активов.

Главная цель заключается в достижении оптимального уровня оборотного капитала.

Исследование структуры оборотного капитала, оценка его составляющих и выявление влияния факторов на изменения компонентов необходимы для разработки срочных мер по увеличению оборотного капитала.

Главная цель заключается в достижении оптимального уровня оборотного капитала.

Исследование структуры оборотного капитала, оценка его составляющих и выявление влияния факторов на изменения компонентов необходимы для разработки срочных мер по увеличению оборотного капитала.

Рентабельность деятельности предприятия зависит от получаемой прибыли.

Предприятие признается рентабельным, если доходы от продаж покрывают затраты на производство и формируют достаточную прибыль для стабильного функционирования.

Расчет и анализ основных показателей рентабельности анализируемого предприятия приведен в таблице 6 и на рисунке 6.

Таблица 6 - Анализ рентабельности ООО «Вымпел» за 2022 – 2023гг.

Показатели	Формула расчета	2021	2022	Изменени е (+,-)	2023	Изменен ие (+,-)
1	2	3	4	5	6	7
Рентабельность продаж, %	$(\text{Прибыль от продаж} / \text{Выручка}) \times 100\%$	1,54	1,17	-0,37	0,42	-0,75
Рентабельность производства, %	$(\text{Прибыль от продаж} / \text{Себестоимость}) \times 100\%$	1,57	1,18	-0,39	0,42	-0,76
Рентабельность активов, %	$(\text{Прибыль до налогообложения} / \text{Активы}) \times 100\%$	11,37	3,13	-8,24	0,37	-2,76
Рентабельность собственного капитала, %	$(\text{Чистая прибыль} / \text{Собственный капитал}) \times 100\%$	27,82	16,16	-11,66	8,65	-19,17
Рентабельность внеоборотных активов, %	$(\text{Чистая прибыль} / \text{Внеоборотные активы}) \times 100\%$	4,93	4,49	-0,44	2,29	-2,20
Рентабельность текущих активов, %	$(\text{Чистая прибыль} / \text{Текущие активы}) \times 100\%$	1,89	2,26	-0,37	1,09	-1,17

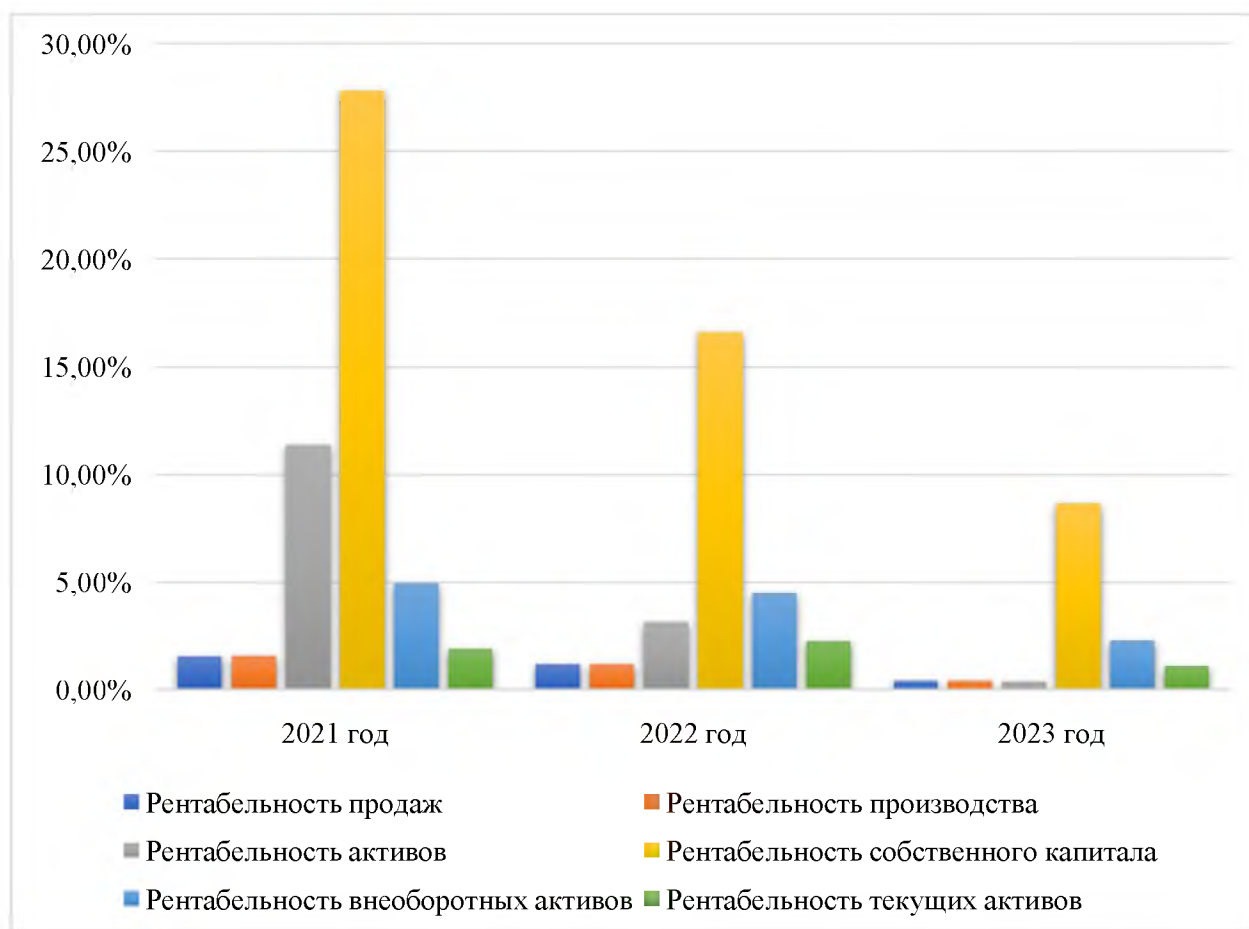


Рисунок 6 – Динамика показателей рентабельности ООО «Вымпел»

Основные показатели рентабельности продаж предоставляют информацию о конкурентоспособности продукции и позиции компании в отрасли. ООО «Вымпел» является низкорентабельным предприятием, так как его коэффициент рентабельности продаж составляет от 1 до 5%. За 2022 год этот показатель снизился на 0,37%, а за 2023 год упал на 0,75%.

В результате можно сделать вывод о снижении прибыльности инвестиций в основное производство за данный период.

На последующие два года ожидается ухудшение финансовых показателей предприятия. Рентабельность производства и продаж будет уменьшаться, что свидетельствует о неэффективности бизнес-процессов и снижении прибыли.

В 2022 году рентабельность собственного капитала упала на 11,66%, а в 2023 году - на 19,17%. Это говорит о неправильном использовании ресурсов и недостаточном доходе от инвестиций.

Рентабельность активов – комплексный показатель, позволяющий оценивать результаты основной деятельности предприятия. За анализируемый период произошло снижение данного коэффициента на 8,24% в 2022 г. и на 2,76% в 2023г.

В 2022 году рентабельность внеоборотных активов упала на 0,44%, а в 2023 году - на 2,20%. Текущие активы также показали снижение рентабельности: на 0,37% в 2022 году и на 1,17% в 2023 году.

Это свидетельствует о недостаточной эффективности использования имущества и требует срочных мер для восстановления прибыльности деятельности.

Анализ стратегии маркетинга в ООО «Вымпел».

Маркетинговая стратегия строительной компании — это продуманный план, который помогает компании адаптироваться к требованиям рынка. Она направлена на то, чтобы привести содержание и форму маркетинговой деятельности в соответствие с потребностями клиентов и конкурентов.

Между маркетингом и внешней средой всегда есть противоречия. Однако ни одна строительная компания не может полностью контролировать

маркетинговую среду.

Маркетинговая стратегия определяет судьбу компании в долгосрочной перспективе. Она включает в себя такие элементы, как товары (выполняемые работы), цены, методы распространения и стимулирования продаж. Всё это вместе составляет комплекс маркетинга.

Условно можно выделить три степени приспособления строительной организации к маркетинговой среде.

Первая предполагает формирование комплекса маркетинга (товар, цена, распространение, стимулирование), максимально ориентированного на запросы заказчиков.

Вторая характеризуется приведением комплекса маркетинга в соответствие с требованиями микросреды маркетинга строительной организации, которая представлена такими элементами, как поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты и контактные аудитории.

Третья создается в процессе взаимодействия микросреды с макросредой маркетинга, когда строительная организация в меру собственной маркетинговой компетенции стремится приспособить собственную микросреду к требованиям макросреды.

Обычно рассматриваются следующие стратегические направления маркетинга:

- стратегии развития продукта;
- стратегии проникновения на рынки;
- стратегии роста фирмы.

Подобная дифференциация маркетинговых стратегий достаточно условна, так как поведение строительной организации на рынке не может быть изолированным, хотя бы в силу открытости рыночной экономики. Иначе говоря, нельзя, сосредоточив маркетинговые усилия на продукте, игнорировать разнообразные характеристики рынков или, акцентируя внимание на освоении каких-либо рынков, забывать о проблемах развития фирмы и т.д.

Чтобы разработать маркетинговую стратегию, прежде всего необходимо

определить маркетинговые проблемы, затем провести стратегический анализ, который позволит выявить положение строительной организации в маркетинговой среде и оценить ее шансы на успех в перспективе.

Руководство фирмы должно выяснить, обладает ли фирма внутренними силами, чтобы воспользоваться внешними возможностями, и существуют ли у нее слабые стороны, которые могут усложнить проблемы, связанные с внешними опасностями.

Этот процесс называется управленческим обследованием. При обследовании необходимо обратить внимание на семь областей анализа:

- конкурентоспособность и желаемая доля рынка в процентах к его общей емкости, являющаяся существенной целью для компании;
- разнообразие и качество ассортимента изделий, которые постоянно контролируются и оцениваются высшим руководством;
- рыночная демографическая статистика, контроль за изменениями на рынках и в интересах потребителей;
- рыночные исследования и разработки новых товаров и услуг;
- предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов, являющееся одним из слабых мест в предпринимательстве;
- эффективный сбыт, реклама и продвижение товара (агрессивная, компетентная группа сбытовиков может оказаться самым ценным состоянием фирмы; творчески направленная реклама и продвижение товара служит хорошим дополнением к ассортименту изделий);
- прибыль (ничто, даже самое лучшее, не окажется стоящим, если в результате отсутствует прибыль).

В настоящий момент на предприятии ООО «Вымпел» можно выделить следующие недостатки:

- процесс сбыта комплекса строительных услуг охватывает лишь постоянных заказчиков организации,
- новые потенциальные заказчики практически не имеют возможности

получить информацию об услугах организации из СМИ или каких-либо других источников;

- не определена цель проведения рекламы;
- отсутствует фирменный стиль;
- предприятие не располагает собственным сайтом в сети Интернет;
- отсутствие менеджмента проектирования, что мешает им быть надежными подрядчиками в проектах «под ключ»;
- нерегулярность и недостаточность финансирования проектов;
- неразвитость сети поставщиков.

Отмечены и положительные моменты, в частности, высокая квалификация и образование персонала. Однако, несмотря на квалификацию, персонал в большинстве своем, не подготовлен для работы в рыночных условиях и нуждается в экономической подготовке и обучении использованию новых технологий.

Проанализировав хозяйственную деятельность ООО «Вымпел», можно охарактеризовать маркетинговую стратегию, проводимую руководством Общества, как неудовлетворительную. С одной стороны, предприятие участвует в большом количестве проводимых на территории Краснодарского края конкурсов и выигрывает их, имеет достаточно большой опыт хозяйственной деятельности в области строительства и стабильный круг постоянных заказчиков.

Но, с другой стороны, данная стратегия поведения в настоящий момент на рынке строительных услуг не является эффективной. Отрасль развивается, существующие конкуренты нацелены на увеличение своей доли на рынке, кроме того, появляются новые конкуренты.

Анализ конкурентной среды помогает определить сильные и слабые стороны как исследуемого предприятия, так и его конкурентов. Это, в свою очередь, позволяет выявить возможности и угрозы, а также конкурентные преимущества.

Основываясь на полученных данных, можно разработать и реализовать стратегии для повышения конкурентоспособности предприятия и вывести его на новый уровень.

Понимание действий конкурентов, направленных на усиление их позиций на рынке, даст вашему предприятию значительное преимущество.

Чтобы проанализировать конкурентную среду и оценить конкурентоспособность нашего предприятия, мы использовали информацию из различных доступных источников.

Среди них — сайты основных конкурентов в интернете, местные и региональные СМИ, а также результаты наблюдений.

Анализ показал, что основными конкурентами предприятия ООО «Вымпел» являются:

1. ГК «Метрикс»;
2. ООО «ЮгСтройИнвест»;
3. СК «Самарянин»;
4. ООО «Вектор».

Доля рынка конкурентов и ООО «Вымпел» представлена в таблице 7 и на рисунке 7. Основными показателями для определения доли на рынке выбраны: ассортимент, объем оказываемых услуг, цена.

Таблица 7 – Характеристика положения на рынке ООО «Вымпел» и его основных конкурентов

Предприятия	Доля рынка, %	
	2022	2023
1	2	3
ООО «Вымпел»	18	19
ООО ГК «Метрикс»	9	11
ООО ГК «ЮгСтройИнвест»	21	23
СК «Самарянин»	13	15
ООО «Вектор»	19	23
Прочие	20	10

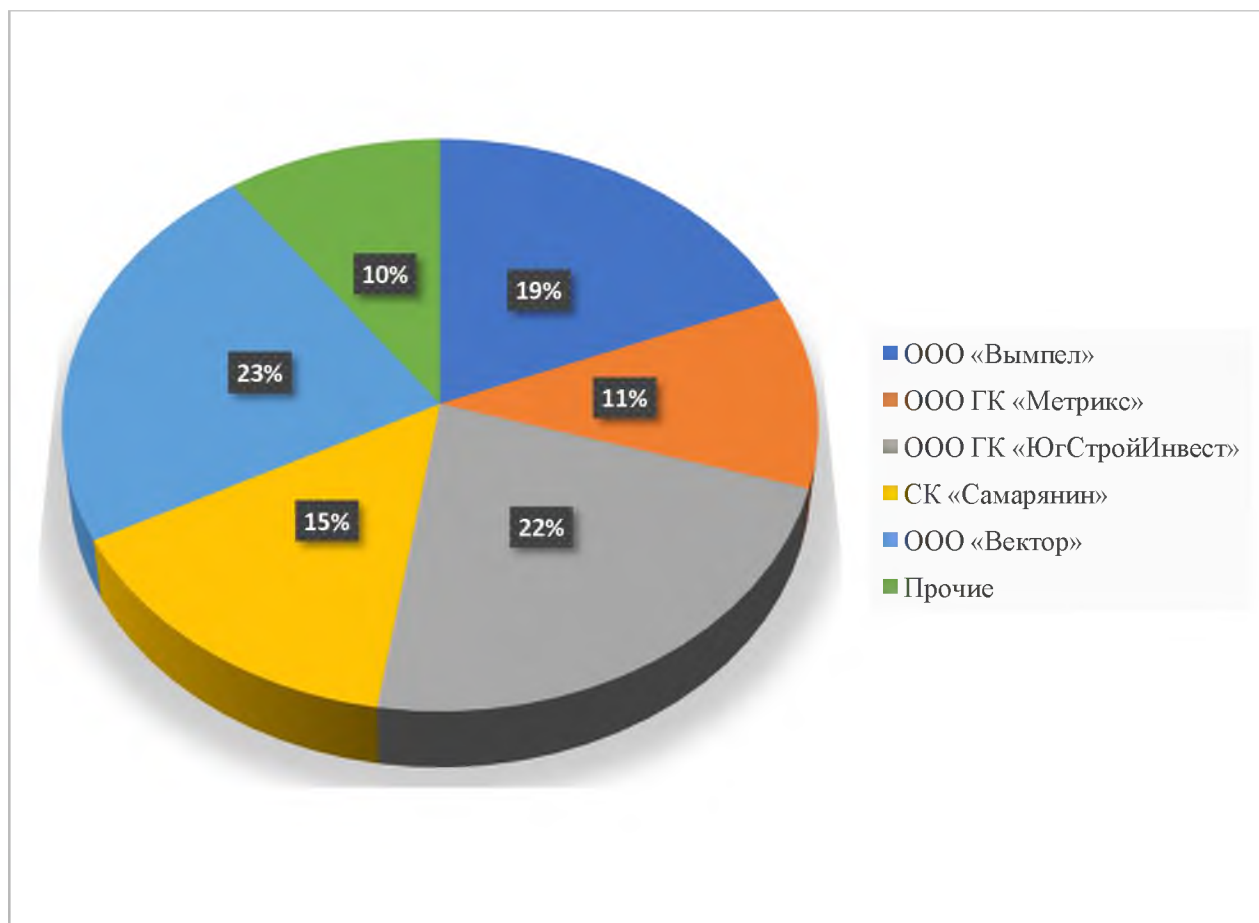


Рисунок 7 - Доля рынка предприятия ООО «Вымпел» и его основных конкурентов в 2023г.

Как показал анализ, основными конкурентами являются ООО ГК «ЮгСтройИнвест» (доля рынка 23%) и ООО «Спецмонтажавтоматика» (доля рынка 23,6%).

Далее рассмотрим качественную характеристику исследуемого предприятия и его основных конкурентов. (таблица 8).

Таблица 8 – Сравнительная качественная характеристика конкурентов ООО «Вымпел»

Наименование предприятий	Краткое описание	Сила конкурентов				
		Ассортимент	Объем продаж	Цена услуг	Доля рынка	Вывод
1	2	3	4	5	6	7
ООО «Вымпел»	На рынке 10 лет Строительство жилых и нежилых зданий	на уровне	выше	на уровне	выше	сильный

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7
ГК «Метрикс»	На рынке 3 года Строительство жилых и нежилых зданий	огранич енный	ниже	на уровне	ниже	слабый
ООО ГК «ЮгСтройИнвест »	На рынке 10 лет Строительство жилых и нежилых зданий	на уровне	выше	на уровне	выше	сильный
ООО «Вектор»	На рынке 10 лет Строительство жилых и нежилых зданий	на уровне	выше	на уровне	выше	сильный
СК «Самарянин»	На рынке более 5 лет Строительство жилых и нежилых зданий	огранич енный	ниже	на уровне	ниже	слабый

Одним из наиболее простых и распространенных методов анализа конкурентоспособности является SWOT- анализ, который позволяет без особых усилий сопоставить все факторы, как внутренние, так и внешние, влияющие на деятельность предприятия.

SWOT- анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы.

Однако не следует забывать, что сильная сторона или возможность может легко превратиться в слабую или угрозу, если информацией воспользуется конкурент.

Путем опроса ведущих специалистов предприятия и рядовых сотрудников, а также потребителей услуг были выявлены сильные и слабые стороны предприятия ООО «Вымпел» и возможности и угрозы для предприятия.

Данные SWOT- анализа представлены в таблице 9.

Таблица 9 - SWOT- анализ деятельности предприятия ООО «Вымпел»

Сильные стороны (S)	Возможности (O)
1. Персональная ответственность каждого конкретного сотрудника за тот или иной участок работы, любовь к своему делу 2. Налаженная работа с клиентами, потенциальным клиентам уделяется большое внимание, высокое качество обслуживания 3. Стабильность со стороны поставщиков 4. Высокая квалификация и образование персонала.	1. Выход на новые сегменты рынка, рост объема продаж 2. Расширение ассортимента услуг 3. Проведение рекламных мероприятий для укрепления своих позиций на рынке 4. Применение современных маркетинговых инструментов 5. Уменьшение затрат и издержек путем поиска новых поставщиков качественных и недорогих материалов 6. Разработка программ для постоянных клиентов и эконом-программ для потребителей, чувствительных к стоимости услуг 7. Разработка системы мотивации трудовой деятельности
Слабые стороны (W)	Угрозы (Т)
1. Отсутствие в штате маркетолога 2. Недостаточное инвестирование средств в рекламные мероприятия 3. Отсутствие собственного сайта	1. Появление новых игроков на рынке 2. Спад в экономике 3. Рост темпов инфляции 4. Высокие ставки по кредитам 5. Увеличение налогового бремени

На основании таблицы 8 делаем вывод, что к высокой вероятности реализации угроз с тяжелыми последствиями для деятельности и конкурентоспособности исследуемого предприятия относятся: спад в экономике, рост темпов инфляции и высокие ставки по кредитам.

Так же можно сделать вывод, что высока вероятность использования возможностей с сильным влиянием на финансово-хозяйственную деятельность и конкурентоспособность: проведение рекламных мероприятий; применение современных маркетинговых инструментов; найм грамотного маркетолога в штат сотрудников. Используя вышеперечисленные возможности,

исследуемое предприятие укрепит существующие конкурентные позиции и повысит конкурентоспособность.

Несмотря на некоторые негативные аспекты, у ООО «Вымпел» есть свои сильные стороны. Например, у компании очень опытные сотрудники, которые обладают высоким уровнем квалификации.

Тем не менее, важно отметить, что даже при наличии высококвалифицированного персонала необходимо обучать их работе в условиях рыночной экономики.

Это означает, что сотрудники ООО «Вымпел» нуждаются в обучении экономическим аспектам и использованию новейших производственных технологий.

Важно также отметить, что у компании отсутствует четкий фирменный стиль, что уменьшает доверие подрядчиков в проектах «под ключ». Нерегулярное и недостаточное финансирование конкретных проектов также является проблемой. Не развита также сеть основных поставщиков материалов.

Осуществление жесткой конкуренции и коррекция рекламной деятельности являются ключевыми стратегиями ООО «Вымпел» для обеспечения максимальной прибыли.

3 Разработка рекомендаций по повышению уровня конкурентоспособности в ООО «Вымпел»

3.1 Разработка плана мероприятий по оптимизации стратегии маркетинга в ООО «Вымпел»

Для обеспечения успеха внедрения новых стратегий предприятие должно провести более тщательный анализ своих конечных целей и определить основные методы достижения этих целей. ООО «Вымпел» стремится к улучшению взаимодействия с клиентами и максимизации прибыли. Кроме того, фирма также нацелена на увеличение прибыли и других экономических показателей, а также на расширение объемов производства и реализации строительно-монтажных работ и услуг.

Для достижения максимальной удовлетворенности клиентов и заказчиков, ООО «Вымпел» стремится к качественному росту конкурентоспособности. Это достигается путем расширения рыночного сегмента и предоставлением достоверной информации о компании. Оптимизация использования капитала также играет важную роль. Понижение цен на услуги способствует увеличению лояльности клиентов и привлечению новых потребителей, что в итоге увеличит спрос на продукцию и услуги предприятия.

1. Для достижения постоянного увеличения объема предоставляемых услуг и работ необходимо активно развивать сферу бизнеса компании «Вымпел».

2. Создание позитивного имиджа ООО «Вымпел» требует эффективного использования директ-маркетинга и повышения квалификации персонала.

3. Чтобы обеспечить эффективную связь с потребителями и сократить число посредников, необходимо продумать и провести рекламную кампанию более грамотно и целенаправленно.

Для обеспечения устойчивого и последовательного развития компании, одной из главных задач маркетинга является создание эффективной и

оптимальной стратегии.

Целью маркетинга на данном этапе должно быть максимальное изучение потребностей и запросов клиентов, а также максимальное удовлетворение их потребностей на основе полученной информации. Таким образом, риски и неопределенность в маркетинговой деятельности компании снижаются.

На всех этапах развития компании, начиная от последующего обеспечения потребителей продажей конкретного товара или услуги и заканчивая разработкой маркетинговой стратегии, играет огромную роль в бизнесе.

Для повышения эффективности управления маркетингом необходимо акцентироваться на конкретных сегментах рынка и выявлении перспективных данных. Аппарат управления должен обладать способностью анализировать экономические процессы и выявлять тенденции на всех уровнях предприятия. Традиционная модель организации маркетинга предполагает разделение его на внутренний и внешний компоненты.

Исследование показало, что различные виды маркетинга имеют свои уникальные характеристики, которые выделяются в структуре каждого из них.

Рассмотрим основные элементы внешнего маркетинга:

1. Понимание важности внешней среды для бизнеса позволяет выявить факторы, способные повлиять на деятельность компании. Анализ проводится с учетом социальных, экономических, политических и юридических аспектов.

2. Анализ ключевых приоритетов бизнеса в маркетинге строительного рынка проводится с учетом динамики и структуры целевого рынка, а также изучения общих тенденций развития.

3. В строительных проектах осуществляется маркетинговый анализ. Он включает в себя сегментацию действующих потребителей и анализ потребителей в рамках этого сегмента. Также проводится изучение потенциальных потребителей строительных услуг, анализ конкретных условий и требований заказчиков и клиентов.

4. Анализ инновационных строительных технологий является ключевым

элементом маркетинговых стратегий в сфере строительства. Возможности обучения и внедрения новых технологий оцениваются с целью определения их целесообразности, а также иногда создания собственных технологий.

5. В данном случае проводится анализ ценовой политики и использованных технологий, методов организации производства конкурентов, который представляет собой комплексный маркетинговый подход.

6. Исследование маркетинговых стратегий подрядчиков в сфере строительства проводится с учетом ключевых показателей, аналогично анализу методов продвижения конкурентов.

7. Исследование поставщиков в маркетинге занимается анализом ассортимента, цен и качества продукции, которую они поставляют. Особое внимание следует уделить условиям поставок и провести подробное исследование сроков и возможных проблем в цепи поставок при проведении данного анализа.

8. В регионе осуществляется тщательный анализ рынка труда, включая основные тенденции спроса и предложения. Изучается средний уровень заработной платы, а также осуществляется анализ систем оплаты труда и материального стимулирования персонала в данной отрасли. Маркетинг рабочей силы занимает здесь важное место.

9. Исследование источников информации в области маркетинга коммуникаций является ключевым этапом. Оно включает в себя анализ существующих и функционирующих источников данных, а также поиск новых источников информации. После проведения анализа происходит корректировка методов сбора информации для повышения эффективности коммуникаций.

10. В данном случае проводится анализ гарантий и надежности банков, а также изучение имеющихся условий предоставления коммерческих кредитов и кредитных процентных ставок. Также проводится анализ возможных условий страхования для снижения риска.

Далее, рассмотрим основные элементы внутреннего маркетинга предприятия:

1. Оценка соответствия действующей системы управления и планирования, а также организационной структуры предприятия определенным уровням задач, проводится в контексте маркетинга менеджмента. Важно учитывать как текущие, так и перспективные задачи при анализе.

2. Анализ результативности рекламных действий предприятия является ключом к пониманию процесса продаж. Количественные и качественные показатели организации процесса продаж имеют важное значение. При изучении договоров особое внимание уделяется конкретным параметрам.

3. Оценка эффективности организации производимых работ и услуг является важным этапом маркетингового анализа производственного процесса. Проводится также анализ внутреннего взаимодействия структурных подразделений для определения текущего состояния технологического и, в некоторых случаях, технического уровней.

4. Изучение и оценка персонала в рамках маркетинга включают в себя анализ различных параметров. Оценивается не только уровень образования и квалификации, но и психологическое состояние сотрудников. Важным аспектом является анализ заработной платы и динамики её изменения. Также рассматривается система мотивации и социальные программы для сотрудников.

5. В процессе финансового маркетинга производится анализ ценовой политики, где определяется уровень рентабельности каждого структурного подразделения предприятия. Также проводится анализ рентабельности предприятия в целом.

6. При проведении маркетингового аудита осуществляется проверка эффективности использования маркетинговой стратегии компанией. В рамках данного процесса рассматриваются конкретные тактические и стратегические планы организации. Важным аспектом является обеспечение максимальной всесторонней оценки в процессе анализа.

Сегодня важнейшим элементом успеха предприятия на рынке является внутренний маркетинг. Планирование в области маркетинга позволяет эффективно распределять обязанности между подразделениями с учетом

маркетинговых аспектов и устанавливать приоритеты в работе предприятия. Рекомендуется использовать стратегию развития рынка для ООО «Вымпел», основанную на проведенном маркетинговом анализе деятельности.

Эта стратегия включает расширение на новые рыночные сегменты и увеличение как количества, так и качества предлагаемых услуг и продуктов предприятия.

Важно отметить, что стратегия включает в себя не только поиск новых клиентов и заказчиков, а также новых объектов строительства, но и улучшение качества бизнеса в целом. Как часть этого процесса, необходимо выявить и устранить слабые стороны, которые были обнаружены в ходе анализа.

Для достижения более высоких показателей, предприятию необходимо выполнить несколько действий.

Во-первых:

- Поиск новых клиентов и заказчиков;
- Расширение базы поставщиков;
- Выход на новые рынки, расширив ассортимент работ и услуг;
- Ввод гибкой системы скидок.

Во-вторых, предлагается принять в штат исследуемого предприятия маркетолога.

В-третьих:

Расширение рекламной компании:

- Внутренняя реклама: визитки, карточки постоянного клиента, информационные буклеты с описанием предоставляемых услуг;
- Наружная реклама: дорожные указатели, изготовление на бесплатной основе вывесок с адресом готового объекта с размещенной на ней рекламой ООО «Вымпел»;
- Внешняя реклама: реклама на официальном сайте, в СМИ, листовки и буклеты, рекламные баннеры, «Seo-оптимизация» и контекстная реклама.

Также отметим, что на основании проведенного анализа рынка сбыта можно выделить два наиболее привлекательных для ООО «Вымпел» сегмента

рынка - бюджетное и престижное жилье.

Кроме того, можно дать определенные рекомендации по наиболее рациональной организации маркетинга ООО «Вымпел»:

1. Для того, чтобы ООО «Вымпел» могло получить наиболее достоверную информацию, необходимо использовать максимальное количество разнообразных источников, которые не связаны между собой. Это обеспечит объективную и реалистичную оценку, учитывая, что статистические показатели часто содержат завышенные или заниженные данные. Осуществление оперативного сбора необходимой информации для своих проектов требует от ООО «Вымпел» минимальных сроков реализации.

2. Для успешной работы с клиентами необходимо акцентировать внимание на преимуществах предприятия. Эффективность взаимодействия с заказчиками зависит от четкого и полного предоставления информации об услугах и работах. Оценка возможностей и выявление потенциальных проблем должны быть основаны на прямом маркетинге с представителями клиентов. Предложения по решению проблем должны быть обоснованы экономически. Коммерческое предложение должно отражать только реальные возможности предприятия и подчеркивать преимущества, доступные заказчикам.

3. Разработка рекламной кампании, нацеленной на максимальное информационное насыщение, представляет собой ключ к увеличению эффективности рекламы в ООО «Вымпел».

Преимущественно, для распространения информации о компетенции и профессионализме ООО «Вымпел» рекомендуется использовать рекламные модули или информационно-рекламные статьи, которые в большинстве своем содержат аналитические материалы.

Для успешного продвижения ООО «Вымпел» рекомендуется использовать массовые рекламные каналы, такие как радио. Радиообъявления позволяют оповестить аудиторию в течение 24 часов в сутки, что делает их идеальным вариантом для компании. Вместе с тем, следует отметить, что публикации в специализированных изданиях не всегда обязательны, чаще всего

они направлены на поддержание репутации предприятия.

Для публикации рекламных материалов рекомендуется выбирать издания, ориентированные на предприятия и их руководителей. Желательно, чтобы периодичность публикации составляла 2-3 месяца.

Важно отметить, что многие компании в сфере строительства в последнее время активно используют различные формы интернет-рекламы. ООО «Вымпел» планирует также арендовать рекламные щиты в качестве наружной рекламы. Этот вид рекламы занимает лидирующие позиции среди других форм наружной рекламы. Стоит отметить, что реклама на радио является оперативной, имеет невысокую стоимость и позволяет охватить значительную часть целевой аудитории.

Разработка собственной рекламной компании для ООО «Вымпел» предполагает использование наружной рекламы, радиорекламы и создание собственного интернет-сайта с актуальной информацией о компании, проектах, услугах, новостях, отзывах и предложениях.

Наиболее эффективной считается баннерная реклама, располагаемая как на специализированных порталах и сайтах, так и на собственном сайте компании. Это позволяет охватить широкую аудиторию.

Дополнительно, для увеличения конкурентоспособности ООО «Вымпел» на рынке, необходимо создание нового отдела маркетинга или прием в штат маркетолога, который будет напрямую подчиняться генеральному директору.

Это в свою очередь потребует увеличить фонд оплаты труда.

Существует популярное заблуждение, что маркетологи — это «рекламщики». Это не так. Вернее, в некоторых случаях, отдел маркетинга может выполнять непосредственно рекламные функции, но это не является его ключевым видом деятельности.

Отдел маркетинга выполняет широкий спектр важных задач. В той или иной степени он принимает участие во многих бизнес-процессах компании либо оказывает на них влияние. В связи с этим функции и задачи отдела могут быть весьма разноплановыми в зависимости от актуальных целей.

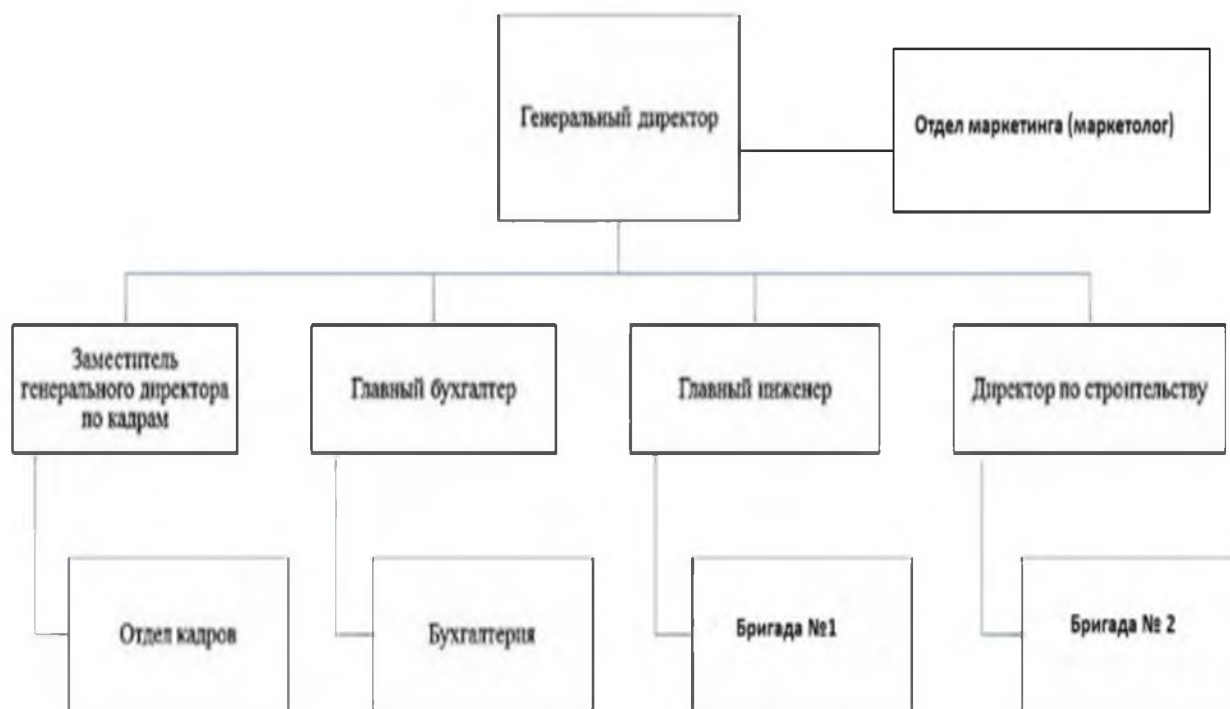


Рисунок 8 – Новая организационная структура ООО «Вымпел»

Основной целью отдела маркетинга, как и бизнеса в целом, является увеличение доли компании на рынке, повышение объёмов продаж и, в конечном итоге, прибыли. В случае, когда бизнес-модель основана на наращивании капитализации бизнеса — увеличение стоимости компании.

Руководство компании возлагает на отдел маркетинга такие функции, как:

1. Планирование. Сотрудники департамента разрабатывают маркетинговый план, стратегический план развития коммерческой организации на среднесрочную перспективу.

2. Изучение рынка. В число задач, решением которых занимаются менеджеры отдела маркетинга, входят определение ключевых факторов для эффективного ведения бизнеса, выстраивание и проверка гипотез, формулирование важных маркеров рынка, прогнозирование его сегментов, выявление потребностей целевой аудитории, которые могут быть удовлетворены продуктами компании.

3. Сбыт продукции. К функциям этой группы относятся определение значимых для конкретного предприятия каналов, способов и инструментов реализации товаров и услуг, распределение потоков по различным вариантам организации сбыта, анализ достигнутых результатов и внесение корректив.

4. Сервис. Разработка политики взаимодействия с клиентами, анализ эффективности применяемых способов обслуживания.

5. Исследование. Изучение процесса маркетинговой деятельности, в том числе применяемых рекламных инструментов, товарной и сбытовой политики, ценовых предложений для разных сегментов целевой аудитории.

6. Реклама. Эффективная работа отдела маркетинга подразумевает организацию и проведение мероприятий, улучшающих сбыт: налаживание коммуникации с целевой аудиторией и партнерами, поддержание положительного имиджа компании, PR и т. д.

7. Изменение ассортимента. Для стабильно успешного сбыта необходимо корректировать продуктовую линейку, убирать товары и услуги, не пользующиеся спросом, и добавлять востребованные позиции.

3.2 Определение эффективности предлагаемых мероприятий

После утверждения основополагающей общей стратегии, необходимо начать ее воплощение в жизнь, учитывая взаимосвязь данной стратегии с другими конкретными организационными функциями.

Многие считают, что создание и последующая реализация стратегических планов представляют собой простой процесс.

Стоит также отметить, что многие компании применяют такой метод по отношению к планированию как «внедрить немедленно» и затем, катастрофически проваливаются.

Непрерывное оценивание стратегического плана является ключевым фактором для обеспечения устойчивого успеха конкретного плана на долгосрочной перспективе.

Оценка конкретной стратегии должна производиться путем сравнения определенных результатов работы с поставленными целями. Чаще всего процесс оценки используют в качестве своеобразного механизма обратной связи для того, чтобы скорректировать стратегию.

Кроме того, нужно отметить, что для действительной эффективности оценка должна быть не только непрерывной, но и систематической. Специально разработанный процесс в компании должен обязательно охватывать все уровни и идти от высшего к низшему.

Как отмечают специалисты в области планирования, при оценках конкретных процессов стратегического планирования необходимо ответить на следующие основные вопросы:

1. Является ли выбранная стратегия совместимой с внутренними возможностями компании?
2. Предполагается ли в выбранной стратегии допустимая степень риска?
3. Обладает ли компания реальными и достаточными ресурсами для того, чтобы реализовать выбранную стратегию?
4. Учитывает ли выбранная стратегия определенные внешние опасности, а также конкретные возможности?
5. Является ли выбранная стратегия наилучшим способом применения ресурсов компании?

Эффективное управление экономической деятельностью, стратегическое планирование и разработка внутренних стратегий - ключевые аспекты успеха для всех компаний, независимо от их формы и размера.

На данный момент многие руководители российских компаний вынуждены принимать определенные хозяйственные решения в так называемых условиях неопределенности, а кроме того, имея определенный недостаток экономических, а также определенных коммерческих знаний и более того - отсутствие определенного опыта работы в совершенно новых рыночных условиях.

Сейчас приоритетной задачей для многих компаний является

привлечение новых потребителей и расширение сбытовых рынков. Отметим, что часть руководителей пытается искать новых потребителей самостоятельно.

Также стоит отметить такое явление как новые определенные взаимоотношения предприятий с конкретными коммерческими структурами. Данные коммерческие структуры заняты реализацией части продукции, производимой предприятием, другая часть продукции сбывается по уже разработанным старым каналам сбыта.

Более того, предприятие может обратиться к определенным компаниям по наиболее существенным вопросам обеспечения производственного процесса.

Кроме того, в современных условиях и при ограниченном внутреннем спросе в России, одной из распространенных стратегий для продвижения продукции предприятия является его выход на международные рынки.

Но стоит отметить, что данная ситуация возможна лишь в том случае, если предприятие обладает высоким уровнем технологий, которые обеспечивают определенную степень конкурентоспособности продукции данных предприятий.

Далее, произведем оценку эффективности разработанной в данной работе рекламной кампании для ООО «Вымпел».

Представим бюджет разработанной рекламной кампании в таблице 10.

Таблица 10 - Бюджет рекламной компании ООО «Вымпел»

№ п/п	Вид рекламы	Цель	Носитель	Формат	Затраты, руб.
1	2	3	4	5	6
1	Интернет-реклама	Заявить перед большой аудиторией информацию как о самой компании, так и о проектах, «Seo-оптимизация», контекстная реклама,	созданный собственный одностраничный сайт		15000
			«Seo-оптимизация»		10000
			Контекстная реклама		8000

Продолжение таблицы 10

1	2	3	4	5	6
2	Аренда рекламных щитов	Постановка рекламных щитов вдоль дорог естественным образом привлекает внимание и водителей, и пассажиров проезжающего транспорта, и пешеходов.			24000
3	Реклама в газете	Заявить перед большой аудиторией информацию о компании	Газета	300 кв. см.	4500
4	Реклама по радио	Более широкий охват аудитории	Радио		2400
ИТОГО:					63 900

«Seo-оптимизация». В интернет -пространстве активным образом используется такой инструмент продвижения, как поисковая оптимизация, или «Seo-оптимизация» — это комплекс мер, которые предпринимаются специалистами для «поднятия» веб-сайта в результатах выдачи популярных поисковых систем по соответствующим запросам пользователей. Цель поисковой оптимизации – увеличение посещаемости сайта ООО «Вымпел», а следовательно, количества потенциальных клиентов. Таким образом, чем выше находится сайт в результате поисковой выдачи в поисковой системе, тем выше вероятность того, что заинтересованные пользователи обратят внимание на него.

Безусловно, этот маркетинговый инструмент имеет свою стоимость, и, порой, она бывает довольно высока, но результаты иногда превосходят все ожидания. Поскольку исследования говорят о том, что пользователь, как правило, ограничивается при поиске одной, максимум двумя страницами поиска, то шансы быть увиденными есть у сайтов, размещенных в первой двадцатке. Таким образом, поисковая оптимизация очень важный инструмент продвижения.

Контекстная реклама. Один из самых эффективных, популярных и распространенных видов рекламы в Интернете, это баннерная и контекстная реклама. Размещая рекламу своих услуг на баннерах, то есть, графических изображениях с гиперссылкой на сайт ООО «Вымпел», которые, в свою очередь, будут размещены на популярных сайтах, которые являются рекламными площадками.

Границы воздействия такого вида рекламы для продвижения новых услуг значительно шире, чем другие виды рекламы в Интернете – они привлекают внимание, вызывают интерес к исследуемому предприятию, побуждают интернет-пользователей к действию (перейти на сайт, оформить заказ, купить новый товар).

При этом в перспективе можно организовывать совместную рекламную кампанию с поставщиками ООО «Вымпел», то есть размещать информацию об услугах данной компании с контактами того или иного поставщика материалов в регионе для конечных потребителей.

Учитывая специфический характер услуг ООО «Вымпел», целесообразно транслировать объявления рекламного характера на профильных сайтах, то есть та, где могут находиться люди, которым необходимо приобрести услугу — а именно на строительных сайтах, на сайтах по дизайну интерьеров помещений, таким образом необходимо попасть в сферу интересов пользователей. Работу с контекстной рекламой предлагается возложить на маркетолога, принимаемого в штат ООО «Вымпел».

Рассмотрим затраты необходимые при реализации рекламы на радио, в данном случае на частоте «Русское радио» (таблица 11).

Таблица 11 - Стоимость эфирного времени

Время суток, час.	Стоимость одной минуты эфира (руб.)
1	2
07-12	1100
12-16	1000
16-22	1100
22-00	800
00-07	500

Наиболее актуальным временем выхода рекламных блоков является 20-я и 40-я минуты каждого часа.

Минимальным заказом на проведение конкретной рекламной акции является заказ на 8 радиотрансляций.

Минимальная средняя продолжительность рекламного ролика составляет 10 секунд.

При желании быть первым в рекламном «окне» необходимо заплатить на 10% дороже от общей стоимости обычного тарифа.

Таким образом, затраты на выход рекламного ролика с 7 часов утра и до 10 часов вечера, если рассматривать 2 обращения, продолжительностью 20 секунд, в течение каждого часа временного интервала, составят:

$$З_p = (220 + 200 + 220 + 160) \times 30 \text{ дней} = 2400$$

Итого, в месяц будет выпущено 80 обращений на радио. В целом общие затраты составят 2400 рублей.

Стоимость аренды рекламного щита в городе Туапсе составляет в среднем 8000 рублей в месяц.

Необходимо использование 2 рекламных щитов в различных частях города. В общем затраты на наружную рекламу составят 16000 рублей в месяц.

Кроме того, предполагается использование рекламного щита за пределами города, что составит ориентировочно еще 8000 рублей в месяц. Итого, общие затраты на наружную рекламу составят 24000 рублей в месяц.

Также ООО «Вымпел» предлагается создание собственного интернет-сайта. Ориентировочная стоимость данной услуги составляет 15000 рублей. Общая стоимость рекламы в газетах составит 4500 рублей в месяц. Таким образом, общие затраты на рекламную компанию ООО «Вымпел» составят 63 900 руб.

Далее, рассчитаем эффективность рекламной кампании.

Для расчета экономической эффективности используем формулу:

$$\mathcal{E}_p = \frac{\Pi - \mathcal{Z}_{po}}{\Pi} \times 100\% \quad (1)$$

где $\mathcal{E}_p$ - эффективность рекламы, которая выражается в процентах;

Π - прибыль;

$\mathcal{Z}_{po}$ - общие затраты на рекламу.

Таким образом, эффективность предложенных мероприятий составит:

$$\mathcal{E}_p = \frac{2965 - 46}{2965} \times 100\% = 98,4\%$$

Следовательно, предложенные мероприятия следует признать высокоэффективными.

Анализ полученных расчетных данных показывает не только наличие положительного экономического эффекта, но положительную тенденцию роста на всем периоде реализации предложенных мероприятий.

Эффективность от предложенных выше мероприятий составит около 70%, следовательно это повлечет за собой:

- Расширение списка поставщиков и привлечение новых клиентов;
- Вытеснение основных конкурентов за счет качественных поставок материалов и сырья в более короткие сроки;
- Увеличение доли рынка до 30%;
- Повышение рентабельности до 10%;
- Повышение престижа и улучшение имиджа ООО «Вымпел»;
- Достижение высокого уровня компетенции и эффективная работа с клиентами;
- Финансовая стабильность.

Заключение

Подведем итоги работы. Маркетинговая стратегия — это определенный элемент общей стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, а также производство и доведение до покупателя товаров и услуг, максимально соответствующих его потребностям.

Для достижения поставленных целей, важно принимать принципиальные, средние или долгосрочные решения, которые будут ориентировать маркетинговые мероприятия. Оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, способных ухудшить эффективность фирмы, являются основными задачами маркетинговой стратегии.

Планирование маркетинговой стратегии должно:

- основываться на оценке перспектив в области политики, технологий. Следует учитывать внешнюю конъюнктуру с тем, чтобы от узкой ориентации переходить к глобальной;
- опираться на современные методы прогнозирования и анализа, помогающие отслеживать новые тенденции;
- выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства фирмой, чтобы представить в условиях конкуренции ее позицию на будущее и по возможности ее оптимизировать.

Необходимость оперативной реакции на изменения на рынке требует разнообразных стратегий от компании. Для этого было разработано множество методов и моделей стратегического маркетингового планирования, которые помогают определить правильное направление развития. Формальные и неформальные методы, основанные на творческом и интуитивном подходе, используются для этой цели.

Сомнения многих вызывает вопрос о необходимости разработки маркетинговой стратегии для предприятия, которое успешно функционирует на рынке и без нее. История демонстрирует, что необходимость все же имеется. В

мире бизнеса важно не останавливаться, важно доказывать свое превосходство каждый день, чтобы побеждать в постоянной гонке. Никто не может быть уверен в том, что завтра придумают конкуренты, какие изменения в законодательстве произойдут и что еще может случиться. Тем не менее, наличие качественной маркетинговой стратегии позволит компании быть готовой к любым вызовам и успешно навигировать в сложных ситуациях, чтобы сохранить свои позиции.

Организация маркетинговой стратегии в подрядной строительной компании имеет свои особенности, которые определяются спецификой ее деятельности. В ходе разработки данной стратегии учитываются все аспекты: улучшение конкурентоспособности продукции, расширение клиентской базы, модернизация оборудования и выпуск новых товаров, ценовая, рекламная и продуктовая политики и так далее. Производственная компания в данном случае не рассматривает свои завершенные строительные объекты как товары, они скорее выступают в роли элементов имиджа и рекламы.

На конкретном сегменте строительного рынка предлагается заказчику определенный комплекс производственных услуг в виде товара от подрядной строительной организации. Сервисное предприятие выступает в качестве поставщика услуг.

Исследование было проведено на компании под названием «Вымпел», которая является организацией, объединяющей черты промышленного предприятия и предприятия обслуживания. В результате проведенного анализа было установлено, что маркетинговая стратегия, применяемая руководством «Вымпел», не соответствует ожиданиям. Это обусловлено граничным характером маркетинга в данной организации, требующим комплексного подхода к его организации и придания ему специфических черт, отличных от привычных для производственных предприятий.

Развивающаяся отрасль стремительно расширяется, привлекая внимание как существующих, так и новых конкурентов, которые стремятся увеличить свою долю на рынке. При этом возрастает количество потенциальных клиентов,

поэтому ключевым моментом для обеспечения максимальной прибыли является разработка маркетинговой стратегии, направленной на привлечение внимания новых клиентов, и принятие мер для удержания постоянных клиентов от ухода к конкурентам.

В настоящий момент можно выделить следующие недостатки в маркетинговой стратегии ООО «Вымпел»:

- активность сбытовой деятельности ООО «Вымпел» охватывает в основном только постоянных покупателей и заказчиков;
- новые потребители и заказчики практически не имеют возможности получить информация об услугах ООО «Вымпел» из источников средств массовой информации, либо других источников;
- нет четкой цели рекламной деятельности;
- отсутствие современных способов продвижения продукции и услуг, например, отсутствие Интернет-сайта компании;
- отсутствует конкретный фирменный стиль;
- слабый менеджмент проектирования, что снижает степень доверия подрядчикам в проектах «под ключ»;
- нерегулярность и определенная недостаточность финансирования конкретных проектов;
- неразвитость сети основных поставщиков материалов.

Для внедрения новых стратегий компании необходимо более детально рассмотреть свои цели и определить конкретные пути их достижения.

Основными конечными целями ООО «Вымпел» являются налаженная связь с потребителями и получение максимально возможной прибыли.

В 3 главе выпускной квалификационной работы были предложены пути достижения целей, а также рекомендации, подкрепленные практическим опытом по организации маркетинга в подрядной строительной организации по следующим направлениям:

- для получения наиболее достоверных данных;

- для достижения оперативности в сборе информации и качественной подготовке коммерческого предложения (оферты);
- по участию в торгах;
- для повышения эффективности рекламы.

В целях повышения эффективности работы ООО «Вымпел», рекламная деятельность должна носить избирательный, максимально выдержанный, ненавязчивый, деловой (более информационный, чем рекламный) характер, декларирующий положительную репутацию, опыт и возможности подрядчика, подтвержденные конкретным, не вызывающим сомнений, либо легко проверяемым фактом или цифрой. Произведенные расчеты подтвердили, что рекламную кампанию следует признать высокоэффективной.

Список литературы

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учеб. / Под ред. проф. В.Я. Позднякова. - М.: ИНФРА-М, 2019. – 567с.
2. Акимов, О.Ю. Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития / О.Ю. Акимов. - М.: Финансы и статистика, 2018. - 192 с. - ISBN: 5-279-02813-4.
3. Анискин, Ю.П. Организация и управление малым бизнесом: учебное пособие / Ю.П. Анискин. - М.: Финансы и статистика, 2019. - 160 с. - ISBN: 5-279-02261
4. Ансофф, И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко / И. Ансофф. - М.: Экономика, 2019. - 519 с. - ISBN: 5-9614-0143-0.
5. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление: учеб. / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2018. - 472 с. – ISBN: 5-98119-075-2.
6. Гиляровская, Л.Т. Экономический анализ: учеб. для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 377 с.
7. Горемыкин, В.А. Экономическая стратегия предприятия: учеб. / В.А. Горемыкин, О.А. Богомолов. - М.: Филинь: Рилант, 2019. - 506 с. - ISBN: 978-5-94280-237-8.
8. Горинов, П.Е. Оценка эффективности управления: предмет, методы, инструменты / П.Е. Горинов // Проблемы теории и практики управления, 2019. - №4. – С. 89.
9. Емелина, Н.В. Обоснование экономической эффективности управления промышленным предприятием на основе аутсорсинга / Н.В. Емелина. – Институт авиационных технологий Ульяновского государственного технического университета, 2019. – 620 с. - ISBN: 5-9268-0010-2.
10. Еремин, Л.И. Экономическая эффективность информационных технологий: проблемы и решения / Л.И. Еремин // Финансовая газета.

Региональный выпуск, 2010. - №27. - С. 4.

11. Жданов, С.А. Механизмы экономического управления предприятием: учебное пособие для вузов / С.А. Жданов. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 319 с. - ISBN: 5-238-00431-1.

12. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Изд-во Вильямс, 2019.

13. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2018.

14. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы маркетинга. - 9-е изд., пер. с англ. - М.: Вильямс, 2017.

15. Любушин, Н. П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2019.– 198с.

16. Минько, Э.В. Качество и конкурентоспособность / Э.В. Минько, М.Т. Кричевский. - СПб. и др.: Питер, 2018. - 268 с. - ISBN: 5-469-00111-3.

17. Нэреш, К. Малхотра Маркетинговые исследования. Практическое руководство: учеб. пособие - 3-е изд., пер. с англ. - М.: Вильямс, 2017.

18. Пожидаева, Т.А. Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие / Т.А. Пожидаева. – 3-е изд. – М.: КНОРУС, 2022. – 320 с.

19. Попков, В.П. Оценка бизнеса. Схемы и таблицы: учеб. пособие / В.П. Попков, Е.В. Евстафьева. - СПб.: Питер, 2019. - 240 с. - ISBN: 978-5-49-01353-2.

20. Приходько, В.И. Эффективность инструментов управления организацией / В.И. Приходько, А.Р. Валиулова // Проблемы теории и практики управления, 2018. - №12. – С.103 – 109.

21. Потехин, И.П. Некоторые аспекты оптимизации систем / И.П. Потехин // Менеджмент: теория и практика, 2019. - №3- 4. – С.60 – 65.

22. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. 2-е изд., доп. - М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2018. – 416 с. – ISBN: 5-7749-0235-8.

23. Шеремет, А.Д. Комплексный экономический анализ хозяйственной

деятельности. – М.: ИНФРА, 2023. – 416 с.

24. Шкардун, В.Д., Ахтямов, Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017- № 4.

25. Шмелев, Н.А., Ваганов, А.С., Данченко, Л.А. Стратегический маркетинг: учеб. пособие. - М.: МФПА, 2018.

Приложение 1

Основные показатели бухгалтерского баланса ООО «Вымпел» за 2021– 2023 гг.

Актив	2021	2022	2023
I. Внеоборотные активы Нематериальные активы	-	-	-
Основные средства	5604	13100	11789
Незавершенное строительство	771	877	8013
Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
Долгосрочные финансовые вложения	-	-	-
Отложенные налоговые активы	-	-	-
Прочие внеоборотные активы	-	-	-
-	-	-	-
Итого по разделу I	6375	13977	19802
II. Оборотные активы Запасы	5122	4062	9605
в том числе: сырье, материалы и другие аналогичные ценности	4842	3870	9401
животные на выращивании и откорме	-	-	-
затраты в незавершенном производстве	-	-	-
готовая продукция и товары для перепродажи	-	-	-
товары отгруженные	-	-	-
расходы будущих периодов	280	192	204
прочие запасы и затраты	-	-	-
-	-	-	-
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	94	-	200
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	-	-	-
в том числе покупатели и заказчики	-	-	-
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течении 12 месяцев после отчетной даты)	8247	13282	31019
в том числе покупатели и заказчики	4557	13065	30425
Краткосрочные финансовые вложения	-	-	-
Денежные средства	3177	10489	564
Прочие оборотные активы	-	-	-
-	-	-	-
Итого по разделу II	16640	27833	41388
БАЛАНС	23015	41810	61190
Пассив	2008	2009	2010
III. Капитал и резервы Уставной капитал	462	462	462
Собственные акции, выкупленные у акционеров	-	-	-
Добавочный капитал	-	-	-
Резервный капитал	-	-	-
в том числе: резервы, образованные в соответствии с законодательством	-	-	-
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	-	-	-
-	-	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1481	2109	2191
Итого по разделу III	1943	2571	2653
IV. Долгосрочные обязательства Займы и кредиты	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	-	-	-
Прочие долгосрочные обязательства	-	-	-
-	-	-	-
Итого по разделу IV	-	-	-
V. Краткосрочные обязательства Займы и кредиты	-	-	20000
Кредиторская задолженность	21072	39239	38537
в том числе: поставщики и подрядчики	6319	24804	26400
задолженность перед персоналом организации	37	185	265

Продолжение приложения 1

задолженность перед государственными внебюджетными фондами	52	97	142
задолженность по налогам и сборам	310	493	778
прочие кредиторы	11656	13660	10952
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	-	-	-
Доходы будущих периодов	-	-	-
Резервы предстоящих расходов	-	-	-
Прочие краткосрочные обязательства	-	-	-
-	-	-	-
Итого по разделу V	21072	39239	58537
БАЛАНС	23015	41810	61190

Приложение 2

Основные показатели отчета о прибылях и убытках ООО «Вымпел» за 2021 – 2023гг.

Показатель	2021	2022	2023
1	2	3	4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	1695118	111873	53660
	-	-	-
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	(166902)	(110563)	(53434)
	(-)	(-)	(-)
Валовая прибыль	2616	1310	226
Коммерческие расходы	(-)	(-)	(-)
Управленческие расходы	(-)	(-)	(-0)
Прибыль (убыток) от продаж	2616	1310	226
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	-	-	-
Проценты к уплате	-	-	-
Доходы от участия в других организациях	-	-	-
Прочие доходы	770	721	5488
	-	-	-
Прочие расходы	(2871)	(1002)	(54)
	-	-	-
Прибыль (убыток) до налогообложения	515	1029	743
Отложенные налоговые активы	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	-	-	-
Текущий налог на прибыль	(201)	(401)	(290)
	-	-	-
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	314	628	453