



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала
С.О. Макарова»
(ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)
Воронежский филиал

Факультет Экономики и финансов
Кафедра Экономики и менеджмента
Направление 38.03.01 «Экономика»
подготовки
Форма обучения Заочная

«К ЗАЩИТЕ ДОПУЩЕНА»
И.о.заведующего кафедрой

(подпись)
к.т.н., доцент. Зайцева Т.В.
(ФИО)

« ___ » _____ 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Обучающегося: Лацко Дарьи Владиславовны

Вид работы: Выпускная квалификационная работа бакалавра

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Тема: «Обоснование маркетинговой политики предприятия
(на примере ЗАО АВС «Фарбен»)»

Руководитель Доцент ВФ ФГБОУ ВО «ГУМРФ им. адм. С.О.Макарова»
работы: (должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Овчаров А.А.
Консультант (должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Обучающийся Лацко Д.В.
(подпись, фамилия, инициалы, дата)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала
С.О. Макарова»
(ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)
Воронежский филиал

Факультет _____ Экономике и финансов
Кафедра _____ Экономике и менеджмента
Направление _____
подготовки _____ 38.03.01 «Экономика»
Форма обучения _____ Заочная

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. заведующего кафедрой
_____ к.т.н., доц. Зайцева Т.В.
(подпись)
« _____ » _____ 2022 г.

Задание
на выпускную квалификационную работу
бакалавра

Обучающемуся _____ Лацко Дарье Владиславовне
(фамилия, имя, отчество)

Тема: _____ «Обоснование маркетинговой политики предприятия
(на примере ЗАО «АВС Фарбен»)»

Утверждена приказом ректора Университета от « 15 » 04 2022 г. № 173-Ф

Срок сдачи законченной работы (проекта) « 20 » _____ июня 20 22 г.

Исходные данные к работе _____ Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых
результатах, нормативные документы, данные бухгалтерского учета исследуемого
предприятия.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию (краткое содержание работы):

– Введение. Актуальность темы, цели и задачи выпускной квалификационной работы,
объект исследования, теоретическая и практическая базы исследования.

– Глава 1. _____ Теоретические аспекты формирования маркетинговой политики
(наименование главы)

предприятия

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 2. _____ Анализ и оценка маркетинговой деятельности ЗАО «АВС Фарбен»
(наименование главы)

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 3. Разработка рекомендаций по обоснованию маркетинговой политики
(наименование главы)

ЗАО «АВС Фарбен»

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Заключение. Выводы по работе в целом. Оценка степени решения поставленных
Практические рекомендации.

Перечень графического материала (или презентационного материала):
электронная презентация

Консультанты по разделам ВКР (при наличии):

- 1 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 1)
- 2 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 2)
- 3 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 3)

Дата выдачи задания « 15 » октября 2021 г.

Задание согласовано и принято к исполнению: «15» октября 2021г.

Руководитель ВКР:

доцент, к.э.н. Овчаров Артем Анатольевич
(должность, ученая степень, ученое звание, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Обучающийся:

Э-5-1, Лацко Дарья Владиславовна
(группа, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Содержание

Введение	4
1. Теоретические аспекты формирования маркетинговой политики предприятия	7
1.1 Маркетинговая политика как инструмент реализации маркетинговой стратегии предприятия	7
1.2 Цели и задачи маркетинговой политики предприятия	12
1.3 Особенности формирования маркетинговой политики предприятия	18
2. Анализ и оценка маркетинговой деятельности ЗАО «АВС Фарбен»	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «АВС Фарбен»	24
2.2 Анализ факторов маркетинговой среды ЗАО «АВС Фарбен»	31
2.3 Оценка маркетинговой деятельности ЗАО «АВС Фарбен»	42
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики ЗАО «АВС Фарбен»	52
3.1 Определение направлений совершенствования маркетинговой политики ЗАО «АВС Фарбен»	52
3.2 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики ЗАО «АВС Фарбен»	59
Заключение	67
Список использованных источников	70
Приложения	74

Введение

Стремительное развитие рыночных отношений в России приводит к качественным изменениям в ее экономической жизни: производство продукции стало в большей степени ориентироваться на запросы потребителей, а ускорение научно-технического прогресса привело к появлению совершенно новых производств и технологий, что повлекло за собой резкое сокращение жизненного цикла товаров, рост требований к качеству и престижности товара, его бренду (торговой марки), а также к репутации компаний-производителей продукции. Параллельно с этим, увеличивается степень изменчивости и неопределенности рыночной конъюнктуры, усиливается и роль конкуренции, как основного механизма регулирования хозяйственного процесса.

В таких условиях повышается роль обоснованной маркетинговой политики, способствует росту возможностей предприятия приспосабливаться к изменяющейся рыночной ситуации, но и также помогает ему управлять рынком в краткосрочной перспективе.

Поскольку маркетинговая деятельность предприятия охватывает абсолютно все стадии движения товара в условиях рынка, начиная с изучения потребностей покупателей и прогнозирования спроса, разработки ассортиментной политики и программ производства новых видов продукции, а также оказания услуг, связанных с доведением их до конечного потребителя и послепродажным обслуживанием, совершенствование маркетинговой деятельности направлено на максимальную адаптацию предприятия к рынку путем улучшения его стратегии и тактики маркетинга, в наибольшей степени ориентированных на потребителя.

Стратегический маркетинг необходим современному предприятию, так как он позволяет ему правильно ориентироваться на рынке, и оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Именно стратегическое планирование маркетинга позволяет предприятию правильно сформулировать свои цели и то, к чему ему надо стремиться, посредством чего развивать свой биз-

нес или просто выжить в усиливающейся конкурентной борьбе. Иначе говоря, каждое предприятие должно найти свое место на рынке, наилучшим образом учитывающее специфику условий, возможностей, целей и ресурсов предприятия.

Грамотная и взвешенная маркетинговая деятельность является не только средством реализации планируемого будущего предприятия, но и средством самовыражения и инструментом обеспечения его стабильного дохода. В последнее время, основной акцент в ней делается на формирование ориентированной на рынок эффективной производственной системы, и распределение в соответствии с этим экономических и управленческих ресурсов предприятия.

Исследованию проблем совершенствования маркетинговой деятельности предприятия посвящены многочисленные труды зарубежных и российских ученых–экономистов: И. Ансоффа, И.А. Аренкова, Г. Ассель, ГЛ. Багиева, Б. Бергмана, С.Г. Божука, А.Г. Будрина, Е.Л. Голубкова, Г.С. Завьялова, И.И. Кретьева, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, А.М. Немчина, В.К. Попкова, М. Портера, В.Р. Прауде, Л.В. Пушкаревой, Д.В. Соловьева, И.Ж. Табурчак П. Четвертой, Дж. О'Шоннеси, Дж. Р. Эванс и др.

Вышесказанное подтверждает актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, в рамках которой рассматриваются теоретические и практические аспекты совершенствования маркетинговой политики на примере конкретного предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является теоретическое обоснование, анализ и разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики предприятия.

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе было выбрано предприятие ЗАО «АВС Фарбен», основным видом деятельности которого является производство лакокрасочных материалов.

Для достижения поставленной в работе цели были решены следующие задачи:

- рассмотреть сущность, цели, задачи и формы маркетинговой деятельности предприятия;
- исследовать особенности формирования маркетинговой политики предприятия и методы оценки ее эффективности;
- провести анализ маркетинговой деятельности ЗАО «АВС Фарбен» и дать оценку ее эффективности;
- выявить наиболее перспективные рыночные сегменты для развития ЗАО «АВС Фарбен»;
- дать обоснование маркетинговой политики ЗАО «АВС Фарбен» с учетом тенденций изменения рынка.

В процессе работы были изучены действующие законодательные акты Российской Федерации, научная и учебная литература, бухгалтерская и статистическая отчетность ЗАО «АВС Фарбен».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав основной части и заключения. Общий объем работы составляет 67 страниц печатного текста, включая 17 таблиц, 26 рисунков и содержит 2 приложения.

1. Теоретические аспекты формирования маркетинговой политики предприятия

1.1 Маркетинговая политика как инструмент реализации маркетинговой стратегии предприятия

Ни в российской, ни в зарубежной научной литературе нельзя найти четкого определения маркетинговой политики, однако нет ни одной современной компании, которая работала бы без нее. Ученые неоднозначно трактуют это понятие, и в большинстве случаев рассматривают маркетинговую политику как план маркетинговой деятельности предприятия.

Однако, по мнению экспертов, такой подход является неверным, так как есть самостоятельное понятие «маркетинговый план», и именно оно содержит перечень всех мероприятий, запланированных на определенный период в компании.

С учетом существующих подходов к пониманию сущности маркетинговой политики, и обобщая их, можно определить маркетинговую политику как правила, определяющие суть и границы рыночного поведения и маркетинговой деятельности компании, исходя из стоящих перед ней операционных и стратегических целей. Иначе говоря, маркетинговая политика – это свод правил, который определяет порядок маркетинговой деятельности компании в зависимости от целей.

Маркетинговая политика фиксируется в виде одноименного документа и является частью общей (корпоративной) политики компании. Документ содержит план конкретных действий, которые помогут повысить узнаваемость бренда, улучшат продвижение товаров или услуг. В своде правил указывают цели бизнеса, методы проведения рекламных кампаний, правила продаж и другие аспекты продвижения продукции компании.

Маркетинговая политика – это эффективный инструмент ведения бизнеса, реализуя который можно повысить доходы компании, расширить гра-

ницы бизнеса и повысить долю на рынке. В плане маркетинга нуждаются новые, развивающиеся компании, которые хотят закрепиться на рынке, привлечь и заслужить доверие клиентов. В отличие от маркетинговой стратегии, представляющей собой четкую программу достижения целей, маркетинговая политика лишь очерчивает границы, в рамках которых целесообразно вести бизнес и продвигать продукт. Иначе говоря, маркетинговая политика – это инструмент реализации маркетинговой стратегии компании.

Маркетинговая стратегия – это развернутый план по достижению поставленных маркетинговых целей. Основная задача при создании работающей маркетинговой стратегии – это выработка четкого понимания необходимых для достижения целей ресурсов и выбор правильных направлений усилий и методов работы [23, с. 51].

Маркетинговая стратегия – широкомасштабная программа достижения главных маркетинговых целей предприятия. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия формируется на основе анализа рыночной ситуации [11, с. 157].

В зависимости от целей, которые поставило перед собой предприятие, и средств для их достижения различают следующие виды маркетинговых стратегий (рис. 1.1) [16, с. 138]:

1. Завоевание доли на рынке или ее расширение до заданных показателей (массы и нормы прибыли), при которых бы обеспечивались эффективность и рентабельность производства. Завоевание определенной доли рынка или сегмента на нем производится посредством выпуска и внедрения нового продукта, формирования у потребителя новых потребностей. А расширение занимаемой на рынке доли своей традиционной продукцией подразумевает вытеснение с рынка конкурента.

2. Стратегия инновации подразумевает создание таких изделий, которые на рынке еще не имеют аналогов, то есть товаров принципиально новых,

которые ориентированы на еще неизвестные (неосознанные) потребности населения.

3. Инновационная имитация. Подразумевает не создание новшеств, а их копирование в соответствии с разработками конкурентов.

4. Дифференциация продукции. Подразумевает усовершенствование, модификацию традиционных товаров, которые выпускает предприятие.

5. Снижение производственных издержек. Направление стратегии – это повышение конкурентоспособности выпускаемых товаров посредством ценового соперничества (реализация продукции по сниженным ценам за счет внедрения новшеств в процесс производства и, соответственно, снижения себестоимости). Виды маркетинговых стратегий в плане снижения издержек: уменьшение расходов на рекламу, НИОКР, обслуживание, внедрение новых технологий или экономичного оборудования и т.п.

6. Стратегия выжидания. Целесообразно ее использовать в том случае, когда тенденции спроса на продукцию и развития конъюнктуры не определены. В таком случае предприятие предпочитает воздержаться от того, чтобы внедрить свой продукт на рынок, предварительно изучая действия своих конкурентов. Если возникает устойчивый спрос, то крупной фирме будет легко в сжатые сроки развить массовое производство товара и наладить сбыт, подавив тем самым небольшую конкурирующую фирму-новатора.

7. Индивидуализация потребителя. Особо широко данная стратегия используется теми фирмами, которые выпускают производственное оборудование, ориентированное на индивидуальные заказы покупателя, а также на разработанные им спецификации и проекты.

8. Интернационализация. Эта стратегия представляет собой систематическую и планомерную обработку иностранных рынков сбыта.

9. Кооперация. Предполагает сотрудничество с другими предприятиями на взаимовыгодной основе. Широко распространенная форма такой стратегии – это создание совместных интернациональных корпораций.

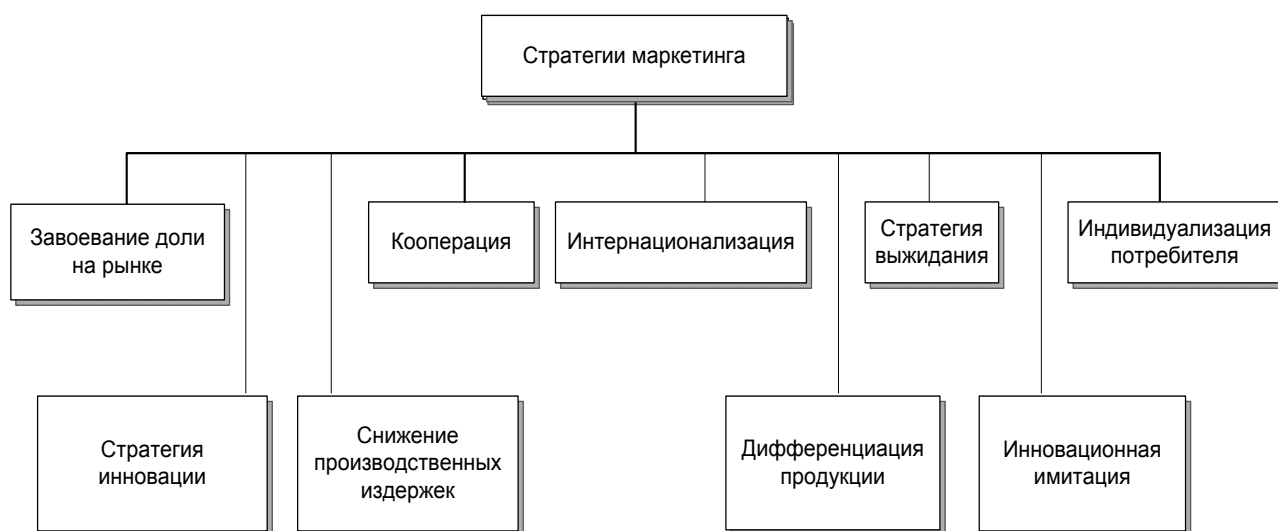


Рисунок 1.1 – Виды маркетинговых стратегий

В стратегическом маркетинге, используя иерархический подход, выделяют 3 основных уровня маркетинговой стратегии предприятия [27, с. 141]:

- 1) общие (или корпоративные) стратегии маркетинга;
- 2) деловые стратегии маркетинга;
- 3) функциональные (или инструментальные) стратегии маркетинга.

Уровни маркетинговой стратегии предприятия отражены в таблице 1.1.

Корпоративная стратегия маркетинга как общая стратегия определяет вектор развития предприятия и ассортимента, отражает основные амбиции предприятия в отрасли и задает правильные приоритеты всей маркетинговой деятельности.

Деловые стратегии определяют характер взаимодействия предприятия с рынком, устанавливают приоритетность распределения ресурсов (персонал, бюджет, сырье, опыт) и акцентируют внимание на увеличении прибыли предприятия.

Функциональные (или инструментальные) стратегии маркетинговой деятельности разрабатываются на самом последнем этапе стратегического планирования. Они позволяют предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс по продвижению продукта.

Таблица 1.1 – Уровни маркетинговой стратегии предприятия

Наименование стратегии	Вид стратегии	Описание стратегии
Корпоративная стратегия маркетинга	Заключается в разработке миссии, бизнес-целей и ценностей предприятия	
Деловые стратегии маркетинга	Портфельная стратегия	Определяет сбалансированность ассортимента компании, устанавливает принципы, последовательность и акценты в развитии каждой товарной группы, определяет новые привлекательные рынки.
	Стратегия роста	Позволяет определить основные источники роста продаж и прибыли компании в долгосрочном периоде.
	Стратегия конкурентной борьбы	Определяет способ входа на новые рынки, принципы охвата рынков, методы укрепления и повышения конкурентоспособности продукции компании на ключевых рынках продаж.
Функциональные стратегии	Ассортиментная стратегия	Описывает принцип развития и значение каждой товарной группы в портфеле компании, определяет широту и правила ротации ассортимента, принципы дифференциации продуктов между собой. Включает план по разработке новых продуктов.
	Стратегия продвижения	Определяет целевой рынок для продвижения и основные цели коммуникации, включает план рекламных мероприятий, отражает ключевые медиа показатели рекламных компаний бренда, принципы поддержки новинок и основного ассортимента компании, определяет размер рекламного бюджета.
	Стратегия дистрибуции	Определяет метод дистрибуции, ключевые каналы продаж, принцип работы с торговыми посредниками и устанавливает цели по количественной и качественной дистрибуции товаров компании.
	Стратегия ценообразования	Устанавливает принцип ценовой конкуренции в отрасли, правила расчета отпускных и розничных цен, размеры скидок и акций для покупателей, принципы повышения цен и уровень рентабельности продуктов.
	Стратегия выбора целевого рынка	Определяет основные принципы сегментации рынка и основные сегменты для продвижение товара.

Таким образом, маркетинговая стратегия предприятия призвана характеризовать долгосрочные цели предприятия, обеспечивать координацию маркетинговой деятельности с другими функциональными видами деятельности и, наконец, согласовывать различные виды маркетинговых решений.

В отличие от маркетинговой стратегии, политика маркетинга ориентирована на решение следующих задач:

- 1) взаимоувязка корпоративной и маркетинговой стратегий;
- 2) описание философии бизнеса в качестве приоритета рассматриваемой удовлетворение потребностей клиентов;
- 3) определение используемых маркетинговых инструментов, позволяющих достигать поставленных целей;
- 4) определение позиционирования компании.

1.2 Цели и задачи маркетинговой политики предприятия

Маркетинговая политика не может существовать изолированно, она базируется на фундаментальных понятиях: миссия, видение и ценности компании. Но в отличие от них, может изменяться в зависимости от долгосрочных целей и приоритетов бизнеса. Основные функции маркетинговой политики связаны с ценообразованием и продвижением продукции (рис. 1.2)

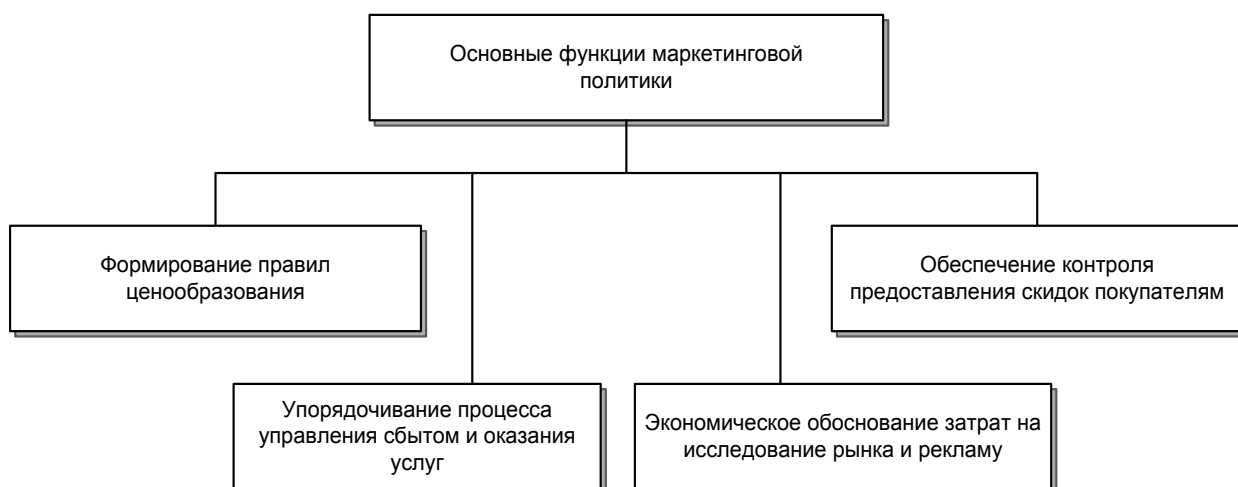


Рисунок 1.2 – Основные функции маркетинговой политики

Ключевыми целями маркетинговой политики являются:

- а) расширение ассортимента товаров;
- б) увеличение продаж;
- в) рост удовлетворенности потребителей;
- г) увеличение прибыли от реализации продукции.

Перед маркетинговой политикой современного предприятия, как правило, ставят цели, связанные с определениями приоритетов бизнеса и позиционирования бренда (рис. 1.3).

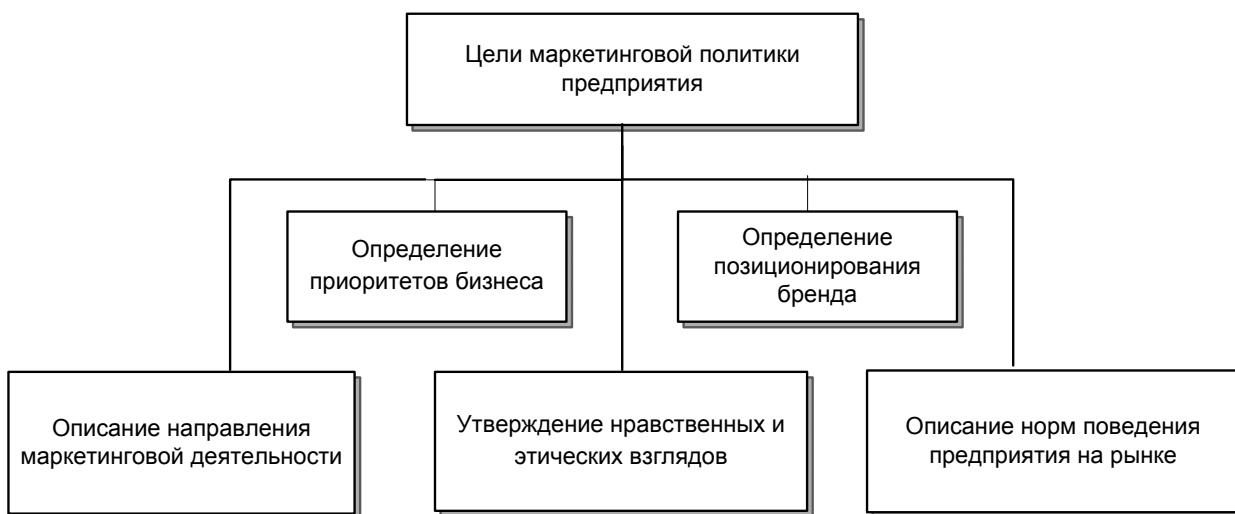


Рисунок 1.3 – Цели маркетинговой политики предприятия

Структура маркетинговой политики достаточно проста, она включает в себя 4 базовых элемента: коммуникационную, товарную, ценовую и сбытовую политики (рис. 1.4).

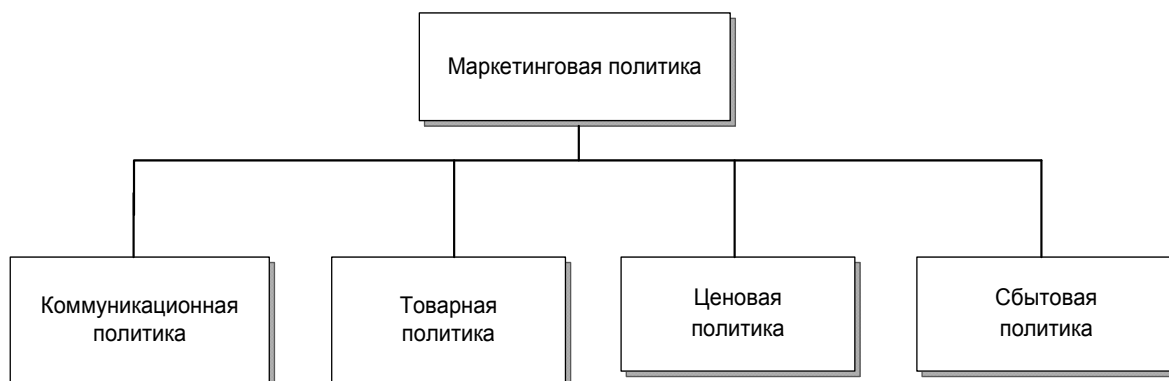


Рисунок 1.4 – Структура маркетинговой политики предприятия

Под коммуникационной политикой в маркетинге понимается комплексное и целенаправленное воздействие на внешнюю среду предприятия, которое напрямую или косвенно способствует достижению стоящих перед ним целей [7, с.11].

Коммуникационная политика – свод норм и правил, определяющих выстраивание взаимоотношений с потребителями и другими участниками рыночных отношений.

Коммуникационная политика призвана отвечать формированию и стимулированию спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности. То есть данный вид политики определяет методы продвижения продукции на рынке, приоритетные рекламные инструменты, способы информирования клиентов о бренде.

Инструментами коммуникационной политики являются: различные виды рекламы, связи с общественностью, средства стимулирования сбыта и сервисную политику, прямые или персональные продажи, организацию участия в выставках и ярмарках, разработку товарного знака, создание фирменного стиля, формирование благоприятных личностных отношений между производителями, потребителями и общественностью, работу со средствами массовой информации и др.

Сбытовая политика предприятия – это совокупность взаимосвязанных элементов сбытовой деятельности, направленных на удовлетворение потребностей потребителей путем оптимального использования сбытового потенциала предприятия и обеспечение на этой основе эффективности продаж. Главная цель сбыта заключается в обеспечении условий предприятию для получения желаемой суммы прибыли путем удовлетворения платежеспособного спроса потребителей [20, с.91].

К основным задачам сбытовой политики предприятия относят:

- увеличение рыночной доли предприятия;
- удержание рыночной доли предприятия;

- выход предприятия на новый рынок;
- обеспечение (увеличение) требуемых объемов продаж;
- обеспечение предприятию желаемого уровня прибыли и др.

От того, насколько грамотно обоснована и разработана сбытовая политика с учетом внешней и внутренней среды, зависит эффективность деятельности и конкурентоспособность предприятия.

Сбытовая политика устанавливает приоритетные каналы продаж, регионы сбыта товара, определяет схему взаимодействия с дистрибьюторами и управление поставками. Политика сбыта отражает жизненный цикл продукции: передвижение от производства до конечного потребителя, этапы распределения, стандарты обслуживания покупателей, требования к персоналу и оформлению торговых точек.

Товарная политика предприятия является одним из четырех инструментов маркетинга наряду со сбытовой (распределительной) политикой, с ценовой и коммуникативной политикой. От товарной политики зависят конкурентоспособность предприятия и доходность его деятельности. Рациональная товарная политика позволяет предприятию получать максимально возможную прибыль за счет формирования оптимального ассортимента и внедрения новинок.

Товарная политика обуславливает принципы, которых придерживается предприятие при разработке товаров, при формировании оптимального ассортимента и при выведении новых товаров на рынок. Товарная политика предприятия проявляется в мероприятиях по формированию и развитию конкурентоспособных характеристик товара, которые повышают его привлекательность для потребителей и, соответственно, обеспечивают рост прибыли предприятию.

Товарная политика реализует определенный подход предприятия к управлению своими товарами, который предполагает обоснование управленческих решений по (рисунок 1.5):

- выбору предприятием определённого уровня качества для своего товара, на который оно будет ориентировать свою деятельность;
- формированию ассортиментной политики;
- комплектации товара и услуги (или набора товаров и услуг);
- выбору упаковки для товаров;
- брендированию товаров (использованию торговых марок для товаров);
- обновлению и дифференциации товаров;
- элиминации товаров (изъятию из ассортимента старых товаров).

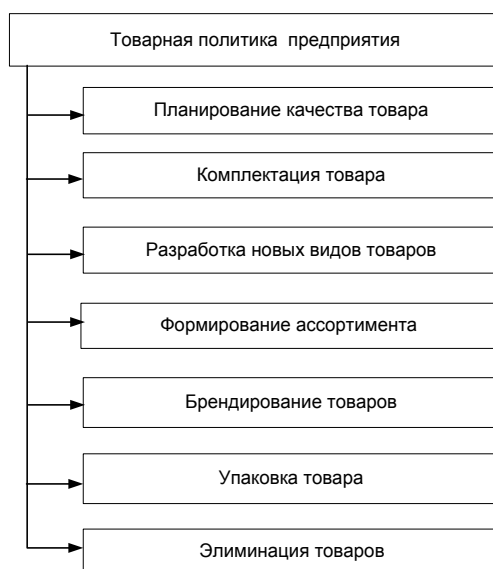


Рисунок 1.5 – Основные направления товарной политики предприятия

Основной целью товарной политики предприятия является определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешного функционирования предприятия на рынке и обеспечивающего конкурентоспособность и экономическую эффективность его деятельности

Товарная политика определяет порядок действий в сфере управления ассортиментом, и отражает принципы работы предприятия от момента появления идеи разработки новой продукции до ее выведения на рынок. Учитывает последующие видоизменения продукта и возможность его выведения из ассортимента и замещения другим товаром.

Грамотная товарная политика сохраняет удовлетворенность существующих потребителей и помогает привлечь новых за счет модификации су-

ществующей продукции. При описании товарной политики в плане маркетинга важно указать [12, с. 64]:

- 1) жизненный цикл каждой товарной категории;
- 2) способы повышения потребительского спроса;
- 3) направления развития ассортимента;
- 4) требования к сырью и упаковке продукции.

Ценовая политика является одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, она способна обеспечивать предприятию спрос на продукцию и ее конкурентоспособность, желаемый уровень прибыли и рентабельности.

Ценовая политика должна включать в себя модель принятия решений по обоснованию системы дифференцированных цен на реализуемую продукцию и разработке мероприятий по обеспечению оперативной их корректировки в зависимости от изменения ситуации на рынке и условий осуществления хозяйственной деятельности. Правильно сформулированная ценовая политика представляет собой динамичный процесс, направленный на повышение уровня конкурентоспособности продукции и самого предприятия на рынке [23, с. 174].

Совершенствование ценовой политики является одним из важнейших инструментов повышения прибыли предприятия, поскольку способствует лучшей его адаптации к условиям рыночной среды.

Совершенствование ценовой политики направлено на создание условий, стимулирующих развитие предприятия, реализацию его стратегических целей, повышение конкурентоспособности продукции, эффективное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов предприятия.

К числу основных направлений совершенствования ценовой политики предприятия можно отнести следующее:

- 1) совершенствование системы реализации ценовой политики путем:
 - совершенствования применяемых и использования новых методов ценообразования;

- совершенствования взаимодействия между элементами системы ценообразования и улучшения ее взаимодействия с другими системами предприятия;
- 2) активизация сбора информации для принятия управленческих решений по оптимизации цен;
- 3) разработка и реализация мероприятий по оптимизацию цен за счет использования современных методов и технологий.

Ценовая политика охватывает разработку стратегии, выбор метода ценообразования и принятия управленческих решений относительно цен. Она заключается в определении и поддержании оптимальных уровней и структуры цен в рамках товарного ассортимента предприятия, в своевременном изменении цен по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в конкретной рыночной ситуации.

1.3 Особенности формирования маркетинговой политики предприятия

Поскольку маркетинговая политика служит эффективным инструментом для ведения бизнеса, необходимо, чтобы этот документ стал фундаментальным руководством по организации рыночной деятельности предприятия, и при его разработке необходимо учесть все детали и характерные особенности его функционирования.

При формировании маркетинговой политики, как советуют эксперты, важно соблюсти несколько принципов [12, с. 89]:

- 1) рыночный подход к бизнесу;
- 2) ориентация на потребителя как основного участника рыночных отношений;
- 3) каждое действие должно быть обосновано и документально подтверждено;
- 4) единство правил для всех партнеров компании;

5) гибкость и возможность быстрой адаптации к изменениям рынка.

Для качественного формирования маркетинговой политики осуществляется детальный анализ факторов внешней и внутренней среды.

Для каждого предприятия жизненно важно постоянно отслеживать происходящие изменения во внешней среде и своевременно адаптироваться к ним. Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности его успешного сотрудничества с целевыми клиентами. Иными словами, маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы, не все и не всегда подвластны прямому управлению со стороны предприятия. В этой связи различают внешнюю и внутреннюю среды маркетинга.

Внешняя маркетинговая среда предприятия состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. Макросреда предприятия представлена более общими для большинства предприятий факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Для анализа макросреды (внешней среды) предприятия проводится PEST анализ, с помощью которого осуществляют оценку ключевых рыночных тенденций отрасли. PEST анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных, его результаты можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT анализа предприятия.

В микросреду предприятия включаются взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами.

Для оценки микросреды предприятия обычно используется модель М. Портера, которая помогает определить интенсивность и выраженность кон-

курентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Анализ конкуренции играет важную роль в определении привлекательности рынков и их сегментов. Он является обязательным элементом маркетинговых исследований и этапом разработки стратегии развития предприятия. Изучение конкурентов дает возможность оценить положение предприятия на рынке и прогнозировать его изменение. Мониторинг изменяющихся запросов потребителей и действий конкурентов, производящих аналогичную продукцию (или услуги), позволяет опережать конкурентов и расширять свою клиентскую базу.

Знание сильных и слабых сторон конкурентов, возникающих возможностей и угроз, позволяет менеджерам предприятия достаточно объективно оценивать деятельность конкурентов, и корректировать свою стратегию с учетом динамики рыночной среды. Благодаря этому, предприятие может сконцентрировать свои усилия именно на тех направлениях своего развития, где у него есть конкурентные преимущества, а конкурент – слабее. В соответствии с этим, основными целями проведения анализа деятельности конкурентов является:

- выявление существующих и возможных конкурентов;
- исследование слабых и сильных сторон всех конкурентов;
- определение настоящих и потенциальных конкурентов;
- разработка прогнозов вероятной тактики и стратегии конкурентов.

Процесс анализа конкуренции обычно начинается с определения основных конкурентов предприятия. Для этого используют различные приемы выбора конкурентов [17, с. 132].

1. Выбор ближайших конкурентов. В список входят конкуренты, производящие аналогичную продукцию, объем реализации которой в натуральном и стоимостном выражении ближе всего к соответствующим значениям рассматриваемого предприятия. Такой подход наиболее продуктивен при

большом количестве конкурентов, когда на рынке господствует преимущественно монополистическая конкуренция. В этом случае выводы будут касаться текущих, позиционных преимуществ. Их нельзя распространять на отдельную перспективу и строить на их основе стратегические планы.

2. Выбор более мощных конкурентов. Выбираются предприятия более мощные в финансовом отношении, рыночная доля которых выше. Обычно это предприятия, определяющие характер конкурентной борьбы и имеющие явные конкурентные преимущества. Изучение данных конкурентов позволяет строить модели наиболее эффективного конкурентного поведения на рынке и разрабатывать средства их реализации (имитация, поиск новых путей, конфронтация с лидером и т.д.)

3. Выбор конкурентов, обладающих значительной суммарной долей на рынке. Как правило, это наиболее представительная часть предприятий (суммарная доля рынка более 50%), определяющих основные тенденции и традиции данного товарного рынка. Анализ на основе такой базы более полный и трудоемкий, чем во втором случае. Он позволяет детализировать выводы относительно конкурентных преимуществ для различных конъюнктурных ситуаций и разрабатывать широкий спектр действий как атакующего, так и оборонительного характера.

4. Выбор всех действующих конкурентов в рамках географических границ рынка дает возможность провести системный анализ конкуренции в отрасли за счет полноты и представительности состава рассматриваемых объектов. Результаты анализа могут использоваться для определения стратегических конкурентных преимуществ.

5. Выбор всех возможных конкурентов. Помимо действующих предприятий в эту группу входят и потенциальные конкуренты, которые могут в ближайшей перспективе появиться на анализируемом рынке. Важным критерием отбора является сопоставимость масштабов деятельности. Однако необходимо отметить, что группа значительно уступающих по масштабам предприятий (каждое из которых можно не рассматривать в качестве конку-

рента) в результате конъюнктурного совпадения интересов (целей) может оказаться достаточно сильным конкурентом [12, с. 138].

С понятием конкурентной среды тесно связано понятие конкурентного преимущества. Конкурентные преимущества предприятия позволяют ему не только выживать в условиях ожесточения конкуренции, но и побеждать в конкурентной борьбе.

Впервые ввел и научно обосновал понятие «конкурентные преимущества» М. Портер, считая, что это экономическая категория, означающая наличие у экономического субъекта уникальных характеристик, выгодно отличающих данный экономический субъект от других аналогичных субъектов на конкурентном рынке.

Основными видами конкурентных преимуществ являются [14, с. 179]:

- ресурсные: наличие доступа к дешёвому и качественному сырью; отлаженная система эффективного использования ресурсов; поставщики;
- рыночные: возможность доступа к рынкам; высокая доля рынка, каналов распределения; наличие рекламы, эффективной системы сбыта и послепродажного обслуживания;
- технологические: имеющееся современное оборудование, патентованные технологии, влияющие на производительность и качество товаров;
- интеллектуальные (управленческие): высококвалифицированные работники; наличие оптимальной системы менеджмента;
- инновационные: обеспечиваются за счёт применения в производственной деятельности хозяйствующего субъекта результатов НИОКР и позволяют формировать разнообразие ассортимента выпускаемой продукции с усовершенствованными характеристиками.

В теории конкурентных преимуществ, разработанной в исследованиях М. Портера, выделяются три вида конкурентного преимущества предприятия: низкие издержки; дифференциация товаров; фокусирование (конДельта-Пакация) на отдельном сегменте рынка. Низкие издержки, согласно М. Портеру, отражают способность предприятия производить продукцию с

меньшими затратами, чем конкуренты. Это дает предприятию низкоценовое лидерство на рынке [36, с. 187].

Современному предприятию в условиях высокого насыщения рынка важно не только сохранять уже имеющиеся конкурентные преимущества, но и постоянно их развивать, и создавать новые. Как показывает практика успешных компаний, затраты на формирование конкурентных преимуществ не всегда бывают значительными, в то время как результаты их использования – высокоэффективными.

Детальный анализ всех факторов маркетинговой среды предприятия позволит правильно сформулировать цели предприятия для успешного развития, увеличения рыночной доли, определить коммуникационную, товарную, сбытовую и ценовую политики, как составляющие политики маркетинга предприятия.

2. Анализ и оценка маркетинговой деятельности

ЗАО «АВС Фарбен»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ЗАО «АВС Фарбен»

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе выбрана компания ЗАО «АВС Фарбен», которая производит различные виды лакокрасочной продукции.

Сведения о регистрации компании ЗАО «АВС Фарбен» и ее реквизиты приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Краткая информация о предприятии ЗАО «АВС Фарбен»

Полное наименование предприятия:	Закрытое акционерное общество «АВС Фарбен»
Сокращенное наименование предприятия:	ЗАО «АВС Фарбен»
Юридический адрес:	394036, Воронежская область, город Воронеж, проспект Революции, д.1
Сведения о государственной регистрации:	Свидетельство о государственной регистрации юридического лица ЗАО «АВС Фарбен» зарегистрировано 3 октября 2002 года в Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 12 по Воронежской области и внесено в единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным номером 1023601232379
Размер уставного капитала:	20 000 рублей
Основной вид деятельности:	Производство прочих красок, лаков, эмалей и аналогичных материалов для нанесения покрытий, художественных и полиграфических красок Производство красок и лаков на основе полимеров
ИНН	3618003426
КПП	361801001
Директор	Ащеулов Олег Витальевич
Официальный сайт	https://abcfarben.ru/

Компания ЗАО «АВС Фарбен» начинала свою деятельность с маленького цеха, расположенного в поселке Ольховатка Воронежской области, в апреле 1995 года.

Вначале предприятие выпускало только масляные краски и эмали. Через один год после начала деятельности объемы заказов превысили возможности производственных мощностей завода, в связи с чем, было принято решение о его расширении. Руководство завода приобрело новую площадку для размещения производственных мощностей размером 1500 квадратных метров. Это позволило увеличить предприятию объем производства в три раза по сравнению со стартовым, и расширить ассортимент, к которому добавились эмали ПФ-1217.

В 1997 году на заводе был введен в эксплуатацию новый цех по производству олифы, а также емкостный парк для ее хранения, что позволило предприятию перейти на собственное натуральное, высококачественное сырье для масляных красок, что положительно отразилось на качестве выпускаемых изделий. В дальнейшем на предприятии был открыт цех по изготовлению тары, благодаря которому оно перешло на полностью замкнутый цикл производства.

Спрос на продукцию компании «АВС Фарбен» рос, равно как и требования потребителей, поэтому руководство приняло решение сделать качественный рывок вперед – превратиться из мелкого местного производителя в одного из основных игроков национального рынка лаков и красок. В связи с этим, было принято решение построить новый завод, оснастить его в соответствии с международными стандартами, и начать выпускать полный ассортимент лакокрасочной продукции.

В 1998 году компания «АВС Фарбен» приобрела участок земли площадью 6 гектаров для строительства новой производственной площадки. Проект завода разрабатывался совместно с научно-исследовательским институтом «Синтезкаучукпроект», а также представителями зарубежных производителей оборудования Netzsch, DeVree и ProFarb. Строительство нового предприятия началось в августе. Согласно проекту, оно включало три отдельных цеха, три склада, административное здание, а также необходимые вспомогательные сооружения и инженерные коммуникации.

Новая производственная площадка компании была сдана в эксплуатацию во втором квартале 2000 года, и к началу строительного-ремонтного сезона, предприятие вышло на проектную мощность. Это позволило компании «АВС Фарбен» увеличить долю собственного сырья – алкидных полуфабрикатных лаков ПФ-060 и ПФ-053, алкидных смол и прочих полуфабрикатов – в общем его объеме.

На новом заводе каждый цех отвечает за свою стадию производственного процесса. Цех №1 предназначен для производства лака и олифы.

В цехе №2 установлено диспергирующее оборудование для выпуска белых баз А, В и С для алкидных эмалей, грунт-эмалей и масляных красок.

В цехе №3 базы смешиваются с колорантами, и изготавливаются цветные краски и эмали, которые затем фасуются в потребительскую упаковку и промышленную тару. Каждый цех имеет свою лабораторию, осуществляющую контроль входящего сырья и готовой продукции, а за общий контроль качества отвечает центральная лаборатория завода.

Такая последовательная технология, позаимствованная у западных предприятий, не только помогает компании «АВС Фарбен» получить более качественный продукт, но и повышает гибкость производства, позволяет оперативно обрабатывать заявки и подстраиваться под колебания потребительского спроса.

В 2001 году на заводе «АВС Фарбен» начали осваивать выпуск водно-дисперсионных материалов и клея ПВА. Центральная лаборатория была укомплектована новым оборудованием для разработки собственных рецептур. На завод пришли новые кадры – опытные технологи, профессионалы в области лакокрасочного производства.

В 2004 году была существенно увеличена производительность цеха лаков: к 3 существующим реакторам добавилось 5 новых, а возможности выпуска продукции выросли до 80 тонн в сутки. Для сотрудников завода были построены современные специализированные бытовые корпуса с раздевалками и душевыми. В то же время на предприятии были введены корпоратив-

ные стандарты работы компании «АВС Фарбен», и всем рабочим выдали специальную рабочую форму с фирменной символикой.

В 2005 году в ЗАО «АВС Фарбен» в 2 раза увеличились производственные мощности по выпуску олифы за счет добавления еще одной установки, а также были введены в эксплуатацию 2 лакохранилища объемом 2000 кубических метров каждое. Это позволило обеспечить бесперебойность производственного процесса и снизить зависимость от поставщиков.

В 2006 году в 3 раза выросла производительность цеха №2 (производство белых баз), благодаря приобретению новой линии Netzsch, а вслед за этим в цехе №3 (фасовка и розлив алкидных материалов) была увеличена производственная мощность линии фасовки до 15 тонн продукции в час.

В 2007 году был введен в эксплуатацию новый складской комплекс класса «А» для готовой продукции с целью сокращения сроков комплектации заказов до 1-2 дней. Его площадь составляет более 3500 тысяч метров.

Также в 2007 году было принято решение о строительстве цеха №4, предназначенного для выпуска воднодисперсионной продукции: акриловых шпатлевок, грунтовок, красок и эмалей. В 2008 год цех был успешно сдан в эксплуатацию.

С 2009 года компания предлагает своим покупателям инструменты для строительных и отделочных работ под марками «УправДом» и «Петрович», а также инвентарь для сада и огорода под маркой «Дарко» и серию навесных замков «Квадра».

С этого периода ЗАО «АВС Фарбен» делает ставку на широкий ассортимент продукции и оптимальное соотношение цены и качества.

В связи с открытием нового направления компанией ЗАО «АВС Фарбен» были введены в эксплуатацию новые современные склады общей площадью 4 500 квадратных метров. В перспективе предполагается дальнейшее расширение складских площадей, и в своем окончательном виде складской комплекс ЗАО «АВС Фарбен» будет включать почти 7000 квадратных метров складских помещений класса «А» и «В».

С 2011 года в ассортиментном портфеле ЗАО «АВС Фарбен» появился новый продукт – лакокрасочные материалы под торговой маркой Farbitex. Исследования потребностей покупателя, многократные тестирования образцов товаров-аналогов различных производителей позволили специалистам компании разработать продукт, полностью отвечающий веяниям времени и требованиям целевой аудитории. Под торговой маркой Farbitex выпускаются наиболее востребованные рынком лакокрасочные материалы.

Также в 2011 году ассортимент товаров для дома и дачи компании «АВС Фарбен» расширился новой линейкой электротоваров. Появление энергосберегающих ламп торговых марок «Управдом» и «Карат» явилось первым шагом на пути к поставкам на рынок широкого ряда современного электроустановочного оборудования. Разработка люминесцентных ламп осуществлялась на основе многолетнего опыта в данной сфере крупных европейских производителей, благодаря чему лампы ТМ «Управдом» и «Карат» сочетают в себе все новейшие технологии производства энергосберегающей продукции. В данной группе товаров представлены разные по мощности, типу цоколя и цвету света лампы: спирали, полуспирали, дуги, рефлекторы, а также лампы декоративного направления.

Сегодня ЗАО «АВС Фарбен» – это крупнейшее предприятие, входящее в пятерку крупнейших российских производителей лакокрасочных материалов, это экологически чистые продукты, использование новейших достижений научно-технического прогресса в своей области и, конечно же, разветвлённая дистрибьюторская сеть

Шаг за шагом ЗАО «АВС Фарбен» продолжает завоевывать рынки Подмосковья и Центральных областей России, Сибири и Ближнего зарубежья, не останавливаясь на достигнутом.

Ассортиментная линейка продукции ЗАО «АВС Фарбен» постоянно обновляется.

В составе разветвленной торговой сети компании имеются Интернет-магазины, реализующие продукцию на территории России.

Штат сотрудников ЗАО «АВС Фарбен» в настоящее время составляет 498 человек. Укрупненная организационная структура компании отражена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Укрупненная организационная структура ЗАО «АВС Фарбен»

ЗАО «АВС Фарбен» постоянно наращивает свой потенциал, его прибыль и выручка растут в динамике (табл. 2.2).

Таблица 2.2 – Основные технико-экономические показатели деятельности ЗАО «АВС Фарбен» за 2020 – 2021 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение
Выручка, тыс.руб.	2635297	2955335	320038
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1862994	2158074	295080
Валовая прибыль, тыс.руб.	772303	797261	24958
Чистая прибыль, тыс.руб.	78061	92611	14550
Активы, тыс.руб.	1809864	2247827	437963
Собственный капитал, тыс.руб.	641616	734227	92611
Среднесписочная численность работников, чел.	488	498	10
Среднегодовой выпуск продукции на 1 работающего, тыс.руб.	5400,20	5934,41	534,21
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	319799	387740	67941
Фондоотдача, руб./руб.	8,24	7,62	-0,62

Согласно данным таблицы 2.2, в 2021 году наблюдался рост выручки ЗАО «АВС Фарбен» (прирост 12,14%), рост активов (прирост 24,20%), рост чистой прибыли (на 18,64%). Чистая прибыль предприятия увеличилась на 29,89% в 2021 году. Предприятие ЗАО «АВС Фарбен» работает эффективно и с растущей прибылью.

2.2 Анализ маркетинговой среды ЗАО «АВС Фарбен»

Для каждого предприятия жизненно важно постоянно отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним. Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности его успешного сотрудничества с целевыми клиентами. Иными словами, маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы, не все и не всегда подвластны прямому управлению со стороны предприятия. В этой связи различают внешнюю и внутреннюю среды маркетинга.

Внешняя маркетинговая среда предприятия состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность.

Макросреда предприятия представлена более общими для большинства предприятий факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Как указывалось в первой главе, для анализа макросреды (внешней среды) предприятия проводится PEST-анализ, с помощью которого осуществляют оценку ключевых рыночных тенденций отрасли, исследуя в ходе оценки политические, экономические, социальные и технологические факто-

ры (Political, Economic, Social и Technological), которые могут воздействовать на деятельность предприятия.

Оценка факторов влияния внешней среды на ЗАО «ABC Фарбен» в рамках PEST – анализа проводилась на основе экспертных оценок. В качестве экспертов были привлечены работники компании.

Таблица 2.3 – PEST – анализ факторов влияния внешней среды на деятельность ЗАО «ABC Фарбен»

Фактор	Степень влияния фактора	Оценки экспертов					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
Политические факторы								
Устойчивость политической власти	1	4	5	4	3	3	3,5	0,17
Законодательство в сфере налогов и сборов	2	4	4	4	3	4	3,8	0,25
Антимонопольное и трудовое законодательство	1	3	3	4	4	4	3,6	0,14
Законодательство в отрасли	2	2	2	3	4	2	2,6	0,21
Экономические факторы								
Рост ВВП на 4,7% в 2021 году	3	4	3	4	4	4	3,7	0,47
Уровень инфляции – 8,39% за 2021 год	3	4	5	4	5	3	4,3	0,5
Уровень безработицы – 5,8%	2	4	5	4	4	3	4	0,27
Стабильность курса рубля	2	3	3	4	4	3	3,5	0,24
Социальные факторы								
Снижение денежных доходов населения	3	5	4	5	4	4	3,4	0,36
Образ жизни и привычки потребления	1	4	5	4	5	4	4,5	0,19
Требования к качеству ЛКМ	2	3	4	5	5	4	4,2	0,32
Рост спроса на натуральные и экологически чистые продукты	1	3	4	3	3	4	3,4	0,13
Технологические факторы								
Высокий уровень технологического развития отрасли	3	4	5	4	3	3	3,1	0,38
Доступность инновационных технологий	2	4	5	4	4	3	4,1	0,32
Степень внедрения и передачи новых технологий	2	3	4	5	3	3	3,6	0,28
Воздействие Интернет на рост продаж	2	4	5	5	5	4	4,4	0,34
Итого	32							

PEST-анализ – это маркетинговый инструмент для долгосрочного планирования в бизнесе, который позволяет не только учесть влияние факторов окружающей среды, но и прогнозировать последствия такого влияния, которые помогают принимать обоснованные решения, минимизировать ошибки и риски.

Для оценки степени влияния каждого фактора на деятельность ЗАО «АВС Фарбен» использовалась 3-балльная шкала, где:

1 балл – влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность предприятия;

2 балла – только значимое изменение фактора влияет на продажи и прибыль предприятия;

3 балла – влияние фактора высоко, любые колебания фактора вызывают значимые изменения в прибыли и продажах предприятия.

Для оценки в рамках PEST – анализа вероятности воздействия каждого фактора на деятельность ЗАО «АВС Фарбен» использовалась 5-ти балльная шкала: 1 – низкая вероятность, 5 – высокая вероятность воздействия.

Результаты ранжирования факторов влияния внешней среды на деятельность ЗАО «АВС Фарбен» приведены на рис. 2.2.

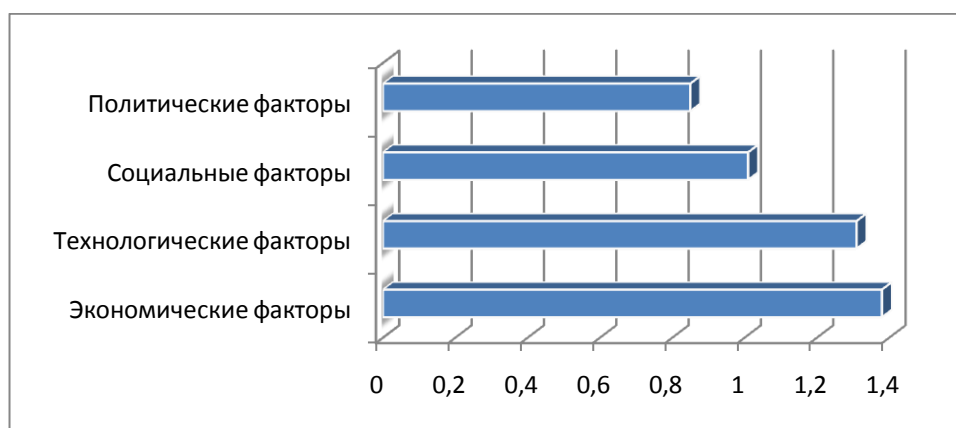


Рисунок 2.2 – Ранжирование факторов влияния внешней среды на деятельность ЗАО «АВС Фарбен» в рамках PEST–анализа

Наибольшее влияние на деятельность предприятия оказывают экономические факторы, что подтверждает рис. 2.3.

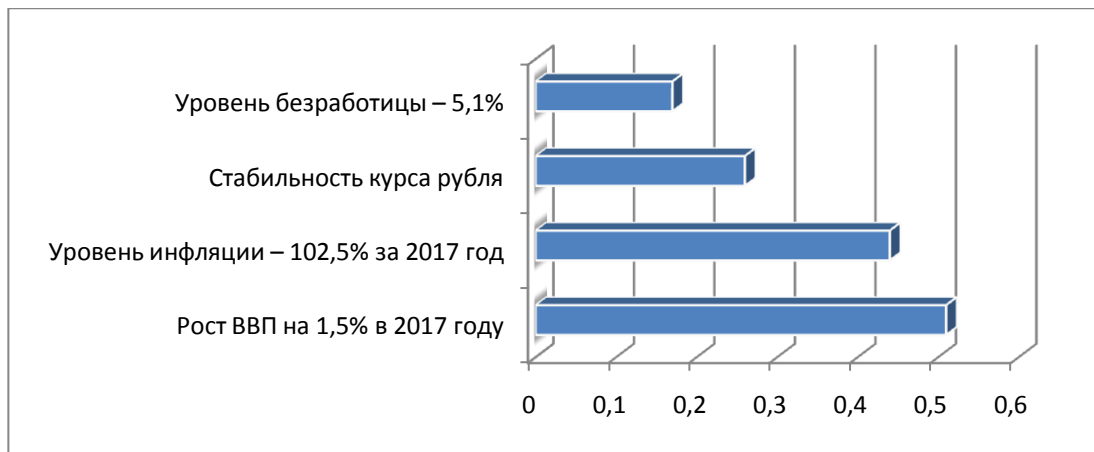


Рисунок 2.3 – Ранжирование экономических факторов по влиянию на деятельность ЗАО «АВС Фарбен»

Вторыми по степени влияния на деятельность предприятия стали технологические факторы, а именно: высокий уровень технологического развития отрасли (рис. 2.4).

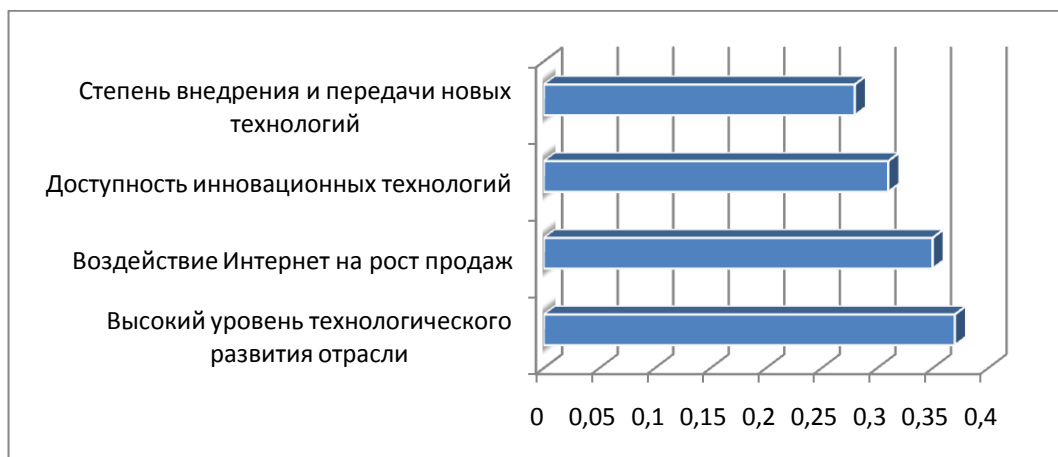


Рисунок 2.4 – Ранжирование технологических факторов по влиянию на деятельность ЗАО «АВС Фарбен»

На основе результатов проведенного PEST – анализа можно сделать выводы о том, что самыми значимыми факторами внешней среды, влияющими на деятельность ЗАО «АВС Фарбен» в настоящее время, по мнению экспертов, являются экономические и технологические факторы, связанные как с состоянием экономики (темпами роста ВВП, уровнем инфляции, стабильностью курса рубля) так и с уровнем развития применяемых технологий.

В микросреду предприятия включаются взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами. Для оценки микросреды ЗАО «АВС Фарбен» использовалась модель М. Портера, которая помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции, существующей на рынке лакокрасочных материалов, и угрозы входа на рынок новых участников (игроков) проводилась в табл. 2.4.

Таблица 2.4 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции и угрозы входа новых игроков на рынок ЛКМ по модели М. Портера

Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции		Оценка угрозы входа новых игроков на рынок	
Параметр оценки	Оценка	Параметр оценки	Оценка
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Сильные бренды с высоким уровнем знания и лояльности	10 крупных игроков держат около 40% рынка
Темп роста рынка	Замедляющийся, но растущий	Дифференциация продукта	Существуют микро-ниши
Уровень дифференциации продукта на рынке	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным преимуществам	Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Средний (окупается за 2 года работы)
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Доступ к каналам распределения	Доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций

В настоящее время отечественная лакокрасочная промышленность сталкивается с рядом проблем, которые связаны со спецификой данной отрасли. Производство лакокрасочных материалов составляет один из сегментов химической промышленности. Выпуском лакокрасочной продукции занимаются как крупные холдинги, так и совсем небольшие предприятия.

По оценкам экспертов рынка, общее число предприятий и частных предпринимателей, выпускающих в России лакокрасочную продукцию, составляет более 1200.

Еще к 2007 году на российском рынке сформировалась устойчивая группа производителей – лидеров рынка, которая благополучно пережила кризис 2009 года, и к началу 2011 года сохранилась в прежнем составе.

По объемам производства водно-дисперсионных красок по итогам 2018 года в состав шестерки лидеров вошли такие предприятия как: ООО «Тиккурила», ГК «Оптимист», ГК «Лакра Синтез», ООО «Предприятие ВГТ», ООО «Мефферт» и ЗАО «Декарт»

Структуру выпуска водно-дисперсионных красок в 2018 году в разрезе долей компаний отражает рис. 2.5.

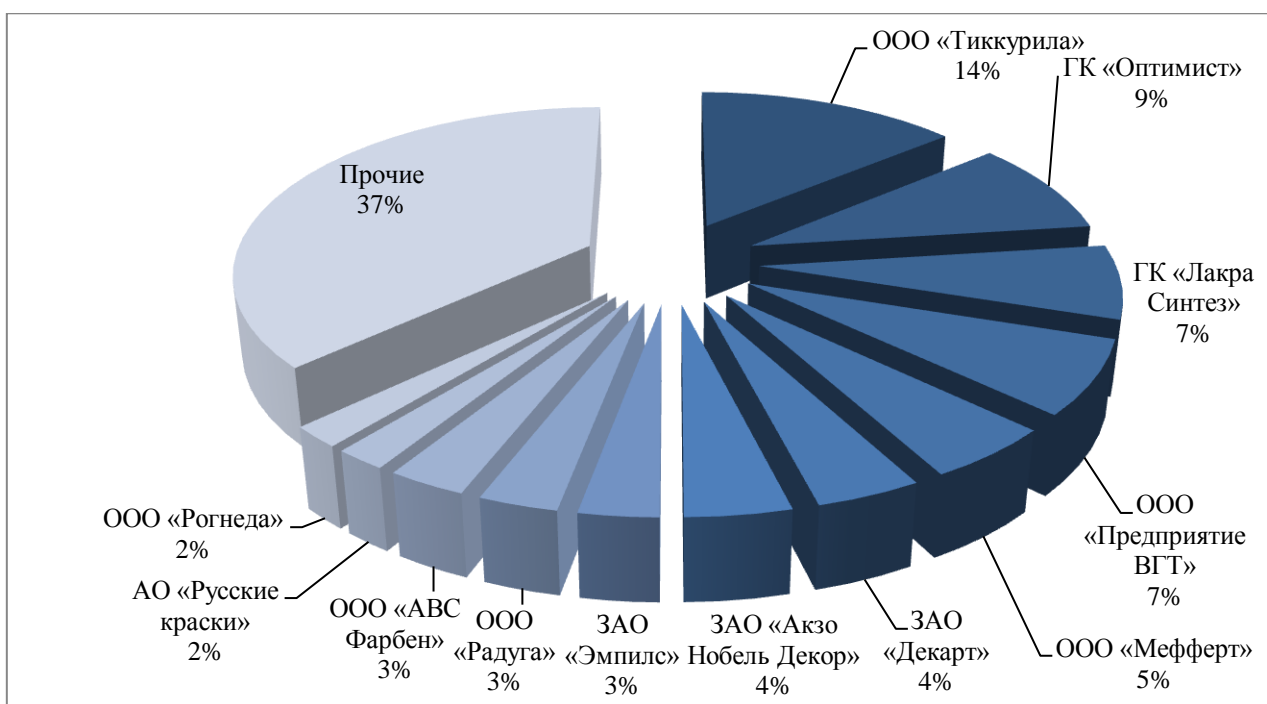


Рисунок 2.5 – Структура выпуска водно-дисперсионных лакокрасочных материалов в 2018 году

В группе лидеров на тот период было очевидно усиление позиций ООО «Тиккурила» – доля этой компании в общем объеме ведущей «шестерки» увеличилась на 4%. Поскольку общий объем группы за указанный период

мало изменился, то становится понятно, что лидер, развиваясь, отбирает часть рынка у ближайших конкурентов.

По итогам 2021 года структура российского рынка декоративных лакокрасочных материалов выглядит несколько иначе (рис. 2.6).

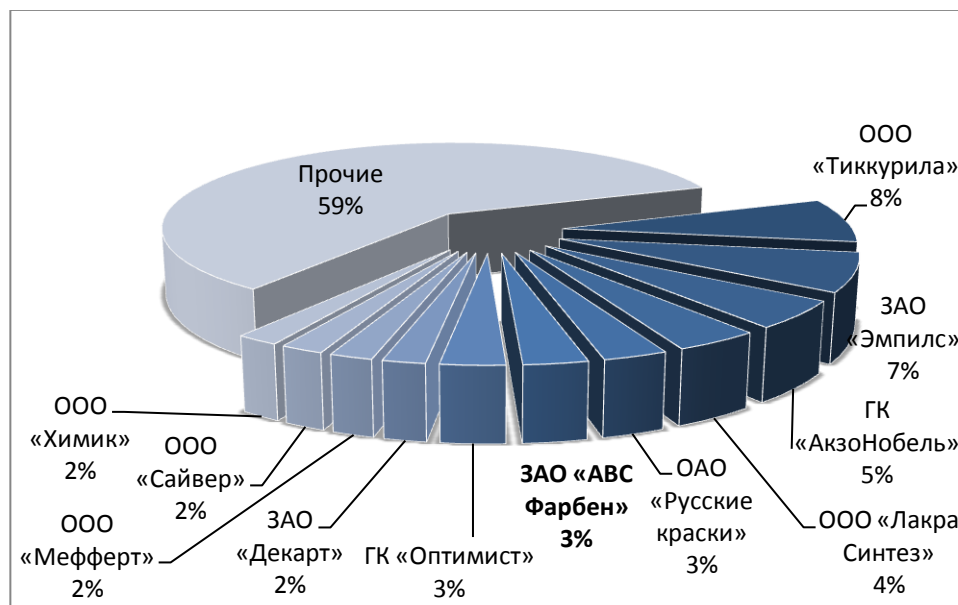


Рисунок 2.6 – Структура российского рынка декоративных лакокрасочных материалов в 2021 году

К ведущим производителям декоративных лакокрасочных материалов эксперты рынка относят следующие 7 компаний:

- 1) ООО «Тиккурила»,
- 2) ЗАО «Эмпилс»,
- 3) ГК «АкзоНобель»,
- 4) ООО «Лакра Синтез»,
- 5) ОАО «Русские краски»,
- 6) ЗАО «АВС Фарбен»,
- 7) ГК «Оптимист»,

(порядок перечисления компаний соответствует масштабам производства в 2021 году).

В целом эти семь компаний выпускают более 30% от общероссийского объема производства лакокрасочных материалов. Причем эта доля рынка в

течение последних пяти лет остается стабильной, лишь немного изменяясь в небольшом диапазоне.

К предприятиям «второго эшелона» эксперты рынка лакокрасочных материалов относят 20-25 компаний с объемом производства 4000-5000 тонн в год. Внутри этой группы происходит постоянное движение.

Среди них есть как растущие предприятия, так и постепенно теряющие свои позиции, а также стабильно функционирующие предприятия. К таким предприятиям относятся: ЗАО «Декарт», ООО «Мефферт», ООО «Химик», ООО «Сайвер» и др.

В совокупности предприятия первого и второго уровней занимают более 60% от общего объема выпуска лакокрасочных материалов в России.

На волне строительного бума, начавшегося в 2006 году, на рынке появилось множество малых предприятий–производителей лакокрасочных материалов регионального значения. Большинство из них не смогли пережить кризис 2008-2009 гг., а некоторые сохранившиеся в тот период предприятия были вынуждены уйти с рынка в 2014 году вследствие экономического спада в строительстве. В первую очередь покинули рынок неэффективные, использующие старые технологии предприятия.

В группе лидеров очевидно усиление позиций ООО «Тиккурила» – за 5 лет доля этой компании в общем объеме лидеров увеличилась с 30% до 40%. Поскольку общий объем группы за указанный период мало изменился, то становится понятно, что лидер, развиваясь, отбирает часть рынка у ближайших конкурентов. В наибольшей степени это относится к ОАО «Русские краски», ее доля в объеме указанных компаний сократилась практически в 2 раза – с 13% до 7%. Также постепенно теряет позиции лидер предыдущих лет – ЗАО «Эмпилс», а у ООО «Лакра Синтез» довольно высокий рост потенциала – в последние годы его позиции стабильны с тенденцией к усилению.

Производство лакокрасочной продукции в России за последние 20 лет переживало упадок трижды. Первый период снижения объемов производства был отмечен в 2001-2003 гг., когда объем выпуска уменьшался в течение

трех лет на 2-5%, а второй, более трудный период, пришелся на 2008-2009 годы, связанные с мировым кризисом.

В 2009 г. производство лакокрасочной продукции в России упало на 15,5%, а вместе с 2008 г. снижение составило более 18% по сравнению с 2008 годом, когда было выпущено 959,4 тыс. тонн лакокрасочных материалов. Но в течение 2010 г. объем выпуска быстро восстановился и по итогам года превысил докризисные показатели. Производство составило 1010,4 тыс. тонн, а прирост за год – 24,6%.

Третий период снижения пришелся на 2014-2015 годы, обусловленный ухудшением экономической ситуации в результате введения санкций. Но в 2016 году объем производства вышел на докризисный уровень.

Объем российского рынка лакокрасочных материалов перед кризисом, в 2014 году, оценивался в 1,3 млн. тонн, то есть около 5% от общемирового потребления. При этом темпы прироста российского рынка значительно опережали среднемировые, прибавляя по 15-20% в год. С 2017 года по 2021 год темпы прироста рынка составляли в среднем 3-5% в год, и объем рынка увеличился до 1,95 млн. тонн. Это говорит о значительном потенциале отечественного рынка лакокрасочных материалов, который еще не скоро будет исчерпан.

Как уже отмечалось, лакокрасочные материалы имеют важное значение для многих отраслей экономики: строительства, промышленности (прежде всего, для машиностроения), транспорта и др., выполняя защитную и декоративную функции. По назначению в отечественном рынке лакокрасочных материалов выделяют следующих три сегмента (рисунок 2.7):

- декоративные (строительные) лакокрасочные материалы, включающие материалы ремонтно-строительного назначения для продажи корпоративным клиентам, для розничной продажи и лакокрасочные материалы общего назначения;
- промышленные лакокрасочные материалы, включающие специальные материалы для различных отраслей промышленности;

- прочие (полуфабрикатные лаки, смолы, олифы, растворители и т.п.).

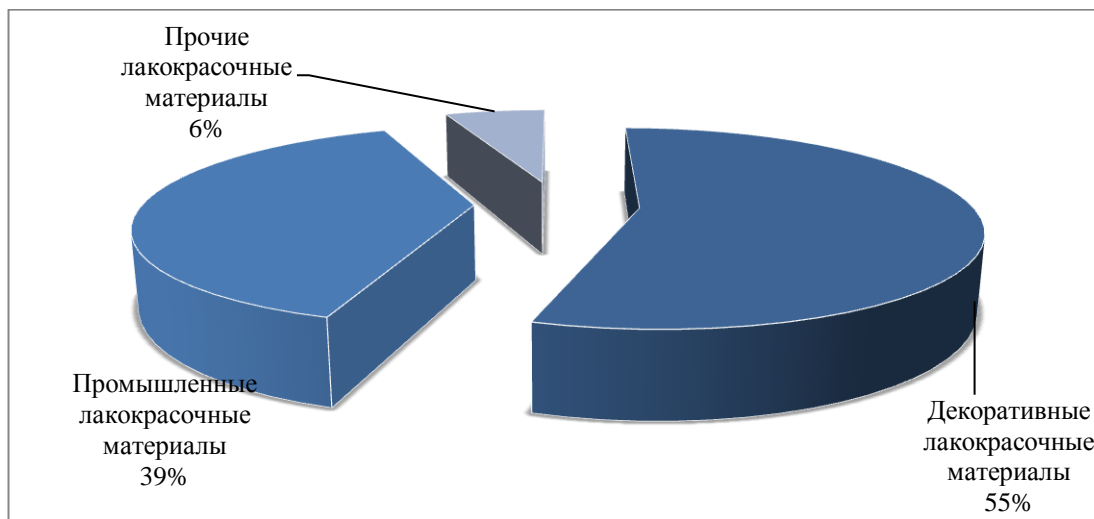


Рисунок 2.7 – Сегментирование рынка лакокрасочных материалов по назначению (по данным 2021 года)

В структуре мирового рынка лакокрасочных материалов в отличие от российского рынка преобладает доля промышленных красок, которая составляет более 55%.

В течение последних десяти лет основная часть производимых в нашей стране лакокрасочных материалов приходилась на эмали, грунтовки и шпатлевки на конденсационных смолах, – и их производство имеет тенденцию к сокращению.

Рост потребительского спроса на лакокрасочную продукцию в России развивается в первую очередь за счет высокого интереса к водно-дисперсионным лакокрасочным материалам.

Отечественные производители, особенно из числа старых предприятий, ориентированы в основном на производство алкидных и масляных красок и эмалей, и даже, несмотря на увеличение производства, пока не способны полностью удовлетворить спрос на современные виды лакокрасочных материалов, которые пополняются импортными поставками.

Таким образом, сегмент водно-дисперсионных лакокрасочных материалов имеет большой потенциал развития (рисунок 2.8).

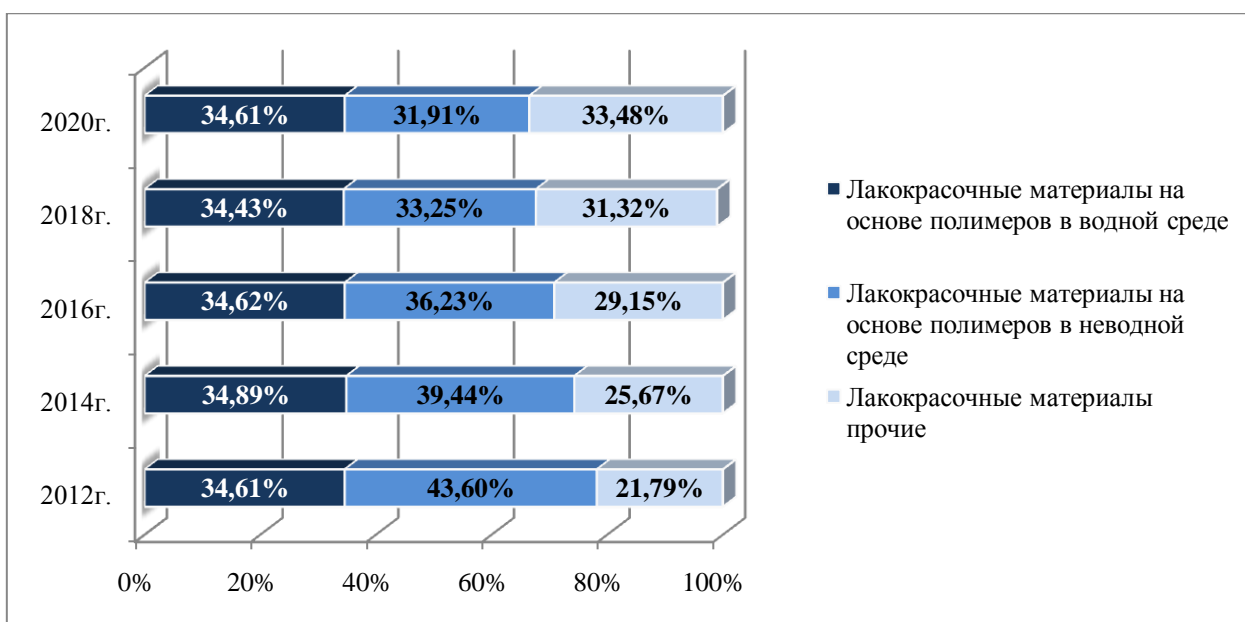


Рисунок 2.8 – Структура российского производства лакокрасочных материалов по видам за 2012–2020 гг. (в натуральном выражении)

Сегодня производителям лакокрасочных материалов приходится считаться с двумя важными факторами: ужесточением требований по охране окружающей среды и экономической целесообразностью.

В связи с этим современные технологии создания лакокрасочных покрытий развиваются в направлении сокращения использования растворителей. В настоящее время акцент делается на производство и применение материалов с высоким сухим остатком (более 60%) или практически не содержащих растворителей (менее 5%), композиций на водной основе и порошковых материалов.

С 1999 года по 2008 год имел место устойчивый рост объема поставок импортной лакокрасочной продукции в Россию. За это время импорт вырос почти в 4 раза. В 2000 г. объем импорта составлял порядка 80 тыс. тонн, а в 2008 г. – уже почти 300 тыс. тонн. В 2009 году импорт снизился, а в 2010 г. уже почти вернулся к уровню 2007 года, когда было завезено около 250 тыс. т лакокрасочных материалов. Сейчас, в результате введения экономических санкций и действия многочисленных программ по импортозамещению, ситуация в отрасли стала меняться, однако доля импортных поставок лакокрасочных материалов остается значительной.

сочных материалов в отдельных сегментах рынка, по данным на конец 2021 года, по-прежнему велика (рисунок 2.9).

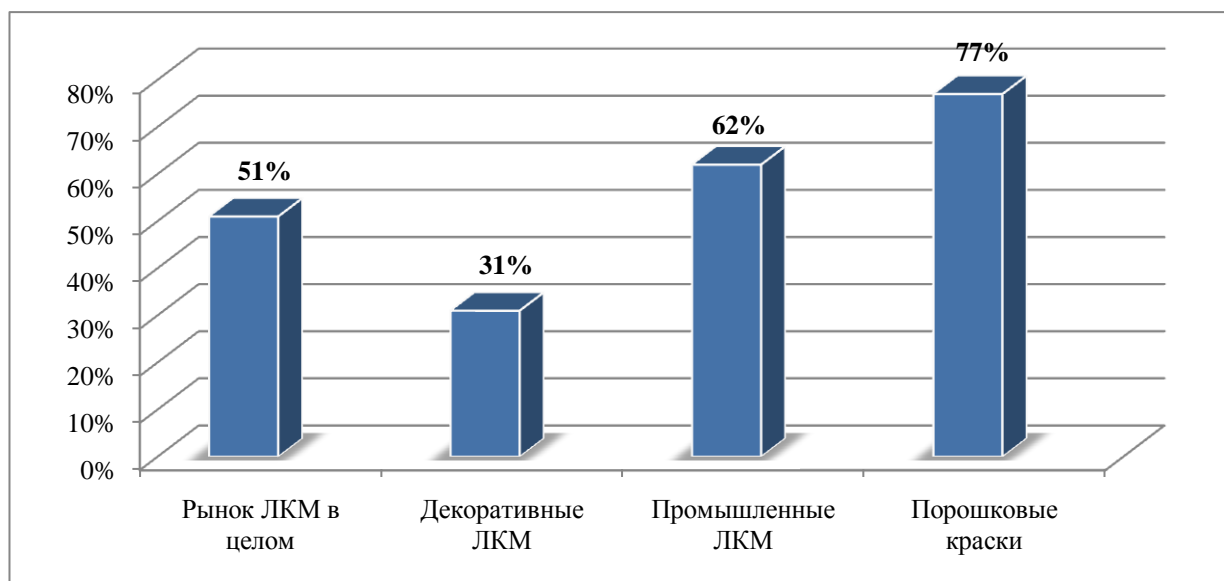


Рисунок 2.9 – Доля импорта в структуре отдельных сегментов российского рынка лакокрасочных материалов (по данным 2021 года)

В России локализовали производство 10 крупнейших компаний мира по производству лакокрасочных материалов, помимо этого на российский рынок экспортируют продукцию 215 компаний. Вместе с тем, эксперты высоко оценивают конкурентные возможности лакокрасочной отрасли России по замещению импорта, ведь ее производственные мощности загружены только на 47%.

Среди всех групп лакокрасочных материалов большую долю в совокупном импорте составляют краски и лаки на основе синтетических полимеров или химически модифицированных природных полимеров, диспергированные или растворенные в неводной среде.

На долю этой группы приходится примерно 60% всего импорта в стоимостном выражении. Удельный вес красок и лаков, диспергированных или растворенных в водной среде, составляет порядка 20%, грунтовок и шпатлевок – 15%, готовых красок – 3%, столько же стекловидных глазурей и эмалей, масляных красок и лаков – 1%, цветных лаков завозится незначительное количество.

Доля импорта в структуре потребления лакокрасочных материалов в некоторых видах производства, по данным 2021 года, отражена на рисунке 2.10.

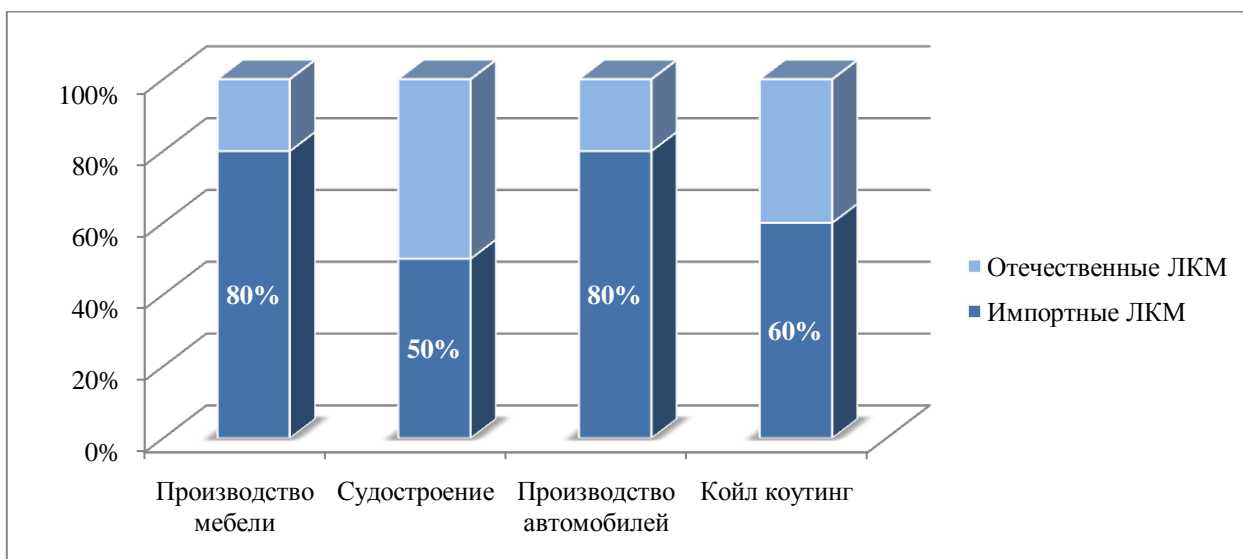


Рисунок 2.10 – Доля импорта в структуре потребления лакокрасочных материалов в некоторых видах производства (по данным 2021 года)

Одним из основных факторов, влияющих сегодня на рынок лакокрасочных материалов, как и на многие другие отрасли экономики России, является кризисная экономическая ситуация в стране, введение санкций, большая зависимость от импортного сырья и оборудования.

2.3 Оценка маркетинговой деятельности ЗАО «АВС Фарбен»

К основным видам продукции, выпускаемым предприятием ЗАО «АВС Фарбен», относятся лакокрасочные материалы разного назначения.

Товарный ассортимент готовой продукции ЗАО «АВС Фарбен» является сложным, т.е. имеет внутреннюю классификацию и включает различные товарные группы, товарные подгруппы, виды товаров и их разновидности.

Структуру выпускаемого ассортимента продукции ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году отражает рисунок 2.11.

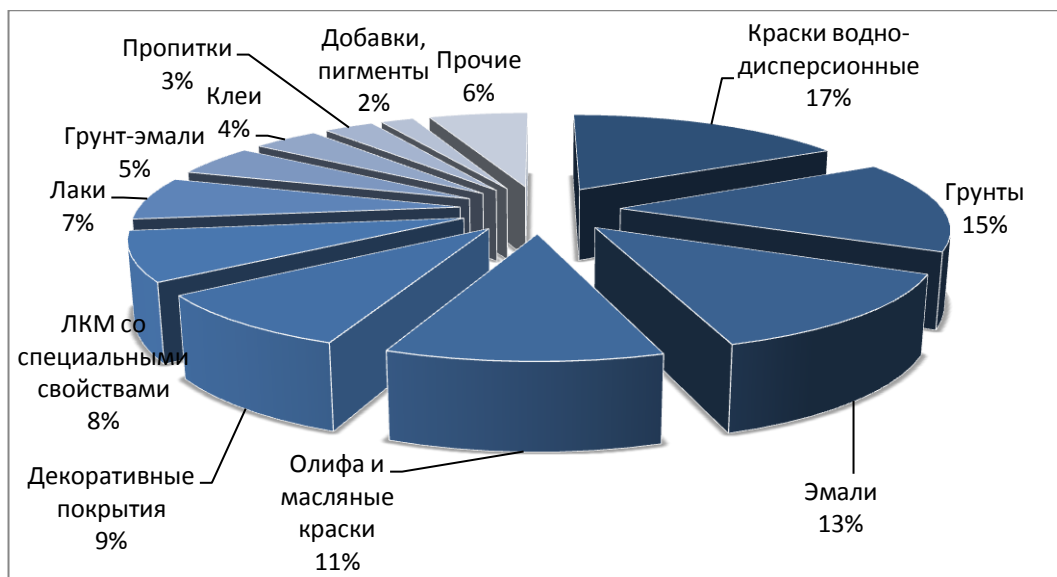


Рисунок 2.11 – Структура ассортимента продукции ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Продуктовая линейка ЗАО «АВС Фарбен», как указывалось выше, на сегодняшний день представлена следующими основными ассортиментными группами продукции:

- 1) водно-дисперсионные краски и грунтовки, которые преобладают в структуре выпуска продукции с общей долей 32%;
- 2) эмали и грунт-эмали на основе полимеров в неводной среде, на долю которых суммарно приходится около 18%;
- 3) масляные краски и олифа, на долю которых приходится свыше 11%;
- 4) декоративные покрытия с долей 9%;
- 5) лакокрасочные материалы со специальными свойствами – группа, удельный вес которой в структуре выпуска 8%;
- 6) лаки различного назначения, водоразбавляемые и органоразбавляемые с долей 7%;
- 7) клеи мебельные, для напольных покрытий и прочие – 4%;
- 8) пропитки, добавки, пигменты и прочие виды продукции.

Согласно статистике продаж за последние 5 лет, структура выпуска продукции в ЗАО «АВС Фарбен» постепенно меняется в сторону увеличения в ней удельных весов таких двух товарных групп продукции как: «водно-

дисперсионные краски и грунтовки» и «лакокрасочные материалы со специальными свойствами» за счет сокращения удельных весов оставшихся товарных групп продукции: «масляные краски и олифа» и «эмали и грунтовки на основе полимеров в неводной среде».

Исследуемое предприятие ЗАО «АВС Фарбен» выпускает свою продукцию под торговыми марками «Farbitex», «Olecolor» и «Ticiana».

Структуру товарной группы «водно-дисперсионные краски» (ее подгруппы или серии) отражает рисунок 2.12.

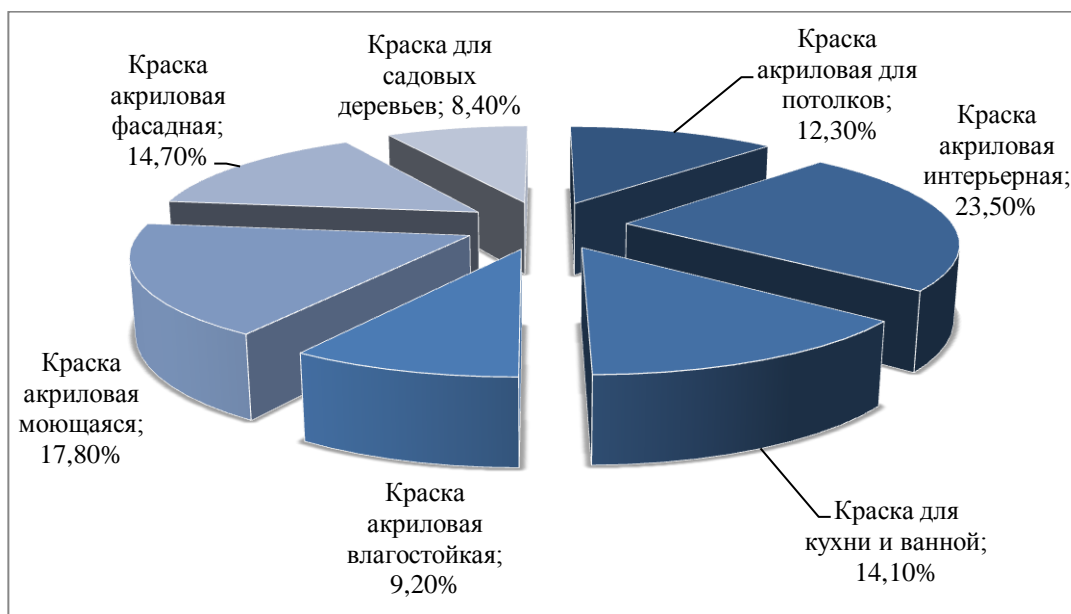


Рисунок 2.12 – Структура товарной группы «водно-дисперсионные краски», произведенной в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

Как можно видеть на рис. 2.12, в структуре водно-дисперсионных красок преобладает доля акриловой краски «интерьерная», которая предназначена для окраски стен и потолков в жилых комнатах, коридорах, подъездах и других сухих помещениях.

Товарная группа «Эмали» производства ЗАО «АВС Фарбен» представлена также широко, как рассмотренная выше товарная группа «водно-дисперсионные краски», – она представлена шестью товарными подгруппами или сериями (рис. 2.13).

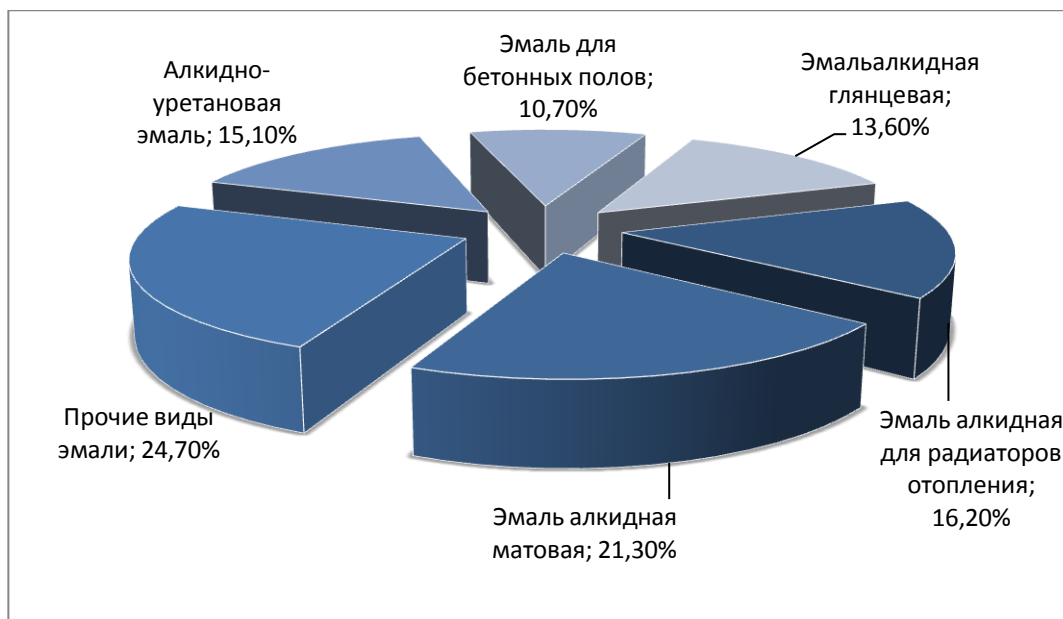


Рисунок 2.13 – Структура товарной группы «Эмали на основе полимеров в неводной среде», произведенной в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

К прочим видам эмали, производимым в ЗАО «АВС Фарбен», относятся такие виды эмали как: эмали для окон и дверей; эмали быстросохнущие; эмали нитроцеллюлозные; эмали термостойкие; эмали для эмалированных поверхностей; эмали полуглянцевые и др.

Наибольшим спросом из этой группы пользуются такие виды эмали, как: эмали алкидные ПФ-115 Olecolor; эмали алкидные атмосферостойкие ПФ-115 Olecolor.

Цветовая гамма эмалей этих видов обширна – 25 видов, – и помимо стандартных цветов выпускаются их различные оттенки от белого и супер-белого до вишневого и коричневого цвета.

Возможные варианты фасовки этих двух видов эмалей – 0,5 кг; 0,8 кг; 1,8 кг; 2,7 кг; 4 кг; 5 кг; 10 кг; 20 кг; 50 кг.

Если рассматривать сегментацию товарного ассортимента ЗАО «АВС Фарбен» с точки зрения его ценовых параметров, то в структуре выпускаемой заводом продукции (рис. 2.14):

- лакокрасочные материалы низкого ценового сегмента или эконом-класса, составляют 38,9%;

- лакокрасочные материалы среднего ценового сегмента составляют 45,7%;
- лакокрасочные материалы высокого ценового сегмента или премиум-класса составляют 15,4%.

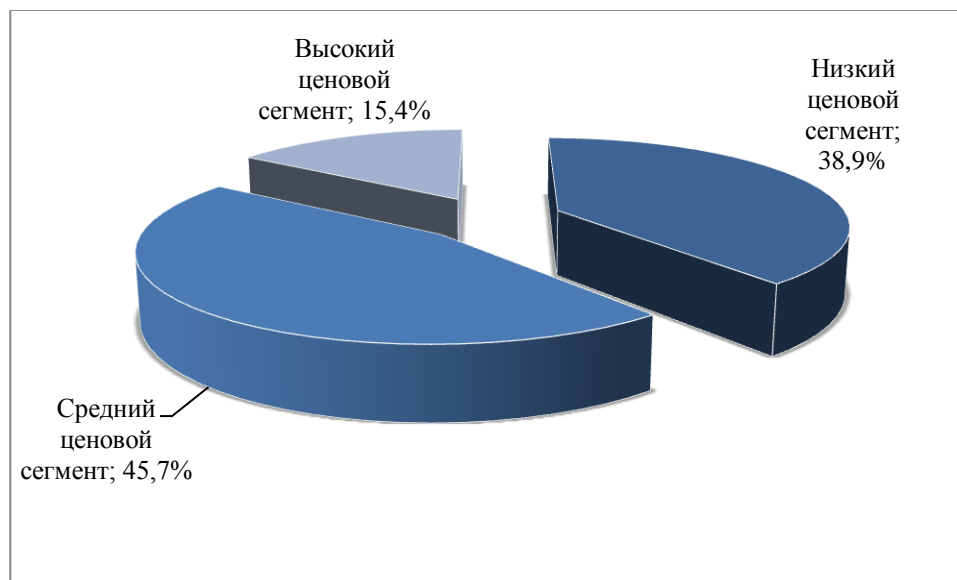


Рисунок 2.14 – Ценовое сегментирование продукции, произведенной в ЗАО «АВС Фарбен» в 2021 году

За последние два года наметилась тенденция сокращения высокого и среднего ценовых сегментов продукции ЗАО «АВС Фарбен» вследствие снижения платежеспособного спроса на продукцию этих категорий.

Выбор ассортимента лакокрасочных материалов для формирования ежегодной производственной программы предприятия ЗАО «АВС Фарбен» осуществляется на основе меняющихся запросов потребителей, маркетинговых исследований рынка и с учетом возможностей имеющегося оборудования и технологий производства.

В Воронежской области наряду с исследуемым предприятием ЗАО «АВС Фарбен» производством красок, лаков, эмалей и аналогичных материалов занимается свыше 20 предприятий. К их числу можно отнести такие предприятия, как: ООО «Краски Черноземья»; ООО «Краски Квилл»; ООО «ЛКМ Центр»; ООО «Гамма Плюс» и другие.

В составе конкурентов ЗАО «АВС Фарбен» на местном рынке можно указать две группы предприятий:

- 1) малые предприятия, годовая выручка которых не превышает 100 млн. руб., и номенклатура выпуска продукции составляет 10–15 товарных позиций. В состав этой группы входят: ООО «Гамма Плюс», ООО «ЛКМ Центр», ООО «ВЛК Черноземье» и др.;
- 2) очень малые предприятия, годовая выручка которых не превышает 30 млн. руб., и номенклатура выпуска продукции составляет 4-5 товарных позиций. В состав этой группы входят: ООО «Акварелла», ООО «Эко», ООО «Экопродукт», ООО «Фирма «РАВ» и др. Данные предприятия производят специальные виды красок и лаков для узкой группы потребителей.

Динамику изменения результатов деятельности ЗАО «АВС Фарбен» за 2020-2021 гг. характеризует рисунок 2.15.

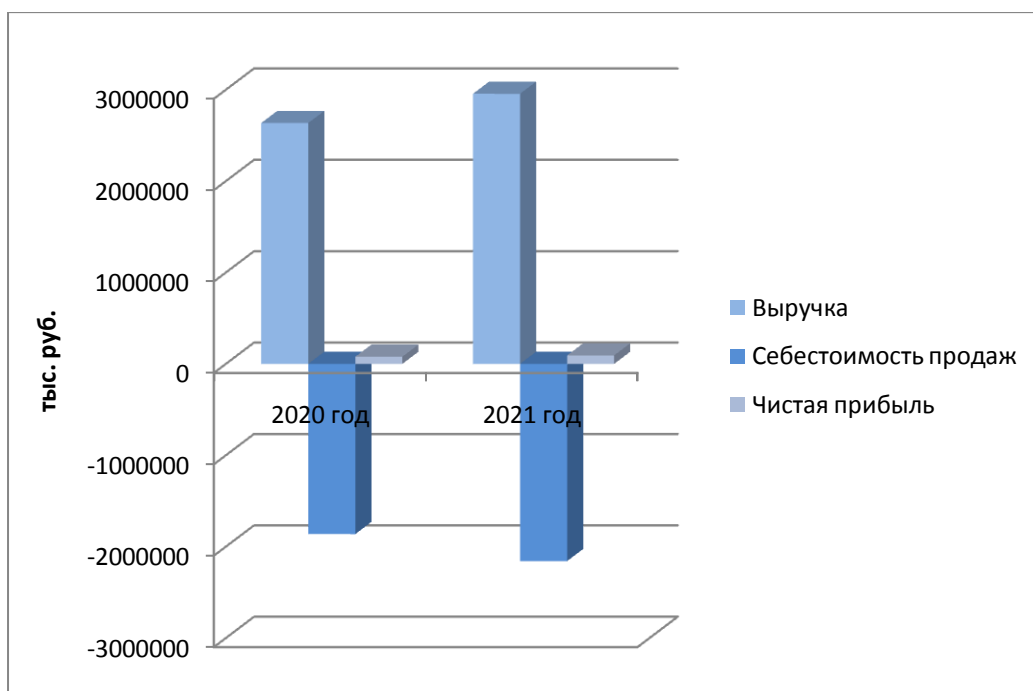


Рисунок 2.15 – Динамика выручки, себестоимости продаж и валовой прибыли в ЗАО «АВС Фарбен» за 2020-2021 гг.

Результаты расчета показателей рентабельности деятельности ООО «ЛеМаЗ» за 2020 – 2021 гг. отражены в табл. 2.5.

Таблица 2.5 – Динамика показателей рентабельности деятельности
ЗАО «АВС Фарбен» за 2020 – 2021 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение
Исходные данные для расчета			
Выручка, тыс.руб.	2635297	2955335	320038
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1862994	2158074	295080
Чистая прибыль, тыс.руб.	78061	92611	14550
Активы, тыс.руб.	1809864	2247827	437963
Оборотные активы, тыс.руб.	1168129	1546013	377884
Собственный капитал, тыс.руб.	641616	734227	92611
Результаты расчета показателей			
Коэффициент рентабельности активов, %	4,31	4,12	-0,19
Коэффициент рентабельности оборотных активов, %	6,68	5,99	-0,69
Коэффициент рентабельности собственного капитала, %	12,17	12,61	0,45
Коэффициент рентабельности продукции, %	4,19	4,29	0,10
Коэффициент рентабельности продаж, %	2,96	3,13	0,17

Продукция ЗАО «АВС Фарбен» имеет высокие показатели качества и конкурентоспособности, что можно видеть по результатам экспертной оценки в табл. 2.6.

Таблица 2.6 – Оценка конкурентоспособности лакокрасочных материалов,
производимых в ЗАО «АВС Фарбен»

Наименование продукции	Завод-изготовитель	Оценка конкурентоспособности продукции			
		Качественные показатели	Экономические показатели	Коммерческие показатели	Показатели организации торговли
1. Грунтовка ГФ-021	ООО «СпецЭмаль»	4,9	4,2	4,2	4,1
	ООО «ЛКМ Центр»	4,6	4,3	4,3	4,3
	ООО «АВС Фарбен»	4,9	4,3	4,2	4,3
2. Гидроизоляционная краска-	ЗАО «Эмпилс»	4,8	4,4	4,3	4,0
	ЗАО «Декарт»	4,7	4,3	4,3	4,2
	ООО «АВС Фарбен»	4,8	4,4	4,4	4,3
3. Эмаль алкидная ПФ-115	ООО «СпецЭмаль»	4,2	4,0	4,1	4,2
	ООО «ЛКМ Центр»	4,8	4,1	4,1	4,4
	ООО «АВС Фарбен»	4,9	4,2	4,4	4,3
4. Олифа	ЗАО «Эмпилс»	4,7	4,2	4,2	4,5
	ООО «Краски Черноземья»	4,5	4,1	4,1	4,1
	ООО «АВС Фарбен»	4,8	4,2	4,3	4,2

При проведении анализа конкурентоспособности лакокрасочных материалов в качестве основных конкурентов продукции ЗАО «АВС Фарбен» выбирались лакокрасочные материалы воронежских заводов, или заводов, продукция которых поставляется на территорию Воронежской области.

Анализ сильных и слабых сторон ЗАО «АВС Фарбен» выполнялся с помощью SWOT-анализа, при котором основное внимание уделяется конкурентоспособности продукции на различных рыночных сегментах (табл. 2.7).

Таблица 2.7 – Результаты SWOT-анализа ЗАО «АВС Фарбен»

Преимущества	Возможности
1. Наличие собственных разработок и технологий	1. Позиционирование ассортимента для удовлетворения потребностей различных сегментов рынка
2. Реализация программы обновления основных фондов	2. Разработка и освоение новых видов продукции
3. Наличие свободных производственных мощностей	3. Создание системы гибкого ценообразования и применения системы скидков
4. Надежность поставки в установленные сроки	4. Возможность установления постоянных связей с потребителями
Недостатки	Угрозы
1. Дефицит инвестиционных ресурсов	1. Усиление конкуренции
2. Неполная загрузка производственных мощностей	2. Захват рынка сторонними производителями
3. Нехватка квалифицированных специалистов	3. Снижение покупательской способности
4. Отсутствие единой концепции ресурсосбережения	4. Существенная зависимость от поставщиков сырьевых ресурсов

Согласно данным табл. 2.7, к основным преимуществам ЗАО «АВС Фарбен» можно отнести наличие собственных разработок и технологий и программу обновления основных фондов, а к существующим недостаткам – дефицит инвестиционных ресурсов и неполная загрузка производственных мощностей. Главными возможностями предприятия можно считать позиционирование ассортимента для удовлетворения потребностей различных сегментов рынка и освоение новых видов продукции.

Для реализации готовой продукции ЗАО «АВС Фарбен» использует как прямые, так и косвенные каналы сбыта.

У ЗАО «АВС Фарбен» имеются следующие каналы сбыта: собственная сбытовая сеть (интернет-магазины); розничные компании; оптовые компании (торговые базы); индивидуальные потребители.

Каналы сбыта предприятия ЗАО «АВС Фарбен» отражены на рис. 2.16.

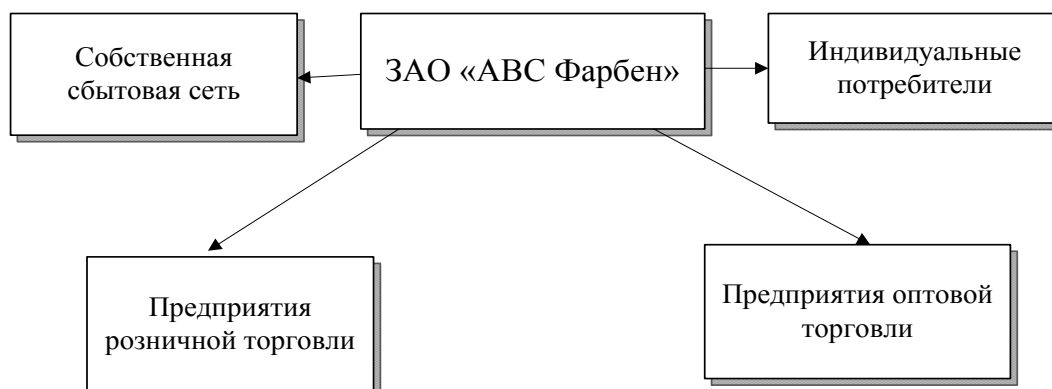


Рисунок 2.16 – Каналы сбыта ЗАО «АВС Фарбен»

Согласно статистике продаж, наибольшее количество продукции ЗАО «АВС Фарбен» реализуется через собственную сбытовую сеть компании. Объем продаж собственной сбытовой сети составляет свыше 30% от общего объема сбыта продукции, и имеет тенденцию к росту.

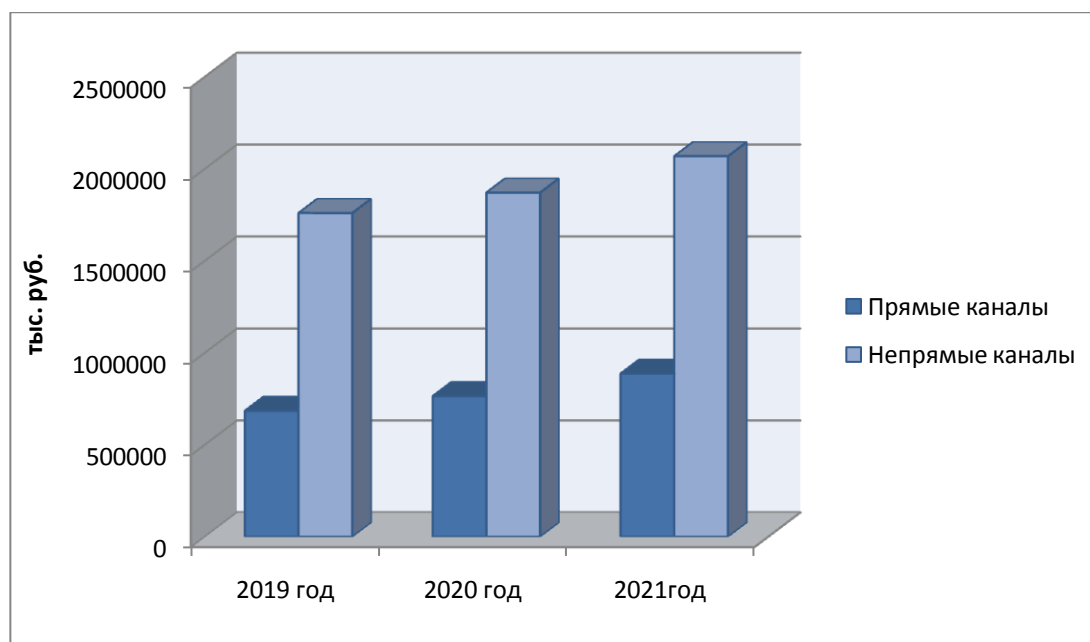


Рисунок 2.17 – Распределение объема продаж ЗАО «АВС Фарбен» по прямым и косвенным каналам сбыта за 2019-2020 гг.

По результатам анализа маркетинговой деятельности ЗАО «АВС Фарбен» можно сделать вывод о том, что ассортимент выпускаемой продукции представлен восьмью основными номенклатурными группами продукции, в составе которых имеется около 1300 товарных позиций. Товарный ассортимент формируется по заявкам потребителей и в соответствии с характером спроса на продукцию.

ЗАО «АВС Фарбен» стремится проводить гибкую ценовую политику, его продукция ориентирована на средний ценовой сегмент. Доли высокого и среднего сегмента имеют тенденцию к сокращению.

У ЗАО «АВС Фарбен» имеются прямые (собственная сбытовая сеть) и непрямые каналы сбыта (предприятия розничной и оптовой торговли). Объем продаж собственной сбытовой сети составляет свыше 30% от общего объема сбыта продукции и растет в динамике.

3. Разработка рекомендаций по обоснованию маркетинговой политики ЗАО «АВС Фарбен»

3.1 Определение направлений совершенствования маркетинговой политики ЗАО «АВС Фарбен»

Важность изменений и корректировок в маркетинговой политике предприятия ЗАО «АВС Фарбен» определяется противоречием между практическими целями предприятия и изменившейся ситуацией на рынке. Стратегический маркетинг позволяет определить предприятию свои цели и то, к чему ему необходимо стремиться, посредством чего развивать свой бизнес.

В данном контексте применение маркетинга представляет собой реализацию системного подхода к организации производственной и коммерческой деятельности ЗАО «АВС Фарбен», направленной на достижение максимальной рентабельности производства продукции.

Маркетинг позволяет компании разработать более реальные и эффективные программы производства продукции, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, что создает значительные преимущества в конкурентной борьбе. Хорошо продуманная маркетинговая стратегия ЗАО «АВС Фарбен» и ее реализация обеспечит предприятию дополнительные конкурентные преимущества.

В долгосрочной перспективе выживание и развитие предприятия зависят от его способности своевременно предвидеть изменения на рынке и соответствующим образом адаптировать свою структуру и содержание своего ассортимента портфеля.

Чтобы быть эффективным, стратегический маркетинг должен быть системным и нацеленным на перспективные рынки, на подготовку действий, которые обеспечат желаемые результаты.

Формирование стратегии становится жизненно необходимым в тех случаях, когда возникают внезапные изменения во внешней среде предпри-

ятия. Причинами таких изменений могут быть: насыщение спроса, крупные изменения в технологии, неожиданное появление новых конкурентов, изменение социальных и экономических условий.

Маркетинговая стратегия предприятия призвана характеризовать долгосрочные цели предприятия, обеспечивать координацию маркетинговой деятельности с другими функциональными видами деятельности и, наконец, согласовывать различные виды маркетинговых решений. Маркетинговые стратегии должны соответствовать условиям внешней среды предприятия с точки зрения открывающихся возможностей роста и препятствий, а также его внутренним ресурсам и возможностям.

Маркетинговая стратегия – это руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами.

Стратегические маркетинговые цели любого бизнеса формируются в строгой последовательности, которая носит название «дерево целей» или «карта стратегических целей». Дерево целей представляет собой единую взаимосвязанную систему долгосрочных и краткосрочных целей организации. Основой такого комплекса целей являются глобальные, долгосрочные цели бизнеса в отрасли. А для достижения глобальных целей уже определяются оперативные и тактические задачи, которые выступают в роли краткосрочных целей.

Описанная выше классификация целей стратегического маркетинга ЗАО «АВС Фарбен» может быть представлена следующим образом:

1. Первый уровень целей: бизнес-цели;
2. Второй уровень целей: маркетинговые цели;
3. Третий уровень целей: коммуникативные цели;
4. Четвертый уровень целей: медиа-цели.

Бизнес цели являются отправной точкой для разработки целей маркетингового плана ЗАО «АВС Фарбен». Они становятся основой для постанов-

ки маркетинговых целей более низкого уровня и определяют долгосрочный вектор развития компании на рынке.

Основная цель любого предприятия – это рост прибыли, поэтому его бизнес-цели должны устанавливать четкие задачи в трех направлениях: положение предприятия в выбранных сегментах или рыночную позицию; уровень продаж; уровень прибыли и норму рентабельности продаж. Бизнес-цели являются главными финансовыми целями предприятия.

Стратегические маркетинговые цели предприятия (второй уровень) касаются улучшения или изменения потребительской базы, направления роста аудитории компании; изменения привычек покупки и использования товара; повышения лояльности к продукции компании; привлечения новой аудитории и ее расширение.

Коммуникационные цели (третий уровень) являются важным этапом маркетингового планирования и имеют отношение к тем действиям, которые должен совершить потребитель после контакта с рекламным сообщением. Из коммуникационных целей формируются цели для основных рекламных кампаний и отдельных маркетинговых коммуникаций.

При формировании целей маркетинговой деятельности ЗАО «АВС Фарбен» была использована методика целеполагания Питера Друкера SMART, по которой не только удобно разрабатывать цели, но и анализировать их достижение [14, с. 171].

Согласно этой методике, любую поставленную цель следует измерять по 5 обозначенным критериям:

- цель должна быть конкретная;
- цель должна быть измеримая;
- цель должна быть достижимой;
- цель должна быть релевантной;
- цель должна быть определенной во времени.

По результатам проведенного во второй главе анализа был сделан вывод о необходимости оптимизации товарной политики ЗАО «АВС Фарбен»:

оно может улучшить свое положение на рынке путем формирования оптимальной ассортиментной структуры и четкой дифференциации продукции в рамках ассортиментных групп.

Продукция ЗАО «АВС Фарбен» ориентирована в основном на средний ценовой сегмент, и представлена различной продукцией, объем производства которой составляет в сумме свыше 47% в структуре общего выпуска лакокрасочных материалов.

Многие ассортиментные группы продукции ЗАО «АВС Фарбен» представлены недостаточно широко, например широта представления такого вида эмали как «эмаль алкидная ПФ-115 Olecolor», которая ориентирована в основном на низкий ценовой сегмент, представлена 25 цветовыми решениями, в то время как эмаль для пола – только тремя.

Получается, что исследуемое предприятие ЗАО «АВС Фарбен», обладающее современными технологиями и оборудованием, выпускает продукцию, большая часть которой ориентирована на низкий и средний ценовой сегменты, отличающиеся самым высоким уровнем конкуренции и продукцией более низкого качества.

Такая товарная политика ЗАО «АВС Фарбен» не является рациональной, тем более, что в премиальном сегменте рынка лакокрасочных материалов конкуренция среди отечественных производителей значительно ниже, а спрос имеет положительную динамику.

Помимо этого, ЗАО «АВС Фарбен» необходимо оптимизировать широту ассортиментных групп продукции с учетом изменения характера спроса на лакокрасочные материалы.

В 2021 году по сравнению с 2020 годом повысился спрос на одни виды лакокрасочных материалов, производимых в ЗАО «АВС Фарбен», (декоративные покрытия, краски со специальными свойствами) и снизился на другие – олифу, грунты, эмали (рис. 3.1).

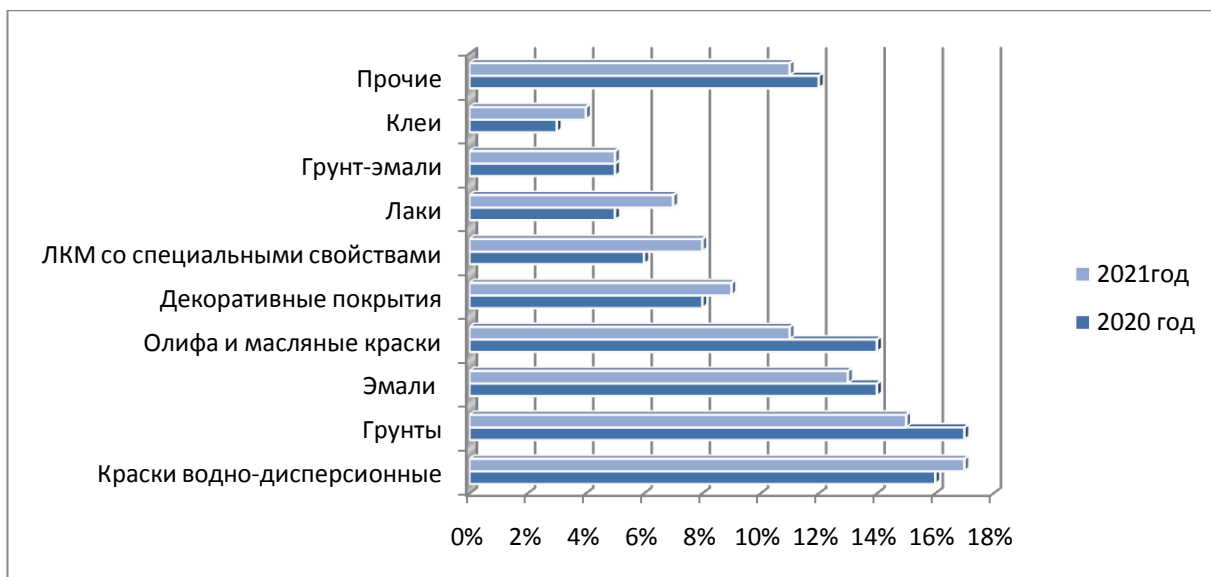


Рисунок 3.1 – Динамика объема продаж лакокрасочных материалов, произведенных в ЗАО «АВС Фарбен» 2020–2021 гг.

По прогнозу Центра исследований лакокрасочных материалов на отечественных рынках растет спрос на промышленные краски, краски со специальными свойствами, инновационные краски нового поколения и др.

Согласно данным прогнозам был скорректирован план ЗАО «АВС Фарбен» на 2022 год, в котором общий объем продаж предполагается увеличить в целом на 5%, но при этом снизить производство одних видов продукции и повысить других (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Изменения плана продаж продукции ЗАО «АВС Фарбен» в 2022 году по сравнению с 2021 годом

В соответствии с планом продаж на 2022 год, можно сформулировать бизнес-цели ЗАО «АВС Фарбен» следующим образом:

1) по ассортиментной группе продукции «грунты»:

– сохранить существующий объем продаж;

– повысить прибыль за счет оптимизации структуры ассортиментной группы в соответствии с характером спроса;

2) по группе продукции «водно-дисперсионные краски»:

– повысить объем продаж на 10%;

– повысить прибыль за счет увеличения объема продаж и состава ассортиментной группы в соответствии с характером спроса;

– обеспечить рентабельность продукции на уровне 10%;

3) по группе продукции «эмали»:

– сохранить объем продаж;

– повысить прибыль на 15% за счет увеличения объема продаж и состава ассортиментной группы в соответствии с характером спроса;

– обеспечить рентабельность на уровне 10%.

Стратегические маркетинговые цели (второй уровень) ЗАО «АВС Фарбен» должны быть направлены на повышение интереса к продукции компании и на привлечение новой целевой аудитории.

Если до настоящего времени ЗАО «АВС Фарбен» ориентировалось на широкую целевую аудиторию, ограничивая ее только рамками дохода потребителей, то в будущем, для увеличения объема продаж, необходимо разработать отдельные виды продукции, используя определенные поведенческие характеристики и выраженность какой-нибудь потребности потребителя.

Такие маркетинговые цели ЗАО «АВС Фарбен» могут изменить структуру потребительской базы предприятия и способствовать привлечению новых покупателей.

Таким образом, можно сформулировать маркетинговые цели ЗАО «АВС Фарбен» следующим образом:

– повысить интерес к новым видам продукции;

– привлечь новых покупателей за счет выпуска инновационной продукции.

Рассмотренные маркетинговые цели ЗАО «АВС Фарбен» хорошо согласовываются с результатами проведенного во второй главе SWOT анализа предприятия, которые указывали на его самую значимую возможность – увеличение объемов производства за счет охвата новых потребностей текущих потребителей и формирования новых потребителей на уже освоенных сегментах рынка.

3.2 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой политики ЗАО «АВС Фарбен»

При формировании маркетинговых целей ЗАО «АВС Фарбен» на будущей период необходимо также учитывать имеющиеся каналы сбыта и специфику реализации продукции по разным каналам сбыта предприятия.

Результаты мониторинга продаж продукции ЗАО «АВС Фарбен» за 2020–2021 гг. по косвенным каналам сбыта: федеральные торговые сети (I уровень), межрегиональные торговые сети (II уровень), оптовые базы и розничные предприятия, приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Изменение объемов продаж ЗАО «АВС Фарбен» по разным каналам сбыта за 2020–2021 гг.

Наименование канала сбыта	Объем продаж, тонн			
	2020 год	2021 год	Изменение	
			(+,-)	Темп прироста, %
Федеральные торговые сети (I уровень)	3521	4165	644	18,29
Межрегиональные торговые сети (II уровень)	2693	4147	1454	53,99
Оптовые базы	10357	10553	196	1,89
Розничные предприятия	4143	4301	158	3,81
Итого	20714	23168	2454	112,18

Согласно данным таблицы 3.1, самые высокие темпы роста продаж продукции ЗАО «АВС Фарбен» наблюдались в 2021 году по торговым сетям второго уровня – 159,33%. Увеличились и продажи продукции ЗАО «АВС Фарбен» в торговых сетях первого уровня (гипермаркетах) – 118,29%. В соответствии с этим, для повышения объемов продаж ЗАО «АВС Фарбен» на региональном рынке необходимо изменить структуру поставок в разные каналы сбыта.

При формировании коммуникативных целей (третий уровень) ЗАО «АВС Фарбен» необходимо учесть тот факт, что хотя его продукцию хорошо знают в Центральном Черноземье, оно уступает по степени известности мировым торговым маркам/брендам как Тиккурила, Технос, Акзо Нобил и др. В соответствии с этим, можно определить основные коммуникативные цели ЗАО «АВС Фарбен» следующим образом:

- повышение узнаваемости продукции компании;
- стимулирование приобретения продукции компании.

Узнаваемость бренда или осведомленность о бренде, как отмечают эксперты рынка, отвечает за способность целевой аудитории узнать или вспомнить торговую марку компании в момент совершения выбора или непосредственно перед покупкой товара [29, с. 157]. Знание товара означает ту долю аудитории, которая знакома с продуктом компании и может идентифицировать бренд в рамках товарной категории. Осведомленность о бренде влияет на конкурентоспособность продукта и возможности ее долгосрочного роста. Разрабатывая стратегию продвижения продукции на рынок, менеджерам важно правильно выбрать, какой тип осведомленности бренда является важнее для той или иной продукции ЗАО «АВС Фарбен».

Высокая узнаваемость и запоминаемость бренда компании достигается за счет продвижения товара на рынке. Продвижение товара обеспечивает контакт потребителя с товаром компании. Чем больше целевых контактов с товаром, чем выше качество этого контакта, и тем быстрее повышается узнаваемость бренда. Для построения знания о продукте ЗАО «АВС Фарбен» не-

обходимо использовать все имеющиеся возможности: прямую рекламу, маркетинговые промо акции для привлечения клиентов (дополнительная мотивация к покупке товара может быть создана за счет предложения экономии, дополнительного товара-подарка или новых интересных впечатлений), качество выкладки товара и, конечно, упаковку продукта. Оценка узнаваемости бренда на рынке является неотъемлемой частью продвижения торговой марки. Зная текущий уровень осведомленности покупателей, можно построить правильную стратегию продвижения продукции.

Цели маркетинговой деятельности ЗАО «АВС Фарбен» на 2022 год представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Цели маркетинговой деятельности ЗАО «АВС Фарбен»
на 2022 год

№	Наименование показателя	Факт, 2021 год	План, 2022 год	Темп прироста, %
1	Бизнес-цели			
1.1	Объем продаж, т			
1.2	– группа «грунты»	4808	4810	–
1.3	– группа «водно-дисперсионные краски»	5174	5691	10
1.4	– группа «эмали»	4921	4921	–
1.5	Рентабельность, %			
1.6	– группа «грунты»	13736	14110	10
1.7	– группа «водно-дисперсионные краски»	12679	15215	15
1.8	– группа «эмали»	15635	17825	30
2	Маркетинговые цели			
2.1	Рост интереса к продукции			
2.2	– краски со специальными свойствами	5%	8%	60
2.3	– краска для гидроизоляции	4%	7%	75
2.4	– краска грифельная	5%	8%	60
2.5	Рост доли новых покупателей	4%	7%	75
3	Коммуникативные цели			
3.1	Знание товара	20%	30%	50
3.2	Пробные покупки	2000	3000	50

Предлагаемые цели для разработки маркетинговой стратегии ЗАО «АВС Фарбен» на 2022 год позволят повысить эффективность деятельности предприятия и улучшить его положение на рынке ЛКМ.

После формирования корпоративной стратегии маркетинга ЗАО «АВС Фарбен», которая заключается в разработке ее бизнес-целей, определяет вектор развития предприятия и ассортимента, задает правильные приоритеты всей маркетинговой деятельности, можно перейти к разработке деловых маркетинговых стратегии предприятия.

Деловые стратегии маркетинга – основа любой маркетинговой деятельности предприятия, потому что без них сложно правильно наладить управление и работу отдела маркетинга. Они определяют характер взаимодействия предприятия с рынком, устанавливают приоритетность распределения ресурсов (персонал, бюджет, сырье, опыт) и акцентируют внимание на увеличении прибыли предприятия.

Данный тип маркетинговых стратегий позволяет взглянуть глобально на исследуемое предприятие ЗАО «АВС Фарбен», оценить его возможности и правильно распределить ограниченные ресурсы для достижения максимальной прибыли.

В рамках формирования деловых стратегий маркетинга для ЗАО «АВС Фарбен» необходимо разработать три направления стратегии в соответствии с данными табл. 3.3.

Таблица 3.3 – Направления деловых стратегий маркетинга
ЗАО «АВС Фарбен» на 2022 год

Вид деловой стратегии	Описание стратегии
Портфельная стратегия	Определяет сбалансированность ассортимента предприятия, устанавливает принципы, последовательность и акценты в развитии каждой товарной группы, определяет новые привлекательные рынки
Стратегия роста	Позволяет определить основные источники роста продаж и прибыли предприятия в долгосрочном периоде
Стратегия конкурентной борьбы	Определяет принципы охвата рынков, методы укрепления и повышения конкурентоспособности продукции предприятия на ключевых рынках продаж

Мониторинг и портфельный анализ продуктового портфеля исследуемого предприятия ЗАО «АВС Фарбен» по матрице БКГ (или матрицы рост/доля рынка) позволит ответить на вопрос, в развитие каких видов про-

дукции фабрики инвестиции будут наиболее прибыльными, и разработать долгосрочные стратегии развития каждой единицы ассортимента.

Для повышения конкурентоспособности и увеличения объема продаж ЗАО «АВС Фарбен» было рекомендовано создание новых видов продукции и расширение ассортиментной группы, а также развитие знания данной продукции.

На мировом рынке лакокрасочных материалов отмечается рост производства инновационных материалов, например, так называемых смарт-покрытий или «умных» лакокрасочных материалов. К ним относятся лакокрасочные материалы, которые способны воспринимать и определенным способом реагировать на внешние воздействия на основе механизма обратимости. В составе таких материалов содержатся наночастицы, антимикробные добавки, биоактивные компоненты или полимерные материалы, которые реагируют и отвечают на внешние изменения – повреждение поверхности, ее загрязнение, микробное воздействие, оптические эффекты и загрязнение воздуха. После того как внешнее воздействие скорректировано, материал возвращается в исходное состояние.

Характеристики смарт-покрытий изменяются в зависимости от требований потребителя. Например, в военной промышленности очень востребованы антикоррозионные покрытия, в аэрокосмической – материалы, способные снизить вес и указать на повреждения.

Смарт-покрытия дают множество уникальных возможностей потребителям, поэтому по прогнозам экспертов к 2024 году ожидается увеличение темпов роста их производства в 18 раз, т.е. ежегодный темп прироста таких покрытий составит около 35%.

С появлением «умных» лакокрасочных материалов связана целесообразность введения нового понятия – «пэйнт-технологии», обобщающего наукоёмкие технологии в производстве и применении лакокрасочных материалов, а также характеризующего научно-технический прогресс в области лакокрасочных материалов и покрытий на их основе:

- современные технологии антикоррозионной защиты металлоконструкций и труб, газо- и нефтепроводов, хранилищ;
- гибкие блочно-модульные малоотходные схемы производства лакокрасочных материалов;
- экологически безопасные лакокрасочные материалы (водно-дисперсионные, порошковые, с высоким сухим остатком, радиационного отверждения);
- эффективные безотходные технологии нанесения лакокрасочных материалов;
- лакокрасочные материалы для покрытий со специальными свойствами, применяемые в судостроении, авиационной промышленности, космических технологиях, биоцидные и другие функциональные покрытия.

Структуру «умных» лакокрасочных материалов, выпущенных в России, в 2021 году отражает рисунок 3.3.

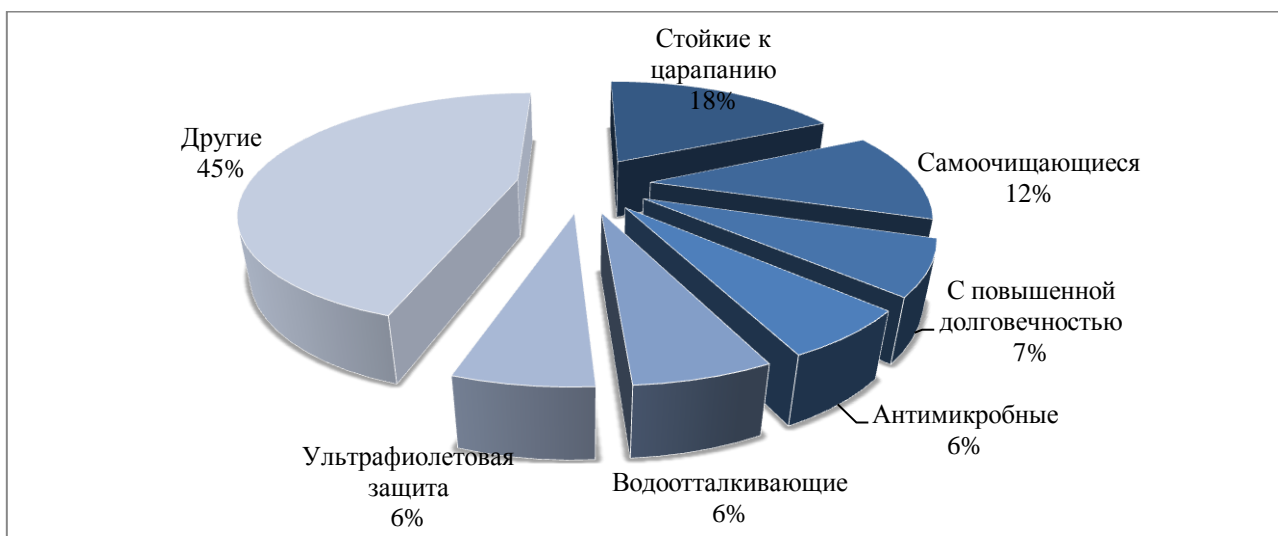


Рисунок 3.3 – Лакокрасочные материалы со специальными свойствами, изготовленные с использованием нанотехнологий (по данным 2021 года)

Значимость «пэ́йнт-технологий» определяется возможностью их использования для решения ряда важных социально-экономических проблем. Они имеют непосредственное отношение к так называемым критическим «технологиям федерального уровня», так как носят межотраслевой характер

и обеспечивают решение технологических, социальных, экологических проблем в машиностроении, строительстве, транспорте и многих других областях реального сектора экономики.

Инновации затронули даже такой консервативный сегмент рынка, как водные лакокрасочные материалы. Инновационные технологии в этой области направлены на снижение содержания растворителей в красках, а также на производство лакокрасочных материалов с низким грязеудержанием, фотокаталитическим эффектом, гидрофобных, с высокой адгезией не только к минеральным подложкам, но к пластикам и к металлу.

Помимо разработки инновационных водных лакокрасочных материалов, в течение длительного времени проводятся работы по созданию более экологичных видов органорастворимых красок.

В частности, специалисты нашли замену эпоксицированному соевому и льняному маслам, широко применяемых в составе лакокрасочных материалов в виде растительного масла из семян африканского растения *Vernonia galamensis*, которое имеет низкую вязкость и очень перспективно для применения в качестве растворителя для алкидных красок.

Вследствие усиления экологических требований к производству лакокрасочных материалов со стороны потребителей стало активно развиваться потребление материалов радиационного отверждения, особенно в автомобильном машиностроении.

Для построения матрицы «привлекательность отрасли – конкурентоспособность» для продукции ЗАО «АВС Фарбен» вначале были определены критерии привлекательности рыночного сегмента, которые включают в себя три группы факторов, – рыночные факторы, потребительские факторы и факторы, описывающие тенденции/ динамику сегмента: текущий размер сегмента; уровень развития сегмента; темп роста сегмента; количество участников в сегменте; возможность дальнейшего расширения ассортимента бренда; существуют скрытые и неудовлетворенные потребности покупателей; прогноз роста сегмента.

Сегмент считается привлекательным для предприятия по рыночным факторам, если: размер сегмента большой; темпы роста сегмента превышают темп роста рынка (как в натуральном, так и в стоимостном выражении); в сегменте присутствует ограниченное количество участников без инвестиций в рекламу; при успешном входе в сегмент возможно дальнейшее расширение ассортимента.

Вследствие того, что целями ЗАО «АВС Фарбен» является улучшение текущего положения предприятия на рынке, проводилась оценка привлекательности только среднеценового и премиального сегмента для предприятия (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Оценка привлекательности выбранных ценовых сегментов для ЗАО «АВС Фарбен»

Критерии привлекательности сегмента	Вес фактора	Оценка выраженности фактора от 1 до 10		Итоговая оценка	
		Средний ценовой сегмент	Высокий ценовой сегмент	Средний ценовой сегмент	Высокий ценовой сегмент
Объем продаж сегмента высокий	12%	10	8	1,2	0,96
Темпы роста сегмента высокие или превышают темпы роста рынка	10%	9	7	0,9	0,7
Количество участников в сегменте незначительно	9%	3	6	0,27	0,54
Существуют возможности для расширения ассортимента в сегменте	15%	10	10	1,5	1,5
Возможность роста сегмента	14%	7	8	0,98	1,12
Сила конкурирующих брендов не велика	12%	7	8	0,84	0,96
На рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности	15%	7	7	1,05	1,05
Прогнозируется долгосрочный рост сегмента	8%	10	9	0,8	0,72
Риски влияния внешних факторов (экономических, политических, социальных тенденций) минимальны	5%	8	8	0,4	0,4
Всего	100%	–	–	7,83	7,92

Из табличных данных следует, что оба выбранных сегмента для развития ЗАО «АВС Фарбен» получили высокую оценку. Сегмент считается привлекательным для предприятия по потребительским факторам, если: размер потребительской базы сегмента большой; потенциал роста рынка высокий; уровень знания конкурирующих брендов среди аудитории не высок, часть текущих потребностей потребителя в товаре не удовлетворена, существуют скрытые и неудовлетворенные потребности. Сегмент считается привлекательным для предприятия по ключевым тенденциям рынка, если: прогнозируется долгосрочный рост сегмента; существующие потребительские тренды благоприятны для входа на рынок; минимальны риски влияния макросреды на снижение емкости рынка.

Для повышения конкурентоспособности и увеличения объема продаж лакокрасочной продукции ЗАО «АВС Фарбен» было рекомендовано, как указывалось выше, создание новых видов продукции и расширение некоторых ассортиментных групп. Это может происходить за счет повышения качества продукции и использования новых видов сырья. Абсолютные новинки от бренда могут появиться ЗАО «АВС Фарбен» за счет включения каких-либо специальных добавок, изменяющих качество лакокрасочной продукции.

Ассортиментная стратегия ЗАО «АВС Фарбен» должна концентрировать свои проекты на промо-предложениях для стимулирования пробных покупок, кросс-промо с текущим ассортиментом. В продвижении товара ЗАО «АВС Фарбен» должно стремиться увеличивать знание по новым вариациям ЛКМ, в рекламных сообщениях делать акцент на преимуществах товара, проводить акции для каналов продаж для построения дистрибуции новых продуктов; акции для потребителей с целью совершения пробных покупок.

Заключение

Выпускная квалификационная работа посвящена проблеме экономического обоснования и разработке рекомендаций по совершенствованию маркетинговой политики, которая рассмотрена на примере предприятия ЗАО «АВС Фарбен» – самого крупного предприятия среди производителей лакокрасочных материалов в Центральном Черноземье.

В рамках анализа маркетинговой деятельности исследуемого предприятия ЗАО «АВС Фарбен» была дана оценка влияния факторов внешней и внутренней среды предприятия, оценка продуктового портфеля и конкурентоспособности ассортиментных групп продукции в сравнении с продукцией основных конкурентов, а также оценка возможности изменения проводимой предприятием маркетинговой политики.

ЗАО «АВС Фарбен» выпускает продукцию под торговыми марками «Farbitex», «Olecolor» и «Ticiana».

Продуктовая линейка ЗАО «АВС Фарбен» на сегодняшний день представлена следующими основными ассортиментными группами продукции:

- 1) водно-дисперсионные краски и грунтовки, которые преобладают в структуре выпуска продукции с общей долей 32%;
- 2) эмали и грунт-эмали на основе полимеров в неводной среде, на долю которых суммарно приходится около 18%;
- 3) масляные краски и олифа, на долю которых приходится свыше 11%;
- 4) декоративные покрытия с долей 9%;
- 5) лакокрасочные материалы со специальными свойствами – группа, удельный вес которой в структуре выпуска 8%;
- 6) лаки различного назначения, водоразбавляемые и органоразбавляемые с долей 7%;
- 7) клеи мебельные, для напольных покрытий и прочие – 4%;
- 8) пропитки, добавки, пигменты и прочие виды продукции.

Ассортиментный ряд продукции ЗАО «АВС Фарбен» очень широк, – общее количество позиций товарной номенклатуры составляет около 1300 наименований на начало 2022 года.

Каждая из товарных групп ассортимента продукции ЗАО «АВС Фарбен» состоит в свою очередь из подгрупп (серий) и товарных позиций, отличающихся своим химическим составом, технологией изготовления, цветовой палитрой, характером применения и пр.

С точки зрения ценовых параметров, то в структуре выпускаемой ЗАО «АВС Фарбен» продукции:

лакокрасочные материалы низкого ценового сегмента или эконом-класса, составляют 38,9%;

лакокрасочные материалы среднего ценового сегмента составляют 45,7%;

лакокрасочные материалы высокого ценового сегмента или премиум-класса составляют 15,4%

У ЗАО «АВС Фарбен» имеются прямые (собственная сбытовая сеть) и непрямые каналы сбыта (предприятия розничной и оптовой торговли). Объем продаж собственной сбытовой сети составляет свыше 30% от общего объема сбыта продукции и растет в динамике.

На основе результатов SWOT анализа был сделан вывод о том, что самыми сильными сторонами ЗАО «АВС Фарбен» являются наличие собственных разработок и технологий и программа обновления основных фондов, а самыми слабыми – дефицит инвестиционных ресурсов и неполная загрузка производственных мощностей.

Самой значимой возможностью ЗАО «АВС Фарбен» является увеличение объемов производства за счет охвата новых потребностей текущих потребителей и формирования новых потребителей на уже освоенных сегментах рынка лакокрасочной продукции, а также позиционирование ассортимента для удовлетворения потребностей различных сегментов рынка и освоение новых видов продукции.

ЗАО «АВС Фарбен» функционирует на рынке с развитой конкуренцией, средним уровнем концентрации, недостаточно высоким уровнем насыщения и зависимостью от импортных лакокрасочных материалов.

В России локализовали производство 10 крупнейших компаний мира по производству лакокрасочных материалов, помимо этого на российский рынок экспортируют продукцию 215 компаний.

Среди всех групп лакокрасочных материалов большую долю в совокупном импорте составляют краски и лаки на основе синтетических полимеров или химически модифицированных природных полимеров, диспергированные или растворенные в неводной среде.

На долю этой группы приходится примерно 60% всего импорта в стоимостном выражении. Удельный вес красок и лаков, диспергированных или растворенных в водной среде, составляет порядка 20%, грунтовок и шпатлевок – 15%, готовых красок – 3%, столько же стекловидных глазурей и эмалей, масляных красок и лаков – 1%, цветных лаков завозится незначительное количество.

В соответствии с тенденциями развития рынка и с учетом сильных сторон для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности ЗАО «АВС Фарбен» его маркетинговая политика должна быть направлена:

- 1) на улучшение структуры ассортимента с учетом рентабельности отдельных товарных групп продукции и динамики изменения спроса;
- 2) на развитие каналов продаж лакокрасочных материалов;
- 3) на обновление ассортимента с учетом инновационных технологий и запросов потребителей;
- 4) на повышение интереса к новым видам лакокрасочных материалов.

Список использованных источников

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации ГК РФ от 30.11.1994 №51-ФЗ [Электронный ресурс]. – М., [2021]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
2. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] /Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2017. – 400с.
3. Абчук В.А. Азбука маркетинга [Текст]. – СПб: Союз, 2014. – 270с.
4. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии [Текст]: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 804с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов / Под общей ред. Багиева Г.Л. – М.: Экономика, 2016. – 703с.
6. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: Учебник / Л.Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА, 2016. – 240 с.
7. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков [Текст]. – М.: Русская Деловая Литература, 2012. – 416с.
8. Васильев, Н.Э. Формирование ассортимента в рыночных условиях [Текст]: учебное пособие / Н.Э. Васильев. – М.: Слово, 2019. – 286 с.
9. Волкова О.Н., Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / О.Н. Волкова, В.В. Ковалев. – М.: ООО «ТК Велби», 2017. – 424 с.
10. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования [Текст]. – СПб: Питер, 2017. – 752 с.
11. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 615с.
12. Григорьев М.Н. Маркетинг [Текст]: учебное пособие. – М.: Юрайт, 2019. – 434 с.
13. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 718 с.

14. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленного предприятия [Текст]: учебное пособие / М.Г. Долинская, И.А. Соловьев. – М.: Экономика, 2019. – 256 с.
15. Дэй Дж. Стратегический маркетинг [Текст]. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2012. – 640 с.
16. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг [Текст]: Учеб. пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Инфра-М, 2018. –255 с.
17. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / В.Е. Есипов. – СПб: Питер, 2018. – 628 с.
18. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия). Теория и практика: учебник для бакалавров / В. В. Коршунов. –2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 433 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2015. – 714 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2014. – 230 с.
21. Крылов Э.И., Власов В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности деятельности предприятия [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 608с.
22. Кузьмин, С.А. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / С.А. Кузьмин. – М.: Экономика, 2019. – 214 с.
23. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник [Текст]. – СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.
24. Лев М.Ю. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика»/ М.Ю. Лев. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с. – 978-5-238-01463-0. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8593.html>
25. Липсиц, И. В. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / И.В. Липсиц. – М.: Москва, 2014. – 376 с.

26. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., – М.: Дашков и К, 2018. – 716 с
27. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие [Текст] / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2017. – 476 с.
28. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг [Текст]. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
29. Маркетинговое ценообразование и анализ цен [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Данченко [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2014. – 180 с. – 978-5-374-00225-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10713.html>
30. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД «Гребенников», 2018. – 232 с.
31. Николаев Ю.Н. Экономика предприятия (фирмы). Базовые условия и экономические основы деятельности предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Н. Николаев.– Электрон. текстовые данные. – Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2011. – 166 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11365.html>
32. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст]/ Майкл Портер; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 453 с.
33. Рукавишников А. Как увеличить продажи? [Текст]: Интеллектуальный маркетинг. – М.: Эксмо, 2017. – 320 с.
34. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 317с.
35. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 383 с.
36. Экономика предприятия Учебник./ под ред. О.И. Волкова – М.:Инфра-М, 2016. – 600 с.

37. Экономика предприятия [Текст]: учебник для студентов вузов / под ред. проф. В.Я Горфинкеля – 6-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА 2016. – 663с.

38. Экономика предприятия [Текст] Учебник/ под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2018. – 608с.

39. Максимова, И.К. Ассортиментная политика / И.К. Максимова // Экономический анализ: теория и практика. 2019. – № 2. – С. 16–21.

40. Ильясов С.М. Маркетинг и его роль в управлении ценовой политикой// Маркетинг. – 2020. – № 2. – С. 14-18.

41. <http://abcfarben.by/company/istoriya/>

42. <https://abcfarben.ru>

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2021 г.

Организация <u>ЗАО «АВС Фарбен»</u> Идентификационный номер налогоплательщика _____ Вид экономической деятельности: производство _____ Организационно-правовая форма / форма собственности _____ ЗАО / частная _____ Единица измерения: <u>тыс. руб.</u> /руб. Местонахождение (адрес) <u>394036, г. Воронеж, пр-т. Революции, д.1</u>	Форма № 1 по ОКУД Дата (число, месяц, год) _____ по ОКПО _____ ИНН _____ по ОКЛП _____ ОКОПФ/ОКФС _____ по ОКЕИ _____	Коды		
		0710002		
		31	12	2021
		57707601		
		3618003426		
		28.40.1		
		47	23	
	384			

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2019 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	697	783	757
	Результаты исследований и разработок	1120	–	–	–
1	Основные средства	1130	387 740	319 799	328 447
	Доходные вложения в материальные ценности	1140	219 214	227 311	165 060
	Финансовые вложения	1150	85 000	85 000	85 000
	Отложенные налоговые активы	1160	7 080	7 432	29 065
	Прочие внеоборотные активы	1170	2 083	1 410	
	Итого по разделу I	1100	701 814	641 735	608 329
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
2	Запасы	1210	860 066	655 000	625 624
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	2 049	13	13
3	Дебиторская задолженность	1230	610 892	499 272	560 949
	Финансовые вложения	1240	58 000	12 250	12 250
	Денежные средства	1250	14 547	1 594	4 647
	Прочие оборотные активы	1260	459	–	–
	Итого по разделу II	1200	1 546 013	1 168 129	1 203 483
	БАЛАНС	1600	2 247 827	1 809 864	1 811 811

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2019 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	20	20	20
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	–	–	–
	Переоценка внеоборотных активов	1340	–	–	–
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	–	–	–
	Резервный капитал	1360	–	–	–
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	734 227	641 616	563 555
	Итого по разделу III	1300	734 247	641 636	563 575
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
4	Заемные средства	1410	974 000	906 500	894 459
	Отложенные налоговые обязательства	1420	14 667	14 517	90 418
	Резервы под условные обязательства	1430	–	–	–
	Прочие обязательства	1450	2 681	–	–
	Итого по разделу IV	1400	991 348	921 017	984 877
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	200 979	398	100 705
5	Кредиторская задолженность	1520	308 357	233 167	148 209
	Доходы будущих периодов	1530	12 896	13 646	14 445
	Резервы предстоящих расходов	1540	–	–	–
	Прочие обязательства	1550	–	–	–
	Итого по разделу V	1500	522 232	247 211	263 359
	БАЛАНС	1700	2 247 827	1 809 864	1 811 811

Отчет о финансовых результатах
за 2021 г.

	Форма № 2 по ОКУД	Коды	
	Дата (число, месяц, год)	0710002	
Организация <u>ЗАО «АВС Фарбен»</u>	по ОКПО	31	12 2021
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	57707601	
Вид экономической деятельности: <u>производство</u>	по ОКДП	3618003426	
Организационно-правовая форма / форма собственности _____		28.40.1	
<u>ЗАО / частная</u>	ОКОПФ/ОКФС	47	23
Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u>	по ОКЕИ	384	

Местонахождение (адрес) 394036, г. Воронеж, пр-т. Революции, д.1

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2021 г.	За 2020 г.
	Выручка	2110	2 955 335	2 635 297
	Себестоимость продаж	2120	(2 158 074)	(1 862 994)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	797 261	772 303
	Коммерческие расходы	2210	(326 451)	(261 162)
	Управленческие расходы	2220	(205 775)	(180 651)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	265 035	330 490
	Доходы от участия в других организациях	2310	49 000	156 800
	Проценты к получению	2320	2 831	6 170
	Проценты к уплате	2330	(77 885)	(67 616)
	Прочие доходы	2340	29 966	6 942
	Прочие расходы	2350	(99 526)	(173 572)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	120 421	102 414
	Налог на прибыль	2410	(27 387)	(22 548)
	текущий налог на прибыль	2411	(26 885)	(21 275)
	отложенный налог на прибыль	2412	(502)	(1 273)
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	–	–
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	–	–
	Прочее	2460	(423)	(1 805)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	92 611	78 061

	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		–	–
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		–	–
	Совокупный финансовый результат периода		92 611	78 061
	Базовая прибыль (убыток) на акцию		–	–