



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 _____ 38.03.02 «Менеджмент»
Форма обучения _____ Заочная

«К ЗАЩИТЕ ДОПУЩЕНА»
И.о. заведующий кафедрой

(подпись)

к.т.н., доцент. Зайцева Т.В.
(ФИО)

«__» _____ 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Обучающегося: _____ Овсянниковой Александры Владимировны

Вид работы: _____ Выпускная квалификационная работа бакалавра

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Тема: _____ «Разработка предложений по совершенствованию
маркетинговой деятельности предприятия
(на примере ООО «Центр»)»

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

Будкова С.В.

Консультант _____
(должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Обучающийся _____ Овсянникова А.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	Экономики и финансов
Кафедра	Экономики и менеджмента
Направление подготовки	38.03.02 «Менеджмент»
Форма обучения	Заочная

«УТВЕРЖДАЮ»

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

Задание
на выпускную квалификационную работу
бакалавра

Обучающемуся _____ Овсянниковой Александре Владимировне
(фамилия, имя, отчество)

Тема: _____ «Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой
деятельности предприятия
(на примере ООО «ООО «Центр»)»

Утверждена приказом ректора Университета от « 15 » 04 2022 г. № 173-Ф
Срок сдачи законченной работы (проекта) « 20 » июня 2022 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 маркетинговой деятельности
_____ предприятия
(наименование главы)
(содержание главы и ее разделов, параграфов)
- Глава 2. _____ Анализ маркетинговой деятельности предприятия
(наименование главы)
_____ ООО «Центр»
(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой
(наименование главы)
деятельности ООО «Центр»
(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.

доцент, к.э.н. Будкова Светлана Викторовна
(должность, ученая степень, ученое звание, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

М-4-2, Овсянникова Александра Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Содержание

Введение	4
1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия	7
1.1 Роль маркетинга в деятельности современного предприятия	7
1.2 Сущность и особенности маркетинговой деятельности предприятия	12
1.3 Основные пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия	18
2. Анализ и оценка маркетинговой деятельности ООО «Центр»	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Центр»	24
2.2 Анализ маркетинговой среды ООО «Центр»	29
2.3 Оценка маркетинговой деятельности ООО «Центр»	40
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Центр»	45
3.1 Выбор направлений совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Центр» в соответствии с рыночными тенденциями	45
3.2 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Центр»	56
Заключение	66
Список использованных источников	69
Приложения	73

Введение

На современном этапе экономического развития в условиях ужесточения конкурентной борьбы и постоянных изменений внешней среды существенно повышается роль маркетинга как инструмента и фундамента развития любого предприятия, обеспечивающего его связь с рынком. В таких условиях повышается роль обоснованной маркетинговой политики, которая способствует росту возможностей предприятия адаптироваться к изменяющейся рыночной среде и оперативно корректировать свою производственную программу.

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.

Маркетинговая деятельность сегодня является неотъемлемой составляющей коммерческой деятельности любого предприятия. Маркетинг оказывает решающее влияние на все стороны его деятельности: формирование ассортиментной, товарной и ценовой политики, подбор персонала, технологий и оборудования, обеспечение качества и конкурентоспособности производимых товаров, а также конкурентные преимущества предприятия и многое другое. От успешного маркетинга зависят в решающей степени финансовые результаты деятельности 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. Кретова, 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 маркетинга на примере конкретного предприятия.

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

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе было выбрано предприятие ООО «Центр», основным видом деятельности которого является производство рекламной продукции широкой номенклатуры.

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 ООО «Центр» с учетом динамики маркетинговой среды;

– дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Центр» с учетом тенденций изменения рынка.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы были изучены действующие законодательные акты и инструктивно-методические положения Российской Федерации о предприятии и предпринимательской деятельности, научная литература, бухгалтерская и статистическая отчетность ООО «Центр» за 2020-2021 гг.

Данная работа состоит из введения, трех глав основной части и заключения. Общий объем работы составляет 65 страниц печатного текста, включая 14 таблиц, 22 рисунка и содержит 2 приложения.

1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Роль маркетинга в деятельности современного предприятия

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» и представляет собой систему управления производственно-сбытовой деятельностью современного предприятия, которая предполагает анализ конъюнктуры товарного рынка, выявление потенциальных рынков сбыта продукции, определение способов адаптации производства к изменениям потребительского спроса.

Маркетинг – это динамичное, сложное и многоплановое явление. Его рассматривают как процесс планирования производственно-сбытовой деятельности предприятия на основе изучения законов изменения рынка в целях реализации товаров и услуг и получения прибыли в условиях ужесточения конкуренции. Он позволяет определить оптимальные способы достижения целей предприятия по повышению конкурентоспособности на основе более полного выявления спроса на производимые товары и услуги, а также обеспечить достижение желаемых конечных результатов производства путем реализации мероприятий по улучшению товара и его ассортимента, совершенствованию ценовой политики, выбору наилучших каналов товародвижения, стимулированию сбыта и рекламы.

Под маркетингом понимают философию управления и хозяйствования предприятия в условиях рынка, а также комплексной системой организации производства и сбыта продукции, ориентированной на [21, с. 97]:

- а) полное удовлетворение потребностей покупателей;
- б) получение прибыли предприятия на основе мониторинга и прогнозирования тенденций развития рынка;
- в) формирования стратегии и тактики поведения предприятия на конкурентном рынке с помощью маркетинговых программ.

Таким образом, под маркетингом в настоящее время обычно понимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для более обоснованной ориентации производственной деятельности предприятий на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах и отвечающих определенным технико-экономическим характеристикам [14, с. 169]. При этом предполагается, что реализация намеченной ассортиментной структуры может обеспечить каждому предприятию получение высоких прибылей или прочное положение на рынке.

В основе маркетинга лежат такие ключевые понятия как: спрос, продукт, потребность, желание, обмен и сделка, поскольку спрос на рынке на конкретные виды продукции возникает под воздействием потребностей, проявляющихся в определенных желаниях и подкрепленных денежными возможностями потенциальных покупателей, которые способны совершить сделку купли-продажи с производителем продукции (или обмен). Это объясняет утверждение экспертов, что именно маркетинг ориентирует экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся во времени потребностей большого количества потребителей.

Соответственно вышесказанному, современная концепция маркетинга заключается в том, что потребительский спрос и тенденции (или динамика) его изменений обуславливают производственную и сбытовую деятельность предприятия. Помимо этого, основной задачей маркетинга является выявление неудовлетворенных запросов покупателей для того, чтобы перестроить имеющееся производство на обеспечение удовлетворения выявленных запросов потребителей.

Иначе говоря, современная концепция маркетинга регламентирует производство продукции на предприятии в том объеме и ассортименте, которые востребованы рынком и нужны потребителям, т.е. ориентирует производство продукции на успешный сбыт. Поэтому служба маркетинга каждого предприятия на основе исследования деловой конъюнктуры рынка и деталь-

ного анализа состояния и динамики спроса делает экономическое обоснование необходимости производства того или иного вида продукции, оценивая его прибыльность и перспективность с позиции повышения конкурентоспособности предприятия и развития конкурентных преимуществ.

Отсюда становится понятен основной принцип маркетинга: изучение и активное приспособление производства продукции к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

Маркетинг как управленческая деятельность включает в себя [19, с. 164]:

- изучение спроса (текущего и перспективного) на конкретный товар на определенном рынке или его сегменте, требований потребителей к товару: его качеству, новизне, технико-экономическим и эстетическим характеристикам, уровню цены и другим ориентирам, включая возможные каналы сбыта;
- составление, исходя из комплексного учета рыночного спроса программы маркетинга по продукту (или группе продукта), в которой на основе анализа всех необходимых факторов рассматриваются возможные издержки производства конкретного продукта
- установление верхнего предела цены товара и рентабельности его производства;
- разработку на основе программ маркетинга инвестиционной политики предприятия, расчет полных издержек производства и уровня рентабельности деятельности предприятия;
- определение конечного результата хозяйственной деятельности предприятия: выручки и чистой прибыли после вычета стоимости материальных затрат, оплаты труда, уплаты всех видов налогов и отчислений, включая проценты за кредит.

Важная особенность маркетинга как управленческой деятельности состоит в том, что он предполагает принятие решений на базе многовариантных экономических расчетов с использованием компьютерной техники и

ориентирован на создание организационных, экономических и юридических условий для эффективного функционирования предприятия в настоящем и развития предприятия в будущем [8, с. 173].

Основными целями маркетинга на предприятии являются [19, с. 152]:

- 1) обеспечение максимально возможного объема продаж и максимизации прибыли с помощью различных стратегий и способов продвижения продукции;
- 2) выявление существующих потребностей рынка и предложение ассортимента продукции, максимально полно их удовлетворяющего.

В соответствии с указанными целями к числу основных задач эксперты относят: комплексное изучение рынка; выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребителей; планирование товарной и ценовой политики предприятия; формирование спроса, планирование сбыта и способов продвижения продукции, организация маркетинговой деятельности и пр.

В зависимости от характера рыночного спроса эксперты сегодня выделяют такие виды маркетинга как: конверсионный, стимулирующий, развивающий, поддерживающий и противодействующий маркетинг, а также ремаркетинг (рис.1.1) [16, с. 198].

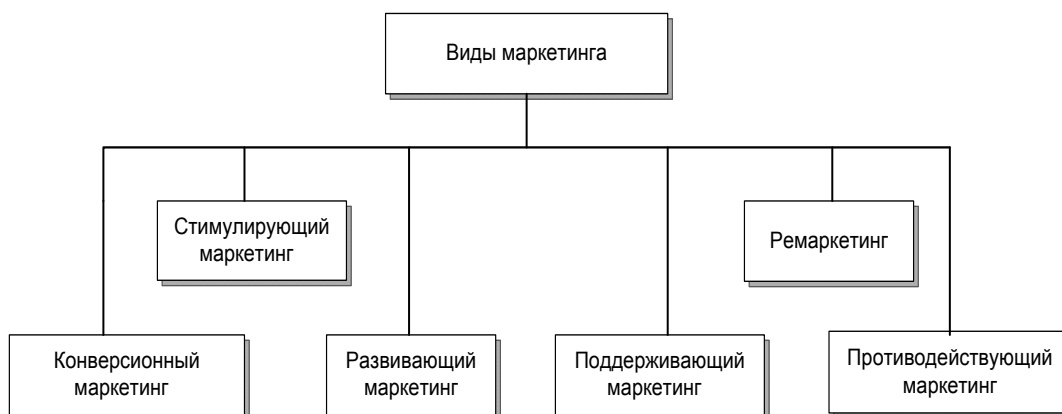


Рисунок 1.1 – Основные виды маркетинга

В условиях крайне низкого (отрицательного) спроса применяется конверсионный маркетинг, основной задачей которого является изменение нега-

тивного отношения потребителей к продукции или услуге. По мнению экспертов, наиболее действенными инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка (обновление) продукта, более эффективное его продвижение или снижение цены.

Развивающий маркетинг имеет место в случае формирующегося спроса на какие-то виды продукции или услуг. Его основной задачей считается превращение потенциального спроса со стороны потребителей в реальный спрос на конкретные товары или услуги.

Поддерживающий маркетинг имеет место при наличии уже достаточно высокого уровня спроса на какие-то виды продукции или услуг, и предполагает реализацию мероприятий по его сохранению. Основное внимание при этом уделяется мониторингу тех факторов, которые могут изменить уровень спроса. Инструментами поддерживающего маркетинга являются: стимулирование сбытовой деятельности, поддержание необходимого объема продаж, проведение гибкой политики цен, осуществление контроля над издержками и пр. [21, с. 174].

Ремаркетинг применяется в том случае, когда спрос на какие-то виды продукции или услуг снижается ниже уровня предшествующего периода, то есть нуждается в оживлении. В рамках ремаркетинга возможно создание нового жизненного цикла исчезающей с рынка продукции или услуги путем поиска новых возможностей.

Резюмируя, можно сделать вывод о том, что маркетинг играет важную роль в деятельности современного предприятия, поскольку предполагает постоянные исследования конъюнктуры рынка и динамики спроса, на основе которых оценивается перспективность и эффективность производства каких-либо видов продукции или услуг.

1.2 Сущность и особенности маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговая деятельность предприятия состоит в изучении рынка для оценки существующей и выявления прогнозной величины спроса на производимые им виды продукции или услуг с целью повышения конкурентоспособности предприятия путем увеличения объема продаж (увеличения доли на рынке или укрепления позиции предприятия) и повышения эффективности деятельности.

Осуществление маркетинговой деятельности является объективной необходимостью ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности предприятия на предмет рыночного спроса, потребностей и требований потребителей.

Маркетинговая деятельность современного предприятия затрагивает широкий круг вопросов и представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на [21, с. 419]:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений;
- анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей,
- имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров;
- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров или модернизации ста-

рых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта;

- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей;
- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (фосстис) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов;
- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.;
- удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара;
- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что маркетинговая деятельность должна [21, с. 419]:

- 1) обеспечить предприятие достоверной и своевременной информацией о состоянии внешней среды, т.е. о текущем состоянии рынка, его структуре и динамике изменения спроса на конкретные виды товаров/услуги, предпочтениях и вкусах покупателей;

- 2) оказать необходимое с позиции роста конкурентоспособности предприятия воздействие на потребителей, обеспечивая максимально возможное в данных условиях увеличение спроса на производимую продукцию;
- 3) сформировать такую структуру продуктового портфеля предприятия, которая в наибольшей степени удовлетворяет запросы рынка, опережая при этом своих конкурентов.

В соответствии с этим, основными целями маркетинговой деятельности предприятия можно считать (рис. 1.2):

- 1) обеспечение максимально высокого уровня потребления;
- 2) обеспечение покупателям максимально широкого выбора;
- 3) достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- 4) повышение качества жизни потребителей.

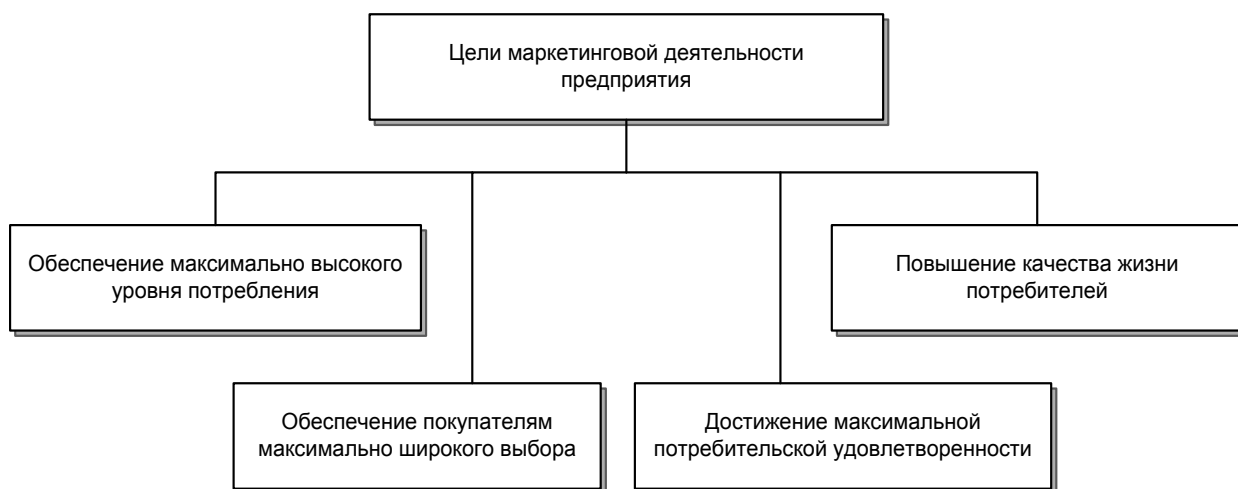


Рисунок 1.2 – Цели маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговая деятельность предприятия охватывает разработку маркетинговой концепции, а так же ценообразование, продвижение продукции на рынок и ее сбыт.

Первый шаг при планировании маркетинговой деятельности предприятия является разработка стратегии маркетинга, которая представляет собой общий план деятельности для выведения на рынок нового продукта или ус-

луги. На первом этапе разработки стратегии необходимо выявить группы потребителей, на запросы которых предприятие будет ориентироваться в своей коммерческой деятельности.

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 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. 1.3) [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.

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 себе-

стоимости). 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.

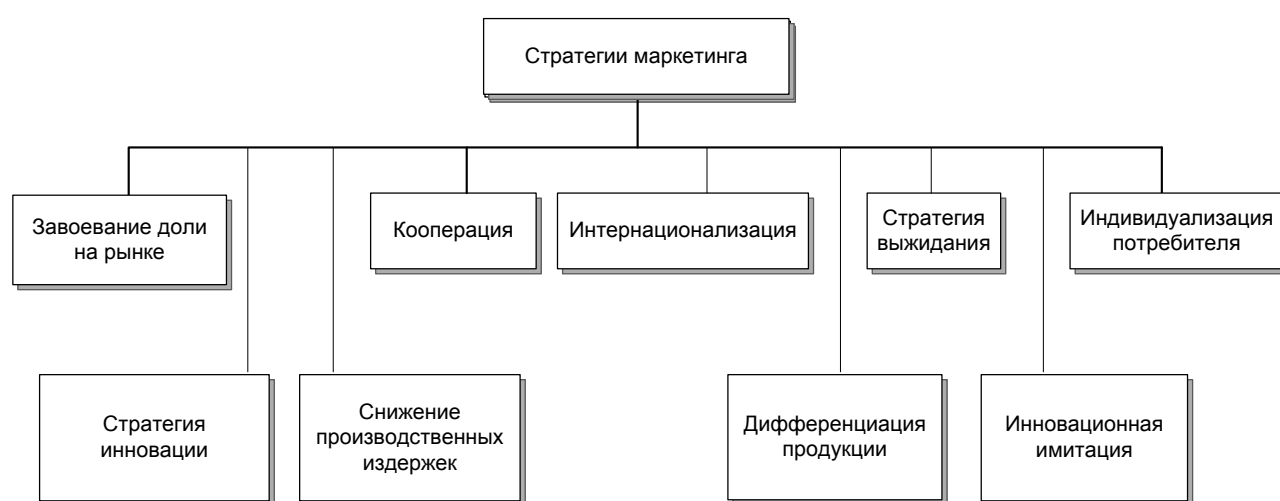


Рисунок 1.3 – Виды маркетинговых стратегий

Стратегия снижения производственных издержек. Эта стратегия делает опору на эффективность труда и подразумевает тщательную проверку за устойчивыми расходами, тщательную разработку новых товаров, инвестиции в производство, невысокие маркетинговые коммуникационные издержки. В этой стратегии главная роль отводится производству, и в зоне пристального внимания находятся издержки, которые должны быть более низкие по соотношению с конкурентами.

Политика снижения издержек служит в какой-то степени защитой предприятия от тех поставщиков, которые стремятся неоправданно повысить свои цены.

Главной целью стратегии дифференциации заключается в стремлении придать товарам или услугам такие отличительные свойства, которых нет у конкурентов, и которые смогут привлечь и заинтересовать покупателей. Дифференциация может принимать различные формы (имидж маркетинг, внешний вид, послепродажный сервис технологическое совершенство) также она рассчитывает, преимущественно, отчетливую организацию маркетинга, координацию действий НИОКР, производства и маркетинг.

Таким образом, маркетинговая стратегия – широкомасштабная программа достижения главнейших маркетинговых целей предприятия. Ее разработка предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования.

В экономической литературе, используя иерархический подход, выделяют 3 основных уровня маркетинговой стратегии предприятия: общие (или корпоративные) стратегии маркетинга, деловые и функциональные (или инструментальные) стратегии маркетинга [27, с. 141].

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.

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.

Маркетинговая деятельность не только способствует росту возможностей предприятия приспособиться к изменяющейся рыночной ситуации, но и также помогает ему управлять рынком, особенно на непродолжительный период времени. Крупнейший американский специалист по маркетингу Ф. Котлер особо указывал на то, что основные усилия предприятия должны быть направлены на повышение качества продукции и услуг, поскольку потребители большее значение придают качеству продукции, чем удовлетворению конечной потребности [14, с. 129]. Наряду с этим, концепция маркетинга должна предусматривать возможность активизации продажи товаров, но при этом не рассматривает ее как основное средство воздействия на покупателя. Такое положение объясняется тем, что нельзя побуждать покупателей к приобретению товаров, не оправдывающих их ожидания, не удовлетворяющих должным образом их потребностей

1.3 Основные пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия

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.

В соответствии с этим, основные пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия некоторые эксперты предлагают разделить на две группы: стратегические и тактические.

Стратегические пути совершенствования маркетинговой деятельности современного предприятия представляют собой изменение подхода управления, а тактические – перераспределение функций и модифицирование структуры службы маркетинга.

Предваряет разработку маркетинговой стратегии маркетинговый анализ внешней и внутренней среды функционирования организации – процесс, включающий исследование макро- и микроэкономического окружения предприятия и внутренний маркетинговой среды предприятия.

В рамках исследования внешнего окружения предприятия и внутренний маркетинговой среды предприятия осуществляется:

- изучение потребителя и мотивов его рыночного поведения;
- анализ рынка предприятия;
- анализ каналов сбыта;
- исследование деятельности в области рекламы;
- анализ объема продаж;
- исследование конкурентов;
- изучение производимого продукта;
- определение самых эффективных методов продвижения товара.

Целями такого исследования могут быть: выявление наиболее и наименее развитых направлений функционирования предприятия и подготовка с учетом этого необходимой информации для разработки и выбора маркетинговой стратегии; определение маркетинговых требований к бизнес-процессам и структуре предприятия [27, с. 136]. По результатам проведенного исследования осуществляется подготовка заключения о результатах анализа в отношении самого предприятия и рынка в целом.

Для анализа среды функционирования предприятия применяются различные модели маркетинга (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Применение моделей маркетинга для анализа среды функционирования предприятия

Модель маркетинга	Использование модели для проведения анализа маркетинговой среды
Матрица «рост/доля рынка» (БКГ)	Оценка инвестиционной привлекательности различных вариантов маркетинговых возможностей организации
Модель сбалансированных показателей (Д. Каплан)	Выявление сбалансированности показателей и существующих сбоях в деятельности организации, наиболее прибыльных и наиболее «слабых» направлений развития бизнеса
Анализ цепочки ценностей М. Портера	Детальное рассмотрение бизнес-процессов предприятия, деление их на более мелкие, определение тех из них, которые приносят наибольшую ценность
SWOT-анализ среды организации	Оценка сильных и слабых сторон в деятельности организации и возникающих в связи с этим возможностей и угроз
Модель оценки видов бизнеса (Дженерал Электрик / Мак Кинси)	Более глубокая оценка приоритетных функций организации
Модель исследования основных конкурентных сил (М. Портер)	Выявление бизнес-процессов, развитие которых будет способствовать более эффективной защите от конкурентов, возможности влиять на их действия с пользой для себя
Модель бенчмаркинга	Сравнение деятельности анализируемой организации с другими в отрасли, либо с теми, которые являются признанными лидерами в своих областях

Как можно видеть из табличных данных, теория и методология современного маркетинга предлагает довольно широкий спектр методов и моделей, позволяющих описать и произвести оценку маркетинговой деятельности предприятия с учетом тех факторов, которые выделяются в качестве ключевых для каждого конкретного случая. При этом некоторые из них способны отражать не только параметры, фиксирующие текущее состояние предприятия, действующего в определенном рыночном пространстве, но и определять его динамические характеристики, что особенно важно с точки зрения выработки адекватных маркетинговых решений, направленных на развитие предприятия в будущем с помощью развития его конкурентных преимуществ.

Поскольку, основная задача маркетинговой деятельности предприятия – отражать и усиливать все тенденции по совершенствованию производства товаров и услуг, целесообразно постоянно проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия путем расчета различных показателей, которые отражают прибыльность от коммерческой деятельности и конкурентоспособность, а также степень соответствия маркетинговой деятельности изменяющимся условиям окружающей среды.

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, если она есть, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности.

Г. Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом – объемом продаж или прибылью [7, с. 803].

Некоторые российские ученые – В.В. Живетин, В.Л. Самохвалов, Н.П. Чернов, И.А. Феропонова – считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и др. [16, с. 33].

В то же время, Л.В. Балабанова предлагает качественно оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатели, маркетинговые интеграции, стратегическая ориентация, адекватность информации, оперативная эффективность, не определяя систему показателей оценки этих направлений и алгоритм их расчета [28, с.27].

Большинство практиков в настоящее время упрощенно определяют

эффект маркетинговой деятельности предприятия по темпам роста объемов продаж и прибыли, не учитывая при этом влияние его производственного потенциала [7, с. 719].

В широком смысле экономическая эффективность маркетинговой деятельности может быть определена как отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности является весьма сложной задачей – не всегда предоставляется возможность выразить количественный эффект, получаемый за счет маркетинговых мероприятий. Наиболее распространен на практике подход оценки эффективности маркетинга по увеличению продаж и прибыли, – другим важным критерием является достижение поставленной цели [27, с. 138].

В настоящее время количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются все чаще, и уже разработано достаточно много моделей, дающих возможность определить важнейшие параметры рыночной деятельности. Используется несколько групп количественных методов при оценке маркетинговой деятельности, которые отражены на рис. 1.4 [9, с. 97].



Рисунок 1.4 – Количественные методы оценки маркетинговой деятельности предприятия

Резюмируя, можно сделать вывод о том, что в широком смысле экономическая эффективность маркетинговой деятельности предприятия может быть определена как:

1) отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности предприятия ко всем связанным с ней затратам;

2) относительный многообразный (по всем этапам процесса маркетинга) результат, отвечающий конечным и промежуточным целям осуществления маркетинговой деятельности предприятия;

3) отдача затрат, связанных с маркетинговой деятельностью предприятия, которая может оцениваться в виде отношения полученного эффекта к затратам всех необходимых ресурсов для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

2. Анализ и оценка маркетинговой деятельности ООО «Дон – Полимер»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Центр»

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе выбрана компания ООО «Центр», специализирующаяся на комплексном создании наружной рекламы. Сведения о регистрации предприятия ООО «Центр» и ее реквизиты приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Краткая информация о предприятии ООО «Центр»

Полное наименование предприятия:	Общество с ограниченной ответственностью «Центр»
Сокращенное наименование предприятия:	ООО «Центр»
Юридический адрес:	396650, Воронежская область, Россошанский район, г. Россошь, улица Малиновского, д. 50
Сведения о государственной регистрации:	Свидетельство о государственной регистрации юридического лица ООО «Центр» зарегистрировано 05 октября 2016 года Межрайонной инспекцией Министерства Российской Федерации по налогам и сборам №4 по Воронежской области и внесено в единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным номером 1163668108229
Размер уставного капитала:	10 000 рублей
Основной вид деятельности:	Деятельность рекламных агентств; Прочие виды полиграфической деятельности; Производство электромонтажных работ; Прочие виды.
ИНН	3627029847
КПП	362701001
Генеральный директор	Мельников Дмитрий Иванович
Официальный сайт	http://xcentrx.ru/
Телефон/факс	+7 (47396) 66-111

Цель создания компании ООО «Центр» – обеспечение экономически эффективного производства рекламной продукции широкой номенклатуры.

Миссией ООО «Центр» является обеспечение потребности г. Россо-

шанского района Воронежской области в высококачественной рекламной продукции с учетом изменяющихся требований рынка.

К перспективным целям развития ООО «Центр» можно отнести:

- увеличение рыночной доли и лидерство в сегменте наружной световой рекламы на местном рынке.
- постоянную модернизацию и автоматизацию производства, обеспечивающую повышение рентабельности деятельности предприятия, также повышение качества производимой продукции и оказываемых услуг.

ООО «Центр» – самое крупное предприятие среди местных производителей рекламной продукции.

Современные инновации и мобильность производства, грамотное сочетание современных полиграфических технологий и собственных ноу-хау, позволяют компании выпускать продукцию высокого качества, и создают основу для перспективного развития.

За четыре года своего существования ООО «Центр» завоевало репутацию надежного поставщика, сформировав значительную базу потребителей и расширив географию поставок своей продукции.

Большая часть продукции ООО «Центр» реализуется в Воронежской области, но наряду с этим компания выполняет заказы клиентов и из соседних областей: Белгородской, Ростовской и Саратовской.

Основными потребителями продукции ООО «Центр» являются предприятия местной промышленности, а также торговые компании, предприятия общественного питания, транспортные компании и др.

На начальном этапе своего становления мощность предприятия ООО «Центр» была небольшой, и номенклатура выпускаемой рекламной продукции была не очень широкой. В тот момент предприятие специализировалось на производстве рекламно-сувенирной продукции: плакатов, буклетов, визиток, листовок, объявлений и пр.

По мере своего развития, приобретения нового и модернизации старого оборудования предприятие ООО «Центр» увеличило свои производственные мощности, и сегодня, став многопрофильным, выпускает довольно широкий перечень рекламной и иной продукции:

- стенды и картины;
- рекламные щиты и вывески;
- домовые номерные знаки и адресные таблички;
- вентилируемые фасады;
- стелы и пилоны;
- световые короба для наружной рекламы и пр.

Продукция производится из современных качественных материалов, и имеет все необходимые сертификаты. Помимо производства рекламной продукции предприятие ООО «Центр» оказывает комплекс услуг по дизайну фасадов, вывесок, витрин, дизайну фасадов, вывесок, витрин и другой наружной рекламы, доставке и монтажу элементов наружной рекламы, реставрации или ремонту наружной рекламы.

Компания ООО «Центр» реализует клиентоориентированную политику, в рамках которой ведутся постоянные разработки по созданию новых и усовершенствованию существующих видов продукции.

Поскольку для успешного функционирования и сохранения хорошего положения ООО «Центр» на местном рынке наружной рекламы необходимо обеспечение высокого качества продукции, на предприятии решается проблема повышения заинтересованности в этом трудового коллектива.

Высокое качество выпускаемой продукции обеспечивается применением высококачественных полимерных материалов ведущих мировых и российских производителей, использованием парка высокотехнологического оборудования:

- 1) широкоформатный принтер Phaeton UD-3278K, использующий в качестве печатных элементов японские пьезоэлектрические печатные головы Seiko SPT 510-35 pl, что позволяет печатать на ба-

нерах, пленках, различных бумагах, сетках и т.п. с хорошим решением;

- 2) фрезер дисковый FESTOOL PF 1200 E для мобильного применения при монтаже торгово-выставочных павильонов и фасадных конструкций, который может применяться для фрезерования алюминиевых композитных плит;
- 3) листогибочный ручной станок Stalex RS 2500 предназначен для производства профилей, доборных элементов кровли, наружной и внутренней отделки зданий и других профильных металлоизделий, выполняет резку, гибку и формовку листовых металлов.

Большое внимание ООО «Центр» уделяет связям с деловыми партнерами. Основным принципом делового общения являются: индивидуальный подход, цивилизованный диалог, позволяющий максимально учитывать интересы обеих сторон в договоре. К любому предложению о сотрудничестве руководство предприятия всегда относится внимательно и серьезно, независимо от того, исходит оно от солидной фирмы или от индивидуального предпринимателя, только начинающего свой бизнес. Клиентам стараются предложить широкий спектр услуг любой сложности и форматов на самых выгодных для них условиях. За время существования ООО «Центр» его клиентами стали более 200 компаний.

Сегодня ООО «Центр» – это динамично развивающееся современное предприятие, специализирующееся на изготовлении элементов наружной рекламы широкой номенклатуры.

Имущественный комплекс предприятия состоит из:

- земельного участка общей площадью 12 450 м² и расположенных на нем производственных и административного здания;
- административное здание общей площадью 105,6 м²;
- производственные помещения общей площадью 287 м²;
- складские помещения общей площадью 50,6 м².

Штат сотрудников компании ООО «Центр» в настоящее время составляет 32 человека. Менеджеры предприятия исповедуют инновационный подход, находятся в поисках наилучшего ассортимента, поэтому гибко и оперативно реагируют на изменения конъюнктуры рынка.

Следует отметить, что с начала деятельности ООО «Центр» практически всю заработанную прибыль руководство предприятия стремилось вкладывать в развитие производства, строительство производственных помещений, модернизацию оборудования, расширению ассортимента и повышению качества продукции. Благодаря этому, компания смогла в 2017 году выйти на качественно новый уровень производства, и заняться изготовлением наружной световой рекламы.

Производственное подразделение предприятия ООО «Центр» размещается в трех производственных цехах (рисунок 2.1).

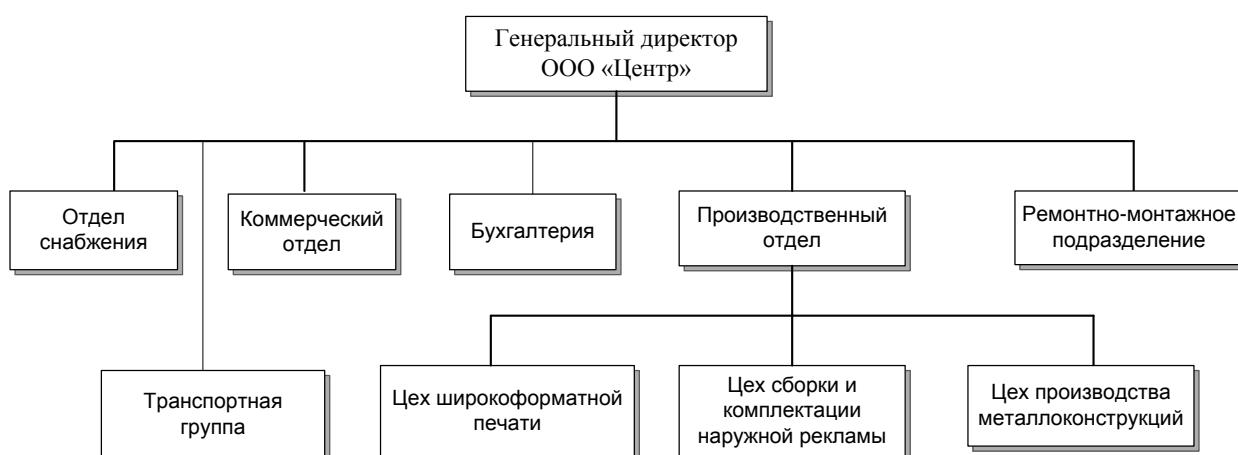


Рисунок 2.1 – Укрупненная организационная структура ООО «Центр»

Успех предприятия ООО «Центр» базируется на учете интересов клиента и высоком уровне коммерческой, технической, финансовой и юридической компетентности специалистов в производстве и реализации продукции.

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Центр» за 2020 – 2021 гг. приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные технико-экономические показатели деятельности
ООО «Центр» за 2020 – 2021 гг.

Наименование показателя	2020 год	2021 год	Изменение
Выручка, тыс.руб.	44 576	45 117	541
Себестоимость продаж, тыс.руб.	37 659	38 520	861
Валовая прибыль, тыс.руб.	6 917	6 597	-320
Чистая прибыль, тыс.руб.	1 047	859	-188
Активы, тыс.руб.	12 756	12 502	-254
Собственный капитал, тыс.руб.	8 717	9 785	1 068
Среднесписочная численность работников, чел.	32	32	0
Среднегодовой выпуск продукции на 1 работника, тыс.руб.	1393	1410	17
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	6 686	6 204	-482
Фондоотдача, руб./руб.	6,67	7,27	1

Согласно данным таблицы 2.2, в 2021 году наблюдался незначительный рост выручки ООО «Центр» (прирост 1,21%), однако вследствие опережающего роста себестоимости продаж валовая прибыль уменьшилась на 4,62%, а чистая прибыль – на 17,95% в 2021 году.

2.2 Анализ маркетинговой среды ООО «Центр»

Российский рынок рекламы, который является частью мировой рекламной индустрии, характеризуется видоизменчивостью, сложной и неоднородной структурой.

Российский рекламный рынок, по мнению аналитиков, имеет значительный потенциал роста.

Согласно результатам исследования международного сетевого медиа-агентства Zenith, в ближайшие годы российский рынок рекламы войдет в первую десятку национальных рынков по вкладу в прирост рекламных бюджетов, хотя его рост в настоящее время замедлился. Предполагается, что в 2022 году объем рекламного рынка России превысит 500 млрд. руб.

Основным драйвером роста российского рынка рекламы в последнее время является Интернет-сегмент. Это обусловлено объективными причинами: следствием распространения новых технологий рекламной деятельности.

Согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России, российский рынок рекламы вырос за 20 лет, с 2000 года по 2020 год, в 20,6 раз, и его объем составил в 2020 году 468,7 млрд. руб.

В 2021 году суммарный объем российского рынка рекламы составил почти 493,8 млрд.руб., что на 5 % больше, чем в 2020 году. Отрицательная динамика рынка рекламы наблюдалась только в 2009 году, когда он сократился на 27,5 % по отношению к 2008 году, и в 2015 году на 8,1 % по отношению к 2014 году.

Традиционно российский рынок рекламы сегментируют по средствам распространения рекламы: телевидение, радио, пресса, наружная и интернет-реклама, – на пять частей. Согласно данным 2021 года, самый большой объем рынка приходится на Интернет-сегмент (рис. 2.2).

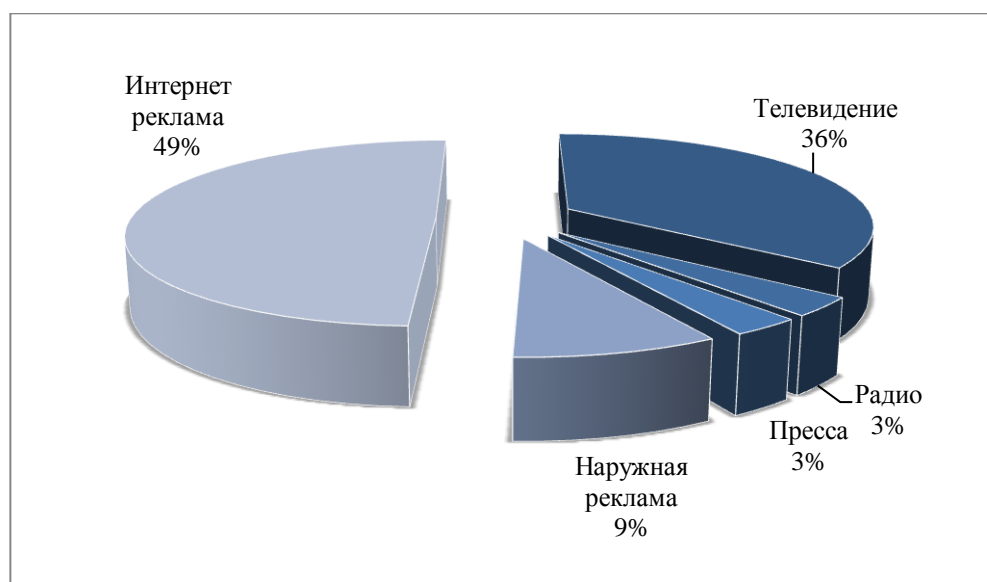


Рисунок 2.2 – Сегментирование российского рынка рекламы по средствам ее распространения за 2021 год

Как можно видеть на рис. 2.2, самый большой сегмент рынка – это сегмент Интернет рекламы с долей 49%, на долю рекламы на телевидении приходится около 36%, и последним по объему в тройке лидеров рынка – сегмент наружной рекламы.

Объемы сегментов, как и лидеры рынка рекламы, претерпевают изменения с течением времени.

Динамику изменения объема сегментов рынка рекламы за 2020–2021 гг. отражают данные рис. 2.3.

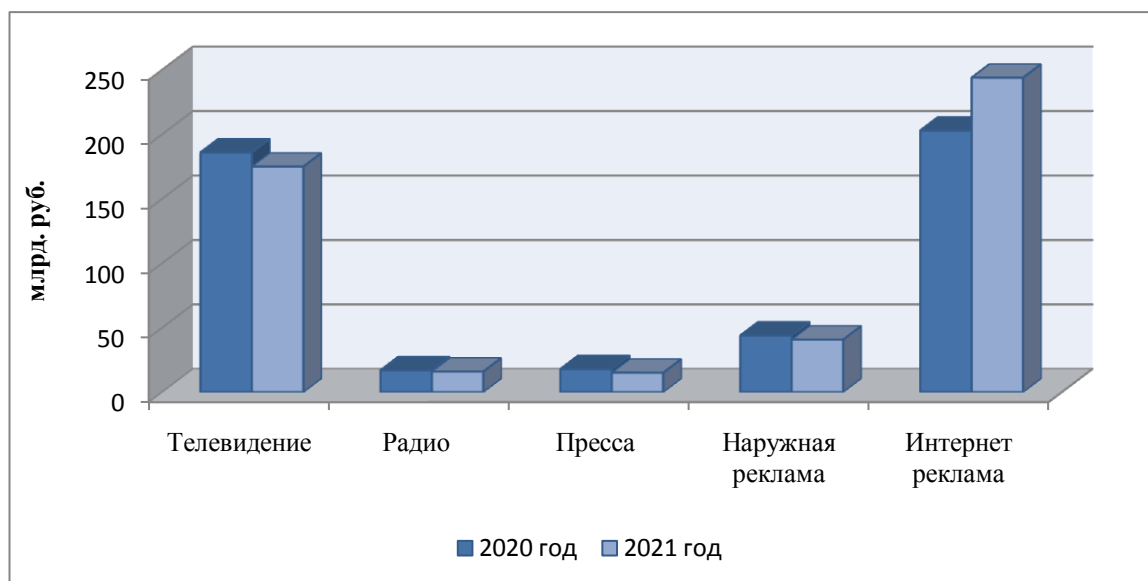


Рисунок 2.3 – Динамика сегментов российского рынка рекламы за 2020–2021 гг.

Согласно данным рис. 2.3, объем четырех сегментов рынка рекламы (телевидение, радио, пресса) характеризуется отрицательной динамикой в 2021 году. Более наглядно темпы прироста сегментов рынка рекламы за 2021 год отражает рис. 2.4.

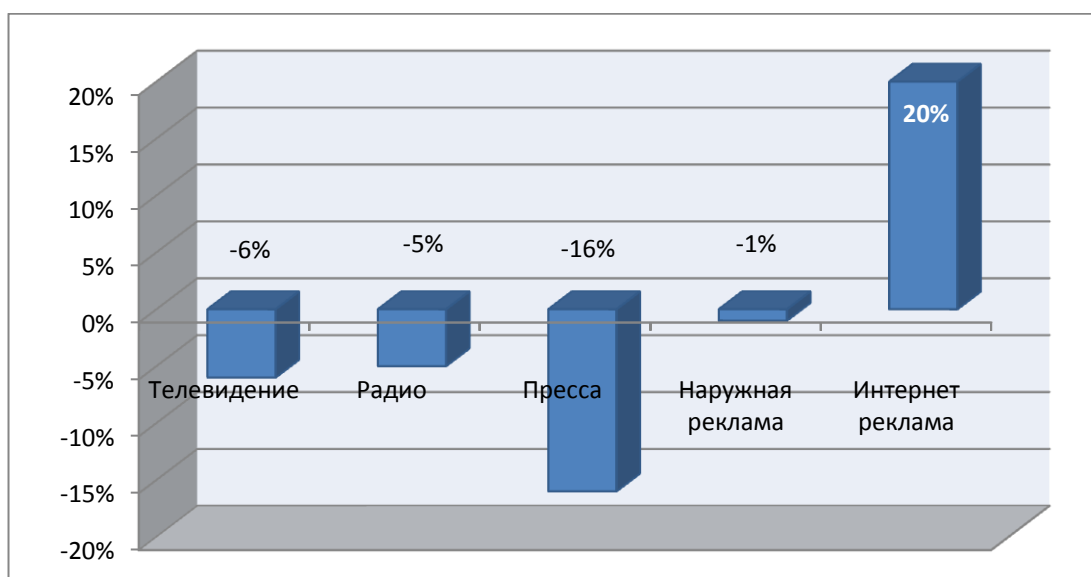


Рисунок 2.4 – Динамика прироста сегментов российского рынка рекламы за 2021 год

Как можно видеть на рис. 2.4, в 2021 году по сравнению с 2020 годом:

- объем рекламы на телевидении сократился на 6%;
- объем рекламы на радио сократился на 5%;
- объем рекламы в прессе сократился на 16%;
- объем наружной рекламы сократился на 1%;
- объем интернет рекламы вырос на 20%.

Таким образом, в 2021 году Интернет снова стал самым крупным медиа сегментом российского рекламного рынка, опережая телевидение. При этом Интернет продолжает оставаться наиболее динамично растущим сегментом: объем рынка Интернет-рекламы вырос на 20 % и составил 244 млрд. руб. Как отмечают аналитики, в структуре данного сегмента самыми высокими темпами растет подсегмент видео-рекламы.

В структуре рекламы в сети Интернет в последние годы преобладает контекстная реклама. К 2022 году её доля в совокупном объеме маркетинговой и рекламной активности в сети Интернет российских рекламодателей составила 62,9 %х. Именно реклама в сети Интернет в ближайшие годы рассматривается ведущими специализированными исследовательскими агентствами как основной драйвер роста российского рынка рекламы.

Реклама в прессе характеризуется негативной динамикой уже много лет подряд, и по прогнозам аналитиков, этот сегмент и в дальнейшем будет продолжать сокращаться.

Так называемый «классический» медиа-сегмент рекламного рынка – сегмент наружной рекламы – не ухудшил своих позиций в 2021 году. Самым динамично развивающимся в его структуре оказался подсегмент цифровой наружной рекламы (Digital OOH или DOOH).

Индустрия наружной рекламы проходит фазу активной цифровой трансформации. Количество цифровых билбордов, приходящих на смену классическим рекламоносителям, за 2021 год выросло более, чем на 80%. Уже более четверти всех расходов рекламодателей в наружной рекламе приходится на цифровую рекламу. В Москве этот показатель приближается к

50%. Объем цифрового сетевого сегмента вырос за 2021 год на 42%. Развитие цифровых технологий компенсирует сокращение классического инвентаря, однако, пока оно не может обеспечить общего роста всей индустрии, хотя предпосылки для этого уже созданы.

По итогам 2021 года наблюдалась общая динамика сегмента наружной рекламы близкая к нулю.

Рынок наружной рекламы, рассматриваемый отдельно, не в составе всего российского рекламного рынка, подразделяют, в свою очередь, на такие четыре сегмента как:

- 1) наружная реклама;
- 2) транзитная реклама;
- 3) интерьерная реклама;
- 4) реклама в кинотеатрах.

В структуре данного рынка наибольшая доля приходится на традиционную наружную рекламу: в 2021 году она составила 79% от всего объема рынка. Удельный вес транзитной рекламы составил 12%, а на долю интерьерной рекламы и рекламы в кинотеатрах пришлось 6% и 3% рынка, соответственно (рис. 2.5).

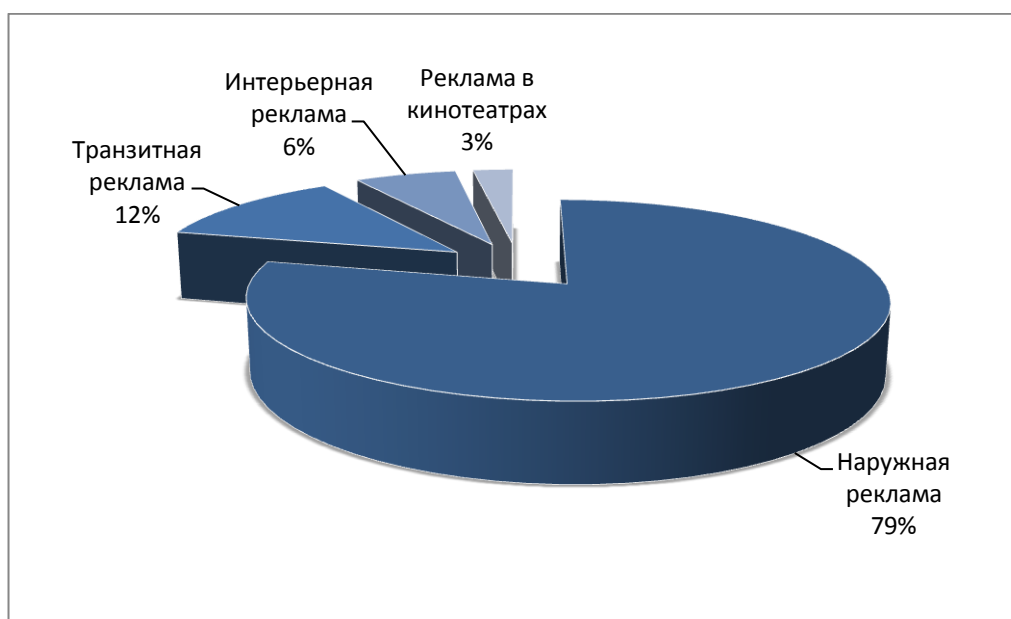


Рисунок 2.5 – Сегментирование российского рынка наружной рекламы по данным 2021 года

За последние два года рынок наружной рекламы в целом вырос на 4,53%: с 41,9 млрд. руб. в 2017 году до 43,8 млрд. руб. в 2021 году. Наибольшую положительную динамику на этом рынке продемонстрировал сегмент транзитной рекламы (рис. 2.6).

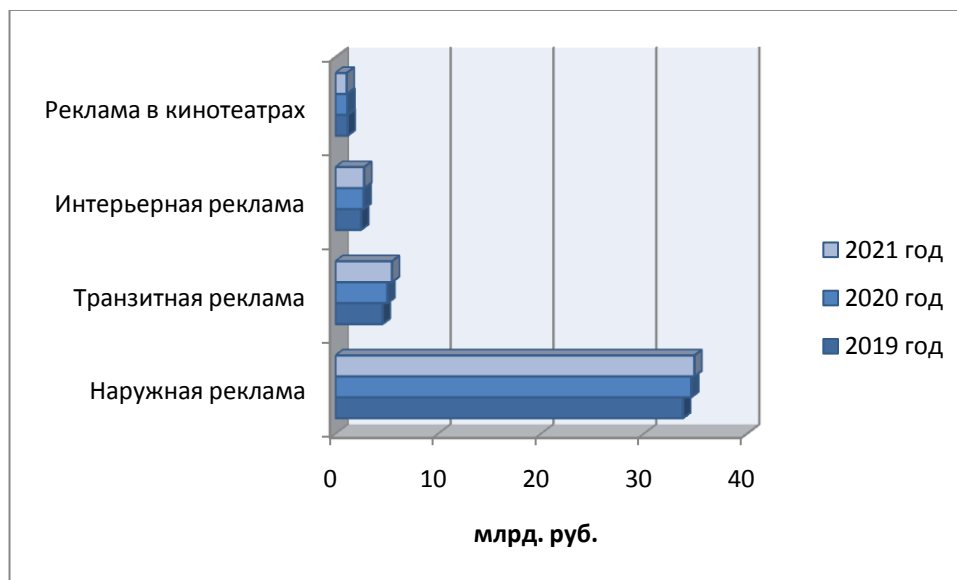


Рисунок 2.6 – Динамика сегментов рынка наружной рекламы за 2017–2021 гг.

Более наглядно темпы прироста сегментов рынка наружной рекламы за 2021 год отражает рис. 2.7.

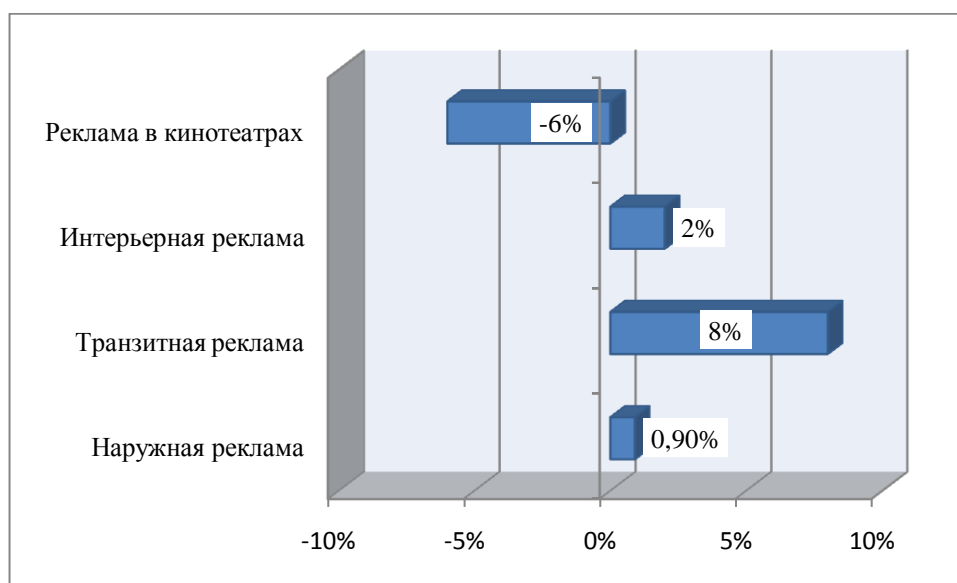


Рисунок 2.7 – Динамика прироста сегментов российского рынка наружной рекламы за 2021 год

Доля наружной рекламы в структуре российского рекламного рынка характеризуется понижательной тенденцией с 2006 года, когда она составляла 20%. В 2009 году доля наружной рекламы в структуре рекламного рынка сократилась до 15%, а, начиная с 2015 года, скорость сокращения доли наружной рекламы увеличилась, и она сократилась до 9% в 2021 году.

Если сегментировать российский рынок наружной рекламы по географическому признаку, то на региональные составляющие рынка приходится не более четвертой части рынка, остальное – на Москву и Санкт-Петербург.

Если сравнивать города федерального уровня с регионами, то можно видеть, что территориальные центры привлекают сегодня основную долю инвестиций, и демонстрируют заметный рост (в столичных центрах, и особенно в Москве, наружной рекламы становится меньше, и она дорожает). Количество рекламных поверхностей сокращается примерно одинаково во всех регионах России на фоне повышения уровня их заполняемости.

Крупнейшими рекламодателями в наружной рекламе последние десять лет считаются девелоперские компании. Сегментирование российского рынка наружной рекламы по отраслевой принадлежности рекламодателей отражает рис. 2.8.

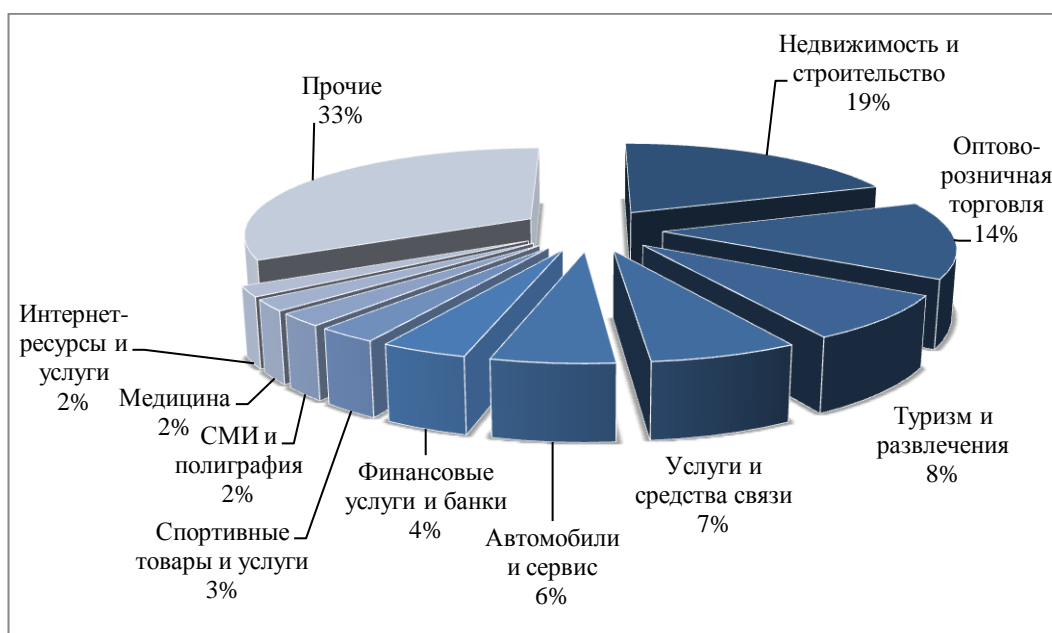


Рисунок 2.8 – Сегментирование российского рынка наружной рекламы по отраслевой принадлежности рекламодателей в 2021 году

Крупнейшими рекламодателями в наружной рекламе по итогам 2021 года стали такие компании как: ГК «ПИК», ПАО «МТС», ПАО «Вымпел-Ком», ПАО «М.Видео», ПАО «Мегафон» и другие. На долю девелоперской компании ГК «ПИК» приходится более 2% российского рынка наружной рекламы.

Рынок наружной рекламы специализируется на продаже рекламных мест на улицах населенных пунктов, используя плакаты, стенды, световые табло и другие средства территориального размещения рекламы для визуального распространения информации.

Если рассматривать российский рынок наружной рекламы с точки зрения рекламного продукта, то непосредственно на рекламные щиты в 2021 году приходилось более половины рынка.

К крупнейшим компаниям, поставляющим этот продукт на рынок наружной рекламы, относятся:

- ООО «Гэллэри Сервис»;
- ООО «Рус Аутдор»;
- ООО «Дизайнмастер»;
- ООО «Руан»;
- ЗАО «Дрим»
- ЗАО «Постер» и другие.

Бессменным лидером рынка наружной рекламы по числу рекламных конструкций последние годы является компания «Gallery» (ООО «Гэллэри Сервис»), на долю которой приходится более 17%. Данная компания совместно с компанией «Russ Outdoor» (ООО «Рус Аутдор») контролируют свыше 30% всех рекламных конструкций.

По мнению аналитиков рынка, тенденция к сокращению рекламных поверхностей, наблюдаемая в последнее время по всей России, обусловлена введением нового ГОСТ на размещение рекламных конструкций. Такое сокращение происходит за счет перераспределения объемов рекламы в пользу рекламы в Интернете.

В отличие от динамики общероссийского рынка рекламы динамика его региональной составляющей за 2021 год выглядит несколько иначе: сегмент наружной рекламы характеризовался приростом (рис. 2.9).

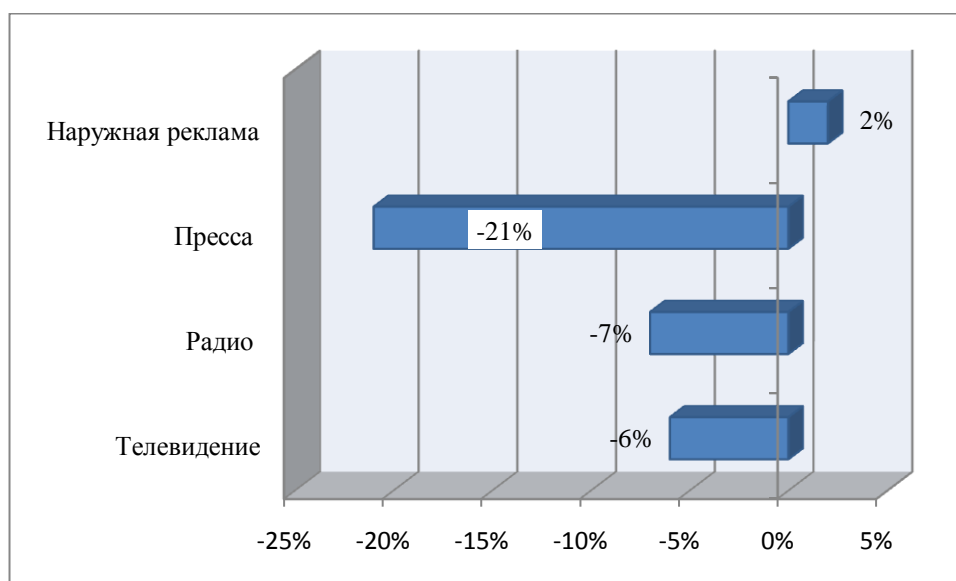


Рисунок 2.9 – Динамика прироста сегментов региональной составляющей российского рынка рекламы за 2021 год

Динамика изменения сегментов воронежского рынка рекламы за 2021 год представлена на рис. 2.10. Объем всех сегментов рынка характеризовался убывающей тенденцией, – рынок в целом сократился на 6%, а сегмент наружной рекламы на 3%.

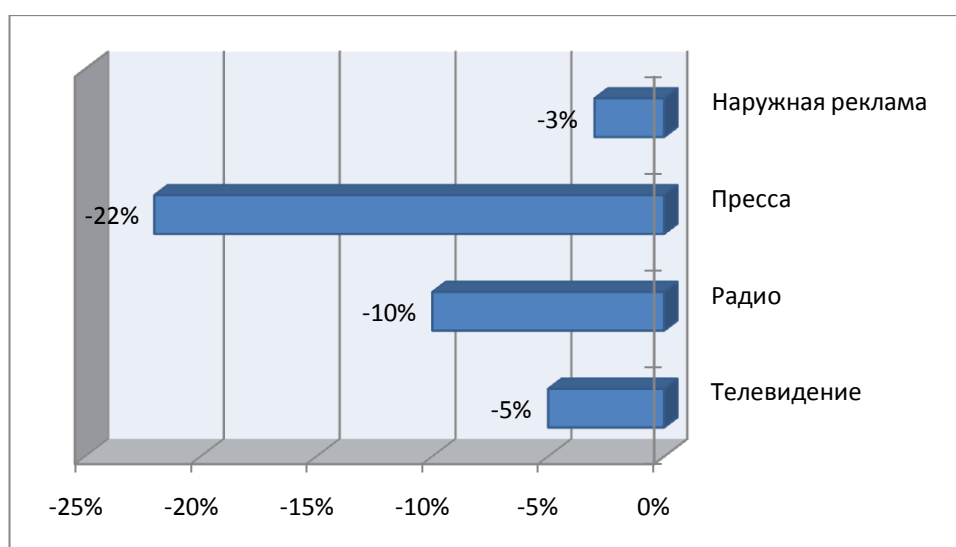


Рисунок 2.10 – Динамика прироста сегментов воронежского рынка рекламы за 2021 год

Согласно статистическим данным, на воронежском рынке наружной рекламы к числу лидеров среди рекламируемых товарных категорий можно отнести: рекламу торговой марки (бренда), рекламу продаж каких-либо товаров (зачастую, распродажи по сниженным ценам) и рекламу продаж объектов недвижимости (рекламу квартир в новостройках). На долю рекламы этих товарных категорий суммарно приходится 57% воронежского рынка наружной рекламы (рис. 2.11).

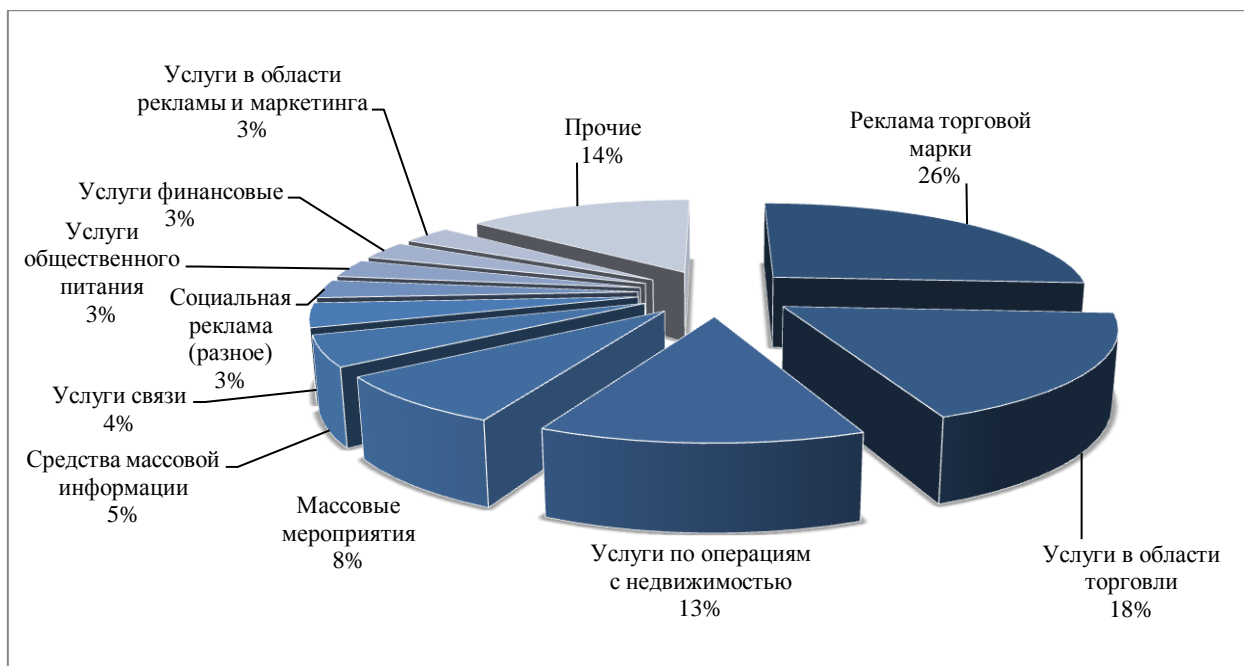


Рисунок 2.11 – Сегментирование воронежского рынка наружной рекламы по рекламируемым товарным категориям за 2021 год

По результатам рассмотрения российского рынка рекламы и его сегментов можно сделать вывод о том, что рекламодатели снижают свою активность на фоне сокращения реальных доходов населения и общей экономической неопределенности в стране.

В кризисных условиях российским компаниям–производителям товаров и поставщикам услуг становится нецелесообразно инвестировать в развитие своих брендов. На российском рынке рекламы усилилась тенденция цифровизации, поэтому и рынок наружной рекламы также усиливает цифровой сегмент.

2.3 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Центр»

В настоящее время на росошанском рынке рекламы действуют около 30 микро- и малых предприятий, из которых наружной рекламой занимаются только 14 предприятий. Помимо ООО «Центр», которое является самым крупным местным предприятием, специализирующимся на наружной рекламе, на рынке присутствуют также три воронежские рекламные компании:

- 1) ООО «Знак-Воронеж»;
- 2) ООО «Сити-Формат Воронеж»;
- 3) ООО «Отдел рекламы».

Компания ООО «Знак-Воронеж» специализируется на производстве дорожных знаков, рекламных щитов, вывесок, адресные табличек и пр.

Компания ООО «Сити-Формат Воронеж» специализируется на производстве и монтаже элементов световой наружной рекламы, изготовлении баннеров и штендеров, оформлении витрин и пр.

Компания «Отдел рекламы» специализируется на производстве световых и несветовых объемных букв, рекламных вывесок и пр.

Структуру росошанского рынка наружной рекламы по данным 2021 года иллюстрирует рис. 2.12.

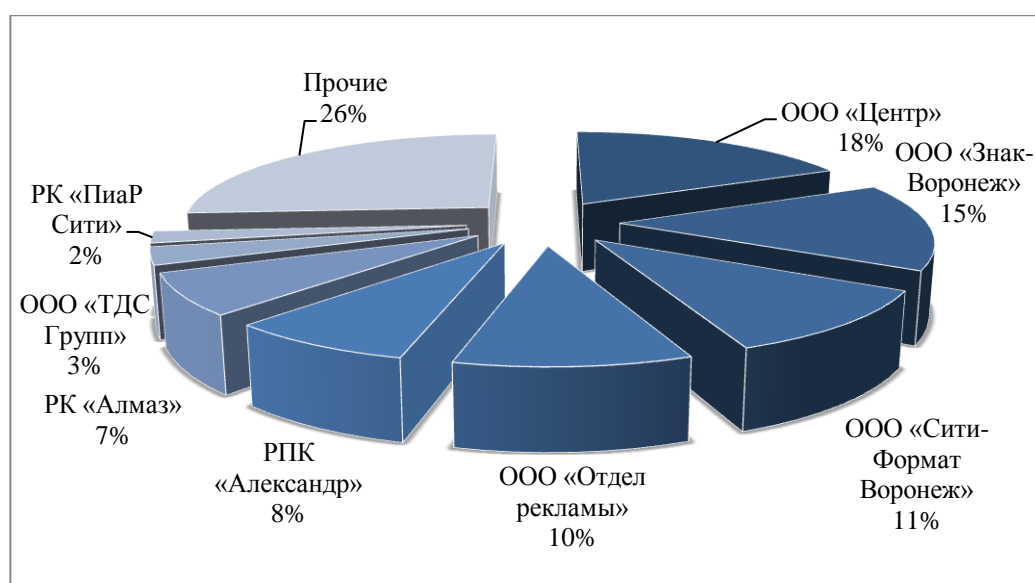


Рисунок 2.12 – Структура росошанского рынка наружной рекламы в 2021 году

Исследуемое предприятие ООО «Центр» является лидером местного рынка наружной рекламы с удельным весом 18% (по данным 2021 года). Следом за ним в группе лидеров по объемам продаж идут компании: ООО «Знак-Воронеж» (15%); ООО «Сити-Формат Воронеж» (11%); ООО «Отдел рекламы» (10%). Замыкает пятерку лидеров рекламно-производственная компания «Александр» с долей 8%.

Уровень рыночной концентрации росошанского рынка наружной рекламы был рассчитан для пяти лидирующих по объемам продаж предприятий на данном рынке: ООО «Центр», ООО «Знак-Воронеж», ООО «Сити-Формат Воронеж», ООО «Отдел рекламы», РПК «Александр» (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Показатели концентрации росошанского рынка наружной рекламы в 2021 году

Наименование показателя	Значение показателя
Коэффициент рыночной концентрации CR_n	62%
Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана ННІ	1074
Уровень концентрации товарного рынка	умеренный

В соответствии с различными значениями коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана выделяются следующие уровни концентрации товарного рынка:

- высокий – при $70\% \leq CR_3 \leq 100\%$ или $2000 \leq ННІ \leq 10000$;
- умеренный – при $45\% \leq CR_3 < 70\%$ или $1000 \leq ННІ < 2000$;
- низкий – при $CR_3 < 45\%$ или $ННІ < 1000$.

Результаты расчета коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана ННІ свидетельствуют об умеренном характере концентрации росошанского рынка наружной рекламы. То есть, данный рынок по характеру концентрации можно отнести к умеренным.

На россосанском рынке наружной рекламы представлена продукция 14 предприятий: на долю малых предприятий приходится 72%, на долю микро предприятий – 28% рынка наружной рекламы. Удельный рекламной продукции, поставляемой на россосанский рынок иногородними компаниями, составляет суммарно 36%.

Ассортимент рекламной продукции, выпускаемой предприятием ООО «Центр», достаточно широк. В структуре ассортимента можно выделить такие номенклатурные группы как: рекламные (информационные) щиты и вывески; крышные установки, объемные буквы, световые короба, рекламные и адресные таблички, рекламные стелы и пилоны, вентилируемые фасады, полиграфическая и сувенирная продукция. ООО «Центр» оказывает услуги по дизайну, оформлению витрин магазинов, оклейке транспорта, ремонту рекламных конструкций и пр.

Структуру дохода ООО «Центр» за 2021 год по видам продукции и услуг отражают данные рис. 2.13.

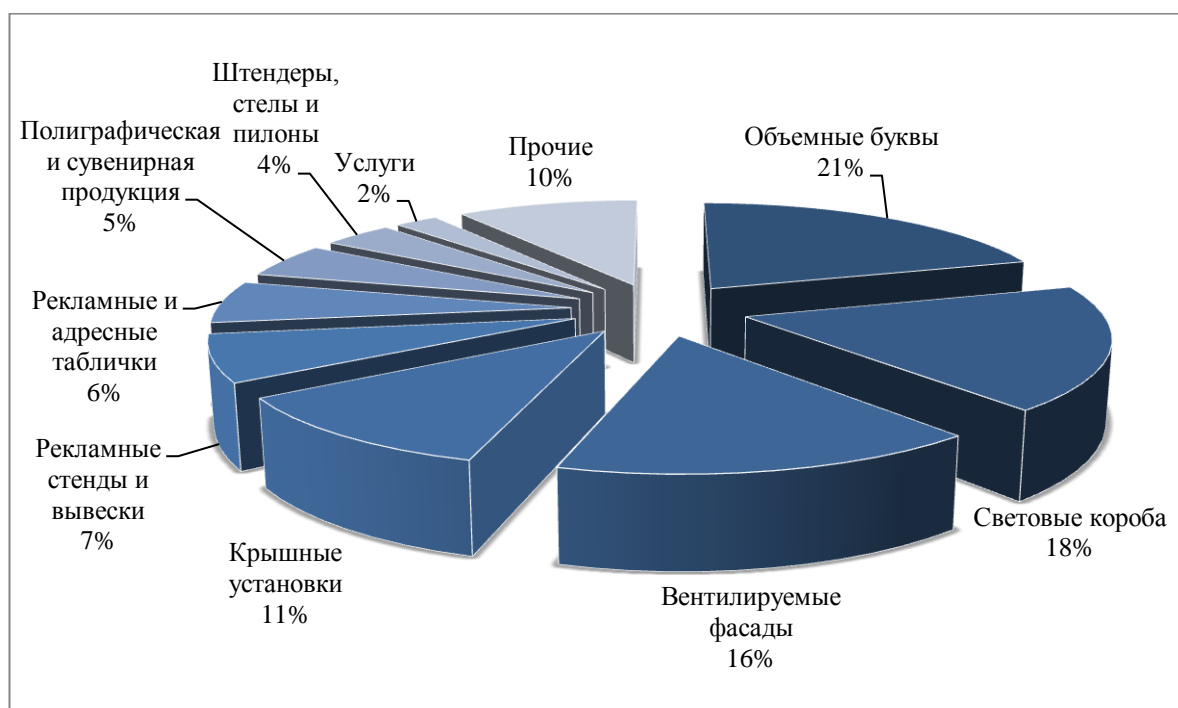


Рисунок 2.13 – Структура дохода ООО «Центр» за 2021 год

Как указывалось выше, в таблице 2.2, в 2021 году выручка ООО «Центр» характеризовалась положительной динамикой (прирост 1,21%) при

снижении прибыли (валовой – на 4,62%, а чистой – на 17,95%) предприятия. Динамику изменения результатов деятельности ООО «Центр» за 2020–2021 гг. характеризует рис. 2.14.

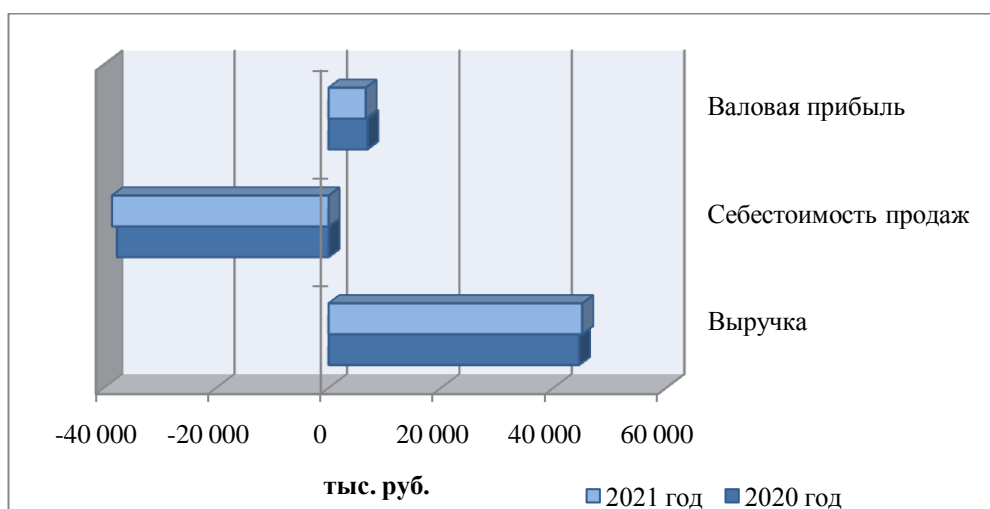


Рисунок 2.14 – Динамика выручки, себестоимости продаж и валовой прибыли ООО «Центр» за 2020–2021 гг.

В 2021 году ООО «Центр» получило меньше прибыли от каждого рубля, затраченного на производство по сравнению с 2020 годом, что явилось причиной снижения показателей рентабельности (рис. 2.15).

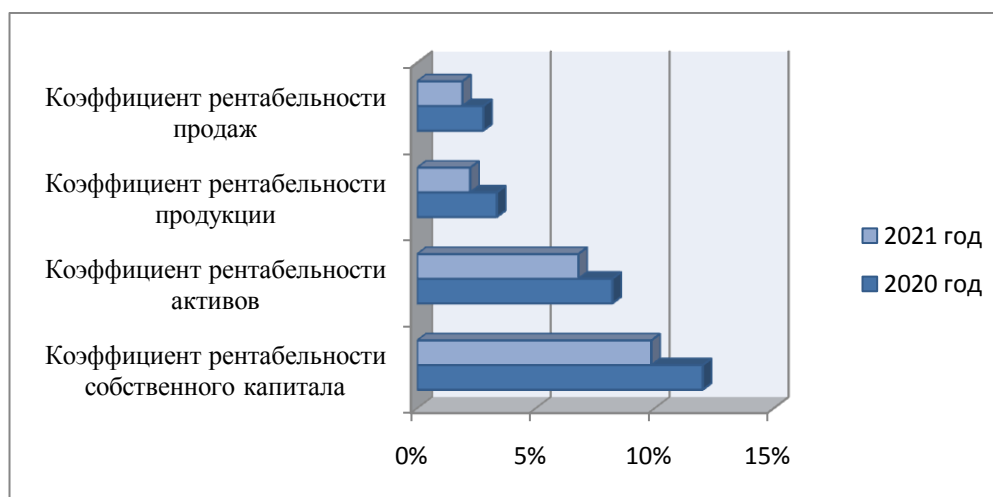


Рисунок 2.15 – Динамика показателей рентабельности деятельности ООО «Центр» за 2020–2021 гг.

Снижение обобщающих показателей рентабельности деятельности ООО «Центр» в 2021 году было обусловлено снижением рентабельности отдельных видов производимой продукции.

Для оценки конкурентной позиции предприятия ООО «Центр» проводился анализ его сильных и слабых сторон с помощью SWOT-анализа (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Количественный SWOT – анализ ООО «Центр»

Наименование фактора	Весовой коэффициент фактора	Оценка фактора	Оценка с учетом весового коэффициента фактора
Сильные стороны			
1. Наличие постоянной клиентской базы	0,3	5	1,5
2. Высокая оперативность и надежность поставки продукции	0,2	5	1
3. Гибкая ценовая политика	0,2	4	0,8
4. Хорошая деловая репутация	0,2	4	0,8
5. Практический опыт работы на рынке наружной рекламы	0,1	4	0,4
Итого	1	–	4,5
Слабые стороны			
1. Несоответствие структуры ассортимента тенденциям рынка	0,3	5	1,5
2. Снижение рентабельности производства	0,2	4	0,8
3. Зависимость от импортных расходных материалов	0,2	4	0,8
4. Нехватка квалифицированных работников	0,2	3	0,6
5. Дефицит инвестиционных ресурсов	0,1	4	0,4
Итого	1	–	4,1
Возможности			
1. Расширение ассортимента	0,3	5	1,5
2. Диверсификация деятельности	0,2	5	1,5
3. Расширение рынков сбыта	0,2	5	1,5
4. Внедрение новых технологий	0,2	4	0,8
5. Увеличение объемов производства	0,1	4	0,4
Итого	1	–	5,7
Угрозы			
1. Замедление темпов роста рынка	0,3	5	1,5
2. Возрастание конкуренции	0,2	5	1
3. Рост стоимости сырья и цен на энергоресурсы	0,2	4	0,8
4. Нестабильная экономическая ситуация	0,1	4	0,4
5. Усиление требований потребителей	0,1	4	0,4
Итого	1	–	4,1

Оценка выявленных с помощью SWOT-анализа сильных сторон ООО «Центр» (4,5) выше оценки слабых сторон (4,1), также как оценка его возможностей (5,7) выше оценки угроз (4,1).

Самыми сильными сторонами ООО «Центр» являются: наличие постоянной клиентской базы, оперативность и надежность поставки продукции, а самыми слабыми – несоответствие ассортимента тенденциям рынка и снижение рентабельности производства.

Самой значимой возможностью ООО «Центр» является расширение ассортимента и диверсификация деятельности.

В сложившихся экономических условиях, характеризующихся непредсказуемостью и достаточно высоким уровнем конкуренции местного рынка наружной рекламы, ООО «Центр» необходимо проводить его постоянный мониторинг и отслеживать динамику предложения на рынке, чтобы оптимизировать свою товарную и ценовую политику.

3. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Центр»

3.1 Выбор направлений совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Центр» в соответствии с рыночными тенденциями

Современное информационное общество динамично расширяется в возможностях распространения информации широкому кругу людей. Хотя в последнее время рынок рекламы развивается в основном в среде Интернет, тем не менее, наружная реклама не потеряла своей актуальности.

Наружная реклама характеризуется тем, что её воздействие охватывает потребителя, находящегося вне своего дома. Средства наружной рекламы уже ни у кого не вызывают удивления, скорее, наоборот, растяжки брендмауэры, билборды стали обязательным элементом современного города.

Каждый день на улицах городов и проходят тысячи людей, которые могут увидеть рекламу и стать потенциальными или реальными покупателями (или клиентами) рекламируемых товаров и услуг.

Наружная реклама, как отмечают эксперты рынка, эффективно используется как на рынке B2C, так и на рынке B2B, поскольку позволяет хотя бы на пару секунд, но захватить внимание всякого, кто проезжает или проходит мимо носителя наружной рекламы.

Несмотря на активное использование и внедрение современных информационных технологий (таких как средства Интернет) распространения данных, наружная реклама по-прежнему привлекает как рекламодателей, так и ее пользователей.

Как показывает практика, рынок наружной рекламы актуален для представителей любой сферы деятельности от социально ориентированных благотворительных организаций до производителей металлопроката и промышленного оборудования.

Эффективность наружной рекламы определяется двумя факторами:

- 1) грамотностью и точностью составления рекламы;
- 2) местом расположения носителя рекламы.

К несомненным преимуществам наружной рекламы эксперты относят:

- 1) эффективность визуального контакта;
- 2) возможность охвата значительной потребительской аудитории;
- 3) обеспечение узнаваемости бренда (торговой марки);
- 4) большое разнообразие носителей наружной рекламы;
- 5) относительно невысокую стоимость наружной рекламы по сравнению с другими носителями;
- 6) возможность замены носителя наружной рекламы и др.

Безусловно, визуальный контакт с носителем наружной рекламы неизбежен, и ее нельзя проигнорировать, поскольку она является частью современного пейзажа. Если радио и телевизор можно выключить или не смотреть во время рекламы, а газету, журнал или портал в интернете – закрыть, то с наружной рекламой такие действия невозможны.

Высокая частотность рекламных показов и гарантированный охват локальных рынков. За 30-45 дней, которые билборд или лайтбокс воздействуют на всех окружающих их людей, наружная реклама обеспечивает высокий показатель узнаваемости бренда. Другое дело, что реклама охватывает всех подряд, и если неправильно выбрать место для размещения рекламы, то охват целевой аудитории будет мал.

Несомненным достоинством наружной рекламы считается невысокая стоимость локального рекламного контакта, – она в большей степени зависти от оживленности и популярности места, на которое устанавливается рекламный носитель.

В целом, по этому параметру рынок наружной рекламы является очень привлекательным для рекламодателей на фоне возможных вариантов рекламы и продвижения товаров и услуг. Если к этому еще добавить простоту идентификации товаров и бренда, который во всех подробностях можно предста-

вить изображением на рекламном носителе, то становится закономерной популярностью наружной рекламы у всех представителей бизнеса и некоммерческих организаций.

Наружную рекламу без труда можно заменить в соответствии с изменяющимися потребностями рынка (хотя бы раз в 1,5 - 2 месяца). Такая замена обуславливается не ее физическим износом, а привыканием взгляда потребительской аудитории. Если билборд висит больше месяца на одном и том же месте, то люди, проходящие мимо него, обращают на рекламу не больше внимания, чем на окружающий пейзаж. Такая реклама уже не способствует росту узнаваемости бренда, поскольку пешеходы и автомобилисты перестают на нее смотреть. Тогда как новый плакат с совершенно другим изображением способен обеспечить полный охват потребительской аудитории.

Высокой эффективности наружной рекламы в немалой степени способствуют широкие технические и изобразительные возможности современного оборудования по ее производству. В распоряжении участников рынка наружной рекламы находятся всевозможные принтеры, плоттеры и пр. Причем наружная реклама не ограничивается печатью на различных носителях – это и светящиеся короба, и фигуры, всевозможные спецэффекты, воздушные шары, надувные фигуры и пр. Ограничение накладывает только бюджет на рекламу и фантазия дизайнеров.

Наряду с несомненными преимуществами наружной рекламы эксперты отмечают и ее недостатки:

- 1) отсутствие возможности воздействия на определенную целевую группу потребительской аудитории;
- 2) относительно низкая продолжительность контакта с целевой аудиторией;
- 3) невысокий уровень запоминаемости рекламы вследствие контакта малой продолжительности;
- 4) сложности нормативного регулирования условий ее размещения.

Сложности с административным регулированием условий размещения наружной рекламы, различные ограничения и бюрократические препятствия, по мнению экспертов, служат, чуть ли не самой сложной проблемой в продвижении наружной рекламы. Чем оригинальнее носитель наружной рекламы, тем больше его эффективность в продвижении товара (услуги), но тем сложнее его установить, добившись разрешения на монтаж нестандартной конструкции.

Наружная реклама действует массово, не позволяет выделить и охватить целевую группу с определенными половозрастными характеристиками, интересами, ценностями, доходом и пр., то есть, у нее практически нет возможности воздействовать на конкретную целевую группу потребительской аудитории. Именно поэтому основными заказчиками на рынке наружной рекламы являются производители массовой продукции или той продукции, которая имеет достаточно широкий диапазон характеристик для целевой аудитории. Что касается рекламы предприятий рынка B2B, то для таких компаний наружная реклама эффективна только в ограниченном числе мест – это могут быть промышленные центры, выставочные центры и пр.

Поскольку наружная реклама обеспечивает малый по продолжительности контакт с целевой аудиторией (в среднем 1-3 секунды), то за это время невозможно донести до человека большое количество информации. Потому такой вариант рекламы предназначен именно для повышения узнаваемости бренда, и пробуждения интересов к товару, а не к узнаванию его потребительских характеристик.

Малый по продолжительности контакт с целевой аудиторией наружной рекламы служит причиной невысокого уровня ее запоминаемости. Секунды, в течение которых представители потребительской аудитории смотрят на носитель наружной рекламы, не позволяет информации сильно заинтересовать потенциального потребителя. Рекламный посыл, как правило, если и задерживается в мыслях потенциального покупателя, то ненадолго. Наиболее эффективны в плане побуждения к покупкам носители наружной рекламы, рас-

положенные неподалеку от торговых центров, в которых можно приобрести рекламируемый товар.

Несмотря на множественные достоинства наружной рекламы, она постепенно, с каждым последующим годом, уступает на рынке свои позиции рекламе в Интернет. По результатам исследования Ассоциации коммуникационных агентств России, за период с 2014–2021 годы было выявлено падение сегмента наружной рекламы в регионах почти на 1 % ежегодно, а в общем объеме за весь исследуемый период отслеживается динамика падения данного сегмента рынка на 3,7%.

Бюджетирование наружной рекламы на региональном рынке теряет значительную долю финансов. Данный фактор влияет в целом на развитие рекламного бизнеса и дееспособность рекламных коммерческих предприятий. В настоящее время спрос на наружную рекламу постепенно снижается, а также сокращается бюджетирование наружной рекламы на региональном рынке России.

Вместе с тем, необходимо отметить, что существует конкретная группа рекламодателей, предпочитающих именно этот тип рекламы. В первых рядах – девелоперские компании и компании средств связи. Затем идут гипермаркеты электроники, торговые молы и центры строительно-отделочных материалов. На третьем месте – компании, связанные с индустрией развлечений.

Рынок наружной рекламы развивается неоднородно, – рост наблюдается именно в тех сегментах, где активно внедряются новые технологии или новые подходы. По мнению экспертов, одним из главных условий успешности наружной рекламы является повышение уровня креативности.

В последнее время на рынке наружной рекламы набирают популярность необычные рекламные носители: световые короба, всевозможные спецэффекты, воздушные шары, надувные фигуры и прочее. Ограничение накладывают только рекламный бюджет и дизайнерская фантазия.

Уставший от обилия предложений потребитель реагирует только те на носители рекламы, которые обеспечивают «захват внимания», благодаря яр-

кости и необычной подаче. В этом случае реклама формирует даже «праздничное» восприятие товара или бренда.

Эксперты отмечают, что именно наружная реклама стала вовлекающей для перехода на сетевые странички компаний. Это новая тенденция согласно исследованиям помогает напрямую переводить показы наружной рекламы в покупки через сетевые группы компаний или сайты.

Данный фактор роста наружной рекламы связан с достижениями в сфере развития интернет-технологий. Поисковые системы активно внедряют геолокацию, помогая пользователю максимально быстро найти нужные товары или услуги в ближайшем к нему месте. И здесь наружные щиты с адресами и вывески вне конкуренции

Люди видят рекламу, когда едут на работу или просто путешествуют. Заметив рекламу привлекающую внимание, они вводят на телефоне соответствующий запрос. Таким образом, наружная реклама мотивирует покупать товары в Интернет, и это открывает серьезные перспективы для продаж, благодаря формированию системы связи наружной рекламы с сайтами или страницами в сети.

Неслучайно многие рекламодатели уже целенаправленно совмещают продвижение новых товаров в Интернет с обязательным присутствием информации на билбордах, чтобы охватить два самых популярных канала притока покупателей (клиентов).

Выявление тенденций развития рынка наружной рекламы, наряду с выявлением конкурентных преимуществ исследуемого предприятия ООО «Центр», является наиважнейшим аспектом определения путей совершенствования его маркетинговой деятельности.

На россосанском рынке наружной рекламы, как указывалось во второй главе, функционирует 14 предприятий, которые охватывают примерно 60%-65% рынка.

К ближайшим конкурентам предприятия ООО «Центр» на местном рынке наружной рекламы относятся:

- 1) ООО «Сити-Формат Воронеж» (в части изготовления световых коробов);
- 2) ООО «Отдел рекламы» (в части изготовления объемных букв);
- 3) ООО «Знак-Воронеж» (в основном, в части изготовления вывесок и штендеров);
- 4) РПК «Александр» (в части изготовления баннеров, штендеров и полиграфической продукции).

Данные предприятия были выбраны в качестве основных конкурентов по следующим категориям:

- аналогичное качество продукции;
- подобный дизайн;
- близкий ценовой диапазон;
- подобная номенклатура изделий и услуг.

Для оценки конкурентоспособности предприятия ООО «Центр» в сравнении с главными конкурентами использовался ряд критериев, значения которых определялись по пятибалльной шкале с помощью группы экспертов, в качестве которых выступили работники предприятия (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Оценка конкурентоспособности ООО «Центр»
(по данным 2021 года)

Критерий оценки	Основные конкуренты ООО «Центр»				ООО «Центр»
	№1	№2	№3	№4	
Качество выпускаемой продукции	5	5	5	4	5
Уровень цен на продукцию	4	4	5	4	5
Репутация предприятия	5	4	5	5	5
Степень известности	5	5	5	5	5
Номенклатура выпускаемой продукции	5	5	4	4	4
Ценовые сегменты продукции, всего в т.ч.	2	3	2	2	3
– низкий		+		+	+
– средний	+	+	+	+	+
– высокий	+	+	+		+

На основании экспертных оценок можно сделать вывод о достаточно высоком уровне конкурентоспособности ООО «Центр». Согласно данным

таблицы 3.1, показатели качества продукции ООО «Центр» не уступают конкурентам. ООО «Центр», согласно оценке экспертов, относится к группе лидеров по качеству, уровню цен и деловой репутации. Вместе с тем, ООО «Центр» уступает ООО «Сити-Формат Воронеж» и ООО «Отдел рекламы» по номенклатуре выпускаемой продукции. Более детальная оценка конкурентоспособности продукции ООО «Центр» осуществлялась по видам продукции с помощью метода экспертных оценок (оценки выставлялись по десятибалльной шкале), а в качестве экспертов выступили работники предприятия и заказчики.

Результаты оценки конкурентоспособности основных видов рекламной продукции, которую выпускает ООО «Центр», в сравнении с конкурентами приведены в табл. 3.2.

Таблица 3.2 – Экспертная оценка конкурентоспособности продукции ООО «Центр»

Наименование продукции	Компания-изготовитель	Оценка конкурентоспособности продукции			
		Качественные показатели	Экономические показатели	Коммерческие показатели	Организационные показатели
1. Световые короба	ООО «Сити-Формат Воронеж»	9	7	8	6
	ООО «Отдел рекламы»	9	6	7	5
	ООО «Центр»	9	9	5	9
2. Объемные буквы	ООО «Отдел рекламы»	9	6	7	5
	ООО «Сити-Формат Воронеж»	9	7	8	6
	ООО «Центр»	9	9	5	9
3. Вывески и штендеры	ООО «Знак-Воронеж»	9	6	8	5
	ООО «Отдел рекламы»	9	6	7	5
	ООО «Центр»	8	9	5	9
4. Полиграфическая продукция	РПК «Александр»	9	9	7	8
	ООО «ТДС Групп»	8	8	7	7
	ООО «Центр»	8	8	6	8

Согласно данным таблицы 3.2, продукция ООО «Центр» не уступает конкурентам по показателям качества, опережает по организационным и экономическим показателям (вследствие экономии на транспортных и иных издержках из-за территориальной близости к заказчикам), отстает по коммерческим показателям вследствие более узких ассортиментных групп предлагаемой продукции и услуг.

Более наглядно сравнение конкурентоспособности световых коробов, изготовленных ООО «Центр», с аналогичной продукцией двух своих конкурентов ООО «Сити-Формат Воронеж» и ООО «Отдел рекламы» отражено на рис. 3.1.

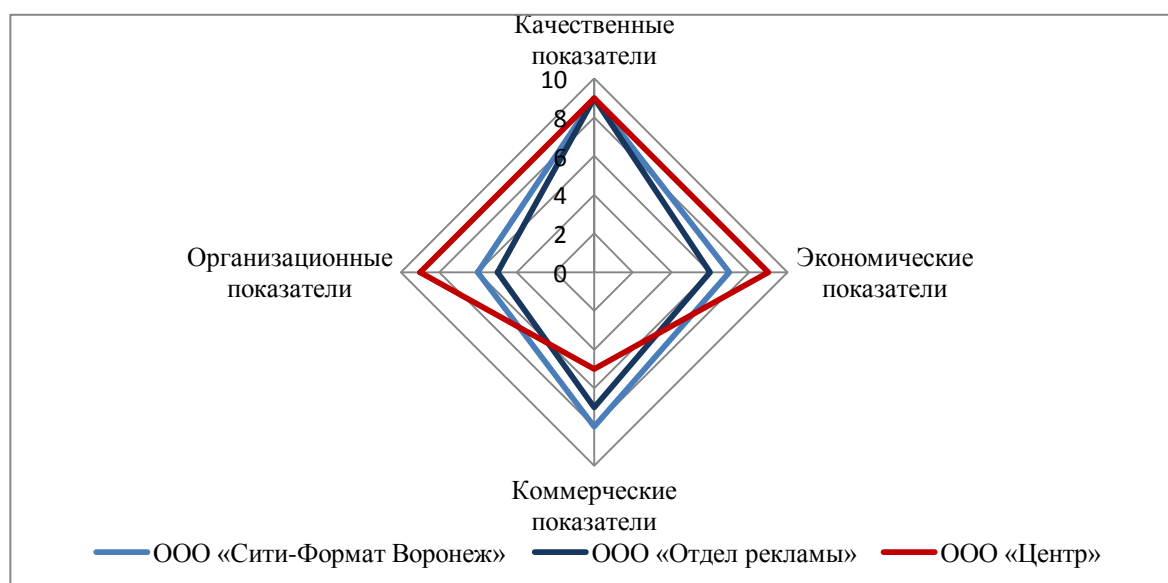


Рисунок 3.1 – Сравнение конкурентоспособности световых коробов, изготовленных ООО «Центр», с продукцией конкурентов

Как можно видеть на рис. 3.1, ООО «Центр» уступает своим основным конкурентам по производству световых коробов – ООО «Сити-Формат Воронеж» и ООО «Отдел рекламы» – только по коммерческим показателям.

Аналогично, ООО «Центр» отстает от своих основных конкурентов по производству штендеров – ООО «Знак-Воронеж» и ООО «Отдел рекламы» – только по коммерческим показателям, и значительно опережает по организационным и экономическим показателям (рис. 3.2).

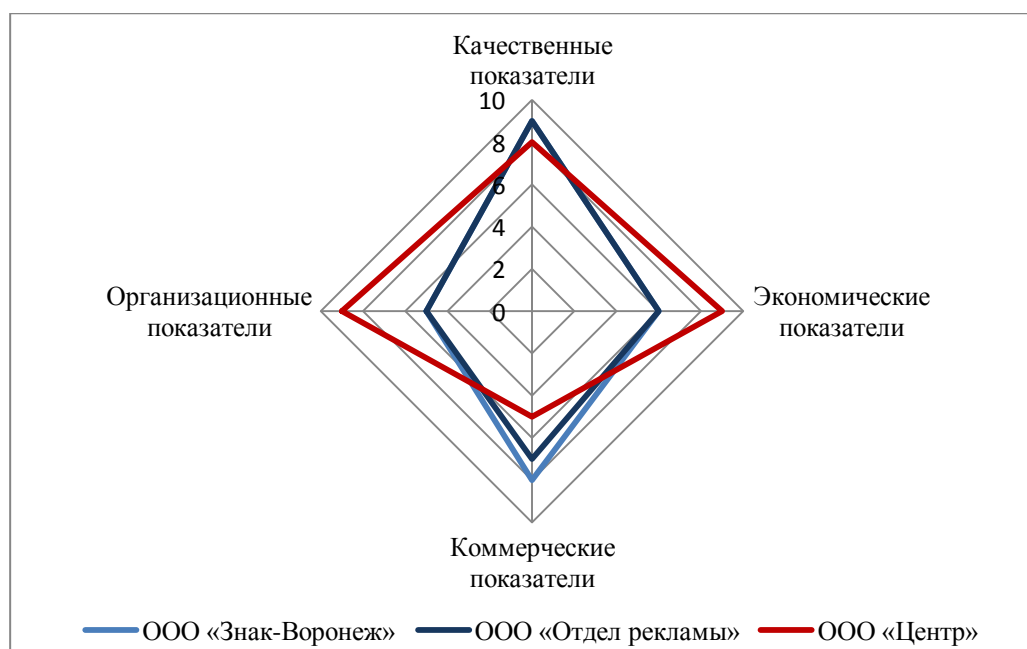


Рисунок 3.2 – Сравнение конкурентоспособности штендеров, изготовленных ООО «Центр», с продукцией конкурентов

Для оценки конкурентоспособности предприятия ООО «Центр» в сравнении с главными конкурентами использовались показатели интегральной конкурентоспособности: деловая репутация компания, сроки изготовления и гарантия, цена и дизайн рекламной продукции, соответствие целевой группе и эргономичность (табл. 3.3).

Таблица 3.3 – Экспертная оценка интегральной конкурентоспособности ООО «Центр»

Критерий оценки	Вес	Основные конкуренты ООО «Центр»				ООО «Центр»
		№1	№2	№3	№4	
Доля на рынке	0,12	4	4	3	3	5
Деловая репутация	0,15	5	4	5	5	5
Цена	0,15	4	4	5	4	5
Дизайн (креативность)	0,11	5	4	5	4	4
Соответствие целевой группе	0,09	5	5	5	4	4
Эргономичность	0,07	4	4	5	4	4
Сроки изготовления	0,15	4	4	4	5	5
Гарантия	0,10	5	4	5	5	5
Возможность обновления	0,06	4	3	5	3	4
Итого	1	40	36	39	37	41

Результаты экспертной оценки интегральной конкурентоспособности ООО «Центр» в сравнении с основными конкурентами, рассчитанные с учетом весовых коэффициентов показателей конкурентоспособности, представлены на рисунке 3.3.

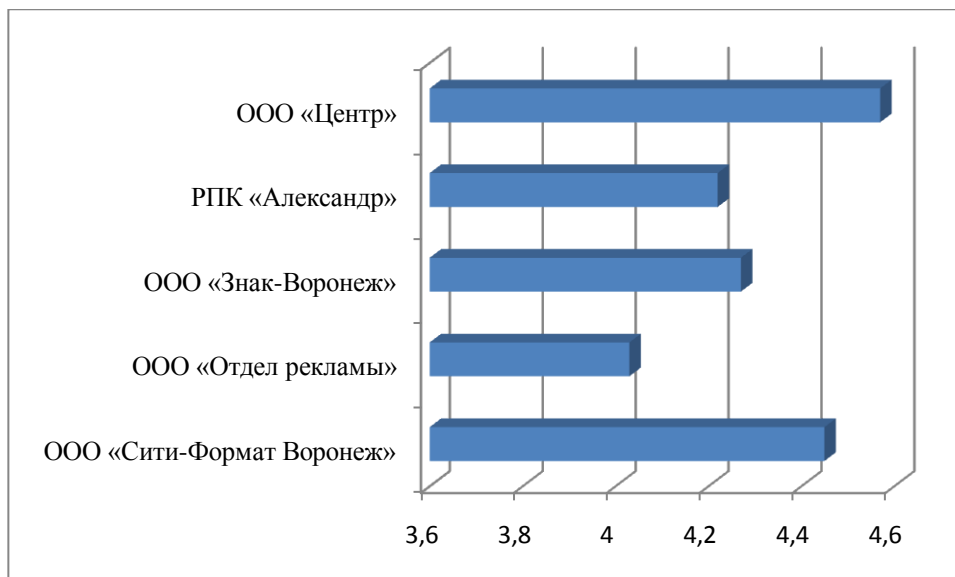


Рисунок 3.3 – Результаты экспертной оценки интегральной конкурентоспособности ООО «Центр»

Исследуемое предприятие ООО «Центр» получило наивысший балл по итогам экспертной оценки – 4,57. Совсем немного ему уступает воронежская компания ООО «Сити-Формат Воронеж», которой эксперты поставили оценку 4,45. Безусловно, результаты проведенной оценки субъективны, и в процессе оценки каждой компании рассматривались только преобладающие в структуре ассортимента виды продукции (услуг). Для повышения конкурентоспособности менеджерам предприятия ООО «Центр» необходимо обратить особое внимание на те составляющие интегрального показателя, оценки по которым были невысоки.

По итогам исследования сложившейся на рынке наружной рекламы ситуации и тенденций ее развития, а также анализа и оценке конкурентоспособности предприятия ООО «Центр», можно сделать вывод о необходимости разработки мер по совершенствованию его маркетинговой деятельности.

3.2 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Центр»

Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия предполагает формирование маркетинговой политики с такими характеристиками, которые позволяют адаптировать параметры деятельности предприятия к его внешнему окружению. Грамотная маркетинговая политика направлена на увеличение рыночной доли или интенсивное освоение рынка, и при этом должна соответствовать условиям внешней среды предприятия с точки зрения открывающихся возможностей роста и возникающих препятствий, а также его внутренним ресурсам и возможностям.

Основными конкурентными преимуществами ООО «Центр» являются наличие хорошей деловой репутации, оперативность и надежность поставок рекламной продукции, высокое качество продукции при средних ценах на нее, а также широкая клиентская база, позволяющая быстро осуществлять реализацию выпускаемой продукции.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности исследуемому предприятию ООО «Центр» необходимо, в первую очередь, сформировать наилучший продуктовый портфель, и для каждой ассортиментной группы разработать свою стратегию продвижения с учетом оценки ее конкурентных преимуществ и долговременной привлекательности, обеспечив четкую дифференциацию продукции в рамках ассортиментных групп (оптимизировать широту ассортиментных групп продукции с учетом изменения характера спроса на нее). Наряду с этим, необходимо оценить привлекательность выбранных сегментов с позиции экономической эффективности и устойчивости развития (стадии жизненного цикла продукции).

Совершенствование ассортиментной политики ООО «Центр» предполагает формирование наилучшего с точки зрения рентабельности продуктового портфеля компании, поскольку темпы роста ее выручки очень низки, а эффективность деятельности снижается.

Структуру валовой прибыли ООО «Центр» за 2021 год с точки зрения вкладов в нее различных видов продукции отражает рис. 3.4.

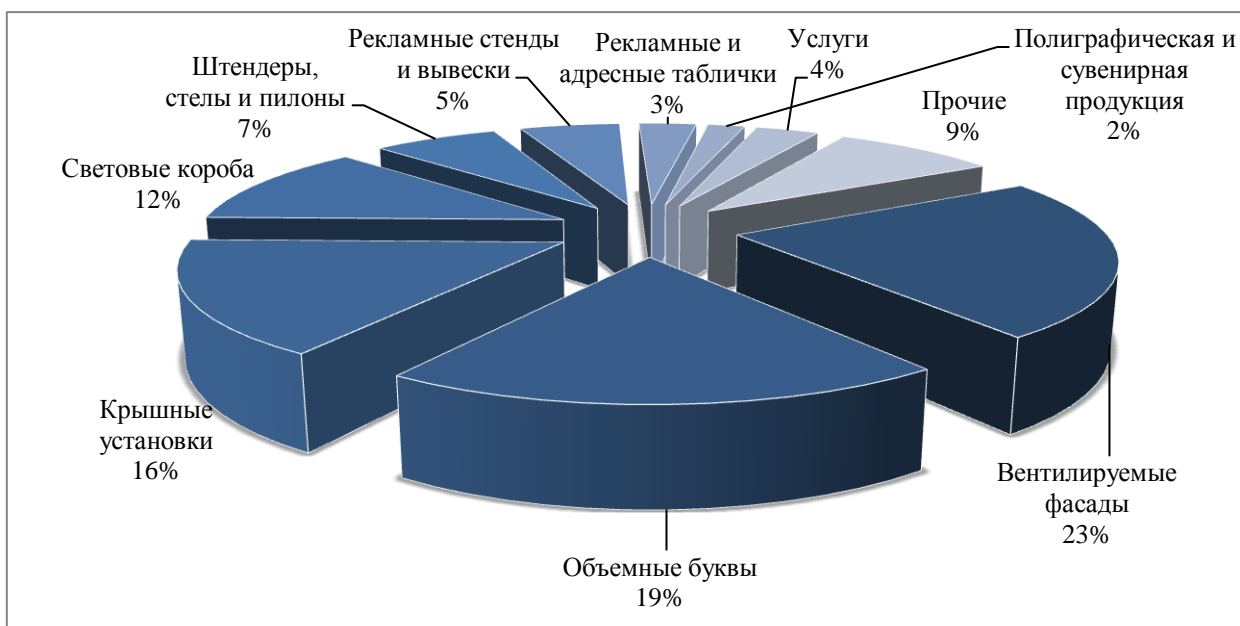


Рисунок 3.4 – Структура валовой прибыли ООО «Центр» за 2021 год

Если сравнить структуру доходов (рис. 2.13) и валовой прибыли ООО «Центр» за 2021 год с точки зрения вкладов в нее различных видов продукции, то соотношение долей продукции в выручке и валовой прибыли будет иметь отличия (рис. 3.5).

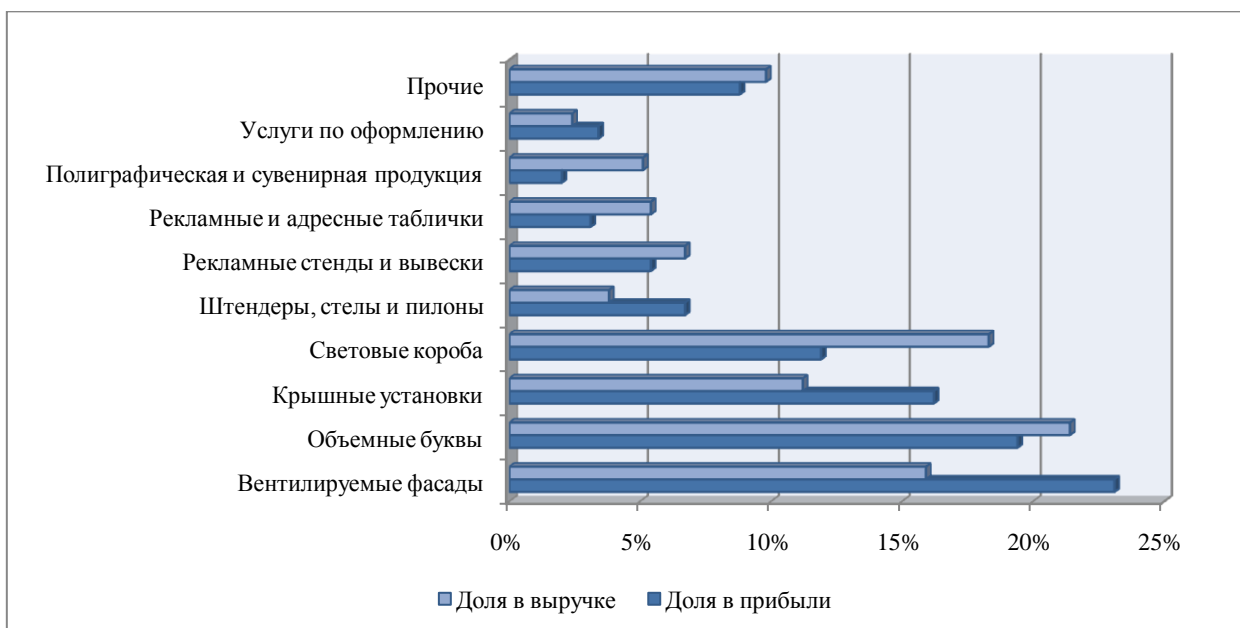


Рисунок 3.5 – Соотношение долей продукции в выручке и валовой прибыли ООО «Центр» за 2021 год

По результатам такого сравнения можно сделать вывод о том, что по вкладу в выручку ООО «Центр» лидируют объемные буквы и световые короба, а по вкладу в прибыль – вентилируемые фасады и объемные буквы.

Заметно ниже вклад в прибыль, чем вклад в прибыль у таких видов продукции ООО «Центр» как:

- 1) световые короба;
- 2) рекламные стенды и вывески;
- 3) рекламные и адресные таблички;
- 4) полиграфическая и сувенирная продукция.

Это обусловлено целым рядом причин, связанных, прежде всего, с увеличением стоимости импортных расходных материалов вследствие роста валют и стоимости обслуживания используемых технических средств.

Не менее значимой причиной снижения прибыли является тот факт, что некоторые конкуренты ООО «Центр» работают по серым схемам и по заниженным ценам, создавая ситуацию недобросовестной конкуренции. Это вынуждает ООО «Центр» работать на грани убыточности, поскольку уровень прибыли в структуре цены на многие виды его рекламной продукции не превышает 1-2%.

Для того, чтобы оптимизировать ассортимент продукции ООО «Центр» по критерию максимизации прибыли, целесообразно использовать результаты оценки статистики продаж предприятия за 2021 год с помощью методики ABC–анализа. Анализ ABC позволяет ранжировать ассортиментный состав продукции по уровню зарабатываемой прибыли, т.е. в зависимости от размера их вклада в выручку и прибыль. Данный метод предусматривает разделение всего ассортимента продукции предприятия на три части по относительной важности номенклатурных позиций, т.е. трехступенчатое ранжирование позиций товарной номенклатуры: на классы «А, В» и «С».

Позиции товарной номенклатуры, отнесенные к группе или классу «А», – немногочисленны, но считаются самыми ценными в ассортиментной структуре предприятия. Обычно, они составляют порядка 20% всего

ассортиментного портфеля, но обеспечивают 75–80% объемов продаж. Ассортиментные позиции класса «А» приносят наибольший доход, но и требуют к себе повышенного отношения, поскольку крайне важно обеспечивать их качество и поддерживать требуемое количество.

К группе «В» относятся те позиции товарной номенклатуры, которые занимают среднее положение в формировании ассортиментного портфеля (они занимают примерно 30% ассортимента) и приносят менее 25–15% дохода предприятия.

Ассортиментные позиции категории «В» обеспечивают предприятие определенной величиной прибыли, и при проведении грамотной ассортиментной политики, данные виды товаров могут быть развиты до уровня «А» класса.

Категория «С» включает те позиции товарной номенклатуры, которые приносят меньше 7–5% прибыли. Группу «С» составляют те товары, которые могут быть заменены на более рентабельные виды.

В рамках ABC–анализа рассматривались только виды рекламной продукции ООО «Центр» без учета услуг, выручка от продаж которых составила в 2021 году 39612 тыс. руб., а прибыль – 6069 тыс. руб.

К категории «А» по результатам анализа по выручке от продаж можно отнести 4 следующих вида продукции, суммарная доля которых в выручке составила 72,6%:

- объемные буквы,
- световые короба,
- вентилируемые фасады;
- крышные установки.

К группе «В» были отнесены такие виды продукции как: рекламные и адресные таблички, рекламные вывески и стенды, полиграфическая и сувенирная продукция, штендеры (сумма их долей в выручке составила 20,65%), а к группе «С» – оставшиеся виды продукции, которые не вошли в группу «В» (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – ABC–анализ продукции ООО «Центр» по выручке
(по данным 2021 года)

Наименование продукции	Выручка, тыс.руб.	Доля, %	Доля нарастающим итогом, %	ABC
Объемные буквы	9214	23,26	23,26	A
Световые короба	7879	19,89	43,15	A
Вентилируемые фасады	6845	17,28	60,43	A
Крышные установки	4821	12,17	72,6	A
Рекламные и адресные таблички	2325	5,87	78,47	B
Рекламные вывески	1549	3,91	82,38	B
Рекламные стенды	1335	3,37	85,75	B
Полиграфическая продукция	1248	3,15	88,9	B
Сувенирная продукция	947	2,39	91,29	B
Штендеры	776	1,96	93,25	B
Стелы	475	1,20	94,45	C
Пилоны	388	0,98	95,43	C
Модульные картины	301	0,76	96,19	C
Прочая продукция	1509	3,81	100	C
Итого	39612	100	–	–

Более наглядно результаты ABC–анализа рекламной продукции ООО «Центр» по выручке отражены на рис. 3.6.

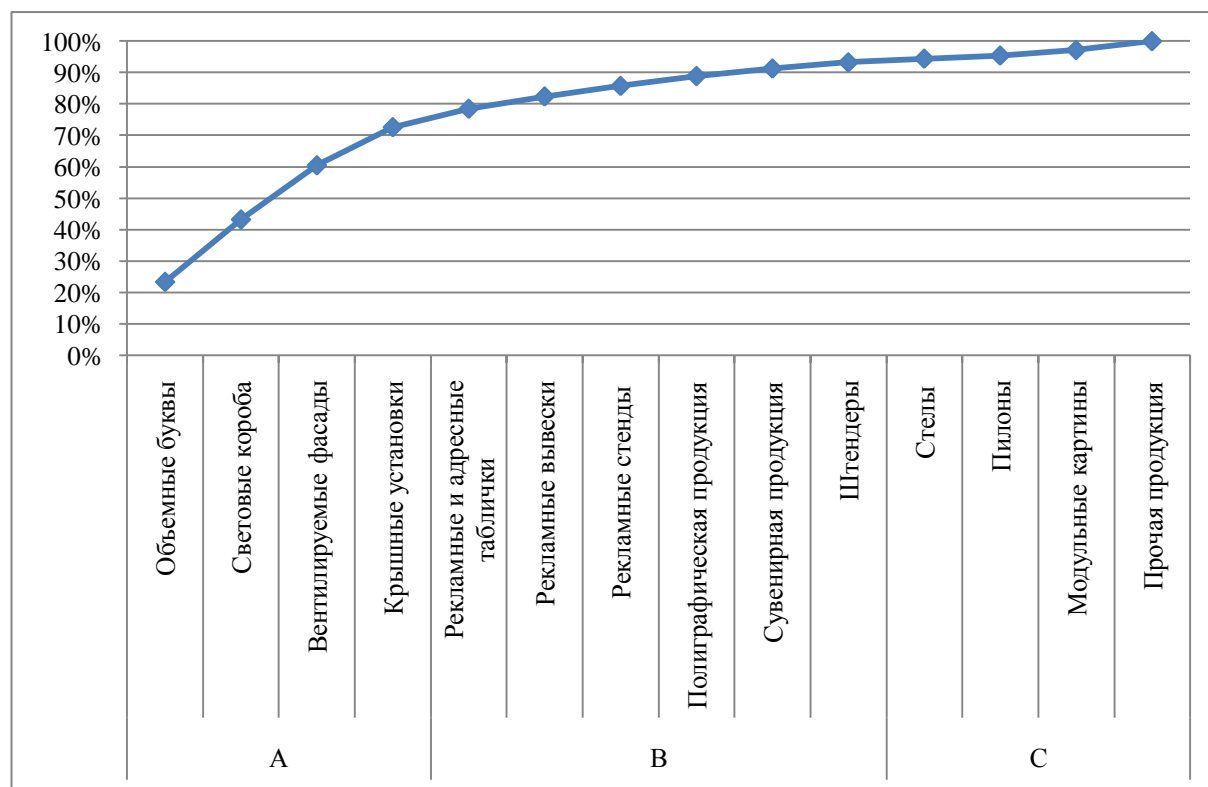


Рисунок 3.6 – Результаты ABC–анализа продукции ООО «Центр» по выручке
(по данным 2021 года)

В таблице 3.5 представлены результаты ABC–анализа рекламной продукции ООО «Центр» по валовой прибыли за 2021 год.

Таблица 3.5 – ABC–анализ продукции ООО «Центр» по валовой прибыли
(по данным 2021 года)

Наименование продукции	Выручка, тыс.руб.	Доля, %	Доля нарастающим итогом, %	ABC
Объемные буквы	1524	25,11	25,11	A
Световые короба	1280	21,09	46,2	A
Вентилируемые фасады	1069	17,61	63,81	A
Крышные установки	785	12,94	76,75	A
Рекламные и адресные таблички	205	3,37	80,12	B
Рекламные вывески	191	3,15	83,27	B
Штендеры	191	3,15	86,42	B
Рекламные стенды	165	2,72	89,14	B
Стелы	139	2,28	91,42	B
Пилоны	112	1,85	93,27	B
Полиграфическая продукция	73	1,20	94,47	C
Сувенирная продукция	59	0,98	95,45	C
Модульные картины	40	0,65	96,10	C
Прочая продукция	237	3,90	100	C
Итого	6069	100	–	–

По результатам анализа по прибыли к группе «А» были отнесены те же самые виды продукции, которые были в составе группы «А» по выручке, только суммарная доля их вклада выросла до 76,75%.

Группа «В» по-прежнему представлена шестью видами продукции, однако ее состав изменился: вместо номенклатурных позиций «полиграфическая продукция» и «сувенирная продукция» в ее состав вошли пилоны и стелы. Общая доля этой группы в прибыли составляет 16,52%.

В отношении тех видов продукции, которые попали в группу «С», необходимо выявить частоту и цикличность их продаж с помощью XYZ–анализа, и если, они находятся на низком уровне, то целесообразно принять решение о снятии с продаж.

Более наглядно результаты ABC–анализа рекламной продукции ООО «Центр» по прибыли отражены на рис. 3.7.

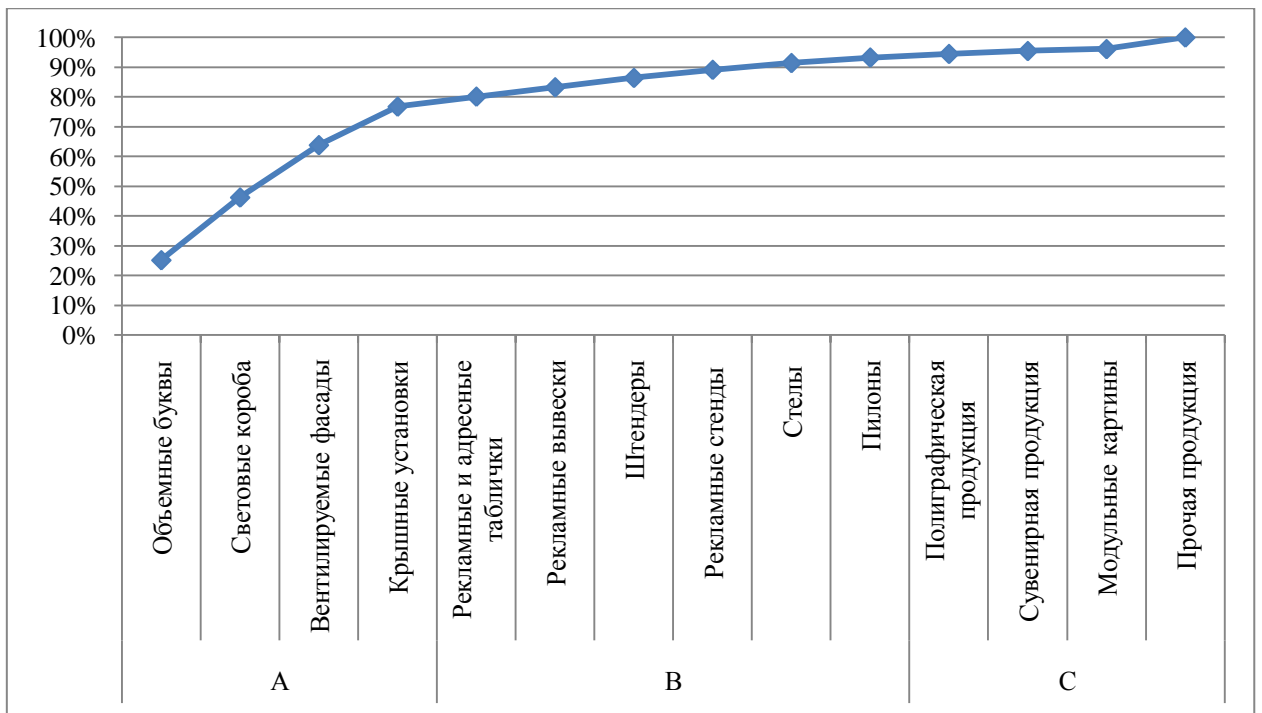


Рисунок 3.6 – Результаты ABC-анализа продукции ООО «Центр» по валовой прибыли (по данным 2021 года)

В целях совершенствования ассортиментной политики ООО «Центр» предлагается провести работу с проблемными товарными позициями в части изменения ценовой политики и системы сбыта, учитывая действия основных конкурентов на росошанском рынке наружной рекламы.

Наряду с улучшением ассортиментной политики в отношении уже имеющихся видов продукции для ООО «Центр» важно расширять и обновлять свой продуктовый портфель.

Структурная схема выполнения заказа на изготовление наружной рекламы в ООО «Центр» представлена на рис. 3.8.

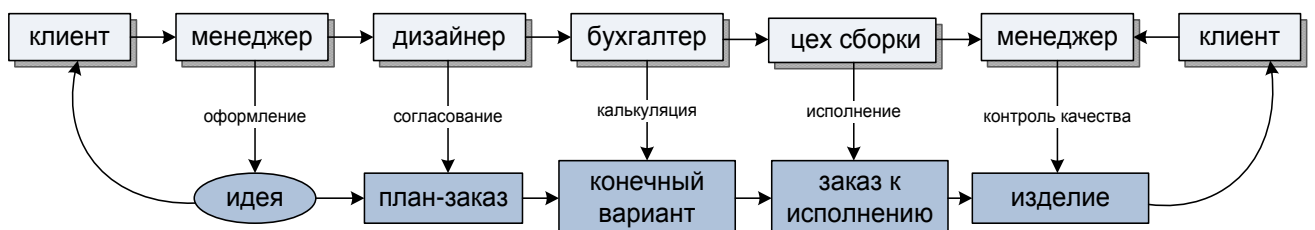


Рисунок 3.8 – Структурная схема выполнения заказа на изготовление наружной рекламы в ООО «Центр»

Средняя продолжительность выполнения заказа на изготовление наружной рекламы на предприятии ООО «Центр» составляет 8–15 дней. Она зависит от сложности заказа, его комплектности и используемых материалов и оборудования. Процесс выполнения заказа в общем виде включает в себя следующие процедуры:

- прием заказа от клиента;
- оформление идеи (концепции) рекламной продукции;
- согласование плана-заказа на изготовление;
- калькуляцию стоимости выполнения заказа;
- выполнение заказа;
- контроль качества заказа;
- выдача заказа клиенту (монтаж).

Временная схема выполнения заказа на изготовление наружной рекламы представлена на рис. 3.9.

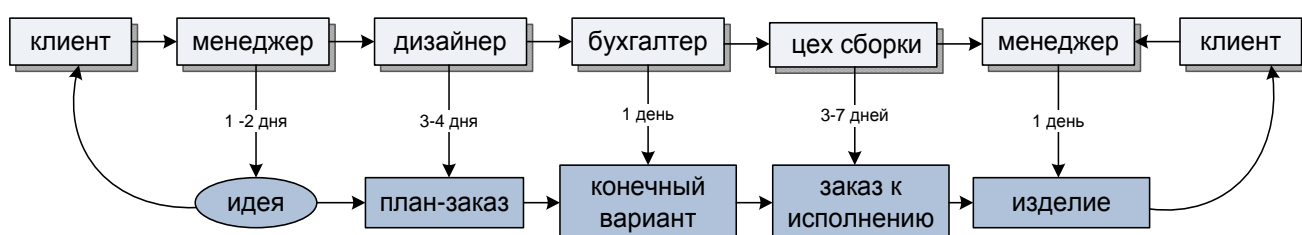


Рисунок 3.9 – Временная схема выполнения заказа на изготовление наружной рекламы в ООО «Центр»

ООО «Центр» выгодно отличается от своих основных конкурентов на местном рынке (ООО «Сити-Формат Воронеж» и ООО «Отдел рекламы») скоростью изготовления заказов, поскольку производственная база этих двух компаний размещается в Воронеже. Это не только существенно увеличивает срок выполнения заказа, но усложняет процесс его согласования, и, соответственно, приводит к удорожанию вследствие дополнительных транспортных расходов.

Поэтому у ООО «Центр» есть неоспоримые конкурентные преимущества перед иногородними конкурентами в части изготовления тех видов наружной рекламы, которые отличаются большими габаритами, или требованием заказчика выполнить работу в максимально короткие сроки.

Сегодня в Россоши есть немалый спрос на изготовление входных групп, расположенных на входе в здание и выполняющих декоративную и защитную функции. Самые популярные материалы для изготовления такой конструкции сегодня – ПВХ, поликарбонат и металл.

Строительная компания ООО «Агрострой Черноземья» предложила субподряд компании ООО «Центр» на изготовления входных групп для целого ряда возводимых объектов в Россошанском районе.

В соответствии с поступившим предложением была проведена оценка конкурентных преимуществ ООО «Центр» по отношению ООО «Сити-Формат Воронеж» и ООО «Отдел рекламы» (рис. 3.10).

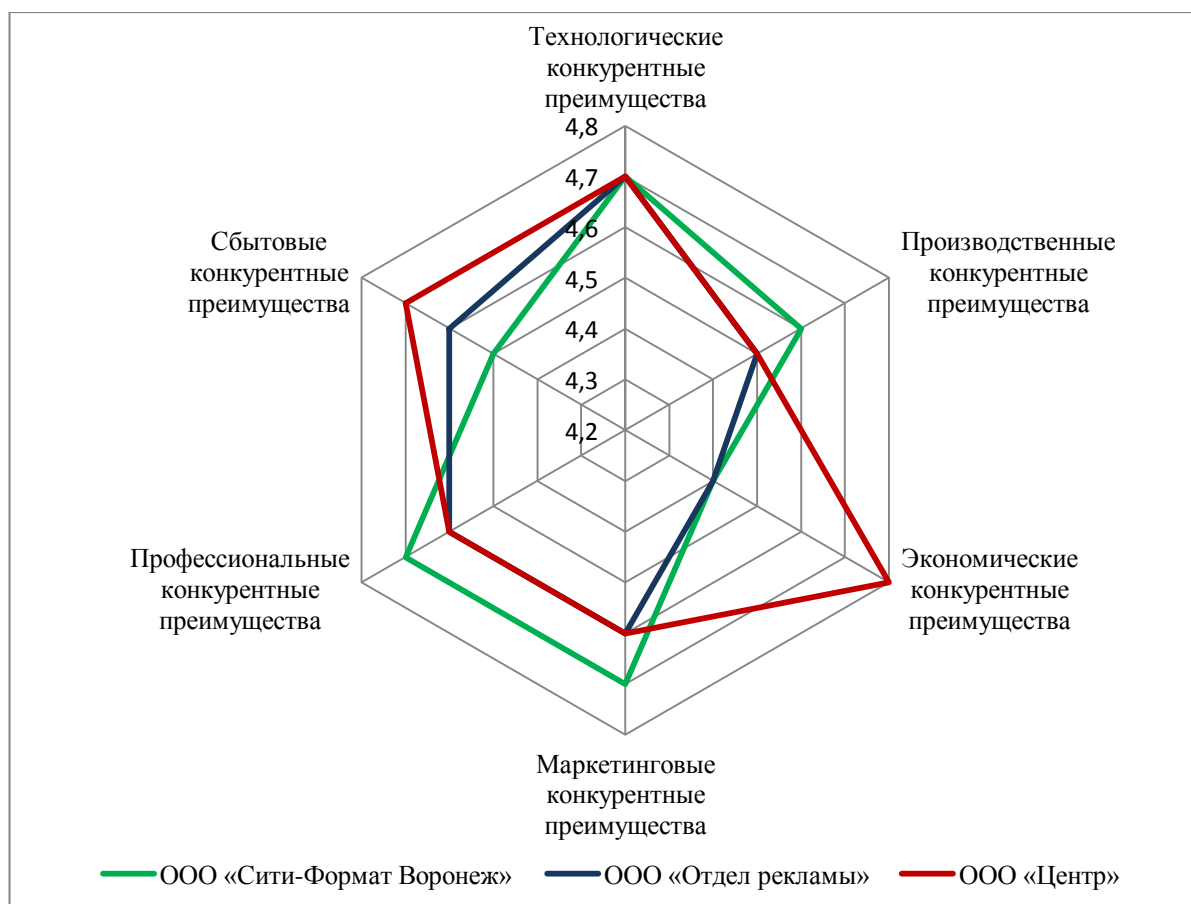


Рисунок 3.10 – Экспертная оценка конкурентных преимуществ ООО «Центр» в части изготовления входных групп

Согласно данным рис. 3.10, ООО «Центр» имеет наиболее высокие экономические и сбытовые конкурентные преимущества относительно своих конкурентов, равные с ними в части применяемых технологий, немного уступает ООО «Сити-Формат Воронеж» в организации производства и по уровню профессионализма работников, поскольку эта компания более крупная, имеет больший штат работников и опыт работы на рынке.

В целях усиления профессиональных конкурентных преимуществ ООО «Центр» сможет привлечь квалифицированных специалистов, имеющих опыт в изготовлении металлоконструкций.

Изготовление входных групп по договору с ООО «Агрострой Черноземья» позволит ООО «Центр» не только повысить рентабельность своего продуктового портфеля, но и повысить выручку на 12–15% (рис. 3.11).

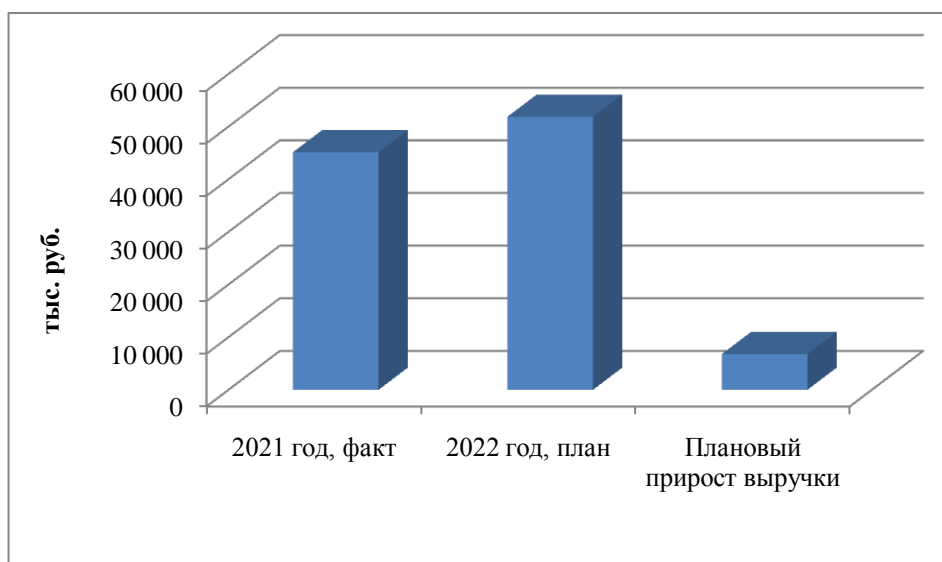


Рисунок 3.11 – Плановый прирост выручки ООО «Центр» в результате мер по совершенствованию ассортиментного портфеля

Наряду с изготовлением входных групп компании ООО «Центр» рекомендуется увеличить в своем продуктивном портфеле долю услуг. Это особенно важно сегодня, поскольку рынок рекламных услуг в марте 2022 года сократился почти на 60% вследствие того, что агентства и рекламодатели лишились основных инструментов продвижения после блокировки социальных сетей Instagram, Facebook и ограничения работы Google.

Это дает выигрыш ООО «Центр», которое использует для контекстной рекламы видеосети интернет-портала «Яндекс». Наряду с этим, одной из самых перспективных площадок для продвижения стала «Яндекс.Дзен», – её ежедневная аудитория по итогам 2021 года достигла 22,3 млн. пользователей (рост на 10% по сравнению с предыдущим годом). На площадке доступны инструменты лидогенерации, видеореклама, возможность продвигать посты и контент.

Эксперты рынка не советуют бизнесменам занимать выжидательную позицию, и останавливать свои рекламные кампании, а, наоборот, – вкладывать средства в охватные рекламные кампании, которые дадут хороший эффект (что и показал опыт пандемии в 2020 году). В сложившихся условиях бизнесу рекомендуется тщательно выбирать рекламные площадки и инструменты, и не замораживать рекламные кампании, чтобы не упустить шанс привлечь новую аудиторию.

Таким образом, для совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Центр» должно:

- оптимизировать свой ассортимент, увеличив в нем долю более рентабельных видов производимой продукции и сократив долю менее рентабельных видов продукции,
- начать выпуск новых видов продукции (входных групп), делая акцент на использовании имеющихся у предприятия конкурентных преимуществ,
- увеличить долю и спектр оказываемых рекламных услуг в сегменте Интернет рекламы.

Заключение

В выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретические и практические аспекты совершенствования маркетинговой деятельности на примере предприятия ООО «Центр» – лидера россосанского рынка наружной рекламы.

Российский рынок рекламы, на котором функционирует исследуемое предприятие ООО «Центр», относительно молодой и последние 20 лет достаточно активно развивается: он вырос с 2000 года по 2020 год, в 20,6 раз, и его объем составил в 2020 году 468,7 млрд. руб.

Сегодня самый большой сегмент рынка – это сегмент Интернет рекламы с долей 49%, на долю рекламы на телевидении приходится около 36%, и последним по объему в тройке лидеров рынка – сегмент наружной рекламы.

Сегмент Интернет рекламы в 2021 году продолжает оставаться наиболее динамично растущим: объем рынка Интернет-рекламы вырос на 20 % и составил 244 млрд. руб.

Так называемый «классический» медиа-сегмент рекламного рынка – сегмент наружной рекламы – не ухудшил своих позиций в 2021 году. Самым динамично развивающимся в его структуре оказался подсегмент цифровой наружной рекламы.

Доля наружной рекламы в структуре российского рекламного рынка характеризуется понижательной тенденцией с 2006 года, когда она составляла 20%. В 2009 году доля наружной рекламы в структуре рекламного рынка сократилась до 15%, а, начиная с 2015 года, скорость сокращения доли наружной рекламы увеличилась, и она сократилась до 9% в 2021 году.

Индустрия наружной рекламы проходит фазу активной цифровой трансформации. Количество цифровых билбордов, приходящих на смену классическим рекламоносителям, за 2021 год выросло более, чем на 80%. Уже более четверти всех расходов рекламодателей в наружной рекламе приходится на цифровую рекламу.

В структуре рынка наружной рекламы наибольшая доля приходится на традиционную наружную рекламу: в 2021 году она составила 79% от всего объема рынка. Удельный вес транзитной рекламы составил 12%, а на долю интерьерной рекламы и рекламы в кинотеатрах пришлось 6% и 3% рынка, соответственно.

Рынок наружной рекламы специализируется на продаже рекламных мест на улицах населенных пунктов, используя плакаты, стенды, световые табло и другие средства территориального размещения рекламы для визуального распространения информации.

Если рассматривать российский рынок наружной рекламы с точки зрения рекламного продукта, то непосредственно на рекламные щиты в 2021 году приходилось более половины рынка.

По мнению аналитиков рынка, тенденция к сокращению рекламных поверхностей, наблюдаемая в последнее время по всей России, обусловлена введением нового ГОСТ на размещение рекламных конструкций. Такое сокращение происходит за счет перераспределения объемов рекламы в пользу рекламы в Интернете.

В настоящее время на россoshанском рынке рекламы действуют около 30 микро- и малых предприятий, из которых наружной рекламой занимаются только 14 предприятий. Помимо ООО «Центр», которое является самым крупным местным предприятием (с долей рынка 18%), специализирующимся на наружной рекламе, на рынке присутствуют также три воронежские рекламные компании: ООО «Знак-Воронеж»; ООО «Сити-Формат Воронеж»; ООО «Отдел рекламы».

Конкурентоспособность исследуемого предприятия ООО «Центр» находится на достаточно высоком уровне относительно конкурентов. Самыми сильными сторонами ООО «Центр» являются: наличие постоянной клиентской базы, оперативность и надежность поставки продукции, а самыми слабыми – несоответствие ассортимента тенденциям рынка и снижение рентабельности производства.

Самой значимой возможностью ООО «Центр» является расширение ассортимента и диверсификация деятельности.

В соответствии с выявленными особенностями и тенденциями развития российского рынка наружной рекламы, основными направлениями совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Центр», является совершенствование продуктового портфеля предприятия по критерию рентабельности выпускаемой продукции и диверсификация видов бизнеса.

Для обоснования направлений совершенствования ассортиментного ряда продукции ООО «Центр» с целью повышения эффективности его деятельности использовался ABC–анализ, позволяющий выявить виды продукции, которые вносят наибольший вклад в прибыль предприятия.

Наряду с оптимизацией ассортиментного портфеля ООО «Центр» на основе ранжирования отдельных видов продукции по уровню вклада в прибыль для увеличения объемов продаж предприятию рекомендуется освоить производство нового вида продукции – входных групп, а также увеличить долю и спектр оказываемых рекламных услуг в сегменте Интернет рекламы.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2021) «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
2. Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках, утвержденный приказом ФАС РФ № 108 от 25 апреля 2006 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
3. ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
4. Абчук В.А. Азбука маркетинга [Текст] – СПб: Союз, 2018. – 270 с.
5. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст]/ Н.А. Казакова, А.В. Александрова, С.А. Курашова, Н.Н. Кондрашева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 320 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] /Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2015. – 400с.
7. Ансофф И. Стратегическое управление [Текст].– М.:Экономика, 2015–328 с.
8. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии [Текст]: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 804 с.
9. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг [Текст]. – СПб.: Питер, 2020. – 560 с.
- 10.Басовский Л.Е. Стратегический маркетинг: Учебник [Текст] / Л.Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 365 с.
- 11.Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]: учеб. / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2018. – 456 с.

12. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков [Текст]. – М.: Русская Деловая Литература, 2011. – 416 с.
13. Булатов А.С. Экономика: Учебник [Текст]. – М.: Бек, 2017 – 785с.
14. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования [Текст] – СПб: Питер, 2014. – 752 с.
15. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.С. Головачев. – Электрон. текстовые данные. – Минск: Высшая школа, 2020. – 319 с. – 978-985-06-1862-7. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20082.html>
16. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов [Текст] – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 718с.
17. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко. – М.: Инфра–М, 2017. –255 с.
18. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции [Текст]. – М.: Экономика, 2017. – 256 с.
19. Дэй Дж. Стратегический маркетинг [Текст].– М.: Юрайт, 2015.– 640 с.
20. Егорова, М. М. Маркетинг [Текст]: конспект лекций/ М.М. Егорова. – М.: Инфра – М, 2019. – 60 с.
21. Зайцев, Л.Г. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст]/ Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – М.: Магистр, 2017. – 528 с.
22. Качалов И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше [Текст]. – СПб.: Питер, 2017. – 304 с.
23. Ковалева Н.Е. Проблемы стратегического управления организацией в условиях конкуренции. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2020. – 432 с.
24. Конкурентный анализ и управление конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.А. Ахенбах [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Воронеж: Научная книга, 2020. – 274 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29269.html>

25. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия). Теория и практика: учебник для бакалавров / В. В. Коршунов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 433 с.
26. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 132 с.
27. Кузнецов, Б.Т. Стратегический менеджмент: Учебное пособие [Текст]/ Б.Т. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 623 с.
28. Литвак, Б.Г. Стратегический менеджмент: Учебник [Текст]/ Б.Г. Литвак. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 507 с.
29. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Корпорация «Диполь», 2013. – 388 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16743.html>
30. Пирс, П. Д. Стратегический менеджмент [Текст]/ П. Д. Пирс, Р. Робинсон; Пер. с англ. Е. Милютин. – СПб.: Питер, 2013. – 560 с.
31. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст]/ Майкл Портер; Пер с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 453 с.
32. Потапова, А.А Стратегический менеджмент (для бакалавров) [Текст]/ А.А Потапова. – М.: КноРус, 2017. – 320 с.
33. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: 6-е изд. – М.: «Новое издание», 2013. – 789 с.
34. Теория и практика оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В. Чмищенко [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2017. – 150 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30131.html>
35. Томпсон-мл. А.А., Стрикленд Ш. А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – М.: Вильямс, 2009. – 928 с.
36. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью [Текст]. – М.: Высшая школа, 2017. – 319 с.

37. Экономика предприятия Учебник [Текст]./ под ред. О.И. Волкова – М.:Инфра-М, 2018. – 600 с.
38. Экономика предприятия: учебник для студентов вузов [Текст]/ под ред. проф. В.Я Горфинкеля – 6-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА 2019. – 663с.
39. Буклова М.А., Марьянкова А.В., Скорниченко Н.Н. Исследование конкурентоспособности предприятия с учетом влияния внешних и внутренних факторов // Школа университетской науки. – 2020. – № 2. – С. 11 – 14.
40. Горохова П.А. Российский рынок рекламы: состояние, структура, тенденции и перспективы развития / П.А. Горохова // Государственное и муниципальное управление – 2021. – №3. – С.12.
41. Дёмчева Е.А. Научно-технический аутсорсинг как инструмент повышения конкурентоспособности / Е.А. Дёмчева, В.Б. Люкманов // Предпринимательство. – 2021. – №6. – С.27–32.
42. Чалова А.А. Исследование рынка рекламы: теоретический и практический аспекты // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2021. – № 3 (51). – С. 273 – 284.
43. Шуклин, И. С. Современное состояние российского рынка наружной рекламы / И. С. Шуклин. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 24 (262). – С. 403-406. – URL: <https://moluch.ru/archive/262/60539/> (дата обращения: 01.05.2022)
44. <https://www.retail.ru/articles/naruzhnaya-reklama-v-2021-godu/>
45. <https://www.sostav.ru/publication/akar-2021-itogi-42363.html>
46. http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2021 г.

Организация _____ <u>ООО «Центр»</u> Идентификационный номер налогоплательщика _____ Вид экономической деятельности: <u>производство</u> Организационно-правовая форма / форма собственности _____ <u>ООО / частная</u> Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u> Местонахождение (адрес) <u>г. Россошь, улица Малиновского, д. 50</u>	Форма № 1 по ОКУД Дата (число, месяц, год) _____			Коды		
	по ОКПО			0710001		
	ИНН			31	12	2021
	по ОКДП			54703206		
	ОКОПФ/ОКФС			3627029847		
	по ОКЕИ			2522350		
				12300	16	384/385

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2017 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120			
1	Основные средства	1130	6 204	6 686	6 855
	Доходные вложения в материальные ценности	1140	-	-	-
	Финансовые вложения	1150	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1160	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1170	-	-	-
	Итого по разделу I	1100	6 204	6 686	6 855
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
2	Запасы	1210	2 024	2 295	2 543
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
3	Дебиторская задолженность	1230	4 015	3 170	1 542
	Финансовые вложения	1240	-	-	-
	Денежные средства	1250	259	605	554
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	Итого по разделу II	1200	6 298	6 070	4 639
	БАЛАНС	1600	12 502	12 756	11 494

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2017 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	–	–	–
	Переоценка внеоборотных активов	1340	–	–	–
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	–	–	–
	Резервный капитал	1360	–	–	–
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	9 775	8 707	7 210
	Итого по разделу III	1300	9 785	8 717	7 220
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
4	Заемные средства	1410	–	–	–
	Отложенные налоговые обязательства	1420	–	–	–
	Резервы под условные обязательства	1430	–	–	–
	Прочие обязательства	1450	–	–	–
	Итого по разделу IV	1400	–	–	–
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	–	–	–
5	Кредиторская задолженность	1520	2 717	4 039	4 274
	Доходы будущих периодов	1530	–	–	–
	Резервы предстоящих расходов	1540	–	–	–
	Прочие обязательства	1550	–	–	–
	Итого по разделу V	1500	2 717	4 039	4 274
	БАЛАНС	1700	12 502	12 756	11 494

Отчет о финансовых результатах

за 2021 г.

	Форма № 2 по ОКУД	Коды	
	Дата (число, месяц, год)	0710001	
Организация <u>ООО «Центр»</u>	по ОКПО	31	12 2021
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	54703206	
Вид экономической деятельности: <u>производство</u>	по ОКДП	3627029847	
Организационно-правовая форма / форма собственности _____	ОКОПФ/ОКФС	2522350	
<u>ООО / частная</u>	по ОКЕИ	12300	16
Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u>		384/385	
Местонахождение (адрес) <u>г. Россошь, улица Малиновского, д. 50</u>			

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2021 г.	За 2020 г.
	Выручка	2110	45 117	44 576
	Себестоимость продаж	2120	(38 520)	(37 659)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	6 697	6 917
	Коммерческие расходы	2210	(3 212)	(3 503)
	Управленческие расходы	2220	(2 411)	(2 105)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	1 074	1 309
	Доходы от участия в других организациях	2310	–	–
	Проценты к получению	2320	–	–
	Проценты к уплате	2330	–	–
	Прочие доходы	2340	–	–
	Прочие расходы	2350	–	–
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1 074	1 309
	Текущий налог на прибыль	2410	215	262
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	–	–
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	–	–
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	–	–
	Прочее	2460	–	–
	Чистая прибыль (убыток)	2400	859	1 047

	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		1 058	1 496
	Базовая прибыль (убыток) на акцию		–	–

