

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

Международный институт экономики, менеджмента
и информационных систем

Кафедра менеджмента, организации бизнеса и инноваций

Оценка эффективности маркетинга в организации (на материалах ООО
«Терминал»)

Выпускная квалификационная работа
(магистерская диссертация)

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Выполнил студент
3 курса, группы 2.102М3
Никонова А.В.

Руководитель
канд. экон. наук, профессор
Соколова О.Н.

Председатель ГЭК
Д-р экон. наук, профессор
Кундиус В.А.

Барнаул 2024

Министерство науки и высшего образования РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный университет»

факультет (институт, отделение, филиал) МИЭМИС
 кафедра менеджмента, организации бизнеса и инноваций
 направление Менеджмент
 группа 2.102 МЗ

ЗАДАНИЕ ПО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

СТУДЕНТ Никонова Алина Вадимовна

1. Тема работы

Оценка эффективности маркетинга в организации (на материалах ООО «Терминал») _

2. Срок сдачи студентом законченной работы
07.02.2024

3. Исходные данные по работе

Бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах, учебная литература

4. Содержание разделов ВКР (наименование глав)

1. Теоретические основы оценки эффективности маркетинга организации

2. Анализ и оценка эффективности маркетинга в организации ООО «Терминал»

3. Разработка рекомендаций по совершенствованию оценки эффективности маркетинга в организации ООО «Терминал»

5. Перечень графического материала

Таблицы и рисунки

6. Консультанты по разделам работы

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		<i>Задание выдал</i>	<i>Задание принял</i>
1 Глава	к.э.н., профессор О.Н. Соколова	30.10.2024	07.02.2024
2 Глава	к.э.н., профессор О.Н. Соколова	30.10.2024	07.02.2024
3 Глава	к.э.н., профессор О.Н. Соколова	30.10.2024	07.02.2024

7. Дата выдачи задания 30.10.2024

Руководитель выпускной квалификационной работы (магистерской работы):

 (подпись)

Студент _____

 (подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ.....	7
1.1 Сущность и значение оценки эффективности маркетинга	7
1.2 Система показателей, характеризующих эффективность маркетинга организации	11
1.3 Методы и методика оценки эффективности маркетинга организации ...	19
2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ТЕРМИНАЛ».....	26
2.1 Общая характеристика деятельности организации ООО «Терминал» ...	26
2.2 Анализ маркетинговой среды организации ООО «Терминал».....	36
2.3 Проблемы маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности	46
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ТЕРМИНАЛ».....	49
3.1 Рекомендации по улучшению оценки эффективности маркетинга организации ООО «Терминал»	49
3.2 Эффект от рекомендаций в количественных и качественных показателях	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	62
ПРИЛОЖЕНИЕ	68

ВВЕДЕНИЕ

Оценка эффективности маркетинга в организациях необходима для измерения результативности маркетинговых стратегий и действий. Это позволяет оптимизировать расходы, улучшить взаимодействие с целевой аудиторией и достигать поставленных бизнес-целей.

Актуальность проводимого исследования заключается в том, что в условиях быстро меняющейся бизнес-среды и необходимости поддержания конкурентоспособности, компании пытаются организовать свою деятельность с целью максимальной эффективности от маркетинговых инструментов. Для оптимизации ресурсов и поддержания конкурентоспособности каждая компания прибегает к различным инструментам маркетинга.

Научная новизна исследования заключается в совершенствовании оценки эффективности маркетинга на основе новых методик анализа данных о потребителях, разработки новых метрик эффективности маркетинга и выявлении ранее неизученных факторов, влияющих на успешность маркетинга.

Цель исследования: разработка рекомендаций по совершенствованию оценки эффективности маркетинга в ООО «Терминал».

В ходе реализации поставленной цели будут решены следующие задачи:

- изучение теоретических основ оценки эффективности маркетинга организации;
- анализ и оценка эффективности маркетинга в ООО «Терминал»;
- разработка рекомендаций по совершенствованию оценки эффективности маркетинга в ООО «Терминал».

Предметом исследования является оценка эффективности маркетинга организации.

Объект исследования: ООО «Терминал».

В исследовании будут рассмотрены различные инструменты и показатели оценки эффективности маркетинга.

При написании ВКР были использованы такие методы, как: анализ, синтез, монографического исследования, статистические методы, балльная оценка.

Проведены такие виды анализа, как:

- горизонтальный;
- вертикальный;
- анализ конкурентоспособности;
- SWOT-анализ;
- PEST-анализ;
- анализ-техничко-экономических показателей.

При написании работы использованы труды как отечественных: Л. Насакина, Э. Коротков, Е. Бурков, Н. Ворожейкина, О. Федорова, А. Биктимиров, так и зарубежных авторов: В. Парето, Д. Рикардо, П. Друкер, Ф. Котлер, Д. Акерс, Д. Швац, П. Гринли, Л. Д. Чернатон, которые внесли существенный вклад в исследование вопросов оценки эффективности маркетинга. Эти ученые предложили разнообразные теоретические и практические подходы к оценке эффективности маркетинга, и их работы широко используются в мировой маркетинговой практике.

По теме магистерской диссертации автором в 2022 году опубликована 1 научная статья, в журнале РИНЦ «Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы».

Исследование представлено введением, тремя главами, заключением, списком литературы и приложением. Первая глава посвящена теоретическим основам оценки эффективности маркетинга, включая вопросы применения определенных показателей, методов и методик. Вторая глава ориентирована на анализ исследуемой темы в ООО «Терминал», в ходе которого проведен анализ маркетинговой среды организации и выявлены соответствующие проблемы. Третья глава посвящена разработке рекомендаций по совершенствованию оценки эффективности маркетинга и показан эффект от представленных рекомендаций.

Работа изложена на 74 страницах, включает 16 таблиц, иллюстрирована 7 рисунками.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сущность и значение оценки эффективности маркетинга

На всех этапах развития экономической и управленческой науки вопрос о сущности эффективности является дискуссионным. Определения терминов «эффективность», «результат» и «результативность» являются схожими по своему значению, это и является главной дилеммой современности.

Стоит отметить, что если связывать анализ эффективности, и анализ результата или результативности, то на выходе мы получим соответственно разную информацию, что и является главным отличием всех этих терминов.

Анализ эффективности в системе управления предприятием не есть анализ результата управления организацией. Это лишь направляющая, которая способна привести к наилучшему результату. Если вовремя провести анализ эффективности управления организацией, можно предотвратить множество выявленных проблем в процессе. Проанализировать эффективность предприятия — значит понять, правильно ли расходуются ресурсы и каковы перспективы развития предприятия.

Эффективность можно рассматривать как интегральный показатель, отражающий степень полноты и качества достижения поставленных задач, степень удовлетворения запросов и потребностей конечного потребителя.

Достижение результатов при минимуме затрат или достижение наилучшего результата при заданном объеме ресурсов дает возможность охарактеризовать деятельность организации как эффективную.

Эффективность деятельности организации напрямую пересекается с эффективным выполнением ее органами управления своих должностных обязанностей и управленческих функций на всех уровнях с позиции достижения поставленных целей функционирования и развития.

Приведем несколько определений понятия «эффективность». Так, Питер Друкер связывал понятие эффективности с умением получать результаты с наименьшими затратами ресурсов [17], Э. М. Коротков рассматривал эффективность с позиции достижения поставленных целей организации под влиянием таких факторов, как профессионализм руководителя, используемая методология принятия решений, стратегическое видение, оперативность и гибкость управления, качество системы финансового мониторинга и ситуационный анализ [22].

На всех этапах развития экономической и управленческой науки вопрос о сущности эффективности является дискуссионным. Определения терминов «эффективность», «результат» и «результативность» являются схожими по своему значению, это и является главной дилеммой современности. Чтобы в полной мере раскрыть значение термина «эффективность» в отечественной научной литературе, важно обратить внимание на историю происхождения данного термина.

Впервые, использовал термин «эффективность» Д. Рикардо, в своем учении «Теория сравнительных преимуществ 1817г.». В то же время в трудах В. Парето, появляется упоминание о термине «эффективность». Их трактовка данного понятия и является основополагающей для имеющихся дискуссий.

В Большом экономическом словаре, А.Б. Борисова эффективность трактуется как результативность процесса, что имеет схожие характеристики в трактовке с Д. Рикардо и В. Парето.

Стоит заметить, что все 3 автора соотносят понятие эффективности с результативностью.

Существует и иной взгляд на данные понятия. Л.А. Насакина, чтобы развести данные термины предлагает соотношение результата к затратам относить к результативности, как некий коэффициент полезного действия, а эффективность понимать, как показатель верности выбранного направления. [30]

Стоит отметить, что если связывать анализ эффективности, и анализ результата или результативности, то на выходе мы получим соответственно разную информацию, что и является главным отличием всех этих терминов. Анализ эффективности в системе управления предприятием не есть анализ результата управления организацией. Это лишь направляющая, которая способна привести к наилучшему результату. Если вовремя провести анализ эффективности управления организацией, можно предотвратить множество выявленных проблем в процессе. Проанализировать эффективность предприятия — значит понять, правильно ли расходуются ресурсы и каковы перспективы развития предприятия.

Эффективность может быть рассмотрена как с точки зрения представления организации на рынке – внешняя эффективность (деловая репутация, доля на рынке, рост числа клиентов, развитие партнерских отношений и т.д.), так и с позиции умения рационально распределять имеющиеся ресурсы - внутренняя эффективность (прибыль, рентабельность, оборачиваемость, производительность и т.д.).

Эффективность может быть оценена с экономической, управленческой и маркетинговой точки зрения.

Нас интересует именно оценка эффективности маркетинга на предприятии.

Специфика рыночных отношений, развитие коммуникаций с внешней средой и зависимость от нее организаций, формирует потребность в оценке эффективности с позиции соответствия полученных результатов поставленным целям маркетинговой деятельности. При этом компания может ориентироваться на повышение стоимости бизнеса, применять трехуровневую систему управления маркетингом (оценивать эффективность маркетинга, маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий), опираться на состояние информационной системы, обеспечивающей выполнение маркетинговых задач, оценивая стратегические и тактические аспекты деятельности предприятия).

Исходя из вышесказанного, можем сделать вывод о том, что эффективность маркетинга — это мера успешности и результативности маркетинговых усилий организации.

Сущность и значение эффективности маркетинга заключаются в нескольких ключевых аспектах [10]:

- Достижение целей: Эффективный маркетинг помогает организации достигать своих целей, будь то увеличение продаж, укрепление бренда или привлечение новых клиентов.
- Оптимизация ресурсов: Эффективные маркетинговые стратегии позволяют оптимизировать использование бюджета и ресурсов, избегая затрат на неэффективные каналы и тактики.
- Повышение конкурентоспособности: Эффективный маркетинг способствует укреплению позиций на рынке, повышая конкурентоспособность организации и привлекая внимание целевой аудитории.
- Лояльность клиентов: Маркетинг, направленный на создание положительного опыта для клиентов, способствует укреплению их лояльности, что влияет на повторные покупки и долгосрочные отношения.
- Узнаваемость бренда: Эффективный маркетинг способствует увеличению узнаваемости бренда, что может повысить привлекательность и доверие со стороны потребителей.
- Измерение результатов: Оценка эффективности маркетинга предоставляет организации инструменты для измерения результатов своих усилий, определения успешных стратегий и коррекции ошибок.
- Адаптация к изменениям: Эффективный маркетинг включает в себя постоянное отслеживание изменений в рыночной среде и адаптацию стратегий под новые условия.

В общем, эффективность маркетинга играет ключевую роль в достижении бизнес-целей, обеспечивает устойчивость организации на рынке и создает условия для долгосрочного успеха. [9]

1.2 Система показателей, характеризующих эффективность маркетинга организации

Сегодня, анализ эффективности маркетинга предприятия является наиболее трудоемкой частью процесса управления. Главным источником информации для проведения оценки эффективности маркетинговой деятельности организации выступает бухгалтерская отчетность организации. Наиболее широко распространено использование форм №1, №2 и №4:

- Форма №1: Балансовый отчет. Показывает финансовое положение компании и подробно описывает инвестиции в активы компании. Баланс также содержит уровни долга и собственного капитала компаний. Такое сочетание капитала помогает инвесторам и кредиторам понять положение и результаты деятельности компаний. Баланс — это моментальный снимок активов, обязательств, собственного капитала и долга компании. Он не показывает, что на самом деле произошло в тот период, что привело компанию к тому положению, в котором она находится сейчас.

- Форма №2. Отчет о финансовых результатах. Показывает состояние различных показателей деятельности компании за исследуемые периоды. Данная форма содержит продажи, расходы, убытки и прибыль. Использование этих отчетов может помочь инвесторам оценить прошлые результаты деятельности компаний и определить будущие денежные потоки.

- Форма №4. Отчет о движении денежных средств показывает приток и отток денежных средств в бизнес и из бизнеса в течение финансового периода. Это дает инвесторам представление о том, есть ли у компании достаточно средств для оплаты своих расходов и покупок. Отчет о движении денежных средств содержит три основных раздела бизнеса для полного обзора: операционный, инвестиционный и финансовый.

Компании готовят свою финансовую отчетность в соответствии с общепринятыми принципами бухгалтерского учета (ОПБУ), относящимися к их

стране, которые также широко называются стандартами бухгалтерского учета или стандартами финансовой отчетности (например, РСБУ, МСФО и др.).

Эффективность маркетинга субъекта предпринимательской деятельности рассматривается как комплексный результат всей его деятельности.

Оценка эффективности маркетинга- очень сложная задача, и не каждый результат может быть выражен в количественных показателях.

В настоящее время не существует каких-либо конкретных систем показателей для анализа эффективности маркетинговой деятельности предприятия, поскольку показатели должны отражать маркетинговые стратегии. Однако некоторые показатели достаточно универсальны и применимы к деятельности любой организации.[11]

В таблице 1 приводятся маркетинговые показатели, которые наиболее часто используют в годовых отчетах европейские компании.

Таблица 1-Наиболее часто используемые маркетинговые показатели, %

Показатель	Доля компаний, использующих измерения	Доля компаний, в которых результаты измерений доводятся до совета директоров
Осведомленность	78,0	28,0
Доля рынка (объем или стоимость)	78,0	33,5
Относительная цена (стоимость/объем доли рынка)	70,0	34,5
Количество жалоб (уровень неудовлетворенности)	69,0	30,0
Удовлетворенность потребителя	68,0	36,0
Распределение/доступность	66,0	11,5
Общее число покупателей	65,5	37,4
Воспринимаемое качество/репутация	64,0	32,0
Лояльность/удержание	64,0	50,7
Относительное воспринимаемое качество	62,5	52,8

Из таблицы 1, мы видим, как маркетинговые идеи различаются между маркетологами и советом директоров. Самый распространенный показатель среди маркетологов — это то, что осведомленность является наименее

тревожным для совета директоров. Наибольшее беспокойство вызывают показатели удержания и относительное воспринимаемое качество членов совета директоров.

Обратимся к рисунку 1, на нем представлена система показателей, разработанная учеными Уортонской школы бизнеса. Центром данной структуры является потребитель.



Рисунок 1 - Комплекс маркетинговых показателей

Доля в умах, эмоциях и рынке- центр системы показателей. Этот блок отражает положение компании на рынке, уровень конкурентоспособности, и имидж.

Маржа и прибыль- показатели эффективности операционной деятельности. Это структура доходов, затраты и издержки.

Управление товаром и товарным ассортиментом- показатели товарной стратегии.

Прибыльность клиента- ценность каждого клиента и взаимоотношение с ним.

Управление персоналом и каналами сбыта- организация отдела продаж, результативность сбыта, системы оплаты. Уровень покрытия каналами сбыта.

Ценовая стратегия- оптимизация цены с целью максимизации прибыли.

Продвижение- эффективность ценового стимулирования, купонов, торгового кредита, скидок.

Медиа и Web- показатели эффективности рекламы.

Маркетинг и финансы- финансовые оценки маркетинговых программ. [23]

Профессор М. Джеффри из школы бизнеса Келлога выделяет 15 показателей, с помощью которых можно всесторонне оценить эффективность маркетинга в организации [27].

1. Осведомленность о бренде
2. Потребители, которые попробовали продукт до покупки
3. Уровень оттока клиентов
4. Уровень удовлетворенности
5. Темпы привлечения
6. Прибыль
7. Чистая дисконтированная стоимость
8. Внутренняя норма доходности
9. Окупаемость инвестиций
10. Пожизненная ценность клиента
11. Стоимость одного клика
12. Коэффициент конверсии
13. Возврат инвестиций в рекламу
14. Количество отказов
15. Маркетинг «из уст в уста»

Первые 10 показателей- универсальные маркетинговые показатели, которые применимы к деятельности любой компании. С 1 по 5- качественные и количественные показатели, которые не имеют свойство монетизироваться. С 6 по 10- финансовые показатели. Последние пять показателей — это показатели интернет-ресурсов.

Для обобщения представленных выше показателей используем концепцию 4Р, разработанную Э. Дж. Маккарти [38].

Маркетинг-микс нужен для комплексного подхода к маркетинговой деятельности. Такой подход позволяет учесть и проработать все элементы, которые влияют на успех компании на рынке. А значит-получить комплексный эффект от маркетинговых инструментов и кратный рост продаж.

Таблица 2- Показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности

Элементы 4P	Показатели, характеризующие маркетинговую деятельность
Товар	1. Удовлетворенность потребителей 2. Предпочтение потребителей 3. Полнота ассортимента продукции
Цена	1. Рентабельность продаж 2. Относительный уровень цен
Сбыт	1. Прирост выручки по заключенным сделкам 2. Доля крупных клиентов в объеме сбыта продукции
Продвижение	1. Эффективность рекламы 2. Осведомленность марки 3. Знание марки

Рассмотрим представленные выше показатели.

1. Удовлетворенность и предпочтение потребителей, полнота ассортимента продукции, осведомленность и знание марки - субъективные показатели. Для их расчета обычно используют опрос. Данные показатели выражаются в процентах. Ответы принято представлять в виде оценки, по 10-ти бальной шкале. Важность данных показателей высока, так как они являются индикаторами устойчивого положения и перспективного развития компании в целом.

2. Рентабельность. Само превышение доходов над расходами не является свидетельством успешности той или иной компании, поскольку не учитываются ресурсы и вложенные инвестиции, которые обеспечили получение соответствующих показателей. Любой бизнес характеризуется собственной рентабельностью, что обозначает способность организации приносить прибыль своим владельцам. Различные виды прибыли, представленные в отчете о финансовых результатах, являются наиболее общими показателями, устойчивый

рост которых свидетельствует об эффективности хозяйственной деятельности организации.

3. Относительный уровень цен представляет собой соотношение цены на товар со среднерыночной ценой в каждой из основных ассортиментных групп. Цена на товар определяется прайс-листом предприятия, а среднерыночный уровень цен устанавливается по данным Национального статистического комитета.

4. Прирост выручки по заключенным сделкам характеризует динамику продаж продукции предприятия. Данный показатель рассчитывается как цепной индекс с учетом сезонности.

5. Доля крупных клиентов в объеме сбыта продукции предприятия показывает в какой степени оно зависит от покупателя. Расчет данного показателя осуществляется по результатам ABC-анализа, где товарные запасы делят на 3 категории.

- А- наиболее ценные, где 20%-ассортимента, 80%-продаж.
- В- промежуточные, где 30%-ассортимента, 15%-продаж.
- С -наименее ценные, где 50%-ассортимента, 5%-продаж.

Категория «ценные клиенты» («крупные») представлена покупателям, попавшим в класс А.

6. Эффективность рекламы. Этот показатель характеризует степень объема продаж под воздействием рекламы. Определить, какой эффект дала реклама можно лишь в том случае, если увеличение сбыта продукции происходит непосредственно после воздействия рекламы. Таким образом, можно посчитать дополнительный товарооборот под воздействием рекламы. Необходимо перемножить среднедневной товарооборот до рекламного периода, прирост среднедневного оборота зареklamный и после рекламный периоды на количество дней учета товарооборота в рекламном и после рекламном периодах. Данный показатель рассчитывается в денежном выражении.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности используют комплексные методы, а именно качественные и количественные, но более существенными являются методы, основанные на качественных оценках

Несмотря на множество представленных показателей оценки эффективности маркетинга, их использование имеет свои ограничения.[31]

Социологические опросы помогают нам измерить такие показатели как: осведомленность, удовлетворенность, намерения клиента, узнаваемость, и т.д. Но данные показатели субъективны, поэтому их использование в качестве единственного основания для принятия управленческих решений будет ошибочным. Более того, приведенные нами выше показатели, могут противоречить друг другу, именно поэтому, для каждой компании, существует своя, индивидуальная, система показателей, которая разрабатывается приоритетно для конкретной цели.

Исходя из вышесказанного, можем сделать вывод о том система показателей для оценки эффективности маркетинга может включать различные метрики, измеряющие различные аспекты деятельности. Вот несколько ключевых категорий показателей:

1. Продажи и доходы:
 - Общий объем продаж.
 - Динамика изменения выручки.
 - Доходность инвестиций в маркетинг.
2. Трафик и привлечение:
 - Количество посетителей на веб-сайте.
 - Конверсионные показатели (количество конверсий относительно посещений).
 - Затраты на привлечение одного клиента (CAC).
3. Лояльность клиентов:
 - Уровень удовлетворенности клиентов.
 - Частота и объем повторных покупок.

- Нетто-промотер-скор (NPS) или аналогичные метрики.
- 4. Узнаваемость бренда:
 - Уровень осведомленности о бренде в целевой аудитории.
 - Доля голоса в сравнении с конкурентами.
 - Успешность маркетинговых кампаний в повышении осведомленности.
- 5. Социальные медиа и вовлеченность:
 - Количество подписчиков и их динамика.
 - Уровень вовлеченности (лайки, комментарии, репосты).
 - Эффективность рекламных кампаний в социальных сетях.
- 6. Затраты и бюджет:
 - Общие маркетинговые расходы.
 - Эффективность расходов (ROMI).
 - Соотношение маркетинговых затрат к выручке (MROI).
- 7. Маркетинговая атрибуция:
 - Атрибуция конверсий по различным каналам.
 - Влияние маркетинговых каналов на полный цикл продаж.
 - Вклад каждого канала в достижение целевых показателей.

Эти показатели взаимосвязаны и могут дополнять друг друга при комплексной оценке эффективности маркетинга. Организации могут выбирать конкретные метрики в зависимости от своих целей и стратегии.

В следующем параграфе будут продемонстрированы способы анализа данных показателей и коэффициенты, необходимые для оценки эффективности маркетинговой деятельности компании.

1.3 Методы и методика оценки эффективности маркетинга организации

Оценка эффективности маркетинга организации включает в себя использование различных методов и методик для измерения различных аспектов деятельности.

Ниже представлены несколько методов и методик, которые могут быть применены:

1. Анализ продаж и выручки:
 - Метод продаж: Оценка изменений в общем объеме продаж по времени.
 - Динамический анализ выручки: Изучение динамики изменения доходности от маркетинговых усилий.
2. Метрики трафика и привлечения:
 - Конверсионные показатели: Измерение конверсий на веб-сайте или в приложении.
 - САС (затраты на привлечение клиента): Расчет затрат на привлечение клиента и их соотношение с доходами.
3. Оценка лояльности клиентов:
 - NPS (Net PromoterScore): Измерение уровня удовлетворенности клиентов и их готовности рекомендовать продукт или услугу.
 - Частота повторных покупок: Анализ частоты, с которой клиенты возвращаются для новых покупок.
4. Измерение узнаваемости бренда:
 - Исследования бренда: Опросы и исследования для оценки узнаваемости бренда и его восприятия среди целевой аудитории.
 - Доля голоса: Измерение доли внимания, которую ваш бренд получает в отношении конкурентов.
5. Метрики социальных медиа:

- Уровень вовлеченности: Анализ лайков, комментариев, репостов и других форм взаимодействия с публикациями в социальных сетях.

- Количество подписчиков: Измерение роста или убыли числа подписчиков в социальных медиа.

6. Расходы и бюджет:

- MROI (Marketing Return on Investment): Оценка возврата на инвестиции в маркетинг.

- Соотношение CAC к LTV (Lifetime Value): Определение, насколько долгосрочно ценен каждый клиент.

7. Маркетинговая атрибуция:

- Модели атрибуции: Использование различных моделей для определения влияния различных каналов на конверсии.

- Мультиканальный анализ: Оценка влияния множества маркетинговых каналов на покупательское поведение.

Использование комплексного подхода с комбинированием различных методов и методик позволяет более полноценно оценить эффективность маркетинга и принимать информированные решения.

Проведение анализа эффективности маркетинга напрямую зависит от финансовых ресурсов каждой компании, в зависимости от:

- масштабов ее хозяйственной деятельности;
- стадии жизненного цикла развития организации;
- организационно-правовой формы ведения бизнеса.

Этапы проведения анализа эффективности маркетинга, могут быть следующими:

1. Сбор и подготовка информации об объекте;
2. Аналитическая обработка, расчет показателей, выявление их взаимосвязей;
3. Интерпретация полученных результатов, выявление узких мест и резервов, уточнение исходных данных;

4. Подготовка заключения и выводов;
5. Разработка рекомендаций по улучшению эффективности деятельности организации.

Каждый этап характеризуется своей спецификой и высоким уровнем ответственности аналитиков.

Система маркетинговой деятельности на предприятии в условиях рыночной экономики в большей степени определяет его имидж и место на рынке

Эффективность маркетинга зависит от того, как построена сама система маркетинга, насколько точно и действенно составлены план, проработана стратегическая составляющая для достижения этих планов, и целей предприятия. Содержание процесса маркетинговой деятельности является определяющей составной частью процесса менеджмента предприятия.

Комплексная оценка эффективности маркетинга является сложной задачей, потому что не все показатели маркетинговой деятельности поддаются количественному выражению. Но несмотря на это, в современной экономике на данный момент существует значительно большее количество различных подходов решения данной задачи. [5]

Наиболее часто используемые методы оценки эффективности маркетинга представлены ниже:

- качественные методы;
- количественные методы;
- социологические методы;
- балансные метод.

Рассмотрим далее более подробнее каждый из методов.

1. Качественный метод. Он предполагает использование аудита, в ходе которого производится анализ внешней среды предприятия. Анализ сильных и слабых сторон, анализ угроз и возможностей предприятия, в частности, SWOT-анализ. В представленном выше методе можно выделить 2 направления маркетингового контроля: маркетинговый контроль по результату деятельности

и маркетинг-аудит, который анализирует процесс деятельности, качественные стороны. Эта концепция включает в себя следующие аспекты:

- контроль основных прогнозов развития маркетинговой макро- и микросреды;
- контроль целей и стратегических направлений деятельности предприятия и их соответствия требованиям рынка, с одной стороны, и возможностям, и особенностям самого предприятия, с другой;
- контроль эффективности маркетинговой деятельности предприятия, а также маркетингового бюджета;
- Контроль организационных структур и систем эффективности методов получения маркетинговой информации.

2. Количественный метод. Данный метод основан на расчете главных маркетинговых показателей, и требует сравнения затрат на маркетинг с полученной валовой прибылью (объемами продаж, выручкой и другими показателями конечных финансовых результатов деятельности предприятия).

Оценка маркетинговых затрат и издержек может осуществляться по следующим направлениям:

- изучение финансовой отчетности, сравнение поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими статьями расходов на маркетинг (зарплатой, арендной платой, рекламой, транспортировкой, страхованием, мероприятиями формирования спроса и стимулирования сбыта и т.д.);
- распределения расходов по функциям маркетинга (расходы на маркетинговые исследования, маркетинговое планирование и контроль, рекламу, персональные продажи, хранение и транспортировку и т.д.). На основе полученных результатов составляется сравнительная таблица, позволяющая сопоставить текущие затраты с текущими результатами;
- распределение функциональных расходов маркетинга по отдельным товарам, методам и формам реализации, сбытовым территориям и рыночным сегментам, каналам сбыта, потребителям и т.д. Составляется таблица,

включающая в себя функциональные статьи расходов на цели маркетинга и отдельные товары, рынки, и т.д.

Количественные методы оценки эффективности маркетинга характеризуют конечные финансовые результаты деятельности организации.

Индекс доходности= совокупная дисконтированная прибыль, полученная от реализации маркетинговых мероприятий в каждом году расчетного периода / совокупные дисконтированные затраты на осуществление маркетинговых мероприятий.

Индекс доходности > ставка на капитал – маркетинговая деятельность эффективна.

Индекс доходности < ставка на капитал- маркетинговая деятельность не эффективна.

Анализ прибыльности и издержек является одним из вариантов количественного метода оценки эффективности маркетинга.

При оценке маркетинговой деятельности необходимо представлять параметры, характеризующие деятельность конкретного бизнес-подразделения- объемы реализации, долю организации на рынке, маржинальную и чистую прибыль. При этом объем реализации является комплексным показателем и отражает не только перспективность усилий по реализации товара, но и актуальность выбранной стоимости, и самое важное- насколько товар востребован в целевой группе потребителей.

Динамика объема продаж — это показатель положения организации на рынке, ее доли и тенденции изменения. Следует отметить, что отдельное место в анализе структуры затрат и оценке потенциала развития организации занимает анализ точки безубыточности.

3. Социологические методы. Данная группа методов нацелена на использование инструментов социологии- разработку программы социологического исследования, а также проведение самого исследования. С помощью данного метода можно оценить эффективность маркетинговых

коммуникаций, таких как, эффективность рекламы, стимулирование сбыта, связь с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг.

Программа социологического исследования включает в себя методологическую часть, в которой сформулированы и обоснованы конкретные цели и задачи, определен объект и предмет исследования, представлен логический анализ основных взаимосвязанных процессов и методологическую часть, определяющую совокупность характеристик, используемых методов сбора первичной социологической информации, методы ее обработки.

4. Бальный метод. Данный метод определяет эффективность по каждому маркетинговому мероприятию, на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию. Для данного метода создается специальная профессиональная группа, включающая в себя высококвалифицированных специалистов, а также работников управленческого звена. На эффективность деятельности предприятия оказывает влияние множество факторов, удельный вес которых трудно определить. Перечень критериев соответствия организационной структуры предприятия концепции маркетинга представлены в таблице ниже. Всем критериям эксперты присваивают балл, от 0 до 10.

Таблица 3- Критерии соответствия организационной структуры предприятия концепции маркетинга

Критерии	Весомость	Рекомендации
1	2	3
Наличие должности заместителя директора по маркетингу.	0,30	Чем выше профессиональный уровень заместителя директора, тем выше балл. При отсутствии этой должности значение критерия равно 0.
Наличие в отделе маркетинга распределения функций.	0,25	Чем в большем объеме и качественнее выполняются функции, тем выше значение критерия. При отсутствии отдела маркетинга значение критерия равно 0.
Наличие маркетологов-координаторов по конкретным видам товаров на конкретных рынках.	0,15	При отсутствии маркетологов-координаторов значение критерия равно 0.

Наличие в нормативно-методической документации требований об ориентации деятельности на потребителя.	0,10	Наличие и качество нормативно-методической документации в целом.
Наличие нормативно-методической документации по различным функциям маркетинга.	0,10	Чем качественнее и плотнее состав нормативно-методической документации, тем выше балл.
Проведение анализа и оценки принципов рационализации работы.	0,10	Чем качественнее оценка и анализ соблюдения принципов рационализации структур, тем выше балл.
Итого	1,00	От 0 до 60

Эксперты должны изучить организационную структуру предприятия, прикрепление специалистов к конкретным товарам и рынкам, их квалификацию, эффективность работы, и на основе анализа этой информации устанавливать балл. Чем большее количество баллов получило предприятие, тем эффективнее его маркетинг.

Критерии соответствия управленческих и производственных процессов концепции маркетинга также часто исследуется по аналогичному бальному методу на предприятиях.[11]

Маркетинг оказывает свое влияние на абсолютно всю деятельность предприятия. От количества нормативов конкурентоспособности зависит эффективность НИОКР, инновационной деятельности. Качество рекламы во многом определяет интенсивность сбыта уже изготовленной продукции.

Подводя итоги первой главы, стоит отметить, что анализ маркетинговой деятельности предприятия позволяет выявить факторы, способные отразиться на важных решениях в целях повышения маркетинговой эффективности. Анализ направлен на выявление трендов и тенденций дальнейшего развития бизнеса в условиях конкуренции. Для этого необходимо проведения оценки перспектив компании с помощью применения анализа эффективности маркетинга и различных инструментов. Наиболее распространен комплексный метод оценки маркетинговой деятельности, включающий в себя различные методы и методики оценки.

2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ТЕРМИНАЛ»

2.1 Общая характеристика деятельности организации ООО «Терминал»

В качестве объекта исследования была выбрана компания ООО «Терминал». Компания занимается продажей автомобилей (с пробегом в том числе), а также запчастей (шины, диски, моторное масло и др.). В автоцентре можно приобрести оригинальные комплектующие для машин «Lada».

Компания отличается лояльным отношением к клиентам: она практикует применение различных скидок и акций. Миссия организации заключается в том, что ООО «Терминал» гарантирует качественное преимущество для своих клиентов, в том числе в части сервисного обслуживания. Под сервисным обслуживанием понимаются работы шиномонтажной мастерской и кузовного ремонтного цеха. Каждый клиент может пройти технической осмотр своего автомобиля с возможностью оформления полиса ОСАГО [50].

Рынок автомобильной индустрии очень неоднороден: транспортные средства становятся более технически сложны, а качество предоставления услуг не успевает в модернизации навыков и знаний.

Одним из главных преимуществ организации на рынке среди конкурентов является непрерывное обучение своего персонала: компания проводит тренинги по необходимому обучающему материалу, приглашает различных спикеров, а также за каждым новым сотрудником закрепляется наставник, направляющий и помогающий в его работе первые 3 месяца [50].

ООО «Терминал» работает согласно трем своим ключевым принципам:

- увеличение доли рынка за счет предоставления качественных услуг высококлассных специалистов;
- повышение эффективности путем работы с надежными поставщиками;

- обеспечение каждого сотрудника карьерным ростом путем повышения его профессиональной грамотности.

Модельный ряд автомобилей разнообразен: Granta, Vesta, XRAY, Новый Largus, Niva Travel, Niva Legend.

В услуги компании входит:

- лизинг,
- заявка на покупку автомобиля,
- тест-драйв,
- трейд-ин (возможность обменять старый автомобиль и получить за него наличные средства; оценка производится бесплатно; оформление документов за счет ООО «Терминал»; получение выгод при приобретении машин «Lada»),
- гарантийный ремонт (компания гарантирует качественное предоставление услуг, благодаря наличию сертифицированных специалистов, современного оборудования для ремонта и диагностики проблем),
- страхование,
- продажи запчастей и аксессуаров.

Любые заявки каждый клиент может оставить онлайн, что существенно повышает конкурентное преимущество.

Согласно справочнику города Бийска, на рынке присутствует 84 автоцентра, где ООО «Терминал» является одним из ключевых лидеров положительных отзывов среди потребителей услуг.

Территориальное и функциональное распределение основных производственных фондов и ежедневные цели компании представлены в таблице 4[50].

Таблица 4-Основные производственные фонды и цели ООО «Терминал»

ЦЕЛИ	Производственный объект	Функции и задачи
- выручка 1,5 млн. руб. (в том числе обслуживание автомобилей – 1млн.руб., продажа запчастей – 500 тыс. руб.) - обслуживание клиентов (50 машин в день)	Здание автоцентра	Продажа автомобилей, оформление заявок на покупку и документации по сделке
	Магазин автозапчастей, аккумуляторов, масла и др.	Продажа запчастей
	Шиномонтаж.	Услуги по замене резины с учетом сезонных факторов, экспресс-замена масла, дополнительная работа по обслуживанию (за смену может быть обслужено около 30 машин).
	Автомойка	Обслуживание 20 машин за смену
	Цех по ремонту автомобилей.	Покраска, ремонт вмятин, кузовной ремонт и др.

ООО «Терминал» оборудован 55 камерами видеонаблюдения, позволяющими повысить безопасность проведения услуг для клиента.

Можно отметить, что у компании широкая сеть использования рекламных инструментов продвижения в социальных сетях и интернет-ресурсах. Также организация прибегает к раздаче листовок.

Организационная структура представлена верхним (см. рис.2), средним и нижним уровнями менеджмента:

- Верхний уровень менеджмента: генеральный директор.
- Средний уровень менеджмента: заместители директора по хозяйственной части и техническому обслуживанию, коммерческий и финансовый директора.

– Нижний уровень менеджмента: юридическая служба, главный бухгалтер, руководители отдела поставок и продаж.

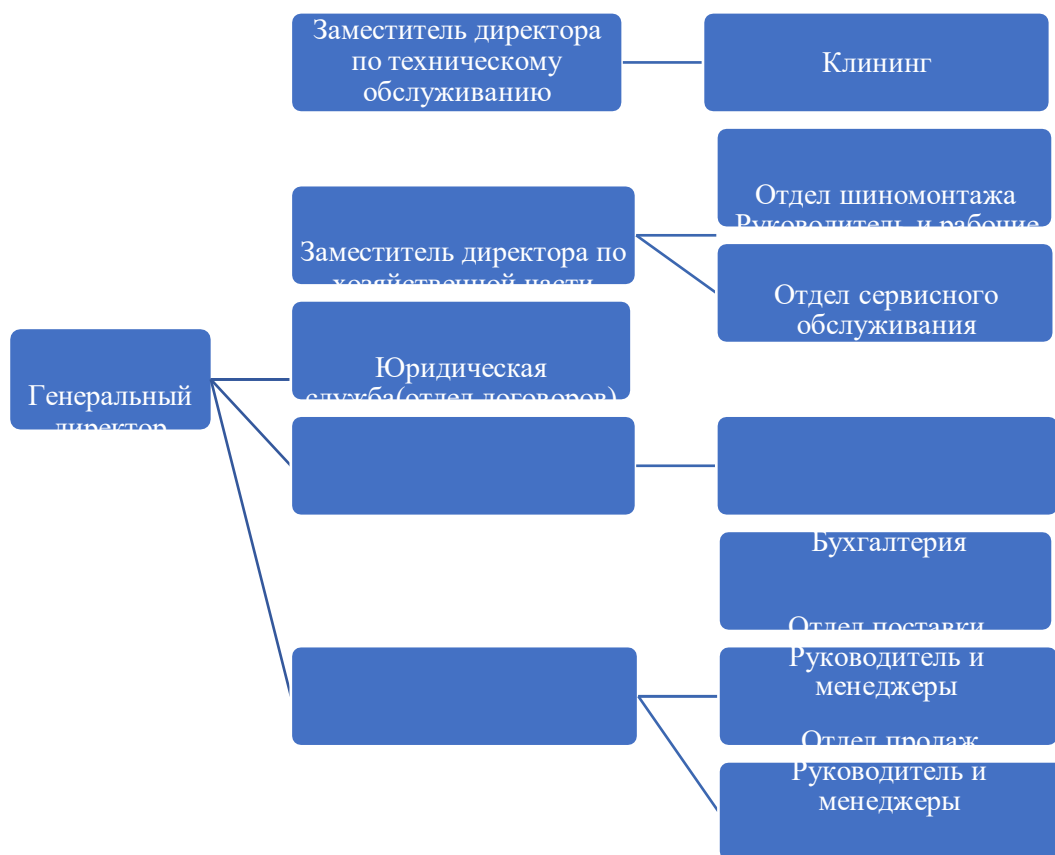


Рисунок 2-Организационная структура ООО «Терминал»

Окончательные решения принимаются непосредственно генеральным директором, что усиливает загруженность верхнего звена в сфере принятия решений и контроль за их реализацией.

Однако, подобный тип структуры ввиду особенностей и рисков автомобильной индустрии (в частности распространения схем мошенничества) является оправданным. Существует риск искажения получения информации от генерального директора до исполнителя, из-за трехуровневой системы менеджмента в небольшой организации (до 150 человек).

Одним из главных преимуществ организации на рынке среди конкурентов является непрерывное обучение своего персонала: компания проводит тренинги по необходимому обучающему материалу, приглашает различных спикеров, а

также за каждым новым сотрудником закрепляется наставник, направляющий и помогающий в его работе первые 3 месяца.

В современных условиях компания столкнулась с необходимостью постоянного мониторинга неоднородного и технически сложного рынка и повышения качества сервисного обслуживания.

На основе данных бухгалтерской отчетности предприятия (Приложение 1), проведем анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Горизонтальный анализ компании ООО «Терминал» представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Горизонтальный анализ предприятия за 2020 – 2022 год.

Показатели	Период, тыс. руб.		2022 г.		
	2020 г.	2021 г.	Всего	Абсолютное отклонение к 2020	Относительное отклонение к 2020 г., %
				2021/2020	2022/2021
Актив					
I. Внеоборотные активы					
Основные средства	9998	0	9340	-658	-6,58
Прочие внеоборотные активы	0	26635	0	0	0,00
Итого по разделу I	9998	26635	9340	-658	-6,58
II. Оборотные активы					
Запасы	5776	3945	7633	1857	32,15
НДС по приобретенным ценностям	261	8	0	-261	-100,00
Дебиторская задолженность	1296	2326	5193	3897	300,69
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	0	0	901	901	100,00
Денежные средства и денежные эквиваленты	2117	266	8923	6806	321,49
Прочие оборотные активы	0	1594	0	0	0,00
Итого по разделу II	9450	8139	22650	13200	139,68

Баланс	19448	34774	31990	12542	64,49
Пассив					
III. Капитал и резервы					
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	20	20	20	0	0,00
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	-17899	-17810	-18203	-304	1,70
Итого по разделу III	-17879	17790	-18183	-304	1,70
IV. Долгосрочные обязательства					
Заемные средства	9286	3286	12857	3571	38,45
Итого по разделу IV	9286	3286	12857	3571	38,45
V. Краткосрочные обязательства					
Заемные средства	14613	7561	20988	6375	43,62
Кредиторская задолженность	13428	18525	16328	2900	21,60
Прочие обязательства	0	23192	0	0	0,00
Итого по разделу V	28041	49278	37316	9275	33,08
Баланс	19448	34774	31990	12542	64,49

В 2020 году основные средства составляли 9998 тыс. руб., к 2021 году упали до 0 тыс. руб., также, в 2022 году, по сравнению с 2020 годом видим уменьшение показателя до 9340 тыс. руб. Абсолютное отклонение составило -658 тыс. руб. Темп роста снизился на 6,58 %. Это свидетельствует о снижении производительности труда.

Запасы в 2020 году составляют 5776 тыс. руб., к 2022 году наблюдается существенное увеличение показателя, и он составляет 7663 тыс. руб. По абсолютному изменению показатель вырос на 1857 тыс. руб., и по относительному на 32,15%.

В 2020 году дебиторская задолженность составила 1296 тыс. руб., в 2021 году возросла до 2326 тыс. руб., а к 2022 году, вообще, достигла 5193 тыс. руб., по

абсолютному изменению показатель увеличился на 3897 тыс. руб., и по относительному на 300, 69 %.

Значительный рост дебиторской задолженности свидетельствует о том, что у компании ООО «Терминал» существует и развивается проблема неплатежей. К тому же мы не наблюдаем роста продаж, а это неблагоприятный фактор для развития организации.

Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) на протяжении трех лет существенно возросли, и составили 901 тыс. руб. по абсолютному отклонению 901 тыс. руб., а темп роста на 100 %.

К 2021 году оборотные активы снизились, но в 2022 году, произошло резкое увеличение показателя. По абсолютному отклонению на 13203 тыс. руб., по относительному на 139,68%

Общая стоимость активов в 2022 году составляет 31990 тыс. руб., что на 12542 тыс. руб. больше, чем в 2020 году. Относительное отклонение составило 60,49%. Увеличение стоимости активов в компании ООО «Терминал» с 2020 по 2022 год связано с тем, что уровень рыночных цен по всей России в этот период увеличился.

Показатель уставного капитала организации с 2020 года по 2022 год, не изменилось, и составляет 20 тыс. руб.

К 2020 году значение нераспределенного убытка увеличилось по абсолютному изменению на 304 тыс. руб., а по относительному отклонению на 1,7 %, что

свидетельствует об упадке собственного капитала организации.

Показатель капитал и резервы уменьшился на 304 тыс. руб. к 2020 году, а относительное изменение составило 1,7 %. Это отрицательная динамика, говорит о снижении благосостояния собственников ООО «Терминал».

Заемные средства по долгосрочным обязательствам в 2022 году составляют 12857 тыс. руб., а это на 3571 тыс. руб. больше чем в 2020 году, по абсолютному изменению. Относительное изменение составило 38,45%.

Компания ООО «Терминал», с каждым годом, использует все больше заемных средств, для обеспечения своей ликвидности.

Заемные средства по краткосрочным обязательствам в 2022 году составляют 20988 тыс. руб., а это на 6375 тыс. руб. больше, чем в 2020 году, по абсолютному изменению, и на 43,62 % по относительному.

К 2022 году кредиторская задолженность увеличилась на 2900 тыс. руб., и относительно на 21,60 %. Дебиторская задолженность отсутствует.

К 2022 году наблюдается повышение краткосрочных обязательств, относительно 2020 года, которые составляют 28041 тыс. руб., но к 2020 году увеличивается до 37316 тыс. руб., по абсолютному отклонению повысились на 9275 тыс. руб., а темп роста 33,08 %, что негативно влияет на текущую ликвидность.

Общая стоимость пассивов абсолютно выросла к 2022 году, и составила 31990 тыс. руб., а относительный показатель составил 64, 49 %, что свидетельствует оснижении финансовых ресурсов организации.

Для определения текущего состояния организации проведем вертикальный анализ.

Таблица 6- Вертикальный анализ предприятия за 2020 – 2022 год.

Показатели	2020 г.		2021 г.		2022 г.	
	%, итогу	к %, балансу	%, итогу	к %, балансу	%, итогу	к %, балансу
1	2	3	4	5	6	7
Актив						
I. Внеоборотные активы						
Основные средства	100,00	51,41	0,00	0,00	100,00	29,20
Прочие внеоборотные активы	0,00	0,00	100,00	76,59	0,00	0,00
Итого по разделу I	100,00	51,41	100,00	76,59	100,00	29,20
II. Оборотные активы						
Запасы	61,12	29,70	48,47	11,34	33,70	23,86
НДС по приобретенным ценностям	2,76	1,34	0,09	0,02	0,00	0,00
Дебиторская задолженность	13,71	6,66	28,58	6,69	22,93	16,23

Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,98	2,82
Денежные средства и денежные эквиваленты	22,41	10,88	3,27	0,77	39,39	27,90
Прочие оборотные активы	0,00	0,00	19,59	4,58	0,00	0,00
Итого по разделу II	100,00	48,59	100,00	23,40	100,00	70,80
Баланс	-	100,00	-	100,00	-	100,00
Пассив						
III. Капитал и резервы						
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	-0,11	0,10	-0,11	0,06	-0,11	0,06
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	100,11	-92,03	100,11	-51,21	100,11	-56,90
Итого по разделу III	100,00	-92,03	100,00	-51,16	100,00	-56,84
IV. Долгосрочные обязательства						
Заемные средства	100,00	47,74	100,00	21,74	100,00	34,45
Итого по разделу IV	100,00	47,74	100,00	21,74	100,00	34,45
V. Краткосрочные обязательства						
Заемные средства	52,11	75,13	15,34	21,74	56,24	65,61
Кредиторская задолженность	47,89	69,05	37,60	53,27	43,76	51,04
Прочие обязательства	0,00	0,00	47,06	66,69	0,00	0,00
Итого по разделу V	100,00	144,18	100,00	141,71	100,00	116,65
Баланс	-	100,00	-	100,00	-	100,00

На протяжении рассматриваемого периода доля оборотных активов в балансе значительно снизилась, с 48,59% до 70,80%, хотя в 2021 году показатель составил 23,40%. Их структура представлена снижением показателя запасов с 29,7% до 23,86% в 2022 году. Увеличением дебиторской задолженности с 6,66%,

до 16,23%, и показателя денежных средств с 10,88%, до 27,90%. Показатель финансовых вложений тоже вырос, и составил 2,28% от баланса.

Показатель внеоборотных активов уменьшился, и составил всего 29,20% от баланса.

Капитал и резервы компании имеют отрицательный показатель, за счет нераспределенного убытка, который составляет 92,03 % на начало 2020 года, и 56,90% на конец 2022 года. Это связано с тем, что компания частично покрывала свои обязательства, но тем не менее работает в убыток. На данный момент существует большая вероятность закрытия организации, если обязательства выплачиваться не будут.

На протяжении рассматриваемого периода доля долгосрочных обязательств снизилась. В 2020 году она составляла 47,74% от баланса, в 2022 году показатель снизился до 34,45%. Долгосрочные обязательства на 100% состоят из заемных средств организации.

Показатель краткосрочных обязательств в 2020 году составил 144,18%, но в 2022 году снизился до значения 116,65 %. Уменьшение произошло за счет частичного гашения, о чем упоминалось выше. На 2022 год доля заемных средств в краткосрочных обязательствах составила 56,24 %, остальные 43,76 % пришлись на кредиторскую задолженность. В 2021 году, наоборот, доля кредиторской задолженности превышала заемные средства, и составила 15,34% и 37,60% соответственно.

2.2 Анализ маркетинговой среды организации ООО «Терминал»

Маркетинг в организации ООО «Терминал» не является основополагающей деятельностью, хотя стоило бы уделить особое внимание его инструментам. Реализация продукции с помощью инструментов маркетинга является вторичным источником дохода для компании ООО «Терминал».

Рассмотрим организационную структуру службы маркетинга в ООО «Терминал» на рисунке 3.



Рисунок 3- Структура службы маркетинга в компании ООО «Терминал»

Организацией маркетинга в компании занимается отдел маркетинга, штат сотрудников которого 1 человек- маркетолог.

Задачи данного отдела вытекают из основных принципов маркетинга. В число обязательных задач входит:

- сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию;
- подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового потенциала в соответствии с требованиями рынка;
- взаимодействие на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Несмотря на простой вид организационной структуры, в маркетинговом отделе существует ряд проблем:

- в штате сотрудников состоит 1 человек, и на протяжении 3 лет, увеличения штата нет;
- отдел маркетинга не наделен полномочиями по организации деятельности предприятия;
- не проводится своевременная работа по оценке рыночной ситуации в том числе конкурентам и ценам.

Для устранения данных проблем необходимо провести реорганизацию, и переформирование маркетинговой службы, а также, однозначно, увеличить штат сотрудников.

Компания ООО «Терминал» зависит вплотную от внешнего окружения, которое играет огромную роль в жизни компании. Данное окружение служит источником ресурсов. В основном можно выделить 2 составляющие:

- макросреду (экономическая, политическая, правовая);
- непосредственное окружение (социальная, технологическая, природно-географическая).

Проведем STEP-анализ и оценим влияние и вероятность различных факторов внешней среды на ООО «Терминал».

Таблица 7- STEP-анализ компании ООО «Терминал».

Составляющая	Факторы	Степень влияния	Весовой коэффициент, %
Политическая	Изменение в законодательстве	5	15,15
	Смена политических партий	1	3,03
	Уровень правовой грамотности	5	15,15
Экономическая	Экономическая ситуация в стране	5	15,15
	Динамика курса валют	4	12,12
	Уровень дохода населения	5	15,15
Социальная	Темпы роста населения	3	9,09
	Образование	2	6,06

	Средняя продолжительность жизни	3	9,09
Итого		33	100

По выше представленным данным хорошо видна степень влияния основных факторов политической, экономической, и социальной составляющей на жизнь компании. Наиболее значимыми оказались изменения в законодательстве, уровень правовой грамотности, экономическая ситуация в стране, уровень дохода населения.

Анализируя данную таблицу, можно сделать вывод о том, что:

- изменения в законодательстве позволяют и дальше продавать автомобили, а также сопутствующие товары и услуги, при условии, что они будут знать все изменения;
- смена политических партий никак не повлияет на работу компании в целом;
- уровень правовой грамотности напрямую зависит от персонала, значит это один из важнейших факторов;
- экономическая ситуация и уровень дохода населения в стране, безусловно будет влиять на ООО «Терминал», так как это является прямой угрозой для покупательской способности населения и других компаний;
- динамика курса валют курс валют не так сильно влияет на компанию ООО «Терминал», так как компания реализует российский автопром;
- темпы роста населения выросли за последние несколько лет, соответственно этот фактор является возможностью для привлечения новых клиентов, а значит увеличение прибыли организации;
- образование для ООО «Терминал» не является значительным фактором, так как внутри компании проходит их собственное обучение, и высококвалифицированных сотрудников компания получает благодаря собственным усилиям.

Проведем SWOT-анализ ООО «Терминал», позволяющий оценить среду, в которой компания функционирует, а также ее сильные и слабые стороны для определения стратегических и маркетинговых проблем, с которыми столкнулась организация.

Таблица 8- Матрица SWOT-анализа ООО «Терминал».

S- сильные стороны (strengths)	О-возможности (opportunities)
– известное имя на рынке г. Бийска; – широкий ассортимент услуг; – высокий уровень качества предоставляемых услуг; – постоянное обучение персонала; – контроль качества предлагаемых услуг и продукции.	– использование имеющихся ресурсов в целях расширения деятельности за счет реализации новых проектов; – пересмотр текущей финансовой политики компании.
W-слабые стороны (weaknesses)	Т -угрозы (threats)
– слабая текущая финансовая политика на рынке; – неконкурентоспособные цены за счет снижения спроса в условиях политической ситуации; – высокий объем обязательств компании; – низкий уровень ликвидности за счет отсутствия денежных средств у компании; – многолетние убытки.	– введение законодательных санкций в случае отсутствия ответа по своим обязательствам; – появление сильных конкурентов; – недобросовестность со стороны поставщиков организации; – сокращение штата; – снижение уровня цен; – закрытие автоцентра.

Положительные и слабые стороны ООО «Терминал», которые были обозначены в ходе проведенного анализа, дают возможность спланировать необходимые изменения, слабые стороны организации необходимо по возможности минимизировать, базируясь прежде всего на имеющихся сильных сторонах. Поддержка сильных сторон, позволит не только улучшить имидж компании в будущем, но и увеличить количество клиентов, следовательно и позволит увеличить потенциальную валовую прибыль в будущем.

Далее необходимо проанализировать конкурентоспособность товаров в портфеле компании по направлениям реализации на примере матрицы BKG.

Таблица 9- Матрица BKG, ООО «Терминал».

Стратегическая бизнес-единица	Объем продаж, тыс. руб.	Темп роста рынка, %	Доля продаж
Семейство Granta	1409	2	0,30
Vesta	0	0	0,00
Niva Travel	1198	1	0,25
Niva Legend	829	1	0,18
Спортивные	0	0	0
Коммерческие	1267	1	0,27
Largus	0	0	0

Матрица BKG по ассортименту продукции ООО «Терминал» представлена на рисунке 4.

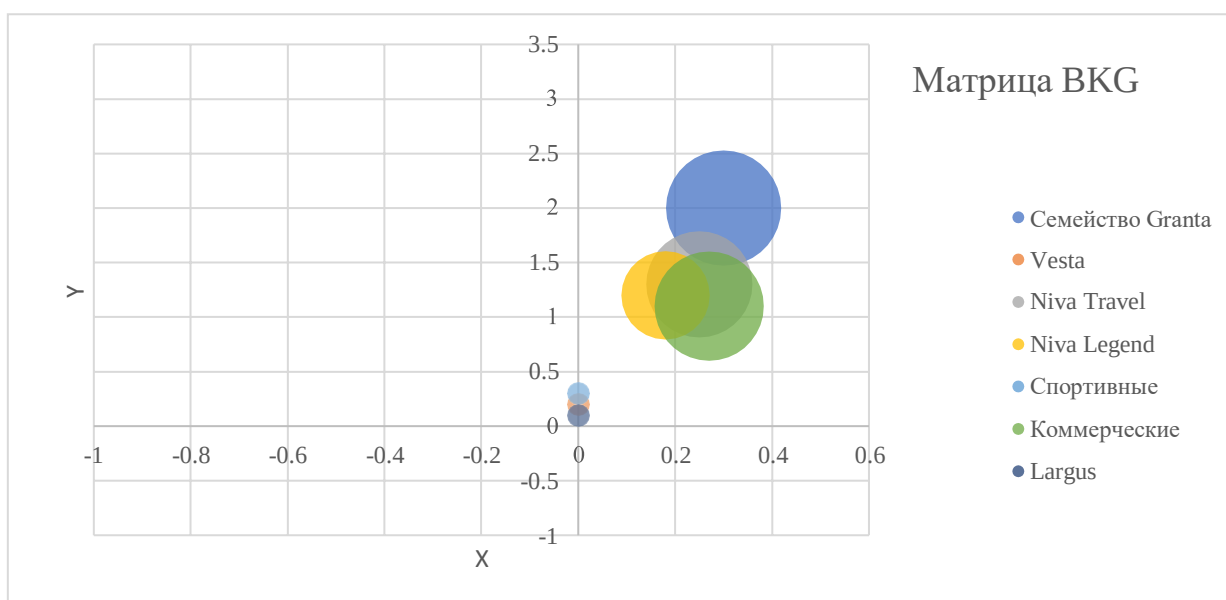


Рисунок 4 -Матрица BKG, ООО «Терминал»

На рисунке, мы видим, что весь ассортимент автомобилей компании ООО «Терминал», располагается в квадрате «собаки». Низкая доля продаж, и темп

роста рынка делают компанию ООО «Терминал» не перспективной, даже убыточной. На протяжении последних 5 лет, компания не меняла своего расположения.

Из матрицы ВКГ, определим проблемы компании ООО «Терминал»:

1. Низкая прибыльность. Продукты ООО «Терминал» приносят низкую прибыль, и это создает финансовые трудности для компании.

2. Ограниченные перспективы роста. Продукты ООО «Терминал», не пользуются спросом у основной части жителей г. Бийска, исходя из их заработной платы, и условий жизни.

3. Конкуренция. Главным конкурентом ООО «Терминал», является вторичный автомобильный рынок, который пользуется большей популярностью среди жителей г.Бийска, исходя так же из их финансового достатка.

4. Риск устаревания. Автомобили, произведенные и не проданные в 2021 году, могут быть не актуальными в 2022.

5. Неэффективное использование ресурсов. Содержание дилерского центра требует значительных ресурсов, но возврата инвестиций не происходит. ООО «Терминал», является единственным дилерским центром, как сказано выше, в г. Бийске, и поэтому она продолжает существовать даже в таких условиях. Но стоит рассматривать вторичный рынок автомобилей как единственного и самого глобального конкурента ООО «Терминал».

Для более подробного анализ, рассмотрим главного конкурента ООО «Терминал» с помощью многоугольника конкурентоспособности.

Таблица 10- Анализ конкурентоспособности организации ООО «Терминал».

Критерий	ООО «Терминал»	Вторичный автомобильный рынок
Качество	10	5
Цены	5	10
Финансы	10	0
Сбыт	5	10

Дополнительные услуги	10	0
Рыночная доля	1	10
Предпродажная подготовка	10	7
Концепция продукта	10	0

На рисунке 5, представлен многоугольник конкурентоспособности ООО «Терминал».

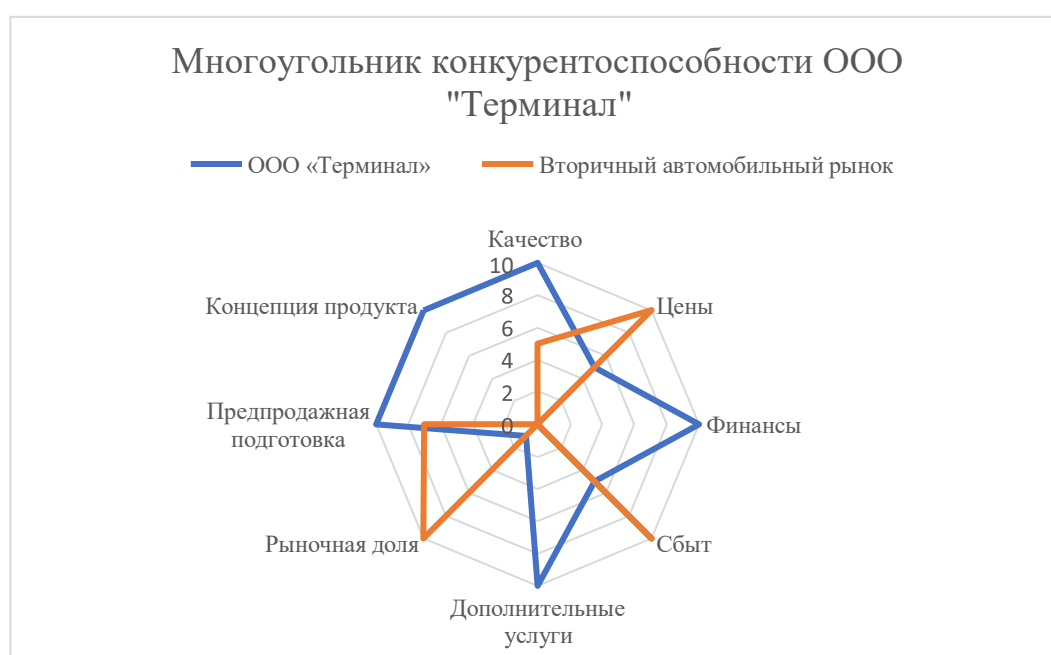


Рисунок 5- Многоугольник конкурентоспособности ООО «Терминал»

Согласно рисунку 5, ООО «Терминал», занимает лидирующие позиции на рынке по качеству, дополнительным услугам и концепции продукта. Но как мы видим, цены на вторичном автомобильном рынке значительно ниже, чем в дилерском центре, а это наиболее важный фактор для жителей г. Бийска.

Уровень жизни, дохода, численность населения, не позволяют многим людям купить новый автомобиль, поэтому вторичный рынок и является главным конкурентом ООО «Терминал».

Так же из рисунка мы видим, что анализируемая нами компания закрепится в сознании потребителей. Этому сопутствует качество продукции, уровень сопутствующих услуг, и непосредственно сама концепция продукта.

Не удачно для расположения дилерского центра выбран именно г. Бийск. Поэтому, на данный момент, компания ООО «Терминал» активно разрабатывает стратегию внедрения своих франшиз в города Белоруссии. Что не может не радовать. Таким образом, при правильно выстроенной стратегии, компания может покрыть некоторые свои обязательства, и выйти на новый уровень развития.

Основой для принятия стратегических маркетинговых исследований служит анализ технико-экономических показателей. Данный анализ предоставляет данные и метрики, которые позволяют оценить эффективность маркетинговых стратегий и действий.

Проведем анализ технико-экономических показателей предприятия.

Таблица 11- Анализ технико-экономических показателей предприятия ООО «Терминал»

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.		
			Всего	Темп роста к 2020 г., %	Темп прироста к 2020г., %
Выручка	65056	11080	1517	2,33	-97,67
Себестоимость продаж	-48997	-8491	-1310	-2,67	-102,67
Валовая прибыль(убыток)	16059	2589	207	1,29	-98,71
Коммерческие расходы	-3230	-1327	-266	-8,23	-108,23
Управленческие расходы	-10477	-3180	-832	-7,94	-107,94
Прибыль (убыток) от продаж	2352	-1918	-891	-37,88	-137,88
Проценты к получению	246	20	11	4,47	-95,53
Проценты к уплате	-1720	-13	0	0	-100
Прочие доходы	625	2633	87	13,92	-86,08
Прочие расходы	-1037	-633	-327	-31,53	-131,53
Прибыль(убыток) до налогообложения	466	89	-1120	-240,34	-340,34
Прочее	-162	0	0	0	-100

Чистая прибыль(убыток)	304	89	-1120	-368,42	-468,42
---------------------------	-----	----	-------	---------	---------

Из таблицы 11, мы наблюдаем, что в 2022 году прибыль составила 2,33 %, по сопоставлению с 2020 годом, а темп прироста понизился на 97,67%. Снизился темп роста себестоимости продаж в 2022 году на 2,67%, соответственно темп прироста тоже снизился до 102,67 %.

Рост валовой прибыли в отчетном году составил всего 1,29 %, а темп прироста снизился на 98,71 % в сравнении с 2020 годом.

Коммерческие расходы, как и управленческие в 2022 году тоже «упали» но на 8, 23 % и 7,97% соответственно.

Снижается и прибыль от продаж, к 2022 году снижение составило 37,88 %, а прирост также отрицательный, и равен 137,88 %.

Анализируя данные таблицы 11, отметим значительное снижение темпов роста, а также темпов прироста большинства показателей компании ООО «Терминал». Причин может быть множество. От снижения спроса, экономических факторов, до снижения маржинальности и недостаточной эффективности использования активов.

Снижение темпов роста и прироста технико-экономических показателей, таких как выручка, прибыль, и других ключевых показателей, оказывает существенное влияние на маркетинг компании. Это приводит к необходимости пересмотра маркетинговой стратегии и тактики для компенсации убывающих темпов роста.

В целом, снижение темпов роста и прироста технико-экономических показателей требует от маркетинга ООО «Терминал» более гибкого и инновационного подхода для поддержания конкурентоспособности компании на рынке.

Для более подробного анализа компании ООО «Терминал» рассмотрим структуру отчета о финансовых результатах в таблице 12.. За базовый показатель возьмем выручку. Структура отчета о финансовых результатах оказывает значительное влияние на маркетинг ООО «Терминал», обеспечивая понимание

финансовых аспектов деятельности компании и помогая принимать обоснованные маркетинговые решения.

Таблица 12-Структура отчета о финансовых результатах компании ООО «Терминал»

Показатели	Структура, %		
	2020 г.	2021 г.	2022 г.
1	2	3	4
Выручка	100,00	100,00	100,00
Себестоимость	75,31	76,63	86,35
Валовая прибыль	24,68	23,37	13,65
Коммерческие расходы	4,96	11,98	17,53
Управленческие расходы	16,11	28,70	54,84
Прибыль (убыток) от продаж	3,61	17,31	58,73
Проценты к получению	0,38	0,18	0,72
Проценты к уплате	2,64	0,12	0
Прочие доходы	0,96	23,76	5,73
Прочие расходы	1,59	5,71	21,56
Прибыль (убыток) до налогообложения	0,72	0,80	73,83
Прочее	0,25	0,00	0
Чистая прибыль(убыток)	0,47	0,80	73,83

Проанализировав расчетные значения из таблицы 12, мы можем сделать некоторые выводы:

1. абсолютное значение выручки снизилось в 2022 году по сравнению с данными за 2020 года, доля валовой прибыли в выручке так же снизилась на 11,03 %;
2. доля коммерческих и управленческих расходов в выручке в 2022 году возросла на 12,56 % и 51,23 % соответственно;
3. доля себестоимости продукции в объеме выручки увеличилась с 75,31 % до 86,35 %;
4. на фоне увеличения доли прибыли от продаж, в 2022 году увеличилась и доля прибыли до налогообложения.

2.3 Проблемы маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности

Исходя из выше произведенного анализа организации ООО «Терминал», ее маркетинговой среды, и организационной структуры, мы выявили множество проблем, связанных с маркетинговой деятельностью и оценкой эффективности маркетинговых мероприятий.

В таблице 13 представлены проблемы компании ООО «Терминал» и их последствия.

Таблица 13- Проблемы и последствия маркетинговой деятельности ООО «Терминал».

Проблема	Последствия
Неопределенные цели отдела маркетинга.	Затруднения в оценке достижения компанией ООО «Терминал» поставленных перед собой задач.
Малый штат сотрудников отдела маркетинга.	Сотрудник не отвечает по своим обязательствам.
Недостаточная аналитика.	Затруднение оценки эффективности маркетинговых кампаний и стратегий.
Отсутствие стратегии продвижения.	Потеря как финансовых, так и трудовых ресурсов компании ООО «Терминал».
Недостаточная сегментация рынка.	Маркетинговые усилия не эффективны.
Недостаточное взаимодействие с клиентами.	Низкая лояльность и высокий отток клиентов.
Неправильное использование маркетинговых каналов.	Снижение эффективности маркетинговых кампаний ООО «Терминал».

Недостаточные метрики и KPI.	Отсутствие четких ключевых показателей эффективности затрудняет оценку успеха маркетинговых кампаний.
Финансовые ограничения.	Неуплата долгов по своим обязательствам компанией ООО «Терминал», ограничивает возможность проведения эффективных маркетинговых мероприятий.

Помимо проблем, связанных с оценкой эффективности маркетинговой деятельности ООО «Терминал», существуют и проблемы непосредственно самого маркетинга в организации. Рассмотрим их:

1. Недостаточная привлекательность места: ООО «Терминал» располагается в непривлекательном месте и имеет слабое общественное восприятие, это отрицательно сказывается на привлечении клиентов.

2. Неопределенная маркетинговая стратегия: Отсутствие четкой и эффективной маркетинговой стратегии приводит компанию ООО «Терминал» к недостаточному привлечению клиентов и конкуренции.

3. Проблемы с онлайн-присутствием: Компания ООО «Терминал» недостаточно представлена в онлайн-среде, это приводит к упущению потенциальных клиентов, особенно среди тех, кто ищет информацию в интернете.

4. Отсутствие программ лояльности: Недостаток программ лояльности или акций для постоянных клиентов снижает их мотивацию оставаться верными.

5. Неудачные рекламные кампании: рекламные кампании ООО «Терминал» не соответствуют ожиданиям целевой аудитории и не являются достаточно привлекательными, это снижает их эффективность.

6. Неудачное управление обратной связью: Неэффективное управление отзывами и жалобами клиентов оставляет негативное впечатление и влияет на репутацию организации.

Также, следует рассмотреть проблемы маркетинга ООО «Терминал», которые были выявлены в ходе анализа технико-экономических показателей, и структуры отчета о финансовых результатах.

1. Снижение темпов роста требует пересмотра бюджета маркетинга с целью оптимизации расходов и выделения ресурсов на наиболее эффективные каналы и мероприятия.

2. Необходимость лучше понять потребности и предпочтения целевой аудитории для разработки более точно направленных маркетинговых кампаний

3. Снижение темпов роста стимулирует компанию к внедрению новых продуктов или услуг, что требует соответствующих маркетинговых усилий для их успешного внедрения на рынок.

В целом, снижение темпов роста и прироста технико-экономических показателей требует от маркетинга более гибкого и инновационного подхода для поддержания конкурентоспособности компании на рынке.

Решение этих проблем обычно требует системного анализа маркетинговой стратегии, улучшения качества обслуживания и активной работы по укреплению бренда в глазах потребителей.

В следующей главе будет рассмотрен спектр мер, для устранения существующих проблем маркетинговой деятельности ООО «Терминал».

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ТЕРМИНАЛ»

3.1 Рекомендации по улучшению оценки эффективности маркетинга организации ООО «Терминал»

Для того чтобы частично закрыть некоторые маркетинговые проблемы компании ООО «Терминал», нами предлагается такой спектр мер:

1. Анализ рынка и конкурентоспособность: Изучение рынка и определение основных конкурентов. Анализ привлекательности местоположения и возможность пересмотра его при необходимости.
2. Разработка эффективной маркетинговой стратегии: Определение уникальных преимуществ дилерского центра. Разработка четкой маркетинговой стратегии, учитывающей особенности целевой аудитории.
3. Усиление онлайн-присутствия: Оптимизация веб-сайта дилерского центра. Активное участие в социальных сетях и обновление контента онлайн.
4. Обучение персонала: Проведение обучающих программ для персонала по продуктам и обслуживанию клиентов. Стимулирование сотрудников для поддержания высокого уровня обслуживания.
5. Внедрение программ лояльности: Разработка программ лояльности и бонусных систем для постоянных клиентов. Проведение акций и специальных предложений для стимулирования покупок.
6. Оптимизация рекламных кампаний: Проведение маркетинговых исследований перед запуском кампаний. Создание рекламных материалов, которые привлекут внимание целевой аудитории.
7. Эффективное управление обратной связью: Внедрение системы для сбора и анализа обратной связи от клиентов. Ответы на отзывы, реагирование на жалобы и улучшение сервиса на основе обратной связи.

8. Репутационный маркетинг: Активное участие в формировании положительного образа бренда через отзывы, рейтинги и рекомендации. Поддержание прозрачности и честности в отношениях с клиентами.

Эти меры могут помочь улучшить эффективность маркетинговой деятельности дилерского центра, привлечь больше клиентов и укрепить позиции на рынке.

А для того, чтобы устранить проблемы оценки маркетинговой эффективности, выявленные нами в пункте 2.3, нами предлагаются следующие меры:

1. Установление Четких Ключевых Показателей Эффективности (KPI):

- Определение конкретных KPI, которые отражают цели маркетинговых усилий (например, количество продаж, конверсии, уровень удовлетворенности клиентов).

2. Внедрение маркетинговой аналитики:

- Использование маркетинговых инструментов аналитики, таких как Google Analytics или аналогичные, для отслеживания и анализа поведения клиентов онлайн.

3. Отслеживание продаж и конверсий:

- Установка системы отслеживания продаж и конверсий для оценки того, насколько успешными являются конкретные маркетинговые кампании.

4. Использование уникальных кодов и купонов:

- Применение уникальных кодов и купонов для мониторинга эффективности различных маркетинговых каналов и кампаний.

5. Сбор обратной связи от клиентов:

- Активный сбор и анализ обратной связи от клиентов по поводу маркетинговых и рекламных инициатив.

6. Регулярные оценки работы маркетинговых кампаний:

- Проведение регулярных оценок эффективности текущих маркетинговых стратегий и их соответствия поставленным целям.

7. Использование CRM-Систем:

- Внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для отслеживания клиентского взаимодействия и оценки эффективности.

8. Обучение персонала:

- Проведение обучения персонала по правильному отслеживанию и анализу маркетинговых данных.

9. Сравнение с рыночными трендами:

- Анализ результатов маркетинговых усилий с учетом общих рыночных трендов и деятельности конкурентов.

10. Использование маркетинговых исследований:

- Проведение регулярных маркетинговых исследований для выявления новых возможностей и оценки эффективности текущих стратегий.

Эти меры помогут дилерскому центру ООО «Терминал» более точно измерять и оценивать эффективность своих маркетинговых усилий и принимать более информированные стратегические решения.

Действующая система показателей оценки эффективности работы компании ООО «Терминал» представлена в таблице 14.

Таблица 14- Система показателей оценки эффективности деятельности ООО «Терминал»

Группа показателей	Наименование показателя	Единица измерения
Посты обслуживания автотранспортных средств	Количество	Шт.
	Выручка на единицу	Тыс.руб.
	Прибыль на единицу	Тыс.руб.
	Рентабельность на единицу	%
	Уровень технической оснащенности	%
Станции технического обслуживания	Качество оборудования (соответствие техническим стандартам)	Соответствует\не соответствует
	Уровень подготовки специалистов	высокий\средний\низкий
Общие показатели	Объем продаж общий	Тыс.руб.
	Структура продаж:	%

	-автомобилей в различных комплектациях -запасных частей	
	Количество обращений по гарантийному ремонту и обслуживанию	Шт.
	удовлетворенность клиентов качеством обслуживания и сервисом	%
	Показатели оборачиваемости оборотных средств	коэффициенты
	Эффективность использования оборудования	%
	Доля рынка	%
	Наличие комнаты для клиента	Наличие\отсутствие
	Наличие сайта компании и его характеристики	Наличие\отсутствие Посещаемость Обновление информации Количество обращений клиентов через сайт

Учитывая необходимость непрерывного мониторинга эффективности работы организации, нами была предложена группа показателей оценки не только финансовой, но и организационной и маркетинговой составляющей работы организации (таблица 15).

Таблица 15- Дополнительные показатели оценки эффективности деятельности организации

Направление оценки	Наименование показателя	Формула расчета
Имидж компании	Средний темп роста доли маржинального дохода за счет привлечения новых клиентов (за период), ТР, %	$ТР_{МД} = \frac{МД^t}{МД^0} * 100\%$ МД – маржинальный доход от привлечения новых клиентов, ден.ед.; 1-отчетный период 0-предыдущий период
Загруженность постов обслуживания	Уровень загруженности, Пз, %	$Пз = \frac{ЗВ}{ВО} * 100\%$ ЗВ - время занятости ВО - общее время работы смены
Показатели эффективности	Прибыль, Пррpost, ден. ед.	$Пррpost = \frac{ПР}{Npost}$

обслуживания в расчете на 1 пост		ПР – общая прибыль от обслуживания, ден.ед.; N post — количество постов обслуживания;
	Рентабельность, Rpost, %	$Rpost = \frac{ПРpost}{З}$ З – затраты на один пост обслуживания
Производительность труда	В натуральном (ПТ нат.) и стоимостном (ПТ, руб\чел) выражении	$ПТ\text{ нат} = \frac{N_{av}}{ССЧ},$ N av – количество обслуженных клиентов в анализируемом периоде, ед.; ССЧ – среднесписочная численность работников. $ПТ = \frac{В}{ССЧ},$ В – выручка от реализации услуг автосервиса, руб.

Отдельным блоком определены показатели и критерии оценки качества предоставляемых услуг (см. рис. 6).



Рисунок 6- Показатели и критерии оценки качества предоставляемых услуг

Учитывая, что оценка эффективности компании ограничивается показателями работы структурных подразделений, валовой прибылью и уровнем удовлетворенности клиентов, а также анализом средней стоимости оказанных услуг, получить комплексное видение эффективности не представляется возможным.

Предложенные нами рекомендации по организации системы оценки эффективности позволяют решить эту задачу наиболее оптимальным для организации образом (см. рис. 7).

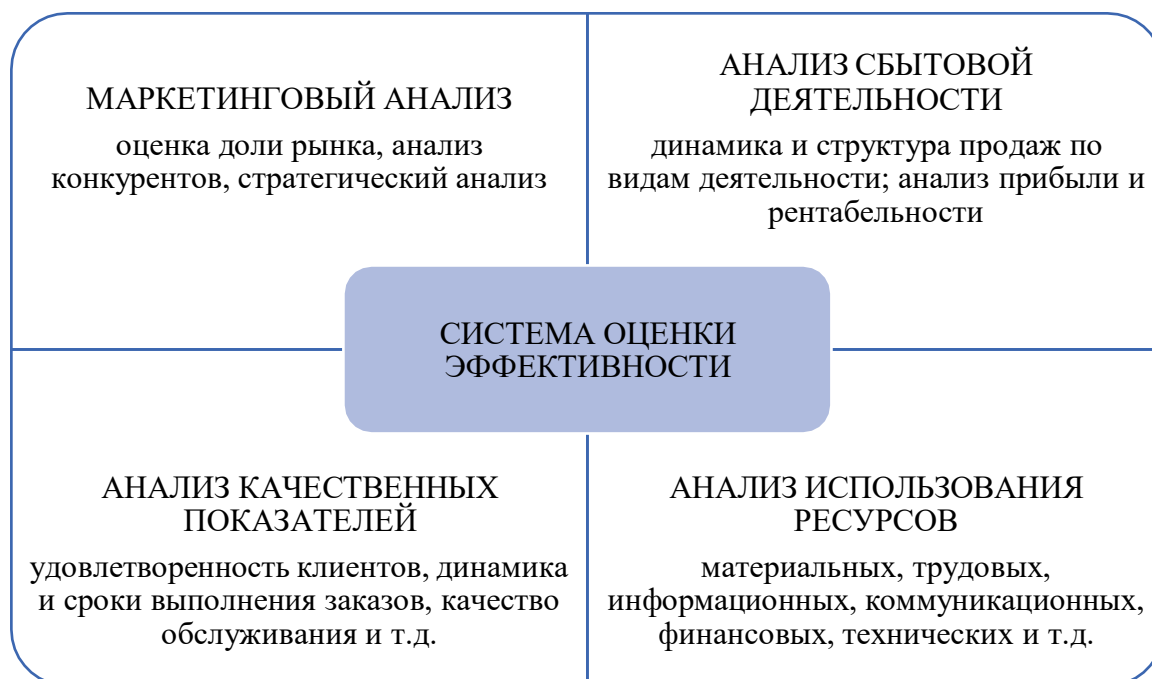


Рисунок 7 - Система оценки эффективности деятельности ООО «Терминал» с учетом предложенных рекомендаций

Исходя из вышесказанного, для улучшения оценки эффективности маркетинга организации ООО «Терминал», предлагаем следующие рекомендации:

1. Уточнение Целей и KPI:

Определение четких, измеримых целей и ключевых показателей эффективности (KPI), соответствующих стратегическим целям ООО «Терминал».

2. Внедрение современных маркетинговых технологий:

Использование современных маркетинговых технологий, таких как автоматизация маркетинга, искусственный интеллект, чтобы повысить эффективность кампаний.

3. Улучшение онлайн-присутствия:

Обновить веб-сайт дилерского центра, сделать его более информативным и привлекательным для посетителей. Активно участвовать в социальных сетях, обеспечивая регулярное обновление контента и взаимодействие с клиентами.

4. Проведение тестирований и анализа A/B:

Осуществление регулярных тестирований различных маркетинговых стратегий и анализ результатов, чтобы определить наиболее эффективные подходы.

5. Эффективное использование маркетинговой аналитики:

Внедрение маркетинговых аналитических инструментов для отслеживания данных о посетителях, конверсиях и других ключевых метриках.

6. Сегментация целевой аудитории:

Использование сегментации целевой аудитории для определения более точного направления маркетинговых усилий и персонализации коммуникации.

7. Оптимизация маркетинговых каналов:

Анализ эффективности различных маркетинговых каналов и фиксация на тех, которые приносят лучший результат.

8. Вовлечение сотрудников в маркетинговые инициативы:

Обучение и вовлечение сотрудников дилерского центра в маркетинговые инициативы, создание единой команды.

9. Систематический мониторинг обратной связи:

Организация системы сбора и анализа обратной связи от клиентов для постоянного улучшения маркетинговых стратегий.

10. Обучение и Развитие:

Инвестиция в обучение сотрудников в области маркетинга, чтобы повысить их квалификацию и улучшить результативность кампаний.

Эти рекомендации помогут улучшить оценку эффективности маркетинга дилерского центра и обеспечить более успешное достижение поставленных целей.

3.2 Эффект от рекомендаций в количественных и качественных показателях

Эффект от реализации предложенных нами в пункте 3.1 рекомендаций, может проявиться в количественных и качественных показателях, оцениваемых в контексте организации ООО «Терминал». Вот какие изменения могут быть ожидаемы:

Таблица 16 - Эффект от реализации предложенных рекомендаций в количественных и качественных показателях

Количественные показатели	Качественные показатели
Увеличение объема продаж: Путем оптимизации маркетинговых кампаний и привлечения более целевой аудитории может возникнуть увеличение объема продаж.	Повышение узнаваемости и репутации бренда: Эффективные маркетинговые кампании могут укрепить узнаваемость бренда ООО «Терминал» и улучшить его репутацию в глазах клиентов.
Повышение конверсии: Оптимизация веб-сайта, тестирование и анализ А/В могут привести к увеличению конверсии клиентов из посетителей в покупателей.	Повышение привлекательности местоположения: Улучшение онлайн-присутствия и маркетинговых кампаний может сделать дилерский центр ООО «Терминал» более привлекательным для потенциальных клиентов.
Рост Трафика и Посещаемости: Эффективное использование онлайн-каналов маркетинга может способствовать увеличению трафика	Эффективное использование ресурсов: Оптимизация маркетинговых каналов и процессов может повысить

на веб-сайт и посещаемости дилерского центра.	эффективность использования ресурсов и снизить затраты компании ООО «Терминал».
Улучшение клиентской удовлетворенности: Реализация программ лояльности, системы мониторинга обратной связи и обучение персонала могут привести к улучшению общей клиентской удовлетворенности.	Улучшение командной работы и мотивации: Вовлечение сотрудников в маркетинговые инициативы, их обучение и поддержка может повысить мотивацию и сплоченность команды.
	Более точное направление маркетинговых усилий: Сегментация целевой аудитории и использование аналитических данных могут помочь более точно направлять маркетинговые усилия.
	Улучшение отношений с клиентами: Эффективное управление обратной связью и создание программ лояльности способствуют улучшению отношений с клиентами.

Общий эффект будет зависеть от того, насколько успешно и последовательно реализуются предложенные меры. Внедрение этих рекомендаций может содействовать улучшению результативности и общей эффективности маркетинга компании ООО «Терминал».

Внедрение новых показателей в систему анализа оценки маркетинга анализируемой компании предоставляет ценные инструменты для более глубокого понимания эффективности маркетинговых усилий и принятия информированных стратегических решений.

Обобщим, представленную выше информацию, и сделаем некоторые выводы:

- Новые показатели позволяют более точно измерять результаты маркетинговых кампаний и стратегий, предоставляя ООО «Терминал» подробные данные о достижении поставленных целей.
- Внедрение новых показателей обеспечивает более быструю и точную обратную связь, что позволяет центру адаптировать свои маркетинговые стратегии в реальном времени под изменяющиеся условия рынка.
- Новые метрики предоставляют возможность проводить более глубокий анализ данных, выявлять успешные элементы кампаний и идентифицировать области, требующие улучшений.
- Введение новых показателей способствует увеличению прозрачности в отчетах о маркетинге, что делает оценку результатов более доступной и понятной для руководства и заинтересованных сторон.
- Новые метрики, связанные с конверсией и взаимодействием с клиентами, позволяют более точно измерять влияние маркетинговых усилий на процесс продаж.
- Показатели эффективности помогают дилерскому центру более точно определить, на какие маркетинговые каналы и стратегии следует направить ресурсы для максимизации результатов.
- Новые метрики обеспечивают более быстрое распознавание изменений в потребительском поведении и на рынке, что способствует более адаптивному подходу к маркетинговым стратегиям.

В общем, внедрение новых показателей в систему анализа оценки маркетинга дилерского центра создает более устойчивый и информированный

фундамент для принятия решений, направленных на улучшение эффективности маркетинговых усилий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оценка эффективности маркетинга представляет собой систематический анализ результатов маркетинговых усилий с целью измерения достигнутых целей, выявления эффективных стратегий и оптимизации маркетинговых действий для улучшения общих показателей успеха организации.

Полученная информация в ходе проведенного анализа способствует определению текущего состояния и месте на рынке. Для анализа необходимо владеть определенным инструментарием и уметь интерпретировать показатели не только маркетинговой, но и хозяйственной деятельности, делать грамотности выводы и разрабатывать рекомендации по улучшению положения организации.

Оценка эффективности маркетинга влияет на принятие обоснованных стратегических решений, оптимизацию ресурсов, повышение конкурентоспособности и укрепление позиций на рынке. Также она способствует лучшему пониманию потребностей клиентов, улучшению взаимодействия с аудиторией и созданию более эффективных маркетинговых кампаний.

Цели большинства собственников бизнеса заключены в максимизации своей прибыльности, однако у многих не хватает уровня компетенций ведения компании бизнеса, особенно в условиях кризиса и неопределенности.

проведенное исследование позволило выявить ключевые аспекты оценки эффективности маркетинга в организации ООО «Терминал».

Полученные результаты не только расширяют теоретический базис, но и предоставляют конкретные рекомендации для практического применения, способствуя повышению эффективности маркетинговых стратегий и обеспечению устойчивого развития предприятия.

При написании данного исследования были использованы такие методы, как: качественный, количественный, социологический и бальный методы.

Проведены такие виды анализа как:

- горизонтальный;

- вертикальный;
- анализ конкурентоспособности;
- SWOT-анализ;
- PEST-анализ;
- анализ-технико-экономических показателей.

Независимо от сферы деятельности компании, система оценки эффективности должна охватывать экономические, организационные и маркетинговые аспекты ее деятельности, руководствуясь принципом взаимосвязи результатов деятельности и удовлетворенности клиентов. Это позволяет достигать приоритетных для развития организации задач по максимизации прибыли, расширению рыночного влияния, сохранения и укрепления деловой репутации в отрасли. При этом важными факторами выбора показателей эффективности становятся масштабы деятельности (малый, средний, крупный бизнес), типы поставленных задач, требующих принятия управленческих решений (оперативные, текущие, стратегические), наличие необходимых аналитических и оценочных компетенций у сотрудников административно-управленческого аппарата, организация коммуникаций с учетом уровня централизации и децентрализации принятия решений, обеспечение необходимыми техническими средствами, позволяющими осуществлять своевременный анализ и мониторинг. Система оценки эффективности должна быть сформирована с учетом уникальных характеристик организации, обеспеченности ее необходимыми ресурсами, позволять измерять степень достижения поставленных долгосрочных и краткосрочных целей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абакаров П.М. Особенности применения инструментов маркетинга на этапе реализации проекта / П.М. Абакаров, И.Б. Шахобиддинов, П.М. Якубов // Проблемы современной науки и образования. 2019. № 9. С. 30 - 33.
2. Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362900> (дата обращения: 26.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Алехин Р., Орлова Н. Как компания должна возвращать клиентов: мнение покупателей /Р. Алехин, Н. Орлова // Консультант директора, 2018. - № 5. – С. 59 – 62.
4. Аракчеева Я.В., Савина К.С. Реализация принципов и функций маркетинга в управлении предприятием на современном этапе развития экономики. [Текст] // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы.- 2010. - № 1. - С. 240
5. Армстронг, Г. Введение в маркетинг 7-е издание. Учебное пособие. [Текст] // Гарри Армстронг, Филлип Котлер, пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2014.-640с.
6. Артёменко Т.А., Игнатьева Е.А. Современные тенденции в маркетинге. [Текст] // Успехи современного естествознания. - 2012. - № 5. - С. 141
7. Березин, И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Вершина, 2008.— 480 с.: ил., табл. - ISBN 978-5-9626-0335-3.
8. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков. [Текст] // И.С. Березин. - М.: Русская Деловая Литература, 2017.-416с.
9. Бобровников, С. Н. Основы маркетинга [текст]: учебное пособие / А.Н. Бобровников, С.Н.Волкова, И.Е.Замятина, В.А.Никольская. - Тверь: ТГТУ, 2007. – 176 с. – ISBN 5-7995-0382-1

10. Будович, Л. С. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности : учебно-методическое пособие / Л. С. Будович, Ю. В. Старцева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 177 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182556> (дата обращения: 26.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 93.).
11. Вайсман А. Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху /А. Вайсман. - М.: Юрайт, 2018. - 281 с.
12. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск : СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст :электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157667> (дата обращения: 26.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
13. Водяников, В. Т. Организация предпринимательской деятельности и управление в АПК : учебник для вузов / В. Т. Водяников. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — ISBN 978-5-8114-8932-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/200294> (дата обращения: 26.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 81.).
14. Войтов, А.Г. Экономика. Общий курс. (Фундаментальная теория экономики) [текст]: учебник / А.Г.Войтов. – 6-е перераб. и доп. изд. – М.: Издат.-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 584 с. – ISBN 5-94462- 217-2.
15. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка. / Б. И. Герасимов. - М.: ФОРУМ, 2009. – 369 с
16. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с.
17. Друкер, П. Классические работы по менеджменту / П. Друкер ; перевод И. Григоряна [и др.]. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-5345-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-

библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/87850> (дата обращения: 26.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

18. Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [текст]: учебное пособие / Л.Л.Ермолович, И.Г.Сивчик, Г.В.Толкач, И.В.Щитникова / Под общей редакцией Л.Л.Ермолович. — Мн.: Интерпрессервис; Экоперспектива, 2001. — 576 с. — ISBN 985-6656-03-6, ISBN 985-6598-73-7.

19. Ефимова О.В. Финансовые аспекты маркетинга /О.В. Ефимова. — С.Пб.: Питер, 2017. — 528 с.

20. Казаков, С.П. Рыночная ориентация и результаты бизнес-деятельности предприятий в сфере услуг / С.П. Казаков // Маркетинг услуг. 2015. No 2. С. 82 -95.» (Краснянская, О. В. Управление результативностью маркетинга : учебное пособие / О. В. Краснянская. — Москва : РТУ МИРЭА, 2022. — 152 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/256790> (дата обращения: 26.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 151.)

21. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ. [Текст] // А.И. Ковалев, В.В.Войленко. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. — 213 с.

22. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 566 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07327-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510549> (дата обращения: 26.01.2024).

23. Костина, Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. / Г. Д. Костина- М.: Омега-Л, 2010.- 175 с.

24. Котлер, Ф. Основы маркетинга. [Текст] // Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг, пер. с англ.-12-е европ.изд.- К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 2016.-105с

25. Лукасевич, И. Я. Финансовый менеджмент в 2 ч. Часть 2. Инвестиционная и финансовая политика фирмы: учебник и практикум для

бакалавриата и магистратуры / И. Я. Лукасевич. — 4-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5534-03727-2. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/6C5F94C1-422D-4E3DB589-A0E62F58C199

26. Лукичёва Т. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.

27. Манакова Е.В. Стратегическое маркетинговое управление: проблемы и решения. [Текст] // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. - 2010. - № 6. - С. 120

28. Медиаменеджмент и медиамаркетинг : учебное пособие / А. А. Нечитайло, А. А. Гнутова, Н. В. Прядильникова [и др.]. — Самара : Самарский университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7883-1857-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/336710> (дата обращения: 26.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

29. Минаков, И. А. Экономика и управление предприятиями, отраслями и комплексами АПК : учебник / И. А. Минаков. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2020. — ISBN 978-5-8114-5206-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/136186> (дата обращения: 26.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 331.)

30. Насакина, Л.А. Аналитические процедуры в аудите эффективности индивидуальных предпринимателей [Текст] / Л.А. Насакина, Л.А. Парамонова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2012. № 3. - С. 167-174

31. Насакина, Л.А. Влияние изменений в финансовой отчетности на формирование аналитических показателей [Текст] / Л.А. Насакина // Сборник научных статей VI международной научно-практической конференция «Наука - промышленности и сервису», Тольятти, 2011. № 6-1. - С. 145-150.

32. Панкрухин, А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Оме-га-Л, 2005. - 656 с. - ISBN 5-98119-410-3.

33. Петрухин, К. А. Роль финансового анализа при принятии управленческих решений / К. А. Петрухин. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 35 (273). — С. 46-49. — URL: <https://moluch.ru/archive/273/62200/> (дата обращения: 06.01.2024).

34. Поляк Г.Б. Финансовый менеджмент: учебник / Г. Б. Поляк [и др.]; под ред. Г. Б. Поляка. — 4-е изд., пер. и доп. — М.ИздательствоЮрайт, 2018. — 456 с. — (Серия: Авторский учебник). — ISBN 978-5-9916-4395-5. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/E3222ED3-6A7B-4E2F-8FB0-B370A979A479

35. Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие. [Текст] // Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016 2

36. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия. [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – №4. – С. 17- 18

37. Сабурова М.М. К вопросу о взаимодействии маркетинговой службы с другими подразделениями на российских предприятиях. [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 4. - С. 76

38. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.

39. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.

40. Стефанова, Н. А. Эффективный интернет-маркетинг : учебное пособие / Н. А. Стефанова. — Самара : ПГУТИ, 2018. — 171 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/182388> (дата обращения: 26.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

41. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник. [Текст] // Под общ.ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с
42. Теплова, Т. В. Корпоративные финансы: учебник для бакалавров / Т. В. Теплова. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 655 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс.
43. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.
44. Федько С.А. Основы маркетинга: учебник/ С.А. Федько. – М.: ДАНА, 2016. – 375с.
45. Хлусов В.П. Основы маркетинга: учебник/ В.П. Хлусов.– М.: «Издательство ПРИОР», 2017. – 260
46. Чекулаев М.В. Риск-менеджмент: управление финансовыми рисками на основе анализа волатильности. - М.: Альпина Паблишер, 2002.
47. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с.
48. Шохин Е.И. Корпоративные финансы: учебник / Шохин Е.И. под ред. и др. — Москва: КноРус, 2020. — 318 с. — (бакалавриат). — Режим доступа: <https://book.ru/book/932076>
49. Официальный сайт ООО «Терминал» <https://terminal-motors.lada.ru/>(дата обращения: 08.12.2023).
50. Официальный сайт ООО «Терминал» <https://terminal-motors.ru/> (дата обращения: 26.01.2024).

ПРИЛОЖЕНИЕ



 ИНН

2	2	0	4	0	4	3	2	6	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

 КПП

2	2	0	4	0	1	0	0	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---

 Стр.

0	0	1
---	---	---

Форма по КНД 0710099

Бухгалтерская (финансовая) отчетность

Номер корректировки 0 - - Отчетный период (код)* 3 4 Отчетный год 2 0 2 1

[illegible]

Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД 2

4	5	.	1	.	
---	---	---	---	---	--

Код по ОКПО	6	0	7	6	3	7	6	7	Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	1	2	1	6	5
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---	--	---	---	---	---	---

Форма собственности (по ОКФС) 16 Единица измерения: (тыс. руб. – код по ОКЕИ) 384

Местонахождение (адрес)

[illegible]

Бухгалтерская отчетность подлежит обязательному аудиту	☒	1 - да 0 - нет
--	-------------------------------------	-------------------

Наименование аудиторской организации/фамилия, имя, отчество** индивидуального аудитора

ИНН		ОГРН/ОГРНИП	
-----	--	-------------	--

На

0	0	6
---	---	---

 страницах с приложением документов или их копий на

--	--	--

 листах

Достоверность и полноту сведений, указанных
в настоящем документе, подтверждаю:

2 1 – руководитель
2 – уполномоченный представитель

[illegible][illegible][illegible]

(фамилия, имя, отчество** руководителя
(уполномоченного представителя) полностью)

Подпись _____ Дата 17.03.2022

Наименование и реквизиты документа,
подтверждающего полномочия представителя

Д	О	В	Е	Р	Е	Н	Н	О	С	Т	Ь								
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

[illegible]

Документ подписан электронной подписью и отправлен _____
через АО «Ф «СКБ Контур» 17.03.2022 в 13:21

Имя файла «NO_VUNOTCH_2204_2204_2204060107220401001_20220317-
47357a07-53a2-4eeb-9738-949cf0e4a3ab»

Пахомов Дмитрий Борисович
Сертификат: dd795a820800a96b47cc6c929f24265ae92b10f2
Действует с 20.04.2021 до 20.07.2022

* Принимает значение: 34 – год 94 – первый отчетный год, отличный по продолжительности от календарного.

** Отчество при наличии.

Заполняется работником налогового органа

Сведения о представлении документа

Данный документ представлен (код)

на

--	--	--

 страницах

в составе (отметить знаком V)

0710001 ☐ 0710002 ☐

0710003 7 0710004 7

0710005 [] []

Дата представления документа . .

Зарегистрирован
за №

Фамилия И О **

Політись

Принято 17.03.2022 в 14:46

2204 Межрайонная ИФНС России №21 по Алтайскому краю
Савенко Алексей Петрович, начальник инспекции
Сертификат: ca2d28f1a994fb4912e8d67c1d3eb4fb7aa0af5c
Действует с 07.06.2021 до 07.06.2022



ИНН

2 2 0 4 0 4 3 2 6 0

КПП

2 2 0 4 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 2

Бухгалтерский баланс

Форма по ОКУД 0710001

АКТИВ

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
-	Нематериальные активы	1110	-	-	-
-	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
-	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
-	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
-	Основные средства	1150	0	9998	9340
-	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
-	Финансовые вложения	1170	-	-	-
-	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
-	Прочие внеоборотные активы	1190	26635	-	-
-	Итого по разделу I	1100	26635	9998	9340
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
-	Запасы	1210	3945	5776	7633
-	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	8	261	0
-	Дебиторская задолженность	1230	2326	1296	5193
-	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0	901
-	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	266	2117	8923
-	Прочие оборотные активы	1260	1594	0	0
-	Итого по разделу II	1200	8139	9450	22650
-	БАЛАНС	1600	34774	19448	31990

Принято 17.03.2022 в 14:46

Имя файла «NO_BUHOTCH_2204_2204_2204060107220401001_20220317_47357a07-53a2-4eeb-9738-949cf0e4a3ab»



ИНН

2 2 0 4 0 4 3 2 6 0

КПП

2 2 0 4 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 3

ПАССИВ

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
-	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	20	20	20
-	Собственные акции, выкупленные у акционеров ²	1320	(-)	(-)	(-)
-	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
-	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
-	Резервный капитал	1360	-	-	-
-	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(17810)	(17899)	(18203)
-	Итого по разделу III	1300	(17790)	(17879)	(18183)
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ³					
-	Паевой фонд	1310	-	-	-
-	Целевой капитал	1320	-	-	-
-	Целевые средства	1350	-	-	-
-	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360	-	-	-
-	Резервный и иные целевые фонды	1370	-	-	-
-	Итого по разделу III	1300	-	-	-
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
-	Заемные средства	1410	3286	9286	12857
-	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
-	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
-	Прочие обязательства	1450	-	-	-
-	Итого по разделу IV	1400	3286	9286	12857

Принято 17.03.2022 в 14:46

Имя файла «NO_BUNOTCH_2204_2204_2204060107220401001_20220317_47357a07-53a2-4eeb-9738-949cf0e4a3ab»

ИНН	2	2	0	4	0	4	3	2	6	0			
КПП	2	2	0	4	0	1	0	0	1	Стр.	0	0	4

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6

V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА

-	Заемные средства	1510	7561	14613	20988
-	Кредиторская задолженность	1520	18525	13428	16328
-	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
-	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
-	Прочие обязательства	1550	23192	-	-
-	Итого по разделу V	1500	49278	28041	37316
-	БАЛАНС	1700	34774	19448	31990

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения.

2 Здесь и в других формах отчетов, а также в расшифровках отдельных показателей вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.

3 Заполняется некоммерческими организациями вместо раздела «Капитал и резервы»

Принято 17.03.2022 в 14:46

Имя файла «NO_BUHOTCH_2204_2204_2204060107220401001_20220317_47357a07-53a2-4eeb-9738-949cf0e4a3ab»



ИНН 2 2 0 4 0 4 3 2 6 0

КПП 2 2 0 4 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 5

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4	5
-	Выручка ²	2110	11080	65056
-	Себестоимость продаж	2120	(8491)	(48997)
-	Валовая прибыль (убыток)	2100	2589	16059
-	Коммерческие расходы	2210	(1327)	(3230)
-	Управленческие расходы	2220	(3180)	(10477)
-	Прибыль (убыток) от продаж	2200	(1918)	2352
-	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
-	Проценты к получению	2320	20	246
-	Проценты к уплате	2330	(13)	(1720)
-	Прочие доходы	2340	2633	625
-	Прочие расходы	2350	(633)	(1037)
-	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	89	466
-	Налог на прибыль ³	2410	-	-
-	в т.ч.			
-	текущий налог на прибыль	2411	(-)	(-)
-	отложенный налог на прибыль ⁴	2412	-	-
-	Прочее	2460	0	(162)
-	Чистая прибыль (убыток)	2400	89	304
-	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
-	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
-	Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода ⁵	2530	-	-
-	Совокупный финансовый результат периода ⁵	2500	89	304
СПРАВОЧНО				
-	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
-	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения.

2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 Отражается расход (доход) по налогу на прибыль.

4 Отражается суммарная величина изменений отложенных налоговых активов и отложенных налоговых обязательств за отчетный период.

5 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода», «Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода».

Принято 17.03.2022 в 14:46

Имя файла «NO_BUHOTCH_2204_2204_2204060107220401001_20220317_47357a07-53a2-4eeb-9738-949cf0e4a3ab»



ИНН 2 2 0 4 0 4 3 2 6 0

КПП 2 2 0 4 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 6

Детализация отдельных показателей отчета о финансовых результатах

Лист представляется при наличии детализации

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4	5
Проценты к уплате (стр. 2330), из них:				
		2331	(-)	(-)
		2332	(-)	(-)
		2333	(-)	(-)
Прочие доходы (стр. 2340), из них:				
		2341	-	-
		2342	-	-
		2343	-	-
Прочие расходы (стр. 2350), из них:				
		2351	(-)	(-)
		2352	(-)	(-)
		2353	(-)	(-)
Прочее (стр. 2460), из них:				
	ЕНВД (налог)	2461	0	(162)
		2462	-	-
		2463	-	-
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода (стр. 2510), из них:				
		2511	-	-
		2512	-	-
		2513	-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода (стр. 2520), из них:				
		2521	-	-
		2522	-	-
		2523	-	-
Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода (стр. 2530), из них:				
		2531	-	-
		2532	-	-
		2533	-	-

Принято 17.03.2022 в 14:46

Имя файла «NO_BUHOTCH_2204_2204_2204060107220401001_20220317_47357a07-53a2-4eeb-9738-949cf0e4a3ab»

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ ВКР

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«7» февраля 2024 г.

_____	Никонова А.В.
(подпись выпускника)	(Ф.И.О.)