

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Прикладная экономика»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.э.н.
доцент
_____ Т.А. Худякова
« ____ » _____ 2020 г.

Интернет-маркетинг как фактор повышения
конкурентоспособности на примере ООО ПКП
«Уральский Резерв»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 38.03.02.2020.248.ПЗ ВКР

Руководитель работы
ст. преподаватель
_____ Пищулина Е.С.
« ____ » _____ 2020 г.

Автор работы
студент группы ЭУ-572
_____ Сахарова К.С.
« ____ » _____ 2020 г.

Нормоконтролёр,
ст. преподаватель
_____ Н.В. Тихонова
« ____ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Сахарова, К.С. Интернет-маркетинг, как фактор повышения конкурентоспособности на примере ООО ПКП «Уральский Резерв». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-572, 2020, 92 с., 20 табл., 23 ил., библиогр. список – 76 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью повышения конкурентоспособности компании ООО «ПКП «Уральский Резерв» с помощью интернет-маркетинга.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит описание сущности конкуренции и конкурентоспособности, анализ динамики развития интернета в России, описание инструментов интернет-маркетинга, основные способы оценки конкурентоспособности, а также анализ динамики и тенденции развития в сфере продаж запасных частей в России и во всем мире.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает описание деятельности ООО ПКП «Уральский Резерв», анализ основных конкурентов, оценку конкурентоспособности предприятия до и после предложенных мероприятий.

В результате проведенной работы был проведен анализ предпосылок по внедрению инструментов интернет-маркетинга на предприятии, оценка конкурентоспособности, рассчитаны затраты по внедрению, и сделаны выводы об эффективности нововведений.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПРОДАЖ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	8
1.1 Сущность, факторы и виды конкурентоспособности предприятия.....	8
1.2 Интернет-маркетинг как способ повышения конкурентоспособности в сфере продаж запасных частей.....	12
1.3 Методы оценки конкурентоспособности в сфере продаж запасных частей	20
2 АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ.....	29
2.1 Анализ динамики и тенденции развития зарубежного рынка запасных частей.....	29
2.2 Анализ динамики и тенденции развития российского рынка запасных частей.....	34
2.3 Анализ динамики и тенденции развития рынка запасных частей в Челябинске.....	41
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО ПКП «Уральский Резерв».....	47
3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО ПКП «Уральский Резерв».....	47
3.2 Мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв».....	67
3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.....	76
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	85

ВВЕДЕНИЕ

В виду нарастания внешних угроз экономика России должна искать внутренние резервы экономического роста и социального прогресса на долгосрочную перспективу. В условиях рынка возрастает потребность в применении инструментов управления, обеспечивающих предприятию возможности достижения необходимого преимущества перед другими конкурентами. Организации, которые планируют свой бизнес, в первую очередь маркетинговую деятельность, и поддерживают высокий потенциал своего развития, оказываются экономически более сильными.

В условиях рыночной экономики России усиливается конкуренция между хозяйствующими субъектами. Это формирует заинтересованность в совершенствовании экономических ресурсов, их производственных комбинаций, снижении издержек на единицу выпускаемой продукции, научно-техническом обновлении производства. Необходимо повышение эффективности мер по формированию благоприятной конкурентной рыночной среды в российской экономике, что будет способствовать развитию наиболее конкурентоспособных предприятий.

Актуальность выбранной темы заключается в необходимости искать способы повышения конкурентоспособности предприятий для выживаемости в сложных экономических условиях, обострившихся в связи с пандемией.

Объект данной работы – Общество с ограниченной ответственностью производственно-коммерческое предприятие «Уральский Резерв».

Предмет исследования – использование интернет-маркетинга на ООО ПКП «Уральский Резерв».

Цель выпускной работы – разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв» путем использования интернет-маркетинга.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Раскрыть сущность, факторы и виды конкурентоспособности предприятия.

2. Рассмотреть Интернет-маркетинг как способ повышения конкурентоспособности в сфере продаж запасных частей.
3. Выявить методы оценки конкурентоспособности в сфере продаж запасных частей.
4. Проанализировать динамику и тенденции развития как зарубежного, так и российского, в том числе челябинского рынка запасных частей.
5. Дать организационно-экономическую характеристику ООО ПКП «Уральский Резерв».
6. Разработать мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв».
7. Оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Исследование базируется на осмыслении научных источников, статей, публикаций, Интернет-ресурсов, нормативно-правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность предприятий в условиях конкуренции, данных ООО ПКП «Уральский Резерв». Теоретическим аспектам конкуренции и конкурентоспособности посвящены труды известных зарубежных экономистов: М. Портера, А. Смита и отечественных ученых: С.У. Нуралиева, Д.С. Нуралиевой, В.И. Моргунова, С.А. Кима.

Особенности интернет-маркетинга в сфере продаж получили достаточно широкое освещение в публикациях. О роли интернет-маркетинга в развитии современных организаций и предприятий рассуждают А.Ю. Дунцов, И.А. Чалая, Г. П. Поливанова. С.С. Зимина сравнивает традиционный маркетинг с Интернет-маркетингом. Теоретическому аспекту развития интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке посвящена работа И.В. Ковалевой и Е. Чубатюк.

1 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПРОДАЖ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННО-КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1 Сущность, факторы и виды конкурентоспособности предприятия

Непременным атрибутом рыночной экономики является конкуренция. Конкурируют отдельные люди за высокооплачиваемые рабочие места, предприятия в конкурентной борьбе отвоевывают свою долю рынка, целые государства борются за сферы влияния. По этой причине каждому современному человеку необходимо достаточно глубоко понимать сущность такого явления как конкуренция.

«Конкуренция» в переводе с латыни означает столкновение, соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. Однако простого перевода недостаточно. Более того, к настоящему времени так и не сложилось общепринятого подхода к пониманию данного явления. Это можно объяснить его сложностью и динамичностью. Следовательно, нужно рассмотреть разные точки зрения на данный феномен.

Один из первых исследователей конкурентной борьбы А. Смит связывал конкуренцию с честным, без сговора, соперничеством между индивидуальными продавцами и покупателями за наиболее выгодные условия продажи и покупки товаров [59, С. 83]. В связи с этим следует отметить, что на самом деле такая конкуренция невозможна, и речь идет о некоем идеале.

М. Портер, специалист по экономической конкуренции из США, рассматривает ее как соперничество между предприятиями в рыночной среде внутри отрасли их деятельности. При этом, он подчеркивает, что «конкуренция сосредоточена скорее на удовлетворении потребностей клиентов, чем на уничтожении соперников» [53, с. 142].

Близкую позицию занимают и российские ученые. Например, С.У. Нуралиев характеризует конкуренцию как механизм соперничества между участниками

рынка за право найти своего покупателя с целью реализации продукции фирмы и получения соответствующей прибыли. Ученый рассматривает конкуренцию как основу экономического развития любой организации. Он указывает на то, что конкуренция заставляет предпринимателя изучать запросы потребителей, обновлять свои товары, повышать их качество, снижать цены, улучшать систему торгового и послепродажного обслуживания [49, с. 144].

Экономическая конкуренция представляет собой соревнование предприятий на рынке за предпочтения потребителей с целью получения наибольшей прибыли, или дохода. Финансовый суверенитет любого соучастника деловых взаимоотношений не только совершает возможные столкновения с иными независимыми субъектами, но и обращает данную возможность в надобность. В собственном желании к удовлетворению запросов покупателей коммерсанты осуществляют собственный финансовый суверенитет, только вступая в обоюдное соперничество из-за интереса покупателей. Конкуренция среди покупателей, как равными субъектами экономики, кроме того совершается в каждом государстве с рыночной экономикой. Но в концепции бизнеса главными конкурирующими границами считаются непосредственно предприниматели.

Нельзя не упомянуть об еще одном подходе к определению конкуренции, имеющем большое значение для правового регулирования рынка в России. Содержание понятия «конкуренции» раскрывается в п. 7 ст. 4 Закона о защите конкуренции. В нем сказано, что конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке [1].

Для того, чтобы выжить в условиях конкуренции, предприятие должно обладать конкурентоспособностью. Как и в случае с конкуренцией не существует однозначного общепринятого определения конкурентоспособности предприятия. Так, В.И. Моргунов считает, что конкурентоспособность предприятия – это его

реальная способность поставлять на рынок более востребованную потребителем высококачественную продукцию, имеющую наилучшие характеристики [47, с. 122]. В представленном определении видно, что автор отталкивается от понятия конкурентоспособной продукции как продукта, имеющего более высокую ценность для потребителя, сравнивающего его с товаром конкурента.

Несколько иначе подходят к рассматриваемому понятию Д.В. Залозная и М.В. Тарадина. Они называют конкурентоспособностью предприятия относительную характеристику, выражающую степень отличия развития данного предприятия от конкурирующих по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей. При этом подчеркивается, что конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции [24, с. 20]. В данном определении в отличие от предыдущего упор делается на качественные свойства самого предприятия, а конкурентоспособная продукция становится уже следствием.

Более практическую направленность имеет определение, предлагаемое С.А. Кимом, который отождествляет конкурентоспособность предприятия с уровнем его развития. Этот уровень он предлагает сравнивать с предприятием-конкурентом по таким направлениям как удовлетворение потребителя и эффективность научно-технической и производственно-сбытовой деятельности [32, с. 153]. Опираясь на данную формулировку можно сделать вывод, что для определения конкурентоспособности того или иного предприятия необходимо провести сравнение со схожими предприятиями по направлениям, являющимся факторами конкурентоспособности.

Можно согласиться с мнением Д.В. Залозной о том, что конкурентоспособность предприятия может быть определена факторами, представленными на рисунке 1.1 [24, с. 23]:

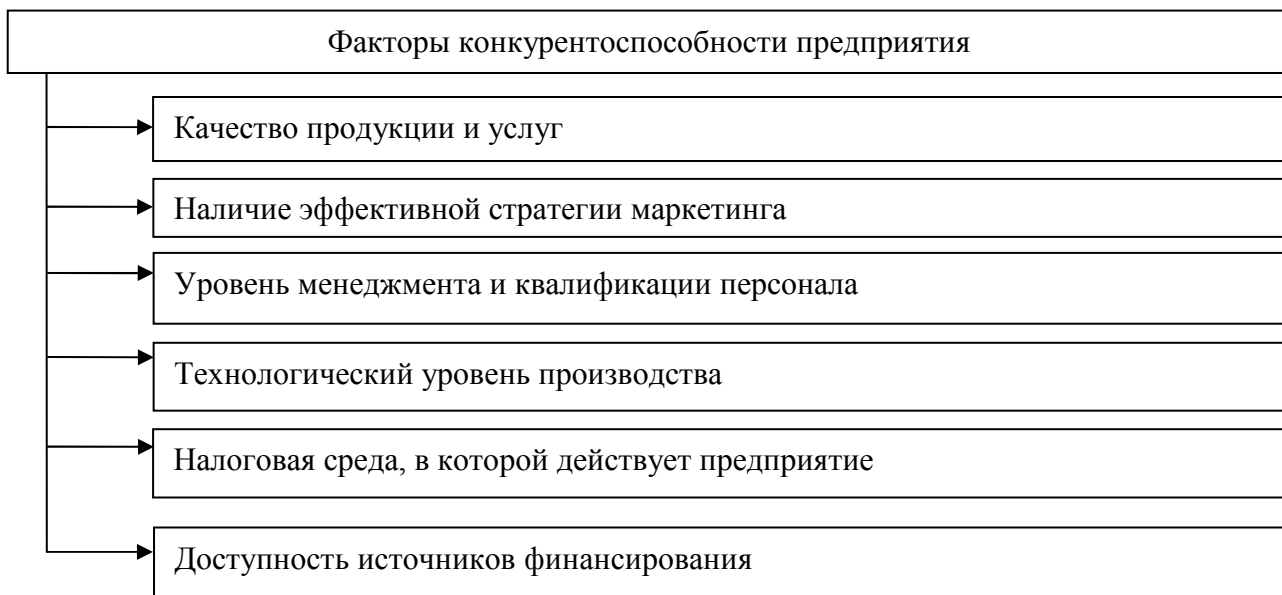


Рисунок 1.1 – Факторы конкурентоспособности предприятия

Во многих источниках предлагается разделять факторы конкурентоспособности на внешние и внутренние [54, с. 1371]. В соответствии с наименованием к первому типу факторов относят те, что исходят из внешней среды. Из приведенных на рисунке 1.1 факторов к внешним можно отнести налоговую среду, в которой действует предприятие, а также доступность источников финансирования. На внешние факторы предприятие влиять не может, по крайней мере напрямую.

Внутренние факторы определяются тем, как организовано функционирование предприятия. Действительно, предприятие имеет рычаги воздействия на качество своей продукции и своих услуг. Оно может самостоятельно выстроить эффективную стратегию маркетинга. Предприятие может независимо от внешних условий предпринять шаги по повышению уровня менеджмента и квалификации персонала. Оно может работать над повышением технологического уровня производства. Воздействие на все перечисленные внутренние характеристики будет изменять конкурентоспособность предприятия, поэтому они и называются внутренними факторами. Конкурентоспособность можно квалифицировать по различным критериям. В зависимости от стадии развития предприятия различают планируемую; стартовую; формируемую; фактическую и стратегическую

конкурентоспособность. В зависимости от уровня развития говорят о пионерской; оптимальной; развитой; лидерской; эталонной; стагнирующей или аутсайдерской конкурентоспособности. В зависимости от влияния на другие субъекты рынка конкурентоспособность предприятия может быть стимулирующей; подавляющей; демотивирующей; поглощающей; созидающей; разрушающей. И, наконец, конкурентоспособность предприятия может проявляться в разных сферах. В связи с этим различают производственно-техническую; инновационную; товарно-продуктовую; природно-ресурсную и организационно-управленческую конкурентоспособность.

Таким образом, установлено, что конкурентоспособность предприятия достаточно сложное понятие, не имеющее общепринятого определения. Конкурентоспособностью предприятия можно называть относительную характеристику, выражающую степень отличия развития данного предприятия от конкурирующих по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей.

Конкурентоспособность предприятия может быть определена как внешними, так и внутренними факторами, которые могут быть конкретизированы для каждого отдельного случая. Конкурентоспособность можно квалифицировать по различным критериям.

1.2 Интернет-маркетинг как способ повышения конкурентоспособности в сфере продаж запасных частей

Интернет-маркетинг принято рассматривать как одно из направлений маркетинга. При его реализации применяются все компоненты традиционного маркетинга, но в интернет-среде. Компоненты маркетинг-микса включают цену, товар, продвижение (поисковый маркетинг и маркетинговые коммуникации в интернете) и распределение. Особое значение имеют коммуникации ввиду широких коммуникативных возможностей, предоставляемых маркетингу интернетом.

Интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) можно рассматривать и как часть электронной коммерции. Он включает ряд разновидностей, в частности [4, с. 7]:

- поисковый маркетинг;
- скрытый маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- вирусный маркетинг;
- маркетинг в социальных сетях;
- аффилированный (партнерский) маркетинг.

Популярность электронной коммерции, и в частности интернет-маркетинга, связана с расширением возможностей доступа к интернет-ресурсам. Без этой коммерции в настоящее время не обходится ни одна маркетинговая кампания. Интернет-маркетинг все более интенсивно применяют компании, относящиеся к разным секторам бизнеса, в том числе те, что занимаются продажами запасных частей.

В интернет-маркетинге можно выделить два направления:

– направление, связанное с применением возможностей интернета для расширения системы маркетинга компаний традиционного типа. Оно касается аспектов организации информационного взаимодействия между такими субъектами рынка, как сотрудники компании, заказчики (потребители, клиенты), партнеры. Маркетинг данного направления предусматривает проведение маркетинговых исследований, а также продвижение и продажу товаров через интернет;

– направление, связанное с появлением моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам интернет. Оно касается деятельности интернет-магазинов, торговых электронных площадок, виртуальных информационных агентств, компаний, оказывающих услуги для клиентов непосредственно через интернет (копирайтинг, продвижение сайтов и т. д.).

Маркетинг-микс в интернет-маркетинге состоит из четырех основных компонентов (4P).

Товар (Product). Компании, в том числе те, которые реализуют продукцию только через интернет, должны разрабатывать товарную и сервисную политику. Это основной компонент маркетинг-микса. Принципиально важно, чтобы товар был качественным и мог удовлетворять потребительские потребности. Ему нужна хорошая сервисная поддержка, его ассортимент должен быть продуманным. При этом нельзя забывать, что интернет-магазин вынужден выдерживать конкурентное противостояние со стороны не только других подобных интернет-магазинов, но и физических торговых точек.

Цена (Price). Цены в интернет-магазине должны формироваться на базе принятых стратегий и тактик. В то же время нельзя забывать, что интернет-магазин должен продавать товары дешевле, чем физические магазины, поскольку потребители ожидают, как правило, более низких цен из-за меньших расходов ресурсов в таких магазинах. По этой причине для интернет-магазина весьма актуальным является тщательный контроль цен и издержек.

Продвижение (Promotion). Продвижение касается, с одной стороны, продвижения сайта компании (поисковый маркетинг), с другой – маркетинговых коммуникаций в интернете и инструментов, применяемых в рамках интернет-маркетинговой коммуникационной политики.

Распределение (Placement). Местом продаж в онлайн-среде служит сайт. Поэтому необходимо, чтобы он имел высокое качество дизайна, контента (наполнения), был удобен для пользователей (здесь нужно учитывать скорость работы веб-сайта, простоту заказа на нем, наличие разных способов оплаты, доставки, характеристики интерактивной работы с клиентами до и после совершения покупки).

Н. Б. Кириллова предлагает разделение инструментов интернет-маркетинга на две группы [35, с. 334]. Первая группа связана с используемыми средствами ведения маркетинговых операций, таких как сайт, электронная почта, электронные доски объявлений, ЧАТы. Очевидно, речь идет о технических инструментах интернет-маркетинга.

Вторая группа связана с функциональными стратегиями предприятия в Интернете, такими как стратегии продвижения, ценообразования, бэнчмаркинг, брендинг. Существует непосредственная связь этих стратегий с соответствующими приемами и правилами ведения маркетинговых операций в Интернете, которые и являются функциональными инструментами интернет-маркетинга.

Можно согласиться с мнением О.А. Кобелева о сложности использования инструментов интернет-маркетинга в связи с недостаточной развитостью культуры применения Интернета в комплексе маркетинга обычного хозяйствующего субъекта [36, с. 65].

Уровень использования Интернета как маркетингового инструмента может значительно отличаться в разных отраслях экономики и на разных рынках. Существуют рынки, на которых его возможности простираются на обеспечение всего комплекса взаимодействия с потребителем, включая как размещение рекламы и контроль ее эффективности, так и расчеты с потребителями и послепродажное обслуживание. Речь в данном случае идет об интернет-магазинах, сервисах и прочих проектах, при работе которых связи между клиентами и организацией в полном объеме или в значительной их части осуществляются посредством Интернета.

Другие организации используют Интернет лишь в целях маркетинговой поддержки и не думают о нем как об основном механизме. Примером такого рынка можно считать страхование, где процедура заключения сделок отличается высокой сложностью и требует индивидуального подхода.

На рубеже XX-XXI вв. некоторые сектора рынка отличились значительной коммерциализацией Интернета. Это можно отнести к интернет-магазинам, предлагающим практически весь спектр товаров. Кроме того, о значительном росте (как по количеству сайтов, так и по предлагаемым через Интернет услугам) можно говорить в таких секторах, как торговля автомобилями, операции с недвижимостью. Это можно объяснить тем, что среднестатистический

пользователь российского Интернета отличается более высоким уровнем обеспеченности по сравнению со среднестатистическим жителем России, и поэтому он чаще остальных может совершать дорогостоящие покупки. В результате этой особенности пользователя электронная коммерция в России бурно развивается.

Как показывает современная практика, цели и формат интернет-маркетинга могут быть разными, но в любом случае можно выделить четыре основных бизнес-модели сайта:

- информационный сайт в неизменной форме, предназначение которого быть своего рода визитной карточкой организации;
- интернет-магазин, созданный с целью поднять объем продаж, главным образом тех, которые осуществляются с помощью средств Интернета;
- информационный динамический проект, который не только помогает работать с клиентами разного уровня и разных регионов, но и предоставляет всем желающим как можно более полную информацию об организации и особенностях ее функционирования. Необходимо следить за регулярным обновлением сайта;
- портал стратегической направленности, главная цель которого не ограничивается ростом продаж организации, а направлена на увеличение рынка сбыта. Это означает, что организация стремится увеличить не количество клиентов, а число тех, кто мог бы стать клиентом.

Каждый из рассмотренных вариантов сайтов может иметь свои особенности в работе, что зависит от конъюнктуры, сложившейся в данный момент на рынке, и от того, насколько организация способна реализовать разработанную схему. Тем не менее, практически любая организация, использующая в своей работе возможности сети Интернет, может убедиться в росте своей прибыли, вызванном данным фактором.

Следует отметить, что в настоящее время все больше предприятий и организаций прибегают к включению в свою маркетинговую деятельность возможностей сети Интернет. На основании анализа такой практики

специалистам удалось выделить ряд преимуществ и недостатков, присущих маркетинговому поведению предприятий в сети Интернет [35, с. 340]. Следует отметить, что такой двусторонний анализ можно провести как по отношению к предприятиям-продавцам, так и к покупателям.

К конкурентным преимуществам для продавцов принято относить:

- возрастающие возможности продаж;
- снижение транзакционных издержек;
- возможность ежедневной и круглосуточной работы во всем виртуальном пространстве одновременно;
- осуществление доступа к глобальному рынку и в то же время в случае необходимости доступа к узкому рыночному сегменту;
- доступность с высокой скоростью к качественной информации;
- возможность контактов с многочисленными продавцами и покупателями в едином виртуальном пространстве.

К преимуществам для покупателей можно отнести следующее:

- широкий выбор товаров и персонализированная информация для этого выбора;
- возможность покупки в течение 24 часов в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;
- простота в сравнении потребительских свойств товаров при их покупке, доступ к глобальному рынку и возможность участия в аукционах и обмене знаниями.

К недостаткам для продавцов можно отнести:

- потребность вносить постоянные изменения в свою деятельности в сети Интернет в связи с высокой скоростью развития технологий электронного бизнеса;
- необходимость постоянно наращивать мощности телекоммуникационного оборудования своей организации;

– проблемы в обеспечении согласованности между применяемыми информационными системами и оборудованием, используемом в электронном бизнесе;

– высокая опасность недостаточного обеспечения безопасности и надежности информационной системы предприятия;

– необходимость затрат на подготовку и переподготовку сотрудников не только с целью освоить навыки работы в сети Интернет, но и для получения знаний иностранных языков, о политической обстановке, валютных курсах, правовых аспектах.

К недостаткам для покупателя можно отнести:

– невозможность использовать все органы чувств для оценки предмета, который покупается в сети Интернет, т.е. нельзя оценить запах духов или мягкость ткани;

– нельзя оплатить покупку наличными деньгами, нужна банковская карта или электронный кошелек;

– риск столкнуться с мошенниками или недобросовестным продавцом и понести материальные потери.

Каждое из перечисленных преимуществ и недостатков маркетингового поведения того или иного предприятия в сети Интернет находит свое выражение в момент, когда данное предприятие реализует конкретную маркетинговую стратегию. В настоящее время специалистами выделяется обычно не менее четырех основных маркетинговых стратегий предприятия в сети Интернет (рисунок 1.2).

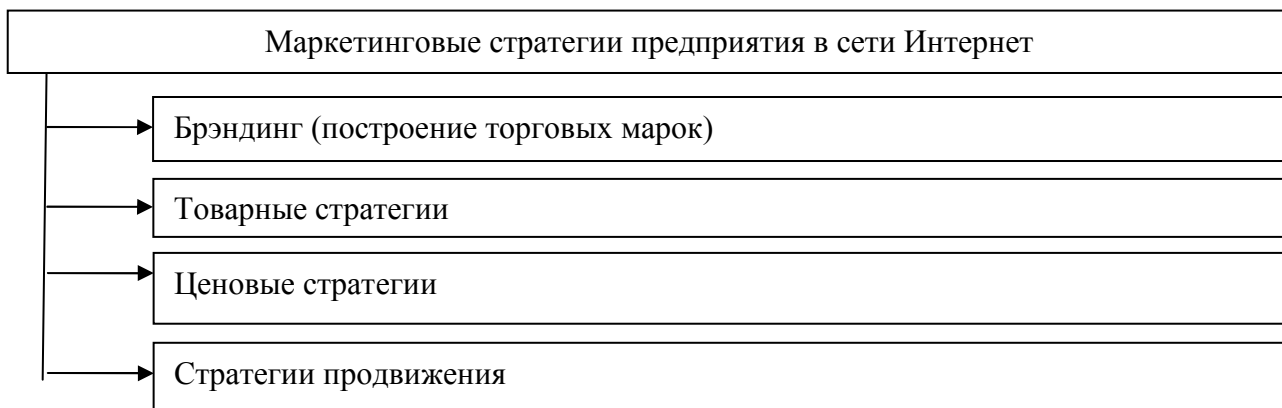


Рисунок 1.2 – Маркетинговые стратегии предприятия в сети Интернет

Для каждой из стратегий, представленных на рисунке 1.2, существуют свои методы реализации, используются присущие им инструменты – функциональные инструменты из арсенала интернет-маркетинга.

Что касается стратегий продвижения, то из соответствующих инструментов интернет-маркетинга можно выделить:

- интернет-рекламу и ее различные формы – баннерную рекламу; электронную почтовую рассылку, в том числе спам; интернет-сайт как рекламу; маркетинг разрешения; загрузочную рекламу;
- стимулирование сбыта – электронные купоны; образцы товара; конкурсы и лотереи;
- связи с общественностью – публикация содержания; построение сообществ; мероприятия в сети Интернет;
- личные продажи и прямой маркетинг – распространение информации «из уст в уста» в сети Интернет;
- средства массовой информации, работающие в сети Интернет, возможности широкого вещания и узкого вещания; узконаправленного вещания.

Таким образом, использование интернет-маркетинга, его инструментов и стратегий открывает возможности для предприятий, работающих на рынке запасных частей, увеличить свою конкурентоспособность, опираясь на конкурентные преимущества, обусловленные данными действиями.

1.3 Методы оценки конкурентоспособности в сфере продаж запасных частей

От объективности и своевременности оценки конкурентоспособности предприятия в современной действительности во многом зависит результативность управленческих решений, направленных на усиление конкурентных позиций предприятия на рынке.

В экономической литературе весьма давно обсуждаются теоретические исследования сути конкуренции и конкурентоспособности, а также проблема практической оценки конкурентоспособности предприятия.

Оценку конкурентоспособности можно проводить различными методами. Л.Н. Рождественская выделяет среди них три основных метода: эвристический или экспертный, квалиметрический, комплексный или интегральный [55, с. 66].

Возможно также одновременное использование нескольких методик. В данной работе предлагается использование двух методик оценки конкурентоспособности, которые представляются наиболее близкими специфике предприятия, занимающегося оптовой продажей запасных частей.

Первая из них – методика анализа конкурентоспособности системы продаж в оптовой торговле. Можно рассмотреть ее более подробно.

Предусматривается проведение двух основных этапов анализа. На первом этапе анализируются частные показатели результатов осуществления оптовых продаж. Для успешного интегрирования оптовых торговых организаций в рыночную экономику необходимо обеспечение условий, способствующих их нормальному функционированию. Важнейшим условием такой интеграции становится способность оптового предприятия конкурировать с другими хозяйствующими субъектами рынка.

После расчета показателей необходимо сравнить их с эталонными, в качестве которых могут выступать значения показателей предшествующих периодов, показателей конкурентов, или, например, среднеотраслевые значения. Для реализации первого этапа могут применяться показатели, представленные в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Система частных показателей анализа результатов осуществления оптовых продаж

Направление анализа	Название показателя	Методика расчета показателя
Оптовый товарооборот (или выручка от продаж)	Темп изменения товарооборота (выручки) ($T_{\%}$)	$T = \frac{OT_1(B)}{OT_0(B)}, \quad (1)$ <p>где $OT_1(B)$, $OT_0(B)$ – товарооборот (выручка) отчетного и базисного периодов соответственно</p>
Доходность реализации товаров	Изменение уровня доходов от реализации (ΔY_D)	$\Delta Y_D = Y_{D1} - Y_{D0} \quad (1.1)$ $Y_D = \frac{D}{OT}, \quad (1.2)$ <p>где Y_{D1}, Y_{D0} – уровень доходов от реализации отчетного и базисного периодов соответственно</p>
Коммерческие расходы	Темп изменения коммерческих расходов ($T_{кр}$)	$T_{(кр)} = \frac{KP_1}{KP_0}, \quad (1.3)$ <p>где KP_1, KP_0 – коммерческие расходы отчетного и базисного периодов</p>
	Изменение уровня коммерческих расходов ($\Delta Y_{кр}$)	$\Delta Y_{кр} = Y_{кр1} - Y_{кр0} \quad (1.4)$ $Y_{кр} = \frac{KP}{OT}, \quad (1.5)$ <p>где $Y_{кр1}$, $Y_{кр0}$ – уровень коммерческих расходов отчетного и базисного периодов соответственно</p>
Связи между объемом продаж, дебиторской задолженностью и товарными запасами	Темп изменения дебиторской задолженности ($T_{ДЗ}$)	$T_{(ДЗ)} = \frac{ДЗ_1}{ДЗ_0}, \quad (1.6)$ <p>где $ДЗ_1$, $ДЗ_0$ – дебиторская задолженность отчетного и базисного периодов соответственно</p>
	Коэффициент соотношения T_{OT} и $T_{ДЗ}$	$K_C = \frac{T_{OT}}{T_{ДЗ}} \quad (1.7)$ <p>где T_{OT} – темп изменения оптового товарооборота</p>
	Темп изменения товарных запасов ($T_{ТЗ}$)	$T_{(ТЗ)} = \frac{TЗ_1}{TЗ_0}, \quad (1.8)$ <p>где $TЗ_1$, $TЗ_0$ – товарные запасы отчетного и базисного периодов</p>
	Коэффициент соотношения $T_{ТЗ}$ и T_{OT}	$K^C = \frac{T_{ТЗ}}{T_{OT}} \quad (1.9)$

Окончание таблицы 1.1

Направление анализа	Название показателя	Методика расчета показателя
Финансовые результаты	Темп изменения прибыли от продаж (T_n)	$T_{(П)} = \frac{П_1}{П_0}, \quad (1.10)$ где $П_1, П_0$ – прибыль от продаж отчетного и базисного периодов
	Рентабельность продаж (P_{np})	$P_{np} = \frac{П}{ОТ} \quad (1.11)$
Финансовые результаты	Рентабельность оборотных активов (P_{OA})	$P_{OA} = \frac{П}{OA}, \quad (1.12)$ где OA – оборотные активы
	Прирост чистой прибыли ($\Delta ЧП$)	$\Delta ЧП = ЧП_1 - ЧП_0 \quad (1.13)$ где $ЧП_1$ и $ЧП_2$ – чистая прибыль отчетного и базисного периодов
	Экономическая прибыль (EVA)	$EVA = ЧП - СК \times ЧА, \quad (1.14)$ где $ЧП$ - чистая прибыль после уплаты налогов; $ЧА$ - чистые активы; $СК$ - (средневзвешенная стоимость капитала).

Как видно из таблицы, анализу подвергаются все основные направления деятельности предприятия, связанные с системой продаж: реализация по всем каналам распределения, управления доходами, затратами, денежными (финансовыми) ресурсами.

Анализ частных показателей способствует выявлению проблемных направлений деятельности, их «разложению» на более мелкие направления анализа и выявлению причин негативных отклонений, вплоть до каждого торгового представителя или организационной единицы.

Второй этап предполагает интегральную оценку конкурентоспособности системы продаж на основе комплексного показателя эффективности. В данном случае предполагается применение подхода, основанного на теории эффективной конкуренции. В соответствии с данным подходом рассчитывают коэффициент конкурентоспособности системы продаж:

$$K_k = \sqrt[5]{K_{OT} \times K_{П} \times K_{КР} \times K_C \times K_{ДЗ}} , \quad (1.15)$$

где K_k – коэффициент конкурентоспособности системы продаж;

K_{OT} – коэффициент изменения оптового товарооборота;

$K_{П}$ – коэффициент изменения прибыли от продаж;

$K_{КР}$ – коэффициент издержкоотдачи (по коммерческим расходам);

K_C – коэффициент соотношения темпов изменения оптового товарооборота и товарных запасов;

$K_{ДЗ}$ – коэффициент соотношения темпов изменения оптового товарооборота и дебиторской задолженности.

В современных условиях каждое предприятие должно совершенствовать свою систему продаж, так как именно от нее зависит его успех.

В российскую практику оценки конкурентоспособности часто включаются графические методы, основанным на стратегическом подходе, пришедшие из зарубежных источников. Такого рода методы используются для проведения комплексной оценки деятельности предприятия и, вместе с тем позволяют учесть факторы внешней среды и внутренней среды. Среди наиболее известных графических методов оценки конкурентоспособности предприятия, основанных на стратегическом подходе, можно назвать SWOT-анализ, метод Мак-Кинзи, (матрица Дженерал Электрик), матричный метод Бостонской консалтинговой группы (БКГ), Многоугольник конкурентоспособности.

Можно рассмотреть подробнее так называемый «Многоугольник конкурентоспособности». Это широко распространенный метод, базирующийся на унифицированном подходе к каждому конкуренту, позволяющий провести сравнительный анализ конкурентоспособности одновременно относительно нескольких конкурентов. Накладывая друг на друга графические схемы, построенные на основе характеристик различных предприятий, можно получить так называемый «радар конкурентоспособности» и наглядно увидеть сильные и слабые стороны одного предприятия по сравнению с другим [8, с. 121]. Этот

метод дает возможность анализировать с достаточной скоростью конкурентоспособность предприятия в сфере продаж запчастей, сравнивая его с основными конкурентами. С другой стороны, он позволяет видеть слабые места предприятия и, в соответствии с ними, разрабатывать мероприятия по устранению выявленных проблем, а, значит, повышать уровень конкурентоспособности. Суть данного метода заключается в сравнительной оценке ключевых свойств компании и конкурентов и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника [55, с. 67].

Процессу построения многоугольника предшествует анализ конкурентов, состоящий из нескольких этапов, представленных на рисунке 1.3.

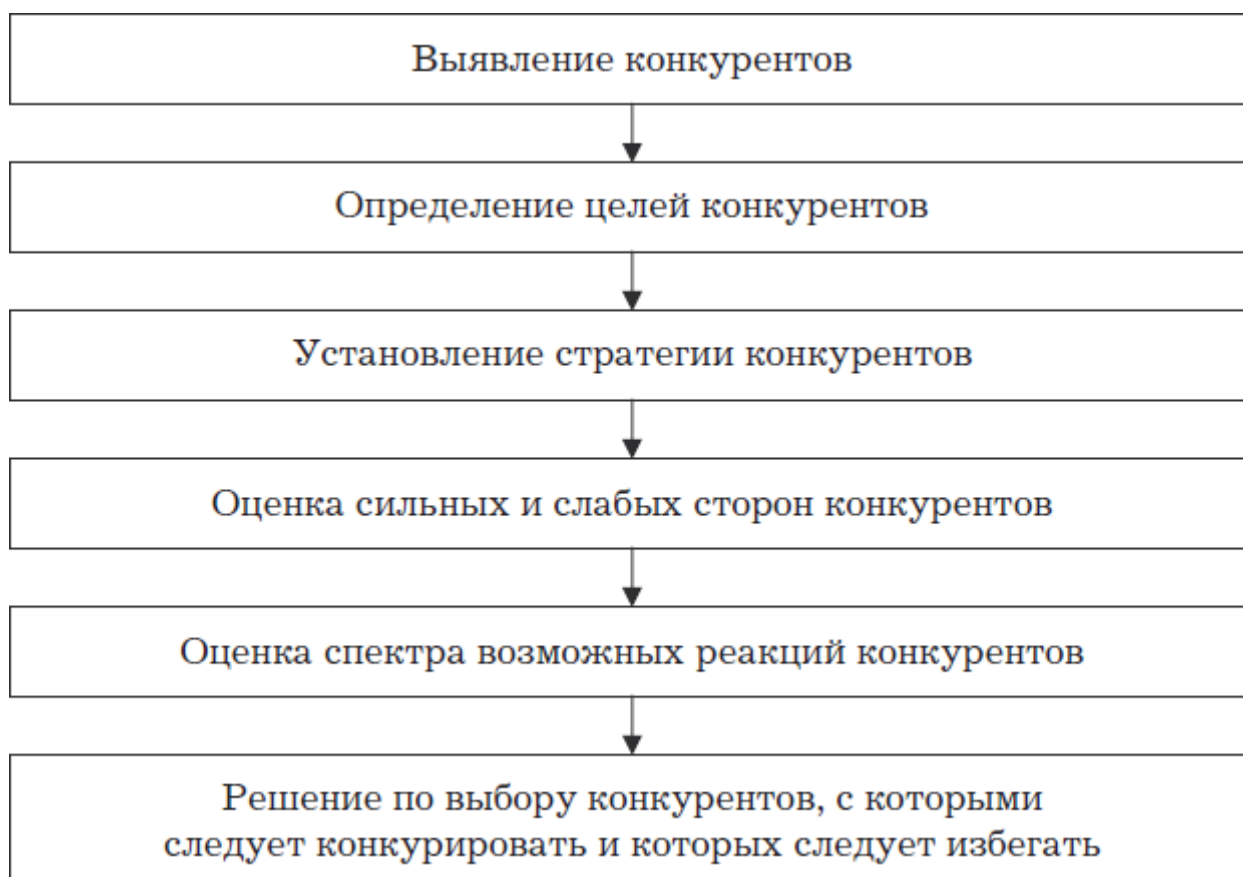


Рисунок 1.3 – Последовательность анализа конкурентов

На первом этапе выявляют конкурентов. В данном случае конкурентами будут предприятия, занимающиеся поставкой и производством запасных частей, агрегатов и комплектующих к автотракторной технике. Помимо очевидных конкурентов может потребоваться рассмотреть те предприятия, которые могут

перейти или дополнить продажу самой автотракторной техники продажей запчастей к ней.

На втором этапе определяют цели конкурентов. Для этого выясняют факторы, определяющие поведение каждого конкурента, его сиюминутные стремления. Выясняют цели конкурентов на краткосрочный и долгосрочный периоды времени.

На третьем этапе анализируют стратегии конкурентов проводится вначале с точки зрения выявления стратегических групп, у которых одинаковые или подобные стратегии. Чем ближе стратегия анализируемого предприятия к стратегии конкурирующей компании, тем острее конкуренция. Поэтому наибольшая конкуренция – внутри стратегических групп.

На четвертом этапе после выявления стратегических групп проводится анализ сильных и слабых сторон конкурентов. Сравняются потребительские свойства товаров и процессы предпринимательской деятельности с соответствующими показателями конкурентов. Такое сравнение носит название «базисный анализ»; на основе него выдвигаются предложения по совершенствованию разработки стратегии предприятия [32, с. 158].

На пятом этапе оценивают спектр возможных реакций конкурентов, что дает возможность выстраивать прогноз действий конкурентов, направленных на разработку новых продуктов, стимулирование сбыта и рекламной деятельности.

На заключительном шестом этапе выносятся окончательные рекомендации руководству: вступать в конкуренцию или следует ее избегать. Если вступать в конкуренцию, то определяют, с кем и по каким параметрам конкурировать.

После расчета всех показателей конкурентоспособности предприятий на практике сравнение с конкурентами осуществляется на основе разработки многоугольника конкурентоспособности (лепестковой диаграммы).

На рисунке 1.4 показано сопоставление «многоугольников конкурентоспособности» двух предприятий по восьми критериям.

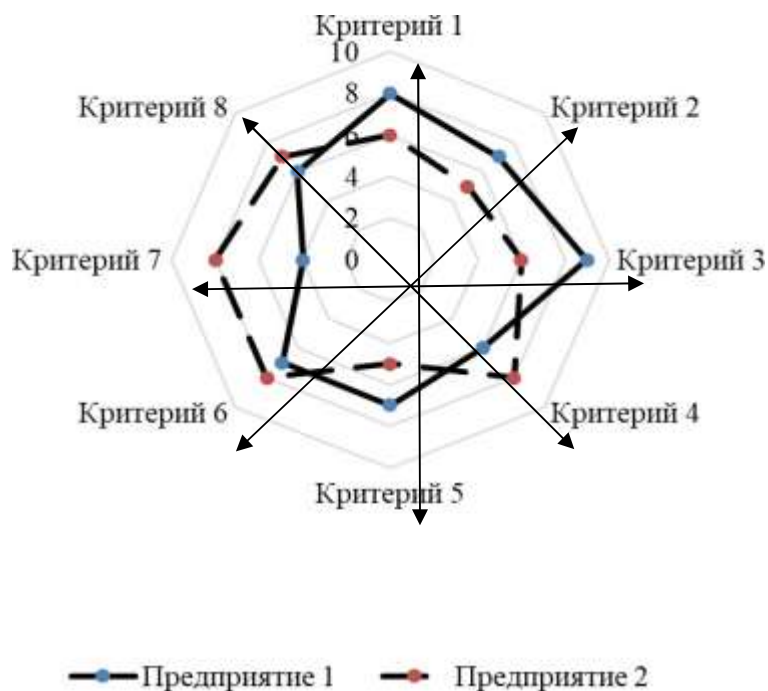


Рисунок 1.4 – Многоугольники конкурентоспособности предприятий

В процедуре оценки конкурентоспособности в качестве экспертов могут выступать как сотрудники предприятия, так и приглашенные эксперты. Сначала нужно выделить показатели конкурентоспособности – параметры сравнения предприятия и его конкурентов, затем сформировать критерии и шкалы оценки. Эксперты заполняют анкеты, содержащие описание каждого показателя конкурентоспособности и их ранжирование.

При реализации мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособность, следует рассчитывать их экономический эффект, а также экономическую эффективность. Экономический эффект рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E} = P - Z, \quad (1.16)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект;

P – экономический результат от реализации мероприятий;

Z – затраты на реализацию мероприятий.

Единовременные затраты по созданию аналитической группы могут включать составляющие, представленные в формуле (1.18):

$$K_y = K_{y1} + K_{y2}, \quad (1.17)$$

где K_{y1} – затраты на организацию работ по ремонту кабинета;

K_{y2} – затраты на оснащение кабинета необходимым оборудованием, мебелью.

Общие годовые затраты, связанные с совершенствованием системы управления маркетингом определяются по формуле 1.19:

$$Z_{общ} = Z_1 + Z_2 + Z_3 + Z_4 + Z_5 + Z_6 + Z_7 + Z_8 + Z_9 + Z_{10}, \quad (1.18)$$

где Z_1 – фонд заработной платы маркетолога;

Z_2 – взносы во внебюджетные фонды;

Z_3 – расходы на содержание офиса;

Z_4 – амортизационные отчисления;

Z_5 – доступ к Internet;

Z_6 – канцелярские расходы;

Z_7 – представительские расходы;

Z_8 – подписка на специализированные издания;

Z_9 – затраты на мобильную связь;

Z_{10} – затраты на повышение квалификации.

Эффективность рассчитывается по формуле:

$$Эф = Э/Z, \quad (1.19)$$

где $Эф$ – экономическая эффективность;

$Э$ – экономический эффект;

Z – затраты.

Рассмотренные процедуры будут реализованы, а формулы использованы для расчетов в третьей главе.

Таким образом, существуют различные методы оценки конкурентоспособности предприятий, работающих в сфере продаж запасных частей. Чаще всего выделяют три основных метода: эвристический или экспертный, квалиметрический, комплексный или интегральный.

Выводы по разделу один

Конкурентоспособность предприятия представляет собой достаточно сложное понятие, не имеющее общепринятого определения. В качестве конкурентоспособности предприятия можно рассматривать относительную характеристику, выражающую степень отличия развития данного предприятия от конкурирующих по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей. Конкурентоспособность предприятия может быть определена как внешними, так и внутренними факторами, которые могут быть конкретизированы для каждого отдельного случая. Конкурентоспособность можно квалифицировать по различным критериям.

Использование интернет-маркетинга, его инструментов и стратегий открывает возможности для предприятий, работающих на рынке запасных частей, увеличить свою конкурентоспособность, опираясь на конкурентные преимущества, обусловленные данными действиями

Существуют различные методы оценки конкурентоспособности предприятий, работающих в сфере продаж запасных частей. Чаще всего выделяют три основных метода: эвристический или экспертный, квалиметрический, комплексный или интегральный. В данной работе предложено использование двух методик оценки конкурентоспособности, которые представляются наиболее близкими специфике предприятия, занимающегося оптовой продажей запасных частей. Первая из них – методика анализа конкурентоспособности системы продаж в оптовой торговле. Вторая – сравнительный анализ конкурентоспособности с помощью многоугольника конкурентоспособности.

2 АНАЛИЗ ДИНАМИКИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ

2.1 Анализ динамики и тенденции развития зарубежного рынка запасных частей

Существует экспертное мнение о возможности кризиса в индустрии производства автомобильных запчастей в ближайшие годы [16]. Предпосылки такого развития лежат в двух плоскостях. Первая связана с глобальным падением спроса на новые автомобили (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Динамика объема продаж автомобилей [16]

По данным рисунка 2.1 можно сделать вывод, что в 2019 году во всем мире было реализовано 90,3 млн новых автомобилей, что на 6% ниже уровня 2018 года. Около 60% от этого количества приходится всего лишь на пять стран (Китай,

США, Япония, Германия, Индия). Эксперты аналитического агентства «АВТОСТАТ» составили их рейтинг.

Лидерство принадлежит Китаю, в котором за 2019 год было продано 25,4 млн автомобилей, что на 8,3 % меньше, чем в 2018 году. Таким образом, Китай продолжает терять объемы рынка. На авторынке США – крупнейшем рынке американского континента – тоже наблюдается отрицательная динамика, хоть и не столь существенная, как на китайском. Здесь в 2019 году было реализовано 17 млн автомобилей (–1,5%).

На третьем месте мирового рейтинга находится авторынок Японии, который также за указанный период показал отрицательную динамику (–1,5%), он сократился до 5,1 млн единиц. Немецкий рынок продолжает удерживать звание крупнейшего в Европе и четвертого в мире, в 2019 году он подрос на 5% до 3,6 млн. Россия, занимая 12-ю позицию мирового рейтинга, в европейском – находится на 5-м месте.

Индийский авторынок за прошлый год показал самое большое среди десятки мировых лидеров падение (–12,3%). В абсолютном значении это соответствует 3 млн автомобилей. Тем не менее он сохранил за собой пятое место. Хороший рост объемов реализации (+7,6%) продемонстрировала Бразилия, обогнавшая Великобританию, которая, напротив, показала падение (–2,4%).

Российская Федерация, как указывалось ранее, в общемировом рейтинге заняла 12-е место с результатом 1,76 млн проданных автомобилей (–2,3%). Стоит отметить, что Россию по-прежнему немного опережает Корея, продажи машин в которой, напротив, увеличились (+2,8% до 1,77 млн шт.) [15].

Представленные данные подтверждают общемировое падение спроса на новые автомобили, частично связанное с тем, что у молодежи нет желания покупать постоянно дорожающие машины. Они предпочитают использовать сервисы заказа такси, каршеринги прокат электросамокатов. Тенденция падения спроса на новые автомобили усилилась в текущем году в связи с пандемией COVID-19.

В Китае из-за пандемии COVID-19 за февраль 2020 г продажи автомобилей упали на 79% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года: в марте – на 49%. Во Франции, Испании, Италии, Германии и Великобритании продажи автодилеров в марте снизились в размере от 40% до 80% (рисунок 2.2).

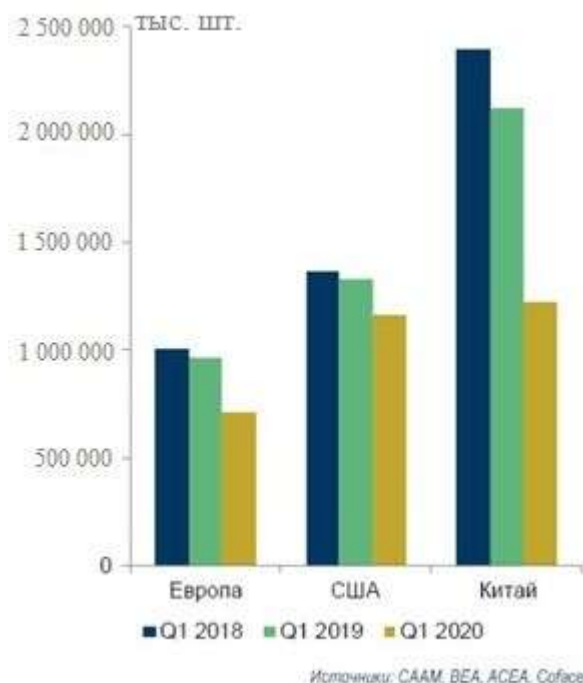


Рисунок 2.2 – Квартальная динамика продаж автомобилей [41]

По мнению аналитиков, ожидать возвращения мировых объемов продаж автомобилей к докризисному уровню можно не раньше середины 2021 года, что связано главным образом со снижением покупательной способности населения в результате пандемического кризиса. Все это влечет и снижение спроса на запасные части.

Второй круг проблем связан с тем, что может сократиться и предложение запасных частей в связи с трудностями производителей, вызванными ростом стоимости сырья для изготовления деталей, а также увеличением стоимости инновационных разработок.

Неопределенность будущего, обострение торговых войн, рост ввозных таможенных пошлин могут привести к снижению стоимости акций производителей автокомпонентов и нарушить устоявшиеся логистические

цепочки. Это в свою очередь также ведет к кризису зарубежного рынка запасных частей.

Эксперты рынка предполагают, что ужесточающиеся условия на рынке приведут к образованию новых альянсов между производителями, которые будут объединяться ради взаимной выгоды. Упор будет все больше делаться на самые прибыльные сегменты рынка.

Согласно прогнозам Deloitte, самое сильное падение на рынке запчастей ожидается в сегментах трансмиссий и осей. Ожидается падение на 6-10% к 2025 году.

Компании, специализирующиеся на выпуске электрических силовых установок и сопутствующих компонентов, могут ожидать рост доходов. К 2025 году сектор электромоторов вырастет на 306%, производство батарей и водородных топливных элементов – на 266%, а выпуск систем помощи водителю и технологий автономного вождения – на 190%. Кроме того, во все эти передовые сектора будут делаться крупные инвестиции, что приведет к увеличению доли электрических автомобилей с беспилотными технологиями.

Следует отметить, что на зарубежном рынке широко используется торговля через интернет-магазины. Часто магазины запасных частей осуществляют продажи по всему миру. Они достигают конкурентных преимуществ за счет следующих факторов:

- конкурентоспособная цена, равная оптовой;
- минимальный сроки доставки автозапчастей;
- возможность использования на виртуальных площадках каталогов запасных частей. Имеется возможность подобрать комплектующие на один и тот же запрос у разных поставщиков;
- широта ассортимента, гибкая ценовая политика и удобство подбора.

Кроме того, зарубежные онлайн магазины используют значительные сезонные скидки. В первую очередь это касается самых ходовых товаров, таких как аккумуляторы, тормозные диски и колодки, фильтры.

Можно рассмотреть наиболее известные онлайн-магазины США по продаже запасных частей (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Онлайн-магазины США, Германии, Японии по продаже запасных частей

Название магазина	Основные характеристики
Аукцион eBay Motors	Самый широкий ассортимент, товары можно купить сразу либо участвовать в аукционе. Практически все продавцы принимают оплату с помощью платежной системой PayPal (комиссия 0%) - что гарантирует возврат денег в случае утери посылки
Advance Auto	Автомобильный дилер для любого типа, включая грузовики или фургоны. Сервис часто предлагает купоны, регулярные распродажи, которые позволяют сэкономить
Autohausaz.com	Функциональный сайт, на котором детали к популярным маркам Audi, Honda, Mazda, Subaru, VW и многим другим можно искать по системам автомобиля, видам ремонта, группам товара или производителю. Интересные предложения со скидками в разделе Special Offers. Для международной доставки в Autohausaz используется дорогая курьерская служба UPS, в которой стоимость отправки минимального заказа начинается от \$50. Оплата принимается картами и PayPal
Carid.com	Отличаются не только функциональностью, но и тщательным подходом к эргономике и дизайну. Искать нужные детали на Carid просто и приятно. Основным инструментом является строка поиска, а обширный каталог скрыт за несколькими основными ссылками под ней. Есть прямая доставка с помощью курьерских служб присутствует, её стоимость начинается от \$50. Оплата принимается PayPal и картами.
Mapco.de	Очень большой каталог запасных деталей. Накопительная системой скидок для постоянных покупателей. На каждый товар распространяется гарантия от 6 до 24 месяцев, в течении которого магазин гарантирует работу всех приобретенных агрегатов. Оплата банковской картой и PayPal.
ACDelco	Ведущий поставщик расходных авточастей в США, более 90 000 наименований по 37 позициям. Ассортимент включает в себя запасные части, такие как автомобильные аккумуляторы, свечи зажигания, масляные фильтры, воздушные фильтры, вкладыши и тормоза, а также запасные части к ним, такие, как генераторы, радиаторы, шасси и компоненты для отопления / охлаждения

Окончание таблицы 2.1

Название магазина	Основные характеристики
Parts.com	Крупнейший онлайн-рынок для производителей оригинального оборудования, предлагает более 100 различных авто каталогов, в которых представлены оригинальные заводские продукты, поставляемые через собственную дилерскую сеть. Выбор включает более 20 миллионов уникальных предметов
Carparts.co.jp.	Обширный каталог автомобильных запасных частей. Мобильная версия сайта. Оплата банковской картой

Таким образом, последние изменения на мировом рынке продаж автомобилей оказывают негативное влияние на зарубежный рынок запасных частей, что обуславливает его сокращение. Интернет-магазины запасных частей накопили уже большой опыт в своей деятельности, которые может быть использован для развития Интернет-торговли в России.

2.2 Анализ динамики и тенденции развития российского рынка запасных частей

Данные исследования «Рынок автозапчастей в России: исследование и прогноз до 2024 г.», подготовленного маркетинговым агентством ROIF Expert в 2020 году, свидетельствуют, что за период 2015-2019 гг. продажи автомобильных запасных частей внутри страны выросли на 82% [58].

Вместе с тем ежегодный темп роста продаж автозапчастей в 2019 году значительно замедлился. Объем спроса на автозапчасти в 2019 году всего лишь на 3,2% больше показателя прошлого года, тогда как в предыдущие периоды объем рынка автозапчастей в России характеризовался ростом 20% год к году.

Среди причин замедления роста продаж запасных частей в 2019 году можно выделить ослабление курса национальной валюты, повышение НДС и общее падение доходов граждан и предпринимателей, занимающихся грузоперевозками. Дилеры отмечают, что характер спроса стал меняться: перевозчики чаще стараются сэкономить на запасных частях и предпочитают бюджетные детали (так называемые «аналоги»), в то время как доля премиальных брендов

постепенно сокращается. Представители интернет-магазина запасных частей для грузовиков Spagox подчеркивают, что покупатели в последнее время стали разборчивее и осмотрительнее. Они чаще обращают внимание на производителя деталей, сравнивают цены у разных продавцов – иными словами, стараются сэкономить, не проиграв при этом в качестве [4].

По итогам 2019 года объем ввозимых на рынок России зарубежных автозапчастей превысил совокупный показатель в 12 миллионов долларов. Общий вклад в увеличение объема импорта автозапчастей внесла положительная корректировка цен. В 2019 году цены на ввозимые автозапчасти увеличились на 1,7% к 2018 году. Так же в 2019 году в общем объеме закупаемых автозапчастей увеличилась доля Кореи, чьи импортные цены являются одними из самых высоких.

Корейские производители увеличили поставки на российский рынок в 2,5 раза за период 2015-2019 гг. и поднялись на первую строчку в списке стран-импортеров. В то же время, их конкуренты – Япония, Германия, КНР – увеличивали поставки на рынок автозапчастей в России более умеренными темпами и прибавили за пять лет от 65 до 70%.

Специалисты отмечают, что доля импорта на российском рынке продолжает оставаться на относительно высоких уровнях и колеблется в узком диапазоне от 62,5 до 65%. При этом в 2019 году на российском рынке запасных частей сохранялось отрицательное внешнеторговое сальдо, импорт превышал экспорт на 11,1 миллиарда долларов США [58].

Тем не менее, российские производители смогли в полной мере использовать позитивную конъюнктуру и за пять лет роста, опередив средние показатели, увеличили выпуск продукции на 87%. Только в 2019 году они дополнительно произвели запчасти на 31,6 миллиарда рублей.

По прогнозу ROIF Expert, к 2024 году спрос на автозапчасти в России вырастет на 25-35%. Эти темпы превышают темпы прироста ВВП, которые прогнозирует Министерство экономического развития Российской Федерации.

При этом, зарегистрированные в России компании могут показать более высокие темпы увеличения производства за счет дальнейшего развития процесса локализации и импортозамещения, а также благодаря расширению географии экспорта автозапчастей за пределы традиционных рынков в государствах СНГ.

Согласно данным аналитического агентства «АВТОСТАТ», по состоянию на 1 января 2020 года в России насчитывается 3,78 млн грузовых автомобилей. Средний возраст этого парка составляет 21,2 года, причем 64,7% всех грузовых автомобилей в стране пребывают в возрасте старше 15 лет. Доля иномарок здесь составляет практически треть российского парка (33%). В то же время во владении юридическими лицами находится 52,1% от общего объема крупнотоннажных грузовых автомобилей. На долю дизельных приходится 69,5% от общего парка грузовых машин, а экологическим стандартам «Евро-4» (и выше) соответствует 19,8% таких автомобилей.

Самый крупный из региональных парков грузовой техники находится в Москве, где числится 160,3 тыс. экземпляров. В Московской области, которая на втором месте рейтинга, насчитывается еще 155,8 тыс. единиц. Замыкает тройку лидеров Краснодарский край (144,2 тыс. шт.). Еще в пяти субъектах РФ (Ростовская область, Иркутская область, Татарстан, Ханты-Мансийский автономный округ, Новосибирская область) тоже зарегистрировано более 100 тыс. грузовиков.

Что касается марочной структуры российского парка грузовой техники, то лидером здесь является КАМАЗ (927,3 тыс. шт.), на втором месте – ГАЗ (729,8 тыс. шт.), а замыкает первую тройку ЗиЛ (495,6 тыс. шт.). Причем на долю этих трех марок приходится около 57% всего парка крупнотоннажных грузовых автомобилей в Российской Федерации. Среди иномарок больше всего в стране числится грузовых автомобилей марки Volvo (105,4 тыс. шт.) [57].

В соответствии со структурой российского парка грузовой техники можно рассмотреть и структуру продажи запасных частей для грузовых автомобилей (рисунок 2.3). Рынок грузовых запасных частей в России отличается строгой

сегментацией. Практически половину рынка традиционно занимают самые необходимые «расходники» – это шины (38% или 179 млрд рублей по итогам 2017 года) и моторные масла (9%, 42 млрд). За ними следуют детали топливных систем (7%), тормозных систем и детали подвески. Стоимость запасных частей находится в прямой зависимости от курса рубля. Это относится не только к импортным, но и к российским деталям, так как при их производстве в большинстве случаев используется зарубежное сырье и оборудование.

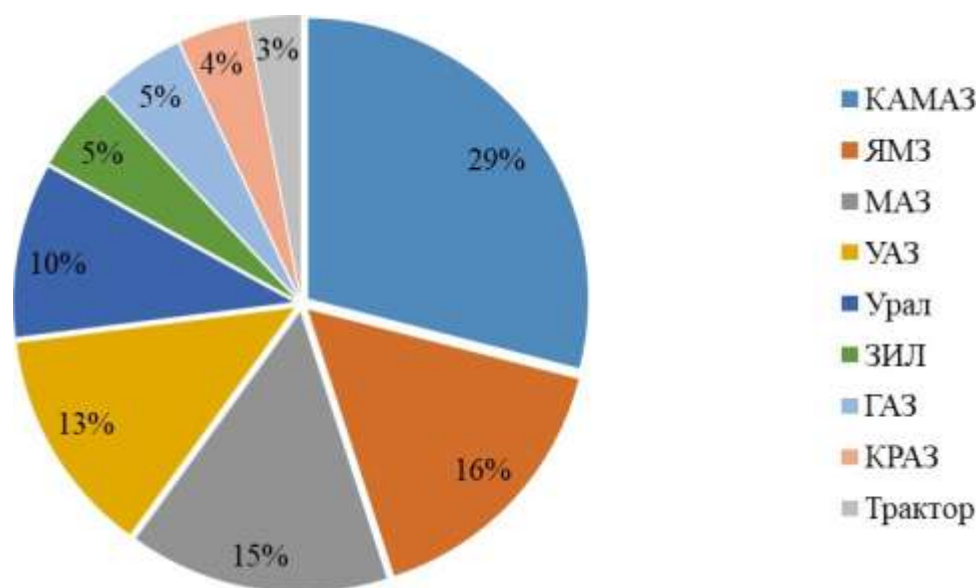


Рисунок 2.3 – Структура российского рынка запасных частей для грузовых автомобилей по маркам в 2019 году

Локализация производства, тем не менее, позволяет российским производителям существенно снизить негативный эффект.

Оригинальные запасные части для КАМАЗа в 2019 году подорожали всего на 6%, в то время как импортные запасные части для грузовиков выросли на 10-12%. Некоторые производители игнорируют все вышеуказанные факторы и в течении долгого времени удерживают цены на одном и том же уровне, пытаясь захватить долю рынка у конкурентов. Однако такая стратегия может привести к банкротству.

В условиях замедлившегося роста продаж дилерам приходится искать и осваивать новые рынки сбыта, расширять региональные сети, экспериментировать с форматами торговли.

Для покупателя важнейшим фактором является широта ассортимента. Возможность выбора позволяет клиенту подобрать товар по его финансовым возможностям. Разница в цене между оригинальной деталью и деталью от сторонних производителей может быть существенной. Наглядный пример – регулировочный рычаг тормоза для тягача КАМАЗ: оригинал можно приобрести за 1689 рублей, аналог немецкого поставщика обойдется в 1285 рублей, а китайская деталь будет стоить более чем в 2 раза дешевле оригинала – всего 797 рублей. Поэтому магазины стараются обеспечить максимально широкий ассортимент, чтобы удовлетворить потребности клиентов с разными доходами.

Другим важным фактором, способным определить выбор в пользу того или иного магазина, является скорость доставки.

Если грузовой автомобиль в результате поломки выбывает из строя, клиент может приобрести более дорогую деталь при условии, что ее привезут на несколько дней раньше: в таком случае разница в цене будет компенсирована меньшими убытками от простоя машины.

Эффективное решение этой проблемы нашел интернет-магазин Sparox, который сотрудничает с крупнейшими транспортными компаниями федерального уровня. Покупатели могут самостоятельно выбрать подходящий тариф и точно в срок получить необходимые запасные части в любом месте на территории России.

А. И. Чернявская вполне справедливо указывает на то, что рынок продажи запасных частей для грузовых автомобилей следует считать уникальным, так как на нем работает небольшое число компаний [71, с. 196]. Причем такие магазины занимаются главным образом региональными продажами.

В результате делается вывод, что работа компаний ведется на рынке монополистической конкуренции. В подтверждение можно привести следующие характеристики рынка запасных частей:

- присутствие немалого числа участников конкуренции. Относительно большое количество компаний, предлагающих похожую, но не идентичную продукцию;
- разная продукция сходного взаимозаменяемого назначения;
- возможность для отдельной фирмы контролировать цену на этом типе рынка существует в узких рамках;
- большинство компаний, работающих на рынке, являются крупными;
- войти на рынок новой фирме будет сравнительно нелегко;
- доля каждой отдельной организации незначительна.

Поскольку современные покупатели хорошо разбираются в марках производителей, для них становятся привлекательными такие характеристики продаж как широкий ассортимент, быстрая доставка и доступные цены.

На российском рынке присутствует ограниченное число магазинов, удовлетворяющих этим требованиям, что ведет к усилению конкуренции между ними.

Структура спроса в ближайшем будущем не изменится. Рынок запасных частей для крупнотоннажных грузовых автомобилей ориентирован на российский автопарк, в котором преобладают грузовики отечественного производства с большим пробегом. Ожидается сохранение лидерства спроса на детали для российских крупнотоннажных грузовых автомобилей.

Следует отметить еще одну современную тенденцию развития российского рынка запасных частей – перемещение продаж в Интернет. Как отмечают эксперты, в настоящее время в интернете обрабатывается около 100 млн. заявок на покупку запчастей только за месяц [31].

В интернете можно приобрести запасные части в любое время суток. Имеется самый широкий выбор как самих запасных частей, так и цен на них. Отрицательно можно оценить только то, что товар нельзя подержать в руках перед покупкой.

На рынке интернет-продаж присутствуют крупные компании, такие как Autodoc и Emex. В них собраны каталоги для большинства автомобильных марок, можно найти запасную часть по номеру, заказать оригинал/не оригинал. Крупные, особенно сетевые, магазины строго контролируют свой ассортимент, чтобы не пропустить подделки, поскольку дорожат имиджем.

Autodoc – занимается продажей автозапчастей в России с 1998 года. Это один из лидеров по продажам автомобильных товаров от ведущих мировых производителей. Особенностью компании следует считать ежедневное обновление электронных каталогов. Любую деталь можно найти по артикулу или VIN коду. При обращении на сайт компании каждый клиент получает персонального менеджера, который отслеживает всю цепочку от размещения заказа до его получения. Персональный менеджер оказывает консультационные услуги. На сайте имеются тематические каталоги, видеоинструкции. После регистрации покупателю становятся доступны актуальные цены в каталогах, он может отслеживать свой заказ, воспользоваться одной из систем скидок. У компании Autodoc имеется страничка Вконтакте и 47 972 подписчика.

Emex.ru – это торговая интернет-площадка, где можно заказать и получить запчасти для автомобилей и любой техники практически со всего мира. Здесь также есть поиск детали по VIN коду. Компания работает с оптовыми покупателями, предоставляя им скидку, размер которой зависит от суммы предоплаты.

Первые торговые залы магазинов, представленных на сайте AvtoALL, открыли свои двери в 1992 году. В 2005 году, уже давно перестав быть магазинчиком для местного покупателя, был открыт интернет-магазин AvtoALL.ru. Благодаря этому, покупателям из регионов открылись колоссальные возможности по приобретению автозапчастей. В данном интернет-магазине представлены автозапчасти для легковых и грузовых автомобилей, как отечественного, так импортного производства, коммунальной и сельскохозяйственной техники, товаров для дома и отдыха и многих других полезных вещей.

AvtoALL – это не просто сайт, а удобный и понятный для понимания человека магазин, с полноценным и простым функционалом, который непрерывно совершенствуется. На сайте имеются фотографии каждого менеджера и руководителя интернет-магазина вместе с их телефонами и адресами электронной почты. Это позволяет сделать общение заказчика с менеджером более личным.

Интернет-магазин ориентирован на удобство покупателей, поэтому вам предлагается на выбор несколько вариантов доставки. Для организаций и индивидуальных покупателей в AvtoALL.ru открывается персональный счет. Это очень удобно. Положив деньги на него, покупатель может делать и получать свои заказы практически сразу.

На данном рынке имеются и другие участники. Это тоже официальные продавцы – небольшие (региональные) предприятия, у которых есть сертификаты на продукцию. Они не только создают свои сайты, но и выходят в социальные сети. По скорости доставки могут опережать наиболее крупных игроков на рынке запасных частей: если продукция есть на складе, в региональном магазине можно получить товар за 1 день и выиграть в цене 10-15%.

Стремясь сохранить конкурентную позицию, такие магазины большое внимание уделяют не только к ценообразованию, но и к сервису, и тоже дорожат репутацией.

Таким образом, несмотря на все проблемы и трудности российский рынок запасных частей успешно развивается.

2.3 Анализ динамики и тенденции развития рынка запасных частей в Челябинске

Спрос на запасные части на различную технику в г. Челябинске достаточно высок. Это подтверждает статистика поисковых запросов на Яндексe за текущий месяц по г. Челябинску, представленная в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Статистика поисковых запросов Яндекс по г. Челябинску [65]

Запрос	Число поисковых запросов Яндекс за 1 месяц по г. Челябинску
Запасные части	2 238
Запасные части Челябинск	288
Купить запасные части	213
Каталог запасных частей	170
Магазин запасных частей	150
Запасные части для автомобиля	129
Продажа запасных частей	111
Поставка запасных частей	96
Сайт запасных частей	93
Интернет-магазин запасных частей	87

Как следует из данных таблицы 2.1 жителями г. Челябинск на сайте Яндекса за 1 месяц было сделано 2 238 запросов со словосочетанием «запасные части». При этом самые популярные запросы были «запасные части Челябинск» и «купить запасные части». Показатель этот важен, так как каждый человек, делающий такой запрос может стать потенциальным покупателем запасных частей.

ООО ПКП «Уральский резерв» как микропредприятие работает на рынке оптовых продаж запасных частей. Следует отметить, что основной вид деятельности организации имеет Код ОКВЭД 46.69.2, который включен в раздел G. Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов классификатора.

В 2019 году на рынке Челябинской области работало 21 273 микропредприятий, занимающихся данным видом деятельности, что на 2 360 микропредприятий меньше чем в 2018 году (рисунок 2.4).

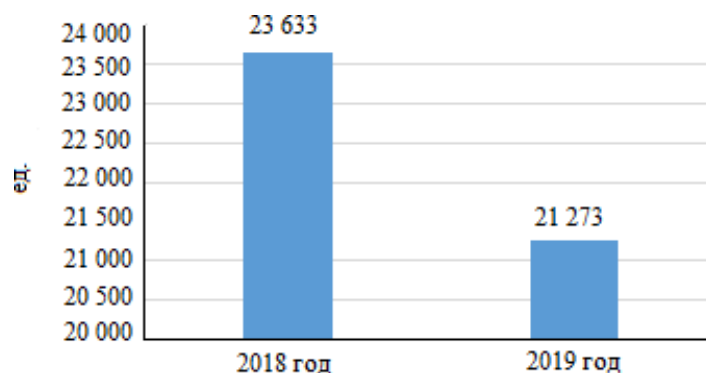


Рисунок 2.4 – Количество микропредприятий Челябинской области в сфере торговли и ремонта автотранспортных средств и мотоциклов

Вместе со снижением количества микропредприятий Челябинской области в сфере торговли и ремонта автотранспортных средств и мотоциклов наблюдалось и падение товарооборота таких микропредприятий в 2019 году по сравнению с 2018 годом (рисунок 2.5).

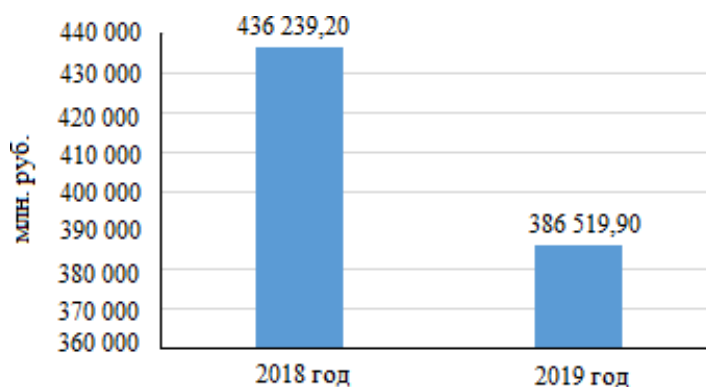


Рисунок 2.5 – Товарооборот микропредприятий Челябинской области в сфере торговли и ремонта автотранспортных средств и мотоциклов

По данным рисунка 2.5 можно сделать вывод, и увидеть что товарооборот снизился с 436 239,2 млн руб. в 2018 году до 386 519,6 руб. в 2019 году.

По данным промышленного портала МЕТАПРОМ на территории Челябинской области работает 218 предприятий – поставщиков и производителей запасных частей, комплектующих к технике [59]. Порядка 80% данных предприятий рабо-

тают в Челябинске. Условно все предприятия можно классифицировать по различным основаниям. С точки зрения организационно-правовой формы они подразделяются на общества с ограниченной ответственностью и индивидуальных предпринимателей. Большинство имеет статус малого или микропредприятия. Многие имеют достаточно узкую специализацию (таблица 2.2).

Из представленных в таблице 2.2 предприятий наиболее продвинутой с точки зрения использования интернет-технологий можно считать ООО «НВП-ТЕХНО». У этого предприятия имеется сайт, на котором можно ознакомиться с запчастями, имеющимися для продажи, которые могут быть сгруппированы по различным критериям. Кроме того, имеется всплывающая форма обратной связи WordPress, что облегчает контакт с покупателями. Контактные данные сотрудников предприятия дополнены их фотографиями.

Таблица 2.2 – Специализация предприятий – поставщиков и производителей запасных частей г. Челябинска

Предприятие	Специализация
ООО «Энерготехпром»	Поставки дорожно-строительной техники и запасных частей к ней для предприятий ТЭК, дорожного хозяйства, горнорудной, лесозаготовительной отраслей
ООО «ТРАЛКОМПЛЕК-ТСЕРВИС»	Поставка со склада в Челябинске и под заказ запасные части к прицепам, полуприцепам, тралам производства ЧМЗАП, СЗАП, НЕФАЗ
ООО «Уникум»	Запчасти для тракторов ЧТЗ Т-170, Т-130, Б-10
ООО «НВП-ТЕХНО»	Поставка автотракторных запасных частей
ООО ПКФ «ЧЕЛКОМ-ТРАК»	Поставка запасных частей к тракторам, бульдозерам, автогрейдерам, экскаваторам, грузовым автомобилям
ООО «ЗапчастьЛогистик»	Оптово-розничные поставки запасных частей на технику российского, белорусского и украинского производства МАЗ, КамАЗ, Урал, КраЗ, МТЗ, ГАЗ, ПАЗ, УАЗ, ЗиЛ, ЧТЗ, Тонар; на технику европейского производства MAN, MB, RVI, VOLVO, SCANIA, IVECO, DAF и к осям BPW, SAF, ROR, SMB
ООО «СпецАвтоСнаб»	Официальный дилер Автомобильного Завода «Чайка-Сервис» и завода автоприцепов фургонов спецтехники ООО «Урал-Купава» в Челябинской области

Окончание таблицы 2.2

Предприятие	Специализация
ООО «Урал автоцентр»	Поставка автозапчастей Урал, двигателя ЯМЗ, КАМАЗ
ООО «ЧСС»	Продажа запасных частей к специальной технике времен СССР и импортной техники КАТО, ТАДАНО
ООО НПО «Ареал»	Производство и реализация запасных частей к карьерным экскаваторам ЭКГ-4,6Б, ЭКГ-5А, ЭКГ-8И, ЭКГ-10, Э-2505, Э-2503, а так же к дробилкам КСД,КМД,СМД

Своим сайтом, хотя и менее функциональным обладает и ООО «ЗапчастьЛогистик». Кроме обычной информации о компании, ассортименте запасных частей, контактных данных, на сайте имеется фотогалерея, на которой можно рассмотреть в подробностях, как организована деятельность предприятия, увидеть складские и офисные помещения. Кроме того, имеется страничка с отзывами. Причем составлена достаточно объективно, так имеются как положительные, так и отрицательные отзывы.

По данным таблицы 2.2 можно сделать вывод, что каждое предприятие, работающее на рынке запасных частей г. Челябинска, стремится за счет специализации найти свою нишу. Следует охарактеризовать основных конкурентов ООО ПКП «Уральский резерв» на рынке г. Челябинска (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Предприятия по продаже запасных частей для грузовых автомобилей г. Челябинска

Наименование организации	Уставный капитал, тыс. руб.	Выручка за 2019 год, тыс. руб.	Дата регистрации	Юридический адрес
ООО «НВП-ТЕХНО»	10	413 340	15.08.2003	г. Челябинск, Тарасова улица, дом 40
ООО ПКФ «ЧЕЛ-КОМТРАК»	10	9 187	27.02.2012	г. Челябинск, ул. Российская, 57
ООО «ЗапчастьЛогистик»	100	307 039	16.01.2015	г. Челябинск, Троицкий тракт, д. 12.
ООО «СпецАвто-Снаб»	10	25 325	11.12.2014	г. Челябинск, Троицкий тракт, д. 21ж, офис 6
ООО «Урал автоцентр»	10	4 399	15.06.2007	г. Челябинск, ул. Гагарина, д. 9, офис 518

Таким образом, анализ развития рынка запасных частей в Челябинске позволяет выявить следующие тенденции. Большинство предприятий работающих на рынке запасных частей имеют статус малого или микропредприятия. Проблемы в экономике ведут к снижению численности и товарооборота таких предприятий. Каждое из предприятий, работающих на рынке запасных частей города Челябинска стремится занять свою нишу за счет специализации. Конкурентное преимущество получают те предприятия, которые имеют свой сайт и готовы к онлайн-продажам.

Выводы по разделу два

Последние изменения на мировом рынке продаж автомобилей оказывают негативное влияние на зарубежный рынок запасных частей, что обуславливает его сокращение. Интернет-магазины запасных частей накопили уже большой опыт в своей деятельности, которые может быть использован для развития Интернет-торговли в России. Несмотря на все проблемы и трудности российский рынок запасных частей успешно развивается

Анализ развития рынка запасных частей в Челябинске позволяет выявить следующие тенденции. Большинство предприятий работающих на рынке запасных частей имеют статус малого или микропредприятия. Проблемы в экономике ведут к снижению численности и товарооборота таких предприятий. Каждое из предприятий, работающих на рынке запасных частей города Челябинска стремится занять свою нишу за счет специализации. Конкурентное преимущество получают те предприятия, которые имеют свой сайт и готовы к онлайн-продажам.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО ПКП «УРАЛЬСКИЙ РЕЗЕРВ»

3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО ПКП «Уральский Резерв»

Общество с ограниченной ответственностью производственно-коммерческое предприятие «Уральский Резерв» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и иным действующим законодательством РФ, зарегистрировано 3 февраля 2012 года местным органом ФНС «Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 17 по Челябинской области». Карточка ООО ПКП «Уральский Резерв» представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Карточка ООО ПКП «Уральский Резерв»

Показатель	Характеристика показателя
Полное и сокращенное наименование организации	Общество с ограниченной ответственностью Производственно-коммерческое предприятие «Уральский Резерв»; ООО ПКП «Уральский Резерв»
Юридический адрес	454092, Челябинская область, город Челябинск, улица Доватора, 24-б, квартира 45
Почтовый адрес	454092, Челябинская область, город Челябинск, улица Доватора, 24-б, квартира 45
Телефон	(351) 220-44-00, 220-44-55, 211-14-51(52)
Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН)	7449107104
Основной государственный регистрационный номер	1127449000546
КПП	745101001
Дата постановки на учет	03 февраля 2012 г.
Инспекция ФНС	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 17 по Челябинской области
Генеральный директор	Чекашев Александр Федорович
Основной вид деятельности	Торговля оптовая эксплуатационными материалами и принадлежностями машин
Уставный капитал	10 000 руб.

ООО ПКП «Уральский Резерв» занимается поставкой и производством запасных частей, агрегатов и комплектующих к автотракторной технике:

- автомобили: Урал, КамАЗ, КрАЗ, БелАЗ, МЗКТ;
- трактора: Т-170, Б-10, ЧЕТРА, ТТ-4, К-700;
- трубоукладчики: ТО1224, ТГ20-32, ТР12, ТР20;
- автогрейдеры: ДЗ-98, ДЗ-122;
- импортная техника: Komatsu, Hitachi, Shantui, XCMG, LongGong;
- вездеходная техника: МТЛБ, ГАЗ-71, ГАЗ-34036, ГТ-Т;
- краны, автокраны;
- расходные материалы, технологические жидкости и масла;
- весь спектр перечисленной техники и спецтехники на их базе.

Часть товарной номенклатуры представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Выдержка из номенклатуры товаров ООО ПКП «Уральский Резерв»

Изделие	Артикул	Цена, руб.
1. Гусеница широкая МТ-ЛБ короткая (216 зв.)	2.34.001	342 000
2. Гусеница широкая МТ-ЛБ длинная (244 зв.)	2.34.001-С1	385 000
3. Гусеница ГАЗ -34039 кованая (184 зв.)	34039-3209002	280 000
4. Гусеница ГАЗ -34039 литая (184 зв.)	34039-3209002	194 000
5. Гусеница ГАЗ -71 кованая (166 зв.)	71-3209002	252 000
6. Гусеница ГАЗ -71 литая (166 зв.)	71-3209002	175 000
7. Гусеница ГАЗ-34039 РМШ (184 зв.)	34039-3209002-10	495 000
8. Гусеница ГАЗ-71 РМШ (166 зв.)	73-3209002	445 000
9. Гусеница МТЛБ РМШ (216 зв.)	8.34.001	395 000
10. Гусеница МТЛБ РМШ (244 зв.)	8.34.001	440 000
11. Палец РМШ МТЛБ	8.34.014	530
12. Палец РМШ ГАЗ	73-3209006	310
13. Палец МТЛБ (Ø15 мм)	8.34.205	135
14. Палец МТЛБ (Ø17 мм)	2.34.205	155
15. Палец ГАЗ (Ø15,5 мм)	71-3209006	130
16. Палец ГАЗ (Ø16 мм)	71-3209006-16	130
17. Палец гусеницы ГТТ	21.34.105	-
18. Звено гусеницы широкое МТЛБ лев./прав.	2.34.011/011-1	1 450
19. Звено гусеницы ГАЗ литое	71-3209005	920
20. Звено гусеницы ГАЗ кованое	71-3209005	-
21. Звено гусеницы ГАЗ РМШ	73-3209004	3 700
22. Втулка балансира (большая)	740-33-23	250

Окончание таблицы 3.2

Изделие	Артикул	Цена, руб.
23. Втулка балансира (малая)	740-33-24	230
24. Втулка	71-2946054	220
25. Втулка	71-2946055	240
26. Втулка	71-2948054	275
27. Втулка	71-2948055	295
28. Втулка большая	A5.40.508	290
29. Втулка малая	A5.40.507	270
30. Колесо направляющее	8.31.050-2	11 900
31. Торсион левый	8.32.108	12 000
32. Торсион правый	8.32.109	12 000
33. Уплотнение торцевое в сборе катка	8.32.033-1	2 150
34. Корпус сальника в сборе	8.32.032	335
35. Уплотнение фрикционное ступицы катка	47-3204030	1 150

По данным таблицы 3.2 можно сделать вывод, что предприятие предоставляет широкий ассортимент на своем сегменте и готово удовлетворить потребности заказчиков в запасных частях к автотранспортной технике.

Эффективность торговой деятельности обеспечивается и за счет продуманной организационной структуры, представленной на рисунке 3.1.

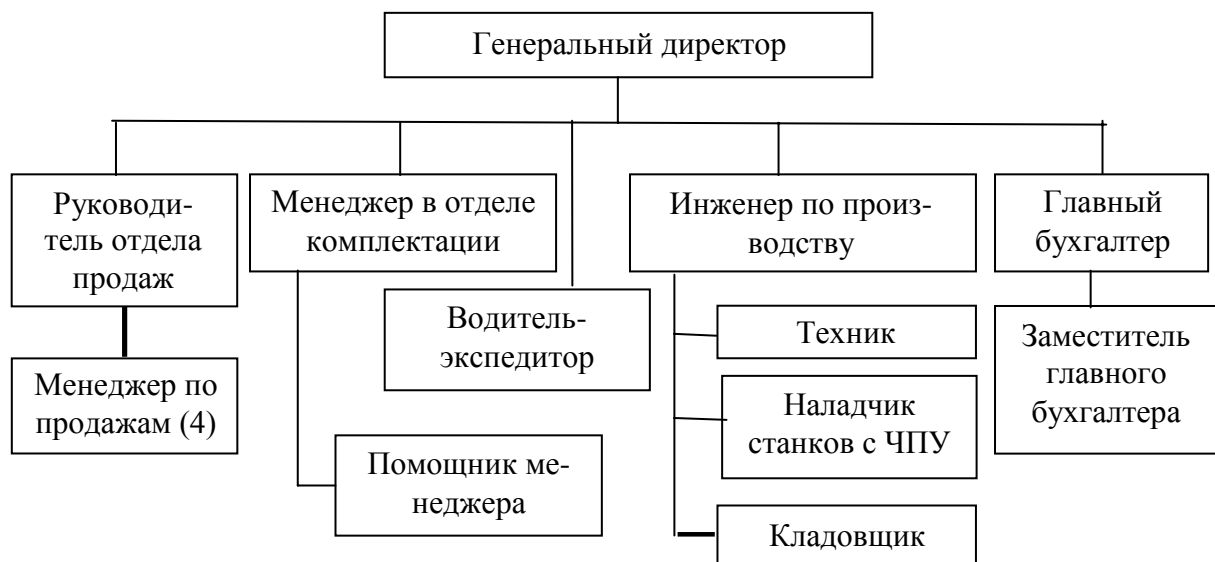


Рисунок 3.1 – Организационная структура управления ООО ПКП «Уральский Резерв»

Организационная структура управления ООО ПКП «Уральский Резерв» изображенная на рисунке 3.1, демонстрирует следующее. Руководство текущей деятельностью ООО ПКП «Уральский Резерв» осуществляется генеральным директором, утвержденным общим собранием собственников. В своей деятельности он обязан соблюдать требования действующего законодательства, руководствоваться требованиями устава организации, решениями органов ее управления, принятыми в рамках их компетенции, а также заключенными организацией договорами и соглашениями, в том числе заключенными с организацией трудовыми договорами.

Генеральному директору непосредственно подчиняются руководители структурных подразделений: руководитель отдела продаж, менеджер в отделе комплектации, инженер по производству и главный бухгалтер.

Руководитель отдела продаж организует и осуществляет работу по исследованию и прогнозированию товарного рынка; разработке маркетингового плана; проведению ценовой товарной политики; установлению коммерческих взаимоотношений с клиентами; формированию портфеля заказов; планированию сбыта; составлению графиков отгрузки продукции и самой отгрузке; планированию сбыта; заключению экспортных и импортных сделок.

В подчинении у руководителя отдела продаж имеются 4 менеджера по продажам, которые непосредственно работают с клиентами. Они ведут переговоры с контрагентами для достижения поставленных перед ними руководителем целей, оформляет в офисе на персональном компьютере всю документацию, сопровождающую сделки, проводит личные встречи с клиентами, ведет переговоры по мобильной связи.

Менеджер в отделе комплектации определяет потребности в товарах, материалах, изделиях и оборудовании, необходимых для непрерывного процесса торговли и производства, составляет планы закупок и нормирование запасов. Он взаимодействует с инженером по производству и кладовщиком с целью согласования календарного планирования производства запасных частей, для

отражения в календарных графиках сроков поставки необходимых материалов, изделий и оборудования, а также пополнения товаров. В его подчинении находится помощник менеджера, который занимается сбором информации о номенклатуре, ценовых и натуральных показателях потребности в материальных ресурсах предприятия, а также о поставщиках и производителях, ценах закупаемых материалов, изделий, оборудования и товаров.

Инженер по производству руководит приемом, хранением и отгрузкой запасных частей и товаров, анализирует состав и качество запасных частей и товаров и организует производство новых запасных частей. В его подчинении находятся техник, наладчик станков с ЧПУ и кладовщик. Техник занимается производством новых запасных частей. Наладчик обеспечивает бесперебойную работу станков с числовым программным обеспечением. Кладовщик принимает закупленные товары и произведенную продукцию на складе, обеспечивает их хранение и выдачу.

Главный бухгалтер осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности и контроль за экономным использованием материальных, финансовых и трудовых ресурсов. Он организует учет поступающих денежных средств, товарно-материальных ценностей и основных средств, учет издержек производства и обращения, выполнение работ, а также финансовых, расчетных и кредитных операций. Главный бухгалтер отражает в бухгалтерском учете операции, связанные с достижением денежных средств, производит финансовые расчеты с заказчиками и поставщиками, связанные с реализацией готовых запасных частей и товаров, приобретением необходимого сырья, топлива, материалов. В задачи главного бухгалтера входит также получение кредитов в банке, своевременный возврат ссуд, взаимоотношения с государственным бюджетом.

В подчинении у главного бухгалтера находится заместитель. Он рассчитывает цены по ассортименту; ведет спецификации и ценообразование в учетной программе. Кроме того, осуществляет прием, анализ и контроль табелей учета

рабочего времени и подготавливает их к счетной обработке; принимает и контролирует правильность оформления листов о временной нетрудоспособности; производит начисления заработных плат работникам предприятия, осуществляет контроль за расходованием фонда оплаты труда; производит начисления и перечисления страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, заработных плат рабочих и служащих, других выплат и платежей, а также отчисление средств на материальное стимулирование работников предприятия; ведет на основе ведомостей выплату зарплаты работникам предприятия.

ООО ПКП «Уральский Резерв» применяет линейно-функциональную структуру управления. Генеральный директор осуществляет линейное воздействие на всех участников структуры, а функциональные (руководители отделов) оказывают техническое содействие исполнителям работ. Каждый отдел отвечает за ограниченный спектр вопросов, функции между службами и отделами не дублируются. Внутри подразделения обязанности и распределяются по степени компетенции сотрудников. При этом существует взаимозаменяемость между работниками внутри отдела.

Водитель-экспедитор непосредственно подчиняется генеральному директору. Он отвечает за сохранность автомобиля и имущества, находящегося в нем. Он не только занимается перевозкой грузов, но и принимает товар со складов в соответствии с сопроводительными документами; проверяет целостность упаковки, контролирует правильность погрузочно-разгрузочных работ, размещение и укладку грузов в автомобиле; оформляет документацию по приему и сдаче запасных частей и других грузов. Выступает доверенным лицом предприятия при сдаче, приеме и транспортировке груза.

Таким образом, к положительным особенностям организационной структуры ООО ПКП «Уральский Резерв» можно отнести ее соответствие масштабам деятельности организации; обеспечение в технических, экономических и организационных отношениях взаимосвязанного единства всех частей

организации; наличие должностных инструкций сотрудников с определением функциональных обязанностей и нормированием труда позволяет наилучшим образом использовать трудовые и материальные ресурсы.

К отрицательным моментам существующей организационной структуры можно отнести отсутствие структурных единиц, необходимых в условиях рынка для выполнения некоторых функций, обеспечивающих реализацию стратегических целей таких, например, как развитие маркетинга, стратегического планирования, обеспечивающих реализацию стратегических целей.

Для того, чтобы повышать эффективность управления персоналом организации требуется в первую очередь обладать сведениями о характеристиках имеющихся трудовых ресурсов. К таким характеристикам можно отнести половозрастной состав трудового коллектива и уровень образования. Представление о возрасте работников ООО ПКП «Уральский Резерв» можно получить на основе данных рисунка 3.2.

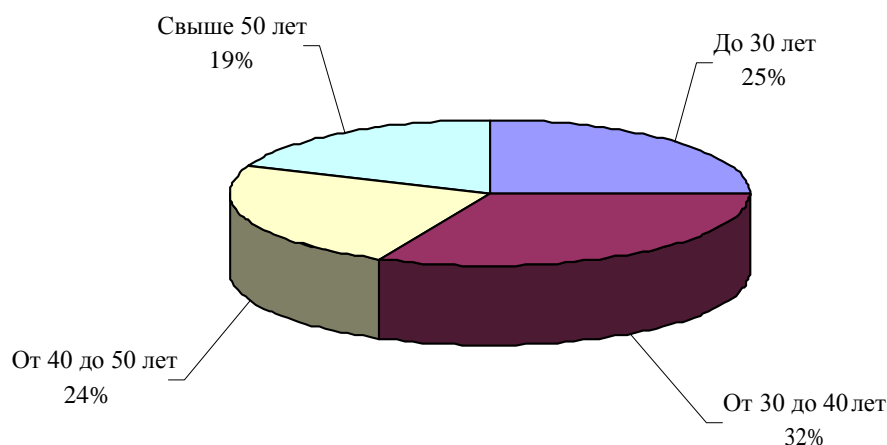


Рисунок 3.2 – Структура персонала ООО ПКП «Уральский Резерв» по возрасту

Из рисунка 3.2 видно, что в ООО ПКП «Уральский Резерв» имеется достаточное число сотрудников во всех возрастных группах. На возрастную группу от 30 до 40 лет приходится большая процентная доля.

Структура организации по гендерному признаку – процентное соотношение мужчин и женщин – относится к традиционным показателям статистики человеческих ресурсов. Однако практическая польза этого показателя ограничена теми случаями, когда по законодательству женщины пользуются определенными льготами, как-то дополнительная компенсация или укороченный рабочий день (рисунок 3.3).

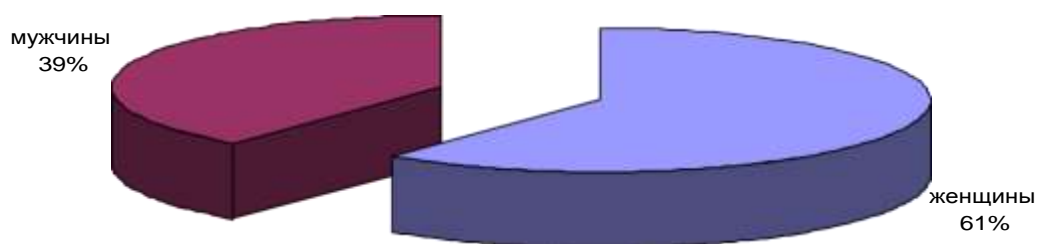


Рисунок 3.3 – Структура персонала ООО ПКП «Уральский Резерв» по гендерному признаку

Структура коллектива по гендерному признаку не соответствует норме, т.е. не соблюдается соотношение мужчин и женщин. В ООО ПКП «Уральский Резерв» большую часть коллектива составляют женщины, доля мужчин относительно невелика (39% в 2019 году). Целесообразно отследить и структуру персонала по уровню полученного образования (рисунок 3.4).

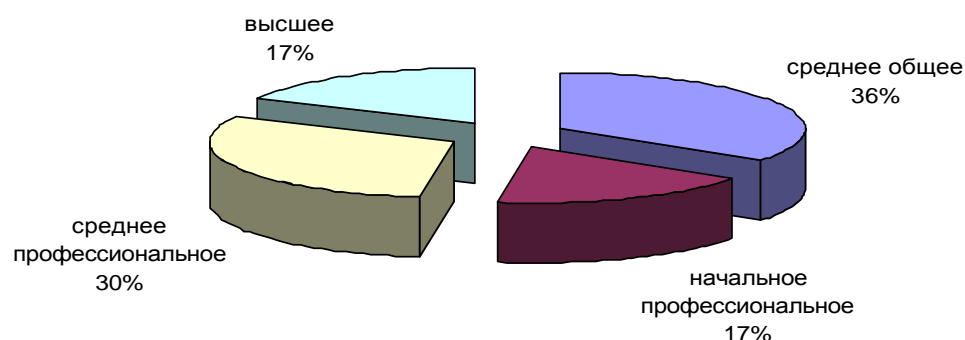


Рисунок 3.4 – Структура персонала ООО ПКП «Уральский Резерв» по образованию

Доля работников с высшим образованием составляет 17 %, 30% имеют среднее профессиональное образование. Уровень образования работников соответствует потребностям организации.

Штатное расписание представлено в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Штатное расписание ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2020 году

Наименование должностей	Численность	Оклад (ставка), руб.	Сумма окладов, руб.	Страховые взносы (30%), руб.	ФОТ со страховыми взносами, руб.
Генеральный директор	1	45 000	45 000	13 500	58 500
Главный бухгалтер	1	36 500	36 500	10 950	47 450
Зам. гл. бухгалтера	1	30 000	30 000	9 000	39 000
Водитель-экспедитор	1	31 000	31 000	9 300	40 300
Техник	3	31 500	94 500	28 350	122 850
Наладчик станков с ЧПУ	1	38 000	38 000	11 400	49 400
Кладовщик	1	29 500	29 500	8 850	38 350
Менеджер в отдел комплектации	1	30 500	30 500	9 150	39 650
Руководитель отдела продаж	1	36 500	36 500	10 950	47 450
Менеджер по продажам	4	31 000	124 000	37 200	161 200
Инженер по производству	1	32 000	32 000	9 600	41 600
Помощник менеджера	1	25 500	25 500	7 650	33 150
Всего:	17	397 000	553 000	165 900	718 900

По данным таблицы 3.3 можно сказать, что общая численность работников ООО ПКП «Уральский Резерв» составляет 17 человек. Заработная плата работников колеблется от 25 500,00 руб. у помощника менеджера, до 45 000,00 руб. у генерального директора. Месячный фонд оплаты труда составляет 553 000,00 руб. Месячный фонд оплаты труда с учетом страховых взносов составляет 718 900,00 руб.

Следует отметить, что территориально предприятие разделено на две части: головной офис и производственный склад.

В головном офисе ООО ПКП «Уральский Резерв» имеется доступ к сети Интернет. Выход в сеть Интернет служит для электронного документооборота с налоговыми органами и деловыми партнерами предприятия. Предприятие имеет сайт в интернете. На сайте представлена краткая информация об основных направлениях деятельности организации. Представлены сведения для налаживания связей: фактический адрес и адрес электронной почты, контактные телефоны.

На предприятии внедрена и функционирует информационная система «1С: Предприятие 8.2», которая находится на сервере.

Внутренний документооборот в основном ведется по средствам данной информационной системы в следующем порядке:

1. Документ «Счет покупателя» создается менеджером отдела продаж вручную.
2. Из документа «Счет покупателю», при его оплате или наступлению других условий договора, автоматически создается заказ покупателя.
3. Из документа «Заказ покупателя» менеджер по закупкам автоматически размещает необходимый «Заказ поставщику».
4. Из документа «Заказ поставщику» специалист транспортного отдела формирует документ «Поступление товаров и услуг».
5. При необходимости и наличие дополнительных расходов на основании документа «Поступление товаров и услуг» вводится документ «Поступление дополнительных расходов».
6. Из документа «заказ покупателю», на основании ранее сделанных поступлений товаров и складских товарных остатков формируется документ «Реализация товаров, работ, услуг» с выпиской при необходимости акта выполненных работ.

7. На основании проведенного документа «Реализация товаров, работ, услуг» вводится счет-фактура.

ООО ПКП «Уральский Резерв» успешно сотрудничает с предприятиями геологоразведочной и нефтегазовой отрасли. У предприятия налажено длительное и проверенное сотрудничество с надежными поставщиками. Четко отлаженная логистика позволяет выполнять заявки на доставку запасных частей в максимально сжатые сроки. Для того, чтобы оценить качество деятельности ООО ПКП «Уральский Резерв» проводится анализ основных показателей этой деятельности по данным бухгалтерской отчетности в 2016-2018 гг. (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Основных показатели работы ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2017-2019 гг.

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Прирост
Выручка, тыс. руб.	88 022	71 428	94 502	6 480
Себестоимость продаж, тыс. руб.	83 176	70 696	88 155	4 979
Материальные затраты на 1 руб. товарной продукции, коп.	94,5	99,0	93,3	-1,2
Производительность труда, тыс. руб./чел.	6287	5494	5559	-728
Прибыль от продаж, тыс. руб.	4 846	732	6 347	1 501
Чистая прибыль, тыс. руб.	2 421	2 324	4 156	1 735
Рентабельность продаж, %	5,5	1,0	6,7	1,2

Для наглядности представим динамику показателей работы ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2017-2019 гг. на рисунках.



Рисунок 3.5 – Динамика выручки ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2017-2019 гг.

По данным таблицы 3.4 и рисунка 3.5 можно сделать вывод, что выручка ООО ПКП «Уральский Резерв» характеризуется неустойчивой динамикой в 2017-2019 гг., тем не менее увеличившись за период на 6 480 тыс. руб. В 2017 году выручка составила 88 022 тыс. руб., в 2018 году снизилась до 71 428 тыс. руб. на 18,9%. В 2019 году объем реализации вырос на 7,4% по сравнению с 2017 годом и составил 94 502 тыс. руб. Рост выручки – это положительная тенденция, которая обусловлена многими факторами, в том числе ростом объема продаж запасных частей. В свою очередь рост объемов реализации объясняется повышением спроса на запасные части к автотракторной и вездеходной технике в связи с тем, что их владельцам проще произвести ремонт, чем приобрести новую технику. Кроме того, в связи с мерами поддержки сельского хозяйства растет спрос на автотранспортную технику, в том числе поддержанную, требующую ремонта. Динамика себестоимости продаж ООО ПКП «Уральский Резерв» отражена на рисунке 3.6.

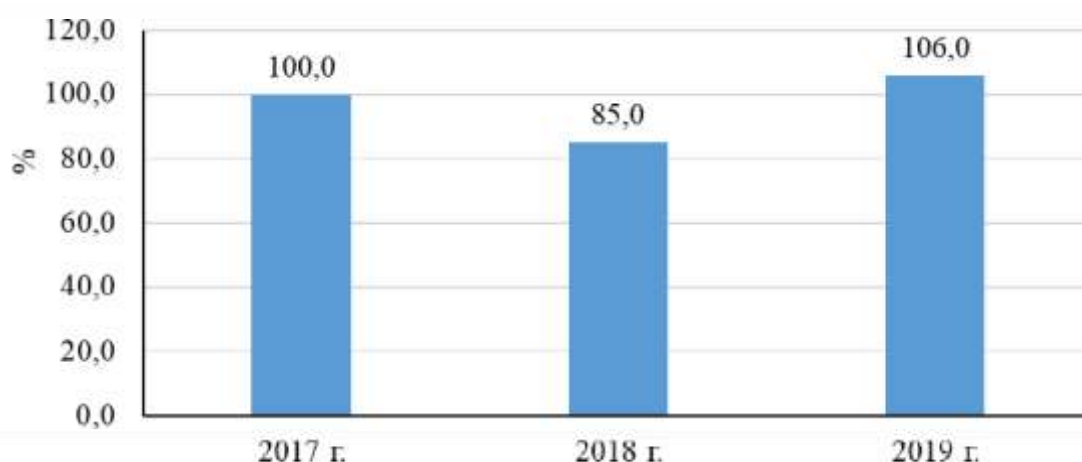


Рисунок 3.6 – Динамика себестоимости продаж ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2017-2019 гг.

Себестоимость проданной продукции также увеличивается, хотя этот рост не стабилен. В 2017 году себестоимость продаж составила 83 176 тыс. руб., в 2018 году снизилась до 70 696 тыс. руб. на 15,0%, а в 2019 году достигла значения 88 155 тыс. руб., прирост по сравнению с 2017 годом составил 6,0%, абсолютный

прирост за два года составил 4 979 тыс. руб. Рост себестоимости следует считать отрицательным моментом, но выручка от продаж покрывает текущие затраты и генерирует прибыль от продаж. Себестоимость продаж растет не быстрее выручки, что объясняет слабую неустойчивую динамику материальных затрат на 1 руб. товарной продукции ООО ПКП «Уральский Резерв» (рисунок 3.7).

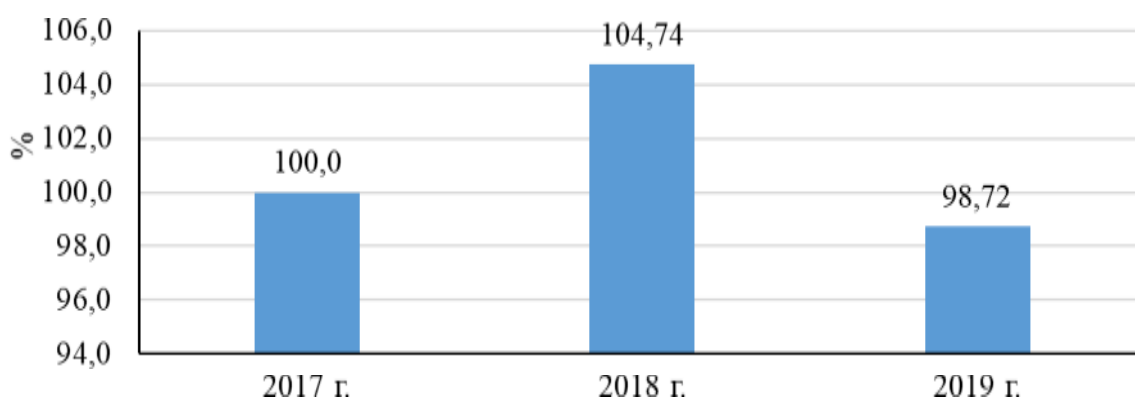


Рисунок 3.7 – Динамика материальных затрат на 1 руб. товарной продукции в 2017-2019 гг.

По данным рисунка 3.7 можно сделать вывод, что материальные затраты на 1 руб. товарной продукции в 2018 году выросли на 4,74% по сравнению с уровнем 2017 года, а в 2019 году снизились – на 1,28% по сравнению с уровнем 2017 года. Это означает незначительное изменение показателя в рассматриваемый период.

Динамика производительности труда представлена на рисунке 3.8.



Рисунок 3.8 – Динамика производительности труда работников ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2017-2019 гг.

По данным таблицы 3.4 и рисунка 3.8 можно сделать вывод, что в 2018 году по сравнению с 2017 годом производительность труда работников ООО ПКП «Уральский Резерв» снизилась с 6 287 до 5 494 тыс. руб./чел. на 12,6%. В 2019 году по сравнению с 2017 годом производительность труда работников ООО ПКП «Уральский Резерв» снизилась до 5 559 тыс. руб./чел. на 728 тыс. руб. или 11,6 %. Снижение производительности труда работников ООО ПКП «Уральский Резерв» в рассматриваемом периоде является отрицательной тенденцией.

Динамика прибыли от продаж ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2017-2019 гг. представлена на рисунке 3.9.

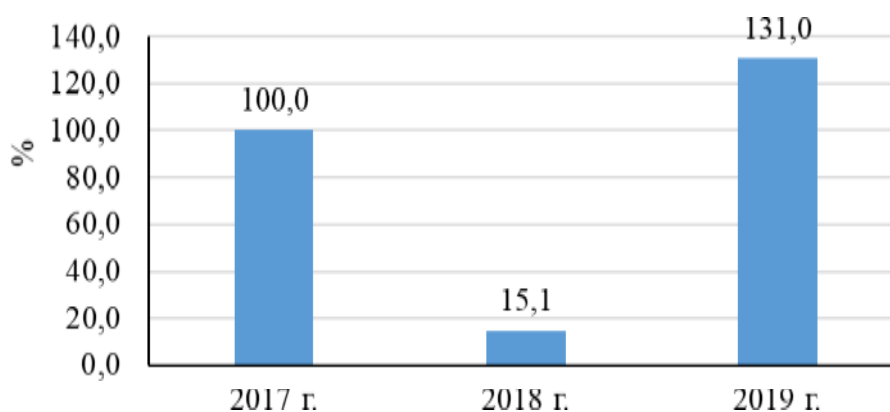


Рисунок 3.9 – Динамика прибыли от продаж ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2017-2019 гг.

По данным таблицы 3.4 и рисунка 3.9 можно сделать вывод, что прибыль от продаж в 2017 году составила 4 846 тыс. руб., к 2018 году произошло снижение показателя на 84,9% до 732 тыс. руб. В 2019 году, напротив, прибыль от продаж увеличилась на 31,0% по сравнению с 2017 годом и составила 6 347 тыс. руб. Общий прирост за два года равен 1 501 тыс. руб. или 31,0%. Увеличение прибыли от продаж следует оценивать положительно, так как она покрывает проценты к уплате и прочие расходы предприятия и генерирует чистую прибыль.

Динамика чистой прибыли ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2017-2019 гг. представлена на рисунке 3.10.

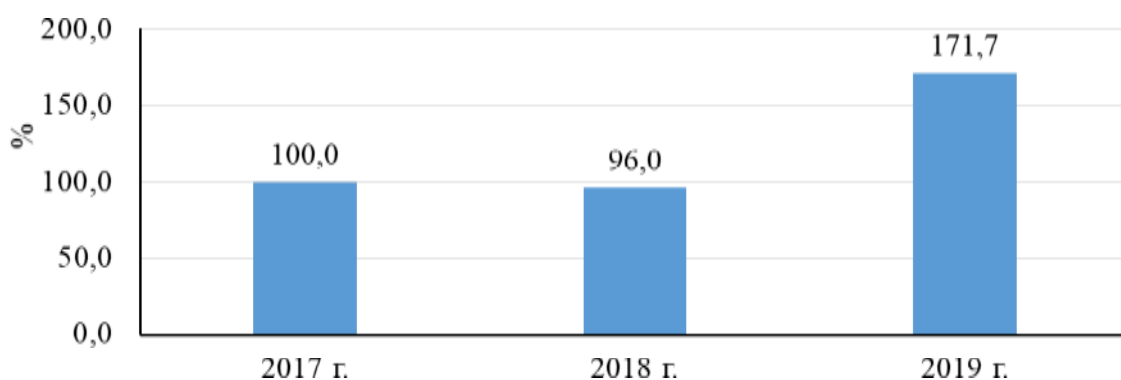


Рисунок 3.10 – Динамика чистой прибыли ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2017-2019 гг.

В 2017 году ООО ПКП «Уральский Резерв» имело чистую прибыль в сумме 2 421 тыс. руб. В 2018 году чистая прибыль составляла уже 2 324 тыс. руб. и к 2019 г. увеличилась до 4 156 тыс. руб., что также является позитивной тенденцией, так как за счет чистой прибыли предприятие финансирует свое социально-экономическое развитие. В целом можно сделать вывод, что за рассматриваемый период ООО ПКП «Уральский Резерв» работало относительно стабильно, без убытков. Динамика рентабельности по реализованной продукции представлена на рисунке 3.11.

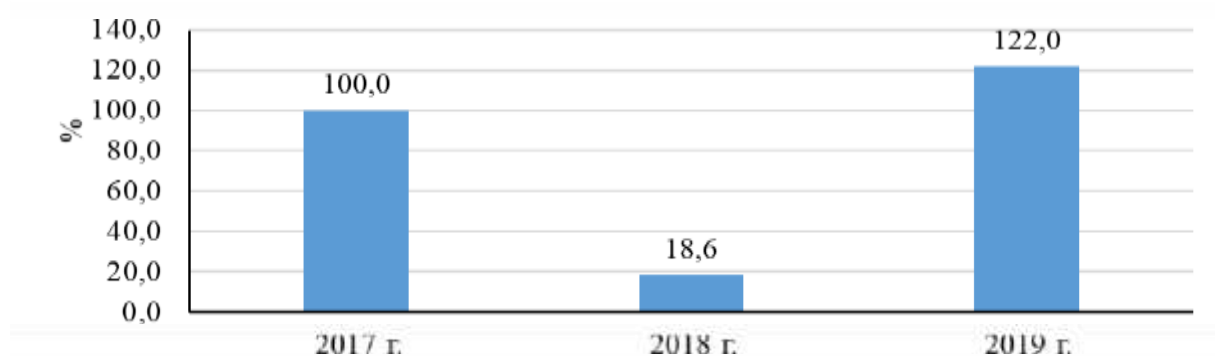


Рисунок 3.11 – Динамика рентабельности продаж ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2017-2019 гг.

По данным таблицы 3.4 и рисунка 3.11 можно сделать вывод, что рентабельность продаж в 2017 году составила 5,5% к 2018 году снизилась до 1,0%, что составляет лишь 18,6% от уровня 2017 года. В 2019 году

рентабельность продаж выросла до 6,7%, что выше на 22,0% уровня 2017 года. Рентабельность в рассматриваемом периоде, несмотря на снижение в 2018 году, увеличилась.

Необходимо дополнить проведенный анализ оценкой конкурентоспособности системы продаж ООО ПКП «Уральский Резерв» на основе комплексного показателя эффективности (формула 1). Расчет частных показателей анализа результатов осуществления оптовых продаж на рассматриваемом предприятии по формулам, представленным в таблице 1.1, можно оформить в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Расчет частных показателей анализа результатов осуществления оптовых продаж ООО ПКП «Уральский Резерв»

Наименование	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Темп роста	
				2018 к 2017 г.	2019 к 2018 г.
Оптовый товарооборот, тыс. руб.	88 022	71 428	94 502	0,811	1,323
Прибыль от продаж, тыс. руб.	4 846	732	6 347	0,151	8,671
Коммерческие расходы, тыс. руб.	13904	14359	10292	1,033	0,717
Уровень коммерческих расходов, %	15,8	20,1	10,9	1,273	0,542
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	32393	19004	22959	0,587	1,208
Коэффициент соотношения T_{OT} и $T_{ДЗ}$	-	-	-	1,383	1,095
Товарные запасы, тыс. руб.	8015	14878	16355	1,856	1,099
Коэффициент соотношения $T_{ТЗ}$ и T_{OT}	-	-	-	2,288	1,204
Рентабельность продаж, %	5,5	1,0	6,7	0,186	6,554
Рентабельность оборотных активов, %	12,0	1,9	15,9	0,157	8,506

По данным таблицы 3.5 можно сделать вывод, что в 2018 году по сравнению с 2017 годом прибыль от продаж сократилась в большей степени (15,1%) чем объем оптового товарооборота (81,1%), что определило снижение рентабельности (18,6%). Товарооборот снизился в меньшей степени по сравнению со снижением дебиторской задолженности (58,7%), что обусловило значение коэффициент соотношения темпов изменения оптового товарооборота и дебиторской задолженности больше единицы – 1,383. В результате роста коммерческих расходов (103,3%) при снижении товарооборота (81,1%) их уровень возрос на

27,3%, а коэффициент издержкоотдачи составил 0,786. Существенный рост товарных запасов (на 85,6%) при снижении товарооборота обусловил значение коэффициента K_c в размере более единицы – 2,288. По рассчитанным частным показателям найдем значение коэффициент конкурентоспособности системы продаж в 2018 году по формуле (1.15).

$$K_{K2018} = \sqrt[5]{0,811 \cdot 0,151 \cdot 0,786 \cdot 1,383 \cdot 2,288} = 0,788.$$

В 2019 году по сравнению с 2018 годом наблюдались опережающие темпы роста прибыли от продаж (867,1%) по сравнению с объемом оптового товарооборота (132,3%), что определило рост рентабельности продаж более чем в 6 раз. Товарооборот рос быстрее, чем дебиторская задолженность (120,8%), что обусловило значение коэффициент соотношения темпов изменения оптового товарооборота и дебиторской задолженности больше единицы – 1,095. В снижения коммерческих расходов (71,7%) при росте товарооборота (132,3%) их уровень сократился составив 54,2% от уровня предыдущего года, а коэффициент издержкоотдачи составил 1,846. Более медленный рост товарных запасов (на 9,9%) обусловил значение коэффициента K_c в размере менее единицы – 0,832. В итоге коэффициент конкурентоспособности системы продаж составил 1,807 (расчет проведен по формуле (1.15)):

$$K_{K2019} = \sqrt[5]{1,323 \cdot 8,671 \cdot 1,846 \cdot 1,095 \cdot 0,831} = 1,807.$$

Таким образом, значение данного показателя увеличилось, то есть эффективность системы продаж ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2019 году возросла по сравнению с 2018 годом более чем в 2 раза. Необходимо закрепить данную тенденцию.

Однако сделанная оценка конкурентоспособности будет неполной, так как рассматривались показатели эффективности системы оптовой торговли ООО ПКП «Уральский Резерв» без учета его конкурентов. Для сравнения положения рассматриваемого предприятия относительно его конкурентов следует построить многоугольник конкурентоспособности по методике, представленной в первой главе.

Основными конкурентами ООО ПКП «Уральский Резерв» на рынке оптовых продаж запасных частей к автотракторной технике являются ООО «НВП-ТЕХНО», расположенный по адресу: г. Челябинск, ул. Тарасова, д. 40 и ООО ПКФ «ЧЕЛКОМТРАК» по адресу: Челябинск, ул. Российская, д. 57, пом. 4.

Все три организации являются субъектами малого и среднего предпринимательства, работают на рынке оптовых продаж запчастей к автомобилям и автотракторной технике в течении достаточно длительного времени и расположены в г. Челябинске. Для выявления факторов конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв» на фоне двух основных конкурентов предприятия был проведен соответствующий анализ по следующей методике.

На первом этапе проводился «мозговой штурм» по выявлению значимых факторов внешней среды, в котором участвует все высшее руководство ООО ПКП «Уральский Резерв», а организатором процесса является внешний эксперт. На втором этапе при том же составе участников анализируются выявленные факторы. На третьем этапе происходит отбор факторов для включения в результаты. Состав из 5 участников определяется руководителем и включает в себя самого генерального директора, руководителя отдела продаж, главного бухгалтера, инженера по производству и приглашенного эксперта.

Оценка важности каждого фактора для организации определяется путем присвоения определенного веса от единицы (важнейшее) до нуля (незначительное). Сумма весов должна быть равна единице, что обеспечивается нормированием. Экспертной группой определяется вес фактора по своему усмотрению.

Каждый эксперт выставляет оценку каждому из одиннадцати факторов анализа конкурентоспособности по 10-балльной шкале.

10 баллов выставляется фактору, оказывающему на организацию очень сильное влияние, 9 баллов – сильное влияние, 7-8 баллов – значительное влияние,

5-6 баллов – существенное влияние, 3-4 балла – слабое влияние, 1-2 балла – очень слабое влияние.

Количественная оценка фактора определяется по формуле средней арифметической:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \quad (2)$$

где \bar{x} - оценка фактора;

x_i – оценка фактора i -м экспертом;

n – число экспертов.

После проведенных расчетов строится многоугольник конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв» (таблица 3.6, рисунок 3.12).

Таблица 3.6 – Анализ конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв»

Критерии конкурентоспособности	ООО ПКП «Уральский Резерв»	ООО «НВП-ТЕХНО»	ООО ПКФ «ЧЕЛ-КОМТРАК»
Ассортимент запчастей	8	6	5
Цена запчастей	7	5	4
Срок доставки потребителям	5	7	9
Финансовые результаты	6	8	4
Качество продукции	5	5	5
Организационная культура	7	8	10
Рекламная активность	3	8	5
Инновационная деятельность	4	7	6
Известность, репутация	6	8	4
Информационное обеспечение	4	6	5
Качество персонала	5	4	5

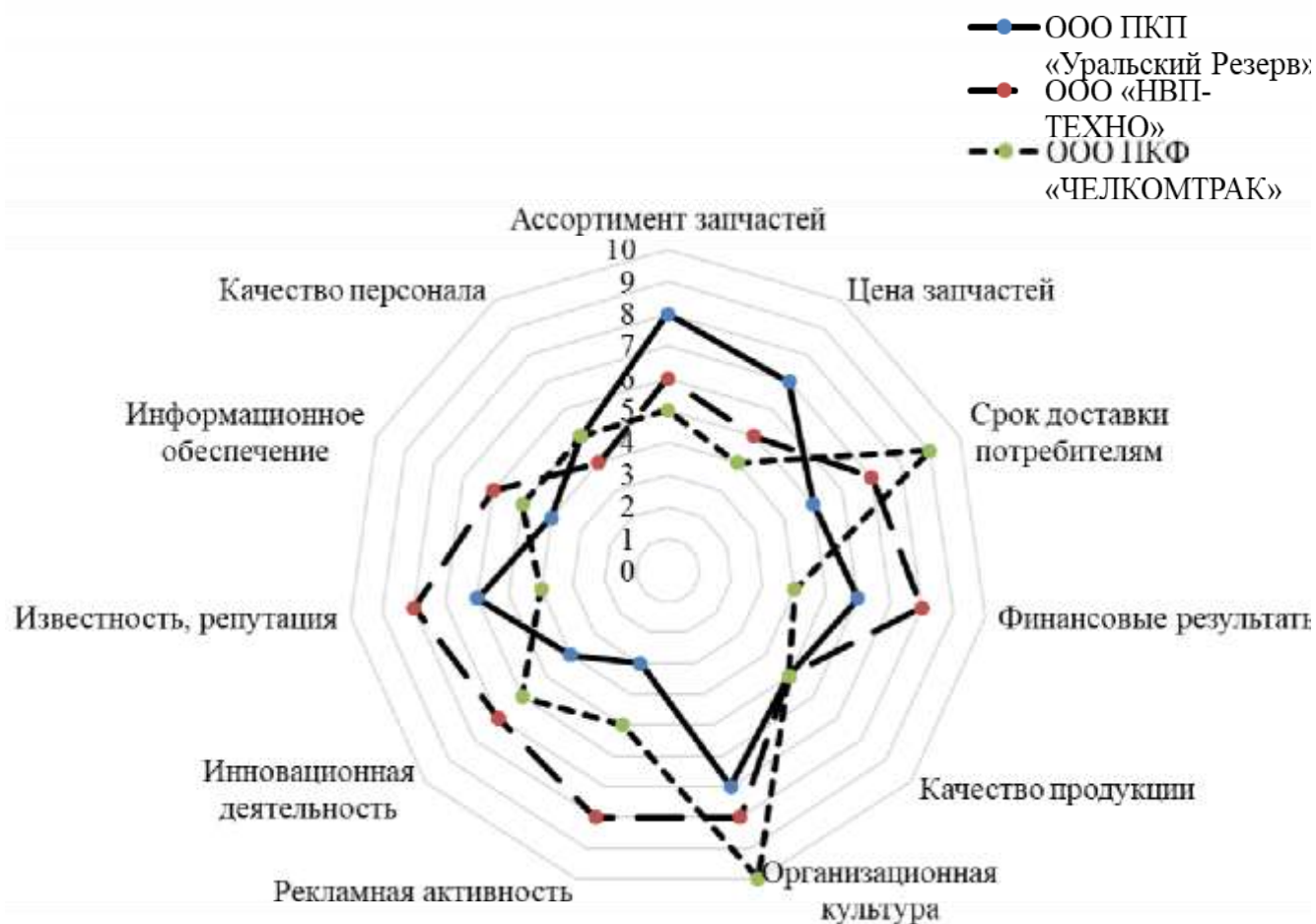


Рисунок 3.12 – Многоугольник конкурентоспособности

По данным рисунка 3.12 можно сделать вывод, что для повышения конкурентоспособности рассматриваемого предприятия требуется повысить рекламную активность, расширить информационное обеспечение и больше внимания уделять инновационной деятельности.

Таким образом, ООО ПКП «Уральский Резерв» создано 3 февраля 2012 года. Предприятие занимается поставкой и производством запасных частей, агрегатов и комплектующих к автотракторной и вездеходной технике, предоставляя своим клиентам широкий ассортимент в своем сегменте. Предприятие имеет линейно-функциональную структуру.

К положительным особенностям организационной структуры ООО ПКП «Уральский Резерв» можно отнести ее соответствие масштабам деятельности организации; обеспечение в технических, экономических и организационных от-

ношениях взаимосвязанного единства всех частей организации; наличие должностных инструкций сотрудников с определением функциональных обязанностей и нормированием труда позволяет наилучшим образом использовать трудовые и материальные ресурсы.

К отрицательным моментам существующей организационной структуры можно отнести отсутствие структурных единиц, необходимых в условиях рынка для выполнения некоторых функций, обеспечивающих реализацию стратегических целей таких, например, как развитие маркетинга, стратегического планирования. Анализ финансово-экономических показателей позволяет сделать вывод о недостаточно стабильной, но положительной динамике выручки, прибыли от продаж, чистой прибыли, рентабельности продаж, что свидетельствует о росте эффективности. Необходимо обратить внимание на снижение производительности труда.

3.2 Мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв»

Как было установлено выше, для повышения конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв» требуется повысить рекламную активность, расширить информационное обеспечение и больше внимания уделять инновационной деятельности. Предлагается выполнение данных задач с помощью интернет-маркетинга. Прежде всего необходимо ввести в штат маркетолога, который будет наделен полномочиями координировать всю деятельность по управлению интернет-маркетингом на предприятии, а также ставить цели и задачи в области маркетинга ООО ПКП «Уральский Резерв» в координации со стратегией развития.

Структура предприятия примет вид, представленный на рисунке 3.13.

Маркетолог сможет организовать деятельность, включающую: структурную постановку маркетинга; формирование маркетинга сбыта – система управления ассортиментом, формирование долгосрочных программ развития лояльности

клиентов; формирование конкурентной политики; разработку маркетинговой политики; разработку рекламной политики.



Рисунок 3.13 – Предлагаемая организационная структура управления ООО ПКП «Уральский Резерв»

Штатное расписание после введения новой должности маркетолога также изменится (таблица 3.7).

Таблица 3.7 – Штатное расписание ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2021 году

Наименование должностей	Численность	Оклад (ставка), руб.	Сумма окладов, руб.	Страховые взносы (30%), руб.	ФОТ со страховыми взносами, руб.
Генеральный директор	1	45 000	45 000	13 500	58 500
Главный бухгалтер	1	36 500	36 500	10 950	47 450
Зам. гл. бухгалтера	1	30 000	30 000	9 000	39 000
Маркетолог	1	35 000	35 000	10 500	45 500
Водитель-экспедитор	1	31 000	31 000	9 300	40 300
Техник	3	31 500	94 500	28 350	122 850
Наладчик станков с ЧПУ	1	38 000	38 000	11 400	49 400
Кладовщик	1	29 500	29 500	8 850	38 350
Менеджер в отдел комплектации	1	30 500	30 500	9 150	39 650

Окончание таблицы 3.7

Наименование должностей	Численность	Оклад (ставка), руб.	Сумма окладов, руб.	Страховые взносы (30%), руб.	ФОТ со страховыми взносами, руб.
Руководитель отдела продаж	1	36 500	36 500	10 950	47 450
Менеджер по продажам	4	31 000	124 000	37 200	161 200
Инженер по производству	1	32 000	32 000	9 600	41 600
Помощник менеджера	1	25 500	25 500	7 650	33 150
Всего:	18	432 000	588 000	176 400	764 400

Распределение маркетинговых функций после включения в структуру маркетолога представлено в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Распределение маркетинговых функций в ООО ПКП «Уральский Резерв»

Маркетинговые функции	Реализация в ООО ПКП «Уральский Резерв»	Ответственный
1. Маркетинговые исследования	организация изучения мнений клиентов компании, и контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от клиентов претензий	Маркетолог
	работа по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса	
2. Планирование политики в области ассортимента	разработка товарной политики компании, определение структуры ассортимента	Руководитель отдела продаж, маркетолог
	контроль качества реализуемых запчастей, поиск новых запчастей	Менеджер в отделе комплектации
3. Сбыт и распределение	разработка сбытовой политики компании, организация сбыта по интернет-заказам	Руководитель отдела продаж, маркетолог
	определение товарооборота и торгового бюджета компании	Главный бухгалтер
	анализ сбыта	Главный бухгалтер

Окончание таблицы 3.8

Маркетинговые функции	Реализация в ООО ПКП «Уральский Резерв»	Ответственный
4. Продвижение товаров	разработка рекламной кампании в Интернете	Маркетолог
5. Ценообразование	разработка тактики и стратегии формирования цен	Генеральный директор, руководитель отдела продаж, маркетолог
	разработка механизма изменения текущих цен	Генеральный директор
	анализ цен конкурентов	Маркетолог
6. Маркетинг-менеджмент	разработка общей стратегии интернет-маркетинга компании на основе проведенных исследований	Генеральный директор, маркетолог
	разработка маркетинговой программы	Маркетолог
	анализ эффективности проведения маркетинговых мероприятий, контроль маркетинга	Маркетолог

Маркетолог нацелен на создание оптимальных условий для координации своей деятельности с другими подразделениями ООО ПКП «Уральский Резерв».

В его обязанности будет входить следующее:

- исследование основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса;
- на основе результатов маркетинговых исследований разработка общей стратегии маркетинга ООО ПКП «Уральский Резерв» в интернет-среде;
- разработка бюджета маркетинга, освоение выделенных финансовых средств;
- проведение категоризации и выявление приоритетных групп потенциальных клиентов для разработки мероприятий, способствующих расширению продаж;
- оценка перспективы развития рынка, предприятия по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разработка стратегии выхода на рынок;
- определение требуемого диапазона дополнительных услуг, ценовой политики на них;

– организация сбора информации от клиентов с помощью интернет-сайта об удовлетворенности качеством товаров, претензиях и жалобах по их доставке; определение форм и способов устранения недостатков;

– анализ эффективности работы обновленного сайта предприятия; наблюдение за маркетинговыми кампаниями конкурентов, их анализ, внесение корректив в работу собственного сайта.

Техническое оборудование включает в себя компьютер, программное обеспечение, принтер и другое оборудование рабочего места маркетолога (таблица 3.9).

Таблица 3.9 – Средства для организации рабочего места маркетолога

Статьи затрат	Сумма руб.
Кресло компьютерное (1 шт.)	18 000
Стол (1 шт.)	19 000
Шкаф (1 шт.)	30 000
Компьютер АТ/РС класса Р-233	135 000
Лазерный принтер (1 шт.)	12 000
Телефонный аппарат (1 шт.)	20 000
Итого:	234 000

Предлагается приобрести программный продукт у АО «АмоCRM». Характеристики этого продукта представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Характеристики CRM-программного обеспечения АмоCRM

Показатель	Характеристика показателя
Страна производства	Россия
Стоимость пакета Микро-бизнеса для 2 пользователей	5 000 руб. в год
Наличие облака	имеется
Срок внедрения	От 2 дней

АмоCRM является подходящим продуктом для ООО ПКП «Уральский резерв», так он обеспечивает организацию работы отдела продаж, имеет лаконичный и простой в использовании интерфейс, набор нужных инструментов и настроек.

Отличительная особенность системы – дизайн и минимализм в работе со сделками, контактами и компаниями. Сущность лид отсутствует, вместо нее стадия сделки «первый контакт с клиентом», далее есть возможность настройки этапов воронки продаж под запросы конкретного бизнеса. Мощным инструментом является digital pipeline – настройка автоматической воронки продаж. Из функций также стоит упомянуть блок задач, куда можно заносить планируемые дела, инструменты аналитики по совершенным или проигранным сделкам, интеграция с сервисами рассылок (MailChimp, UniSender), WebHook – инструмент для перехвата информации из CRM, открытое API. Из минусов системы отметим ограниченный функционал. Отлично справляясь с организацией работы отдела продаж, amoCRM вряд ли станет полноценным корпоративным порталом, особенно в компаниях где важна проектная деятельность, стоит задача автоматизировать работу большого количества отделов и сотрудников.

Последний недостаток не может служить причиной отказа от данного продукта, так как ООО ПКП «Уральский резерв» малочисленная организация, треть сотрудников которой работает именно в отделе продаж

Применение CRM-систем в деловой практике позволяет решать следующие задачи:

- сохранность и целостность клиентской базы;
- повышение эффективности продаж;
- повышение эффективности маркетинга;
- высокий уровень обслуживания клиентов;
- отчетность и анализ деятельности.

Так, за счет ведения и обеспечения сохранности и целостности общей клиентской базы, где фиксируются все аспекты взаимоотношений с клиентами, то есть на каких условиях был привлечен клиент, какие запчасти и в каких объемах приобретает, какими дополнительными услугами он пользуется, какую доходность обеспечивает, система позволяет:

– избежать потери клиентской базы в случае перехода менеджера в конкурирующую компанию, когда ведение клиентов уволившегося менеджера можно поручить другому сотруднику, который получает полные данные об истории взаимоотношений ООО ПКП «Уральский Резерв» с этими клиентами и может продолжать успешно работать с ними;

– сохранить отношения с теми, кто не стал клиентом компании или перестал им быть, периодически высылая предложение новых услуг или более выгодных ценовых условий;

– эффективно осуществлять повторные продажи в рамках уже имеющейся клиентской базы.

Выполнение второй задачи, связанной с повышением эффективности продаж предполагает:

- функциональность управления продажами;
- сегментацию клиентской базы и последующее планирование контактов;
- четкость, планирование и контроль действий менеджера;
- предложение пакета сопутствующих продуктов и услуг;
- предложение клиенту более выгодных для компании услуг.

Повышение эффективности интернет-маркетинга – третья задача – связана с его функциональностью, включающей в себя управление потенциальными сделками, полная информация о продуктах и услугах ООО ПКП «Уральский Резерв» интегрированная с Интернет, конфигуратор продукции, сегментация клиентской базы, создание и управление списком потенциальных клиентов. Четвертая задача, предполагающая достижение высокого уровня обслуживания клиентов, связана с функциональностью поддержки и обслуживания.

Анализ использования интернет-технологий зарубежными компаниями на примере американской компании Carid.com показал важность тщательного подхода к эргономике и дизайну. ООО ПКП «Уральский Резерв» уже имеет свой логотип и оформление сайта. Однако воспользовавшись услугами специалистов в этой области, например, Интернет-агентства «INTEC», можно существенно

повысить конверсию сайта. Ведь для того, чтобы научиться управлять вниманием и поведением пользователей, нужно владеть, например, визуальными приемами, такими как цвет, шрифт, размер элементов, знать такие технологии как Eye Tracking и F-траекторию Якоба Нильсена.

При знакомстве с японским интернет-магазином продажи запасных частей Carparts.co.jp было отмечено наличие мобильной версии сайта. Действительно, в последнее время не только в Японии, но и в России все больше совершается интернет-покупок с мобильных устройств. Для таких покупателей необходимо создавать удобство пользования интернет-магазином для того, чтобы они не ушли к конкурентам, которые уже использовали такие возможности.

Предлагаем разработать мобильную версию интернет-магазина.

При анализе использования интернет-технологий в ООО «НВП-ТЕХНО» было выявлено наличие всплывающей формы обратной связи WordPress. Это форма требует аккуратности, но при правильном применении может дать положительный эффект. С помощью всплывающего окна можно рассказывать посетителю о самых выгодных предложениях и важных акциях. Если даже окно всплывает всего на несколько секунд, оно притягивает к себе внимание посетителя, а потому сообщение, размещенное в нем, всегда заметно. Предлагаем использовать OptinMonster – лучший pop-up сервис для увеличения конверсии.

OptinMonster – сервис для email-маркетинга, который помогает превращать посетителей сайта в подписчиков и покупателей, увеличивая конверсию трафика. Он предоставляет разные способы предложения пользователю оставить адрес электронной почты. Создание всплывающих окон – лишь малая часть функциональности сервиса. Однако она реализована на очень высоком уровне. OptinMonster предлагает библиотеку шаблонов, которые упрощают разработку формы. Для всплывающего окна доступны настройки шрифта, цвета, местоположения, сценария срабатывания.

При изучении деятельности российских компаний по продаже запасных частей установлено, что у компании Autodoc имеется страничка Вконтакте и 47 972

подписчика. Это хороший маркетинговый ход. Предлагаем и ООО ПКП «Уральский резерв» заняться продвижением в социальных сетях с помощью Интернет-агентства «INTEC». Эта компания разработает стратегия продвижения в социальных сетях; обеспечит создание групп и пабликов; подготовит профиль к продажам; будет вести сообщество ООО ПКП «Уральский резерв»; привлекать целевых посетителей, а также обеспечит таргетированную рекламу.

Стоит ввести в поисковую строку Emex.ru, сразу появляется множество ссылок. Это свидетельствует о том, что компания работает над продвижением в поисковых сервисах. Предлагаем использовать этот положительный опыт и воспользоваться услугой «Поисковое продвижение сайта в Яндекс и Google» от Интернет-агентства «INTEC». Это агентство сможет подобрать максимально большое семантическое ядро (до 100 000 тематических запросов), оптимизировать под него страницы и вывести сайт в ТОП по большому количеству запросов. При этом трафик начнет расти буквально сразу после оптимизации сайта.

Благодаря огромному количеству эффективных запросов разной частотности (до 100 тысяч), на сайт придут новые посетители. Увеличение целевого трафика будет способствовать увеличению продаж.

Кроме того, предлагаем воспользоваться услугой «Контекстная реклама» от Интернет-агентства «INTEC». Контекстная реклама – это такие текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если данные запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Контекстная реклама позволит оперативно показывать пользователям Интернета предложения ООО ПКП «Уральский резерв» и конвертировать запросы в заявки. Интернет-агентства «INTEC» подберет ключевые слова, составит тексты объявлений, разработает наиболее эффективную стратегию управления ставками для максимального трафика, звонков и заказов.

Результаты расчета стоимости основных интернет-маркетинговых мероприятий и намеченные сроки их выполнения на ближайшие два месяца, представлены в таблице 3.11

Таблица 3.11 – Затраты на проведение маркетинговых мероприятий

Мероприятие	Стоимость, руб.	Срок выполнения
Установка CRM-программного обеспечения AmoCRM	15 000	06.05.2020
Редизайн сайта	17 320	15.05.2020
Мобильная версия сайта	11 200	02.02.2020
Установка pop-up сервис (всплывающее окно)	12 740	29.05.2020
Поисковое продвижение сайта в Яндекс и Google	44 590	09.06.2020
Продвижение в социальных сетях	49 820	15.06.2020
Контекстная реклама	51 930	25.06.2020
Итого:	202 600	–

Таким образом, в целях повышения конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв» требуются кардинальные изменения, касающиеся организационной структуры управления и распределения маркетинговых функций по отделам. Необходимо ввести новую штатную единицу – маркетолога. Именно он определяет необходимость мероприятий в рамках интернет-маркетинга, находит их исполнителей и согласует с руководством предприятия заключение договоров с компаниями-исполнителями. На основе изучения опыта зарубежных и российских компаний по применению интернет-маркетинга предложено также установить CRM-программное обеспечение AmoCRM, провести редизайн сайта, запустить мобильную версию сайта, установить pop-up сервис, организовать поисковое продвижение сайта в Яндекс и Google, а также продвижение в социальных сетях и контекстную рекламу.

3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Экономическая эффективность – результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов ее функционирования к затраченным ресурсам.

Проведение намеченных мероприятий в рамках интернет-маркетинга потребует произвести единовременные затраты в размере около 203 тыс. руб. (см. табл. 3.9). С учетом создания рабочего места маркетолога сумма увеличится до

437 тыс. руб. Оценка эффективности деятельности по рекомендуемым мероприятиям оценивается по результатам производственно-хозяйственной деятельности ПКП «Уральский Резерв» в целом.

Следовательно, требуется оценить возможный доход от внедрения мероприятий. Экстраполируя данные по аналогичным компаниям, внедрившим поисковое продвижение сайта в Яндекс и Google, продвижение в социальных сетях, контекстная рекламу (данные Интернет-агентства «INTEC»), можно предполагать, что спрос увеличится не менее, чем на 2 %. С учетом того, что инфляция в 2021-2023 годах прогнозируется Министерством экономического развития на уровне 4%, рассчитаем прогнозную выручку (таблица 3.12).

Таблица 3.12 – Расчет прогнозной выручки ООО ПКП «Уральский Резерв»

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Количество деталей, шт.	7 690	7 853	8 027	8 219
Средняя цена, руб.	13 026	13 547	14 089	14 652
Выручка, тыс. руб.	100 172	106 383	113 085	120 435

Результаты расчета прогнозных показателей работы ООО ПКП «Уральский Резерв» после введения новой штатной единицы – маркетолога и реализации мероприятий в рамках интернет-маркетинга, направленных на повышение объема продаж и конкурентоспособности, представлены в таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Основные показатели работы ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2020-2023 гг.

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Выручка, тыс. руб.	100 172	106 383	113 085	120 435
Себестоимость продаж, тыс. руб.	92 563	95 340	97 246	98 705
Переменные затраты, тыс. руб.	78 678	80 343	81 966	83 350
Постоянные затраты, тыс. руб.	13 884	14 997	15 280	15 355
Материальные затраты на 1 руб. товарной продукции, коп.	92,4	89,6	86,0	82,0
Производительность труда, тыс. руб./чел.	5565	5910	6282	6691

Окончание таблицы 3.13

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Прибыль от продаж, тыс. руб.	7 609	11 043	15 838	21 730
Чистая прибыль, тыс. руб.	4 870	7 068	10 137	13 907
Рентабельность продаж, %	7,6	10,4	14,0	18,0

Проведенные расчеты подтверждают улучшение основных показателей работы ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2020 году.

Следует также провести расчет частных показателей анализа результатов осуществления оптовых продаж на рассматриваемом предприятии по формулам, представленным в таблице 1.1, на период 2020-2023 гг. (таблица 3.14).

Таблица 3.14 – Расчет частных показателей анализа результатов осуществления оптовых продаж ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2020-2023 гг.

Наименование	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Темп роста		
					2021 к 2020 г.	2022 к 2021 г.	2023 к 2022 г.
Оптовый товарооборот, тыс. руб.	100 172	106 383	113 085	120 435	1,062	1,063	1,065
Прибыль от продаж, тыс. руб.	7 609	11 043	15 838	21 730	1,451	1,434	1,372
Коммерческие расходы, тыс. руб.	20 335	19 362	17 302	14 814	0,952	0,894	0,856
Уровень коммерческих расходов, %	20,3	18,2	15,3	12,3	0,897	0,841	0,804
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	25 560	24 160	22 985	21 236	0,945	0,951	0,924
Коэффициент соотношения T_{OT} и $T_{ДЗ}$	–	–	–	–	1,124	1,117	1,153
Товарные запасы, тыс.руб	19 992	20 930	21 694	22 760	1,047	1,037	1,049
Коэффициент соотношения $T_{ТЗ}$ и T_{OT}	–	–	–	–	0,986	0,975	0,985
Рентабельность продаж, %	7,6	10,4	14,0	18,0	1,367	1,349	1,288
Рентабельность оборотных активов, %	14,9	21,9	31,7	44,1	1,466	1,447	1,393

По рассчитанным частным показателям найдем значение коэффициент конкурентоспособности системы продаж в 2021-2023 гг. по формуле (1.15).

$$K_{K2021} = \sqrt[3]{1,062 \cdot 1,451 \cdot 1,115 \cdot 1,124 \cdot 0,986} = 1,137.$$

$$K_{K2022} = \sqrt[5]{0,063 \cdot 1,434 \cdot 1,190 \cdot 1,117 \cdot 0,975} = 1,146.$$

$$K_{K2023} = \sqrt[5]{1,065 \cdot 1,372 \cdot 1,153 \cdot 1,244 \cdot 0,985} = 1,156.$$

Таким образом, в плановом периоде наблюдается стабильный рост эффективности системы продаж ООО ПКП «Уральский Резерв», а, следовательно, и увеличения конкурентоспособности.

Необходимо также показать изменение конкурентоспособности предприятия после реализации предлагаемых мероприятий (таблица 3.15, рисунок 3.14).

Таблица 3.15 – Анализ конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв»

Критерии конкурентоспособности	ООО ПКП «Уральский Резерв»	ООО «НВП-ТЕХНО»	ООО ПКФ «ЧЕЛ-КОМТРАК»
Ассортимент запчастей	8	6	5
Цена запчастей	7	5	4
Срок доставки потребителям	5	7	9
Финансовые результаты	6	8	4
Качество продукции	5	5	5
Организационная культура	7	8	10
Рекламная активность	8	8	5
Инновационная деятельность	6	7	6
Известность, репутация	6	8	4
Информационное обеспечение	8	6	5
Качество персонала	5	4	5

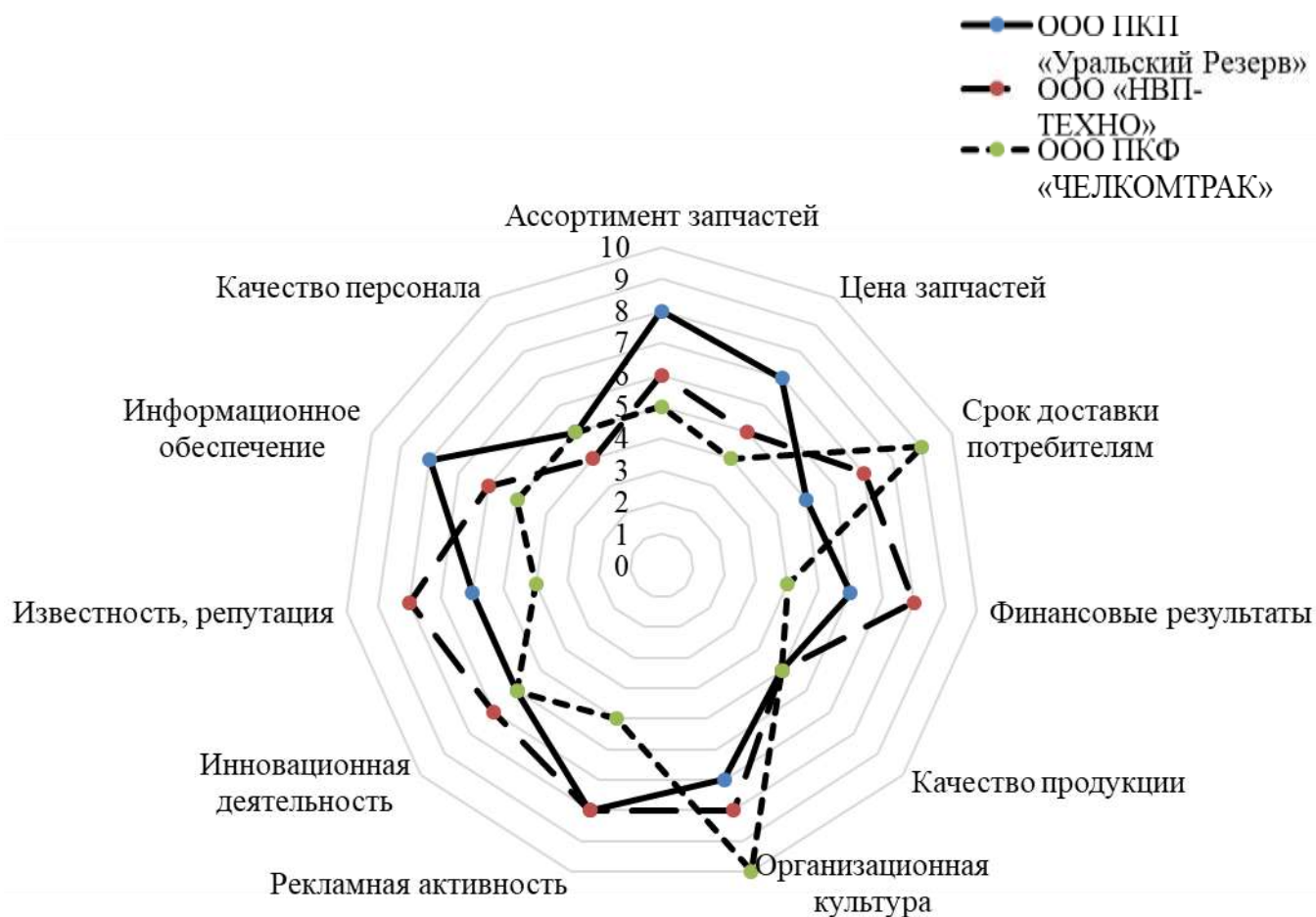


Рисунок 3.14 – Многоугольник конкурентоспособности

Оценка эффективности деятельности по рекомендуемым мероприятиям оценивается по результатам производственно-хозяйственной деятельности ПКП «Уральский Резерв» в целом. Расчеты показали, что единовременные затраты по предлагаемым мероприятиям составляют 437 тыс. руб., а прирост прибыли составит за первый год 1 262 тыс. руб., т.е. каждый рубль, вложенный в создание нового рабочего места маркетолога и проведение интернет-маркетинговых мероприятий, принесет около 2,9 руб. прибыли.

Проведенные расчеты подтверждают улучшение основных показателей работы ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2020 году. Многоугольник конкурентоспособности показывает улучшение конкурентных позиций предприятия. Следовательно, предложение по введению в штат ПКП «Уральский Резерв» маркетолога является эффективным.

Выводы по разделу три

ООО ПКП «Уральский Резерв», созданное 3 февраля 2012 года, занимается поставкой и производством запасных частей, агрегатов и комплектующих к автотракторной и вездеходной технике, предоставляя своим клиентам широкий ассортимент в своем сегменте.

В целях повышения конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв» требуются кардинальные изменения, касающиеся организационной структуры управления. Необходимо ввести новую штатную единицу – маркетолога. Именно он определяет необходимость мероприятий в рамках интернет-маркетинга, находит их исполнителей и согласует с руководством предприятия заключение договоров с компаниями-исполнителями.

На основе изучения опыта зарубежных и российских компаний по применению интернет-маркетинга предложено установить CRM-программное обеспечение AmoCRM, провести редизайн сайта, запустить мобильную версию сайта, установить pop-up сервис, организовать поисковое продвижение сайта в Яндекс и Google, а также продвижение в социальных сетях и контекстную рекламу.

Оценка эффективности деятельности по рекомендуемым мероприятиям оценивается по результатам производственно-хозяйственной деятельности ПКП «Уральский Резерв» в целом. Расчеты показали, что единовременные затраты по предлагаемым мероприятиям составляют 437 тыс. руб., а прирост прибыли составит за первый год 1 262 тыс. руб., т.е. каждый рубль, вложенный в создание нового рабочего места маркетолога и проведение интернет-маркетинговых мероприятий, принесет около 2,9 руб. прибыли.

Проведенные расчеты подтверждают улучшение основных показателей работы ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2020 году. Многоугольник конкурентоспособности показывает улучшение конкурентных позиций предприятия. Следовательно, предложение по введению в штат ПКП «Уральский Резерв» маркетолога является эффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение теоретических аспектов темы исследования позволило сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия представляет собой достаточно сложное понятие, не имеющее общепринятого определения. В данной работе решено под конкурентоспособностью предприятия понимать относительную характеристику, выражающую степень отличия развития данного предприятия от конкурирующих по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей.

Показано, что для повышения конкурентоспособности предприятия, работающего на рынке продаж запасных частей, целесообразно использовать интернет-маркетинг, его инструменты и стратегии. Это поможет предприятию нарастить возможности продаж; снизить транзакционные издержки; даст возможность ежедневной и круглосуточной работы во всем виртуальном пространстве одновременно; получить доступ к глобальному рынку и в то же время в случае необходимости доступ к узкому рыночному сегменту; иметь высокую скорость получения качественной информации; контактировать с многочисленными продавцами и покупателями в едином виртуальном пространстве.

Показано, что существуют различные методы оценки конкурентоспособности предприятий, работающих в сфере продаж запасных частей. В данной работе предложено использование двух методик оценки конкурентоспособности, которые представляются наиболее близкими специфике предприятия, занимающегося оптовой продажей запасных частей. Первая из них – методика анализа конкурентоспособности системы продаж в оптовой торговле. Вторая – сравнительный анализ конкурентоспособности с помощью многоугольника конкурентоспособности.

Анализ динамики и тенденции развития зарубежного рынка запасных частей показал негативные изменения на этом рынке в 2020 году. Последние изменения на мировом рынке продаж автомобилей оказывают негативное влияние на зарубежный рынок запасных частей, что обуславливает его сокращение. Изучение особенностей работы зарубежных Интернет-магазинов запасных частей

позволило сделать вывод о накопленном большом и успешном опыте в своей деятельности, который может быть использован как для развития Интернет-торговли в России, так и для совершенствования деятельности отдельных хозяйствующих субъектов.

Анализ динамики и тенденции развития российского рынка запасных частей показал успешное развитие данного рынка несмотря на все проблемы и сложности. Отмечена современная тенденция развития российского рынка запасных частей – перемещение продаж в Интернет. Этому способствует возможность приобрести запасные части в любое время суток, а также самый широкий выбор как самих запасных частей, так и цен на них.

Проблемы в экономике ведут к снижению численности и товарооборота таких предприятий. Каждое из предприятий, работающих на рынке запасных частей города Челябинска стремится занять свою нишу за счет специализации. Конкурентное преимущество получают те предприятия, которые имеют свой сайт и готовы к онлайн-продажам.

Изучение объекта работы показало, что ООО ПКП «Уральский Резерв» создано 3 февраля 2012 года. Предприятие занимается поставкой и производством запасных частей, агрегатов и комплектующих к автотракторной и вездеходной технике, предоставляя своим клиентам широкий ассортимент в своем сегменте. Предприятие имеет линейно-функциональную структуру, что соответствует масштабам деятельности организации. Анализ финансово-экономических показателей позволил сделать вывод о недостаточно стабильной, но положительной динамике выручки, прибыли от продаж, чистой прибыли, рентабельности продаж, что свидетельствует о росте эффективности. Необходимо обратить внимание на снижение производительности труда.

Показано, что в целях повышения конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв» требуются кардинальные изменения, касающиеся организационной структуры управления и распределения маркетинговых функций по отделам. Необходимо ввести новую штатную единицу – маркетолога.

Именно он определяет необходимость мероприятий в рамках интернет-маркетинга, находит их исполнителей и согласует с руководством предприятия заключение договоров с компаниями-исполнителями.

Показано, что в целях повышения конкурентоспособности ООО ПКП «Уральский Резерв» требуются кардинальные изменения, касающиеся организационной структуры управления и распределения маркетинговых функций по отделам. Необходимо ввести новую штатную единицу – маркетолога. Именно он определяет необходимость мероприятий в рамках интернет-маркетинга, находит их исполнителей и согласует с руководством предприятия заключение договоров с компаниями-исполнителями. На основе изучения опыта зарубежных и российских компаний по применению интернет-маркетинга предложено также установить CRM-программное обеспечение AmoCRM, провести редизайн сайта, запустить мобильную версию сайта, установить pop-up сервис, организовать поисковое продвижение сайта в Яндекс и Google, а также продвижение в социальных сетях и контекстную рекламу.

Оценка эффективности деятельности по рекомендуемым мероприятиям оценивается по результатам производственно-хозяйственной деятельности ПКП «Уральский Резерв» в целом. Расчеты показали, что единовременные затраты по предлагаемым мероприятиям составляют 437 тыс. руб., а прирост прибыли составит за первый год 1 262 тыс. руб., т.е. каждый рубль, вложенный в создание нового рабочего места маркетолога и проведение интернет-маркетинговых мероприятий, принесет около 2,9 руб. прибыли.

Проведенные расчеты подтверждают улучшение основных показателей работы ООО ПКП «Уральский Резерв» в 2020 году. Многоугольник конкурентоспособности показывает улучшение конкурентных позиций предприятия. Следовательно, предложение по введению в штат ПКП «Уральский Резерв» маркетолога является эффективным.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 01.04.2020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/. – (Дата обращения 01.04.2020).

2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 03.04.2020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/. – (Дата обращения 01.04.2020).

3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. – (Дата обращения 01.04.2020).

4. 12% и больше: в России начали дорожать запчасти для грузовиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.ati.su/article/2019/02/04/12-i-bolshe-v-rossii-nachali-dorozhat-zapchasti-dlya-gruzovikov-090000/>. – (Дата обращения 01.03.2020).

5. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с.

6. Акулиничев, Я.В. Источники лидов на рынке b2b / Я.В. Акулиничев // Шаг в науку. – 2016. – № 1. – С. 5-9.

7. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 220 с.

8. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд. стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с.

9. Андреева, З.И. Маркетинг как инструмент развития предпринимательства. Экономика, финансы и менеджмент: тенденции и перспективы развития /

З.И. Андреева, Г.А. Ляшенко // Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Волгоград, 2016. – С. 78-86.

10. Бахарев, И. Рынок автозапчастей в российском eCommerce: игроки, проблемы, специфика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/rynok-avtozapchastey-v-rossiyskom-ecommerce-igroki-problemy-spetsifika.html>. – (Дата обращения 15.04.2020).

11. Беляев, Н.А. Анализ отечественного рынка Интернет-торговли, маркетинговых коммуникаций и тенденции развития сегмента интернет-рекламы / Н.А. Беляев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2016. – № 3. – С. 133-143.

12. Большакова, Ю.С. К вопросу организации интернет-маркетинга / Ю.С. Большакова, О.М. Калиева. – Москва : Аллея науки, 2016. – С. 171-186.

13. Брежнева, В.М. Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании / В. М. Брежнева // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2019. – № 2. – С. 221-228.

14. Будущее рынка запчастей и автомобильного ретейла // Бизнес, 2019. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://a-kt.ru/articles/budushee-rynka-zapchastey-i-avtomobilnogo-reteyla>. – (Дата обращения 01.03.2020).

15. Ведущие мировые автомобильные рынки в 2019 году // <https://www.autostat.ru/infographics/42919/>.

16. Верхоянцев, М. Эксперты: рынок запчастей обречен на кризис / М. Верхоянцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://quto.ru/journal/articles/eksperty-rynok-zapchastei-obrechen-na-krizis.htm>. – (Дата обращения 10.02.2020).

17. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. – 12-е изд. – М. : Дашков и К°, 2016. – 656 с.

18. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов. Практический курс. Учебник и практикум / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2017. – 480 с.

19. Громов, О.В. Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг : дисс..... канд. экон. наук / О.В. Громов. – Москва, 2012. – 205 с.
20. Денисова, О.В. Оценка конкурентоспособности предприятия / О.В. Денисова // Инновационная наука, 2016. – № 4. – С. 152-156.
21. Дорошев, Б.А. Лид-магнит как часть автоматической воронки продаж / Б.А. Дорошев, И.А. Демененко // Вектор экономики. 2017. – № 3. – С. 36.
22. Дунцов, А.Ю. Роль интернет-маркетинга в развитии современных организаций и предприятий / А.Ю. Дунцов, И. А. Чалая, Г. П. Поливанова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2017. – № 3. – С. 187-189.
23. Емадаков, Р.Ю. Экономическая конкуренция и конкурентоспособность предприятия: теоретико-методологический анализ: монография / Р.Ю. Емадаков. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. – 208 с.
24. Залозная, Д.В. Учебное пособие по дисциплине «Управление конкурентоспособностью предприятия» : учебное пособие / Д.В. Залозная, М.В. Тарадина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 327 с.
25. Зими́на, С.С. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и Интернет-маркетинга / С.С. Зими́на // Economics, 2017. – № 8. – С. 4-10.
26. Иванова, С. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 278 с.
27. Илышева, М.А. Маркетинговое обоснование проекта повышения конкурентоспособности компании сферы услуг / М.А. Илышева, О.Ю. Яценко, Д.И. Патракова // Вестник Гуманитарного университета. – 2019. – № 1. – С. 28-37.
28. Ильин, Н.П. Повышение эффективности процедур интернет маркетинга / Н.П. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – № 45. – С. 172-176.
29. Исаева, Е.В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2016. – № 4. – С. 85-91.

30. Каледина, М.А. Развитие рынка и технологий интернет-маркетинга / М.А. Каледина // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 5–20 декабря 2016 г. Краснодар, 2016. – С. 220-224.
31. Карпушов, С. Что стоит учесть при выборе автозапчастей в 2020 году / С. Карпушов // Автовзгляд, 10.01.2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.avtovzglyad.ru/prilavok/zapchasti/2019-11-29-что-стоит-учесть-pri-vybore-avtozapchastej-v-2020-godu/>. – (Дата обращения 01.02.2020).
32. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с.
33. Кензина, Ц.З. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Ц.З. Кензина, Б.А. Манджаев // Молодой ученый. – 2016. – №27.2. – С. 18-20.
34. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Дашков и К°, 2017. – 258 с.
35. Кириллова, Н. Б. Медиалогия : монография / Н. Б. Кириллова. – 3-е изд., доп. – Москва : Академический Проект, 2020. – 424 с.
36. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / Кобелев О.А.; Под ред. Пирогов С.В., – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2017. – 684 с.
37. Ковалева, И.В. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров на рынке: теоретический аспект / И.В. Ковалева, Е. Чубатюк // Экономика и бизнес: теория и практика, 2019. – № 7. – С. 63-68.
38. Косенко, Е.И. Горячие, теплые и холодные лиды / Е.И. Косенко // Русская речь. – 2016. – № 2. – С. 126-127.
39. Костецкий, В.А. Практические аспекты построения smm-стратегии в интернет-маркетинге / В.А. Костецкий // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 5-20 декабря 2016 г. Краснодар, 2016. – С. 31-35.

40. Криворотов, В.В. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: учебное пособие / В.В. Криворотов, А.В. Калина, С.Е. Ерыпалов. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 351 с.
41. Крушение продаж авто из-за пандемии COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>. – (Дата обращения 01.04.2020) Статья: Автомобили_(мировой_рынок)
42. Кушнерева, Д.А. Тенденции развития интернет-маркетинга / Д.А. Кушнерева, М.Б. Яненко // Неделя науки СПбПУ: материалы науч. конф. с междунар. участием, 14-19 ноября 2016 г. СПб., 2016. – С. 311-312.
43. Лазутина, К.Л. Развитие интернет-маркетинга в современном экономическом пространстве / К.Л. Лазутина, Т.Е. Лебелева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, 2018. – Т. 2. – № 7. – С. 17-22.
44. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. – Оренбург : ОГУ, 2017. – 289 с.
45. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 446 с.
46. Мельникова, Т. Ф. Конкурентоспособность предприятия: основные методы обоснования экономической сущности / Т. Ф. Мельникова, В. С. Куприянова, С.Я. Денисюк // Молодой ученый. – 2017. – № 15 (149). – С. 431-435.
47. Моргунов, В.И. Международный маркетинг : учебник / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 182 с.
48. Морозова, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 446 с.
49. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 362 с.
50. Остапчук, А.В. Практические рекомендации по созданию и продвижению веб-сайтов для бизнеса / А.В. Остапчук // Ученые записки

Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление, 2017. – Т. 3. – № 1. – С. 59-69.

51. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – 13-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2017. – 500 с.

52. Пименова, Е.Н. Методы оценки конкурентоспособности / Е.Н. Пименова // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ, 2016. – № 6. – С. 133-138.

53. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 454 с.

54. Потапова, И.И. Понятие конкурентоспособности предприятия и основные факторы ее обеспечения в строительной отрасли / И.И. Потапова, Б.В. Волков // Вестник МГСУ. 2017. Т. 12. Вып. 12 (110). – С. 1369-1374.

55. Рождественская, Л.Н. Технология открытия предприятия питания : учебное пособие / Л.Н. Рождественская, Л.Е. Чередниченко, О.В. Рогова. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2019. – 134 с.

56. Романов, А. А. Маркетинг : учеб. пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М. : Дашков и Ко, 2016. - 440 с.

57. Российский парк грузовых автомобилей: показатели на 1 января 2020 года // <https://www.autostat.ru/infographics/43258/>.

58. Рынок автозапчастей в России 2020: Корейские производители вытесняют конкурентов с российского рынка // ROIF EXPERT, 6 марта 2020: Интернет-портал.–URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/11343/>. – (Дата обращения 01.04.2020).

59. Сайт промышленного портала МЕТАПРОМ: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://metaprom.ru/companies/parts/chelyabinsk/start200/>. – (Дата обращения 01.04.2020).

60. Семенов, М.А. Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса / М.А. Семенов, Л.И. Кашук // Вестник инновационного евразийского университета. – 2017. – № 2. – С. 30-35.
61. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 548 с.
62. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – Москва: Эксмо, 2016. – 1056 с.
63. Старостин, В.С. Интерактивные инструменты продвижения как тренд коммуникационных решений в ритейле / В.С. Старостин, В.Ю. Чернова // Вестник университета. – 2017. – № 1. – С. 78-84.
64. Стаценко, Л.В. Оценка эффективности интернет-маркетинга предприятия / Л.В. Стаценко // Наука и современность – 2017: сб. материалов ЛП Международ. науч.-практ. конф., 21 апреля 2017 г. Новосибирск, 2017. – С. 212-218.
65. Статистика ключевых слов на Яндексе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/>. – (Дата обращения 10.04.2020).
66. Сторожева, Е. В. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / Е. В. Сторожева, А. Н. Старков. – Москва : ФЛИНТА, 2017. – 64 с.
67. Сучкова, Е.А. Методы оценки конкурентоспособности организации / Е.А. Сучкова, И.Ю. Харламова// Молодой ученый. – 2020. – № 4 (294). – С. 156-159.
68. Топ-14 трендов интернет-маркетинга 2017. Исследование. - Smart Insights – 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru>. – (Дата обращения 10.04.2020).
69. Управление бизнесом в цифровой экономике: вызовы и решения / под ред. И.А. Аренкова [и др.]. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2019. – 360 с.
70. Чернявская, А. И. Тенденции и анализ рынка грузовиков и грузовых автозапчастей / А. И. Чернявская // Молодой ученый. – 2020. – № 7 (297). – С. 195-199.

71. Царев, В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология: учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 799 с.
72. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. - 550 с.
73. Шарданова, Д.Х. Маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия /Д.Х. Шарданова, Е.О. Таппасханова // Актуальные вопросы экономических наук и современного менеджмента: сб. ст. по матер. VII междунар. науч.-практ. конф. № 2(5). – Новосибирск: СибАК, 2018. – С. 29-35.
74. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн ; под редакцией А. Черниковой ; перевод с английского Т. Мамедовой. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 301 с.
75. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под редакцией А. В. Юрасова. – Москва : Горячая линия-Телеком, 2016. – 246 с.
76. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный, М.Ю. Боровик, Т.В. Меркулович, И.Ю. Фролкин. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 270 с.



ООО ПКП «Уральский Резерв»
454092, Россия, г. Челябинск,
Доватора, д.24-б, оф.45
Тел/факс:(351)220-44-55, 220-44-00,
211-14-51
Вебсайт: www.ur74.ru
E-mail: info@urezerv.com,
116@ur74.ru

Письмо о закреплении темы работы

Просим закрепить за студентом группы ЭУз-572 Сахаровой Ксенией Сергеевной тему выпускной квалификационной работы «Интернет-маркетинг, как фактор повышения конкурентоспособности на примере ООО ПКП «Уральский Резерв»» в связи с ее актуальностью для предприятия.

Генеральный директор
ООО ПКП «Уральский Резерв»



Чекашев А.Ф.

ИНН 7449107104, КПП 745101001, ОГРН 1127449000546, ОКПО 37878468,
р/с 40702810890530002217 ПАО «Челябинвестбанк», БИК 047501779,
к/с 30101810400000000779



ООО ПКП «Уральский Резерв»
454092, Россия, г. Челябинск,
Доватора, д.24-б, оф.45
Тел/факс:(351)220-44-55, 220-44-00,
211-14-51
Вебсайт: www.ur74.ru
E-mail: info@urezerv.com,
116@ur74.ru

Письмо о результатах работы

Результаты выпускной квалификационной работы Сахаровой Ксении Сергеевны на тему «Интернет-маркетинг, как фактор повышения конкурентоспособности на примере ООО ПКП «Уральский Резерв»», имеют практическую значимость и представлены к внедрению на предприятии.

Генеральный директор
ООО ПКП «Уральский Резерв»



Чекашев А.Ф.

ИНН 7449107104, КПП 745101001, ОГРН 1127449000546, ОКПО 37878468,
р/с 40702810890530002217 ПАО «Челябинвестбанк», БИК 047501779,
к/с 30101810400000000779