интернетом. Отказываться от такой аудитории было бы неправильно, т.к. это все-таки потеря части потребителей.

2. Традиционный маркетинг, несмотря на невысокую эффективность позволяет дать шанс на первый контакт с клиентом, к сожалению, только на первый. Проще говоря это может быть реклама в газете или по телевизору.

Многие маркетологи, которые имеют дело с автомобильным рынком, а также знатоки автомобильного рынка считают, что будущее – за интернет-рекламой. Иными словами, будущее за контекстной рекламой, тизерными объявлениями, яркими статьями на тематических ресурсах, а также взаимодействием с непосредственными потребителями с помощью социальных сетей. Современные потребители стали более защищенными от оффлайн-рекламы, так как она себя во многом уже изжила и на нее уже просто не обращают внимание. Старые форматы такой рекламы работают уже менее эффективно, а новые эффективные оффлайн форматы пока не имеются в арсенале и скорее всего ничего нового не появится, так как гораздо проще быстрее и дешевле иметь дело с виртуальным пространством.

1. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. — М., Финансы и статистика, 2004. — 320 с. - ISBN 5-279-02220-9
2. Бланк А. Обменный курс и конкурентоспособность отраслей российской экономики / А.Бланк, Е.Гурвич, А.Улюкаев // Вопросы экономики. – 2006. – N 6. – С.4-24.
3. Волков Ю.Е. Предприятия работают так, как ими управляют // ЭКО. 2008.- № 10. –С. 69-74.
4. Каплина О., Зайченко Д. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода // Маркетинг. – 2005. – №4(83).-С.17-18
5. Разработка стратегии адаптации организации в конкурентной среде / Е.П. Карлина, Р.И. Акмаева, О.Ю. Мичурина, С.Б. Жабина. – Ростов н/Д: Фолиант, 2005. – 251 с. - ISBN - 978-5-8459-1204-6
6. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений. – М. ЮНИТИ, 2006. – 225 с. – ISBN - 5-238-00127
7. Юшук Е. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей, М.-, «Издательство Вершина», 2006г, -315 с. - ISBN - 5-9626-0027-4

Годлевская Д.В., Маркосян О.Р., Пидяшова А.А., Пидяшова О.П.
Динамика показателей деятельности торгового предприятия «Мерседес – Бенц Рус»

*Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-123

idsp: ljjournal-07-2020-123

Аннотация

Данная работа отражает анализ динамики финансовых показателей торгового предприятия «Мерседес – Бенц РУС». Экономический анализ позволяет разработать конкретную стратегию и тактику по развитию организации, увеличению прибыли и повышению эффективности использования ресурсов. Основной целью данной работы является определение нынешнего финансового состояния фирмы и разработка рекомендаций по ее деятельности. Для этого были рассчитаны основные экономические показатели и проведен факторный анализ.

Ключевые слова: Мерседес – Бенц РУС, экономический анализ, динамика экономических показателей, торговое предприятие, ликвидность, платежеспособность.

Abstract

This work reflects the analysis of the dynamics of financial indicators of the trading company Mercedes-Benz RUS. Economic analysis allows you to develop a specific strategy and tactics for the development of the organization, increase profits and increase the

efficiency of resource use. The main goal of this work is to determine the current financial condition of the company and develop recommendations on its activities. For this, the basic economic indicators were calculated and a factor analysis was carried out.

Keywords: Mercedes-Benz RUS, economic analysis, dynamics of economic indicators, trading company, liquidity, solvency.

Акционерное общество «Мерседес-Бенц РУС» - российская компания, дочернее предприятие Mercedes-Benz AG. Основными направлениями деятельности компании являются продажи новых автомобилей и автомобилей с пробегом, производство малотоннажных автомобилей, развитие послепродажного обслуживания и дилерской сети. На данный момент по объему своего оборота фирма входит в 100 крупнейших компаний в России.

На основании финансовой отчетности «Мерседес – Бенц РУС» был произведен расчет таких финансовых показателей как коэффициент общей ликвидности, коэффициент платежеспособности, коэффициент финансовой устойчивости и коэффициент финансирования. Для того, чтобы оценить эти показатели в динамике, они были рассчитаны за 2019, 2018 и 2017 гг. Итоги расчета представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные экономические показатели «Мерседес – Бенц РУС»

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение	
				С 2017 г	С 2018 г
Коэффициент общей ликвидности	1,22	1,18	1,01	-0,21	-0,17
Коэффициент платежеспособности	1,63	1,63	1,57	-0,06	-0,06
Коэффициент финансовой устойчивости	0,4	0,44	0,47	0,07	0,03
Коэффициент финансирования	0,63	0,63	0,57	-0,06	-0,06

Для более визуального восприятия информации, данные по динамике основных экономических показателей «Мерседес – Бенц РУС» представлены в виде диаграммы на рисунке 1.

Рисунок 1 - Динамика основных экономических показателей «Мерседес – Бенц РУС»

Оптимальным значением для коэффициента общей ликвидности являются значения от 1,5 до 2,5 [3, с.172], а для коэффициента платежеспособности от 0,5 до 0,7 [3, с.174]. Коэффициент финансовой устойчивости в оптимальном варианте должен быть равен примерно 0,7 [3, с.175], а коэффициент финансирования должен превышать 1 [3, с.175].

Следовательно можно сделать вывод, что ни по одному показателю ни за один анализируемый период АО «Мерседес – Бенц РУС» не достигло оптимального значения. Более того показатели с каждым годом ухудшаются. Лишь коэффициент финансовой устойчивости вырос за анализируемый период.

По ходу проведения анализа были выявлены факторы, за счет которых произошло снижение экономических показателей. Они заключаются в следующем: снижение темпов экономического роста в России; увеличение налоговой ставки НДС, что ведет за собой повышение цен на автомобили; сокращение доходов населения, что ведет за собой рост спроса на более бюджетные автомобили; повышение эффективности маркетинговой политики конкурентов (БМВ, Лексус, Инфинити, Ауди).

Для улучшения показателей АО «Мерседес – Бенц РУС», фирме необходимо: увеличивать модельный ряд; внедрять новые инициативы как в сфере качества обслуживания клиентов, так и в сфере производства; разрабатывать программы, направленные на увеличение продаж легковых автомобилей; детально изучать потребности клиентов и развивать сервисы и услуги в сфере послепродажного обслуживания.

1. ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ. Пидяшова О.П., Паладыч Г.А. – [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38594183>
2. ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ. Пидяшова О.П., Арутюнян Э.Р. – [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32362703>
3. ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ. Попова Н.И. – [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22709381>

**Годлевская Д.В., Маркосян О.Р., Пидяшова А.А.
Необходимость внедрения странных налогов**

*Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-124

idsp: ljjournal-07-2020-124

*Научный руководитель
Михайлова Л.С.*

Аннотация

Данная работа отражает анализ состава необычных налогов в различных странах и в разное время. А также показывает необходимость их внедрения в налоговую систему и последствия, которые они за собой повлекли. Основной целью работы является изучение эффективности внедрения странных налогов. Для этого были изучены некоторые литературные источники и дана субъективная оценка по отношению к тому или иному налогу.

Ключевые слова: налоги, налоговая система, налоговая политика, экономика, государство.

Abstract

This work reflects an analysis of the composition of unusual taxes in different countries and at different times. It also shows the need for their implementation in the tax