

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента и маркетинга

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА «АВТОМОЙКА 777»

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент заочной формы обучения,
группы 05001362
Корнегруцэ Анастасия

Научный руководитель:
доктор экономических наук,
профессор
Ломовцева Ольга Алексеевна

Белгород 2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты разработки маркетингового плана.....	6
1.1. Понятие, задачи и функции маркетинговой деятельности предприятия... 6	
1.2. Общие принципы планирования деятельности предприятия	15
1.3. Организация разработки маркетингового плана и российская специфика маркетингового планирования.....	24
Глава 2. Анализ маркетингового планирования ООО «Автомойка 777»	35
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Автомойка 777»	35
2.2. Анализ маркетингового планирования в ООО «Автомойка 777»	44
2.3. Рекомендации по совершенствованию маркетингового планирования ООО «Автомойка 777»	53
Заключение.....	63
Список используемой литературы	66
Приложения.....	71

Введение

Актуальность темы исследования. Маркетинг как система целенаправленной комплексной деятельности предполагает комплексный подход к рыночной деятельности, приспособление производства и сбыта к требованиям рынка, осуществление комплекса мер по воздействию на рынок в целях получения быстрого результата.

Маркетинг как функция управления дает любому хозяйственному руководителю ряд проверяемых практикой направлений выхода на положительные коммерческие результаты, на наиболее благоприятные сегменты рынка, создание благоприятного образа предприятия.

Стратегическая и оперативная деятельность предприятий (фирм) меняется адекватно развитию отношений экономики рыночного типа. Все большее значение приобретают элементы стратегии маркетинга, формируются новые рыночные подходы к сбытовой политике, отражая условия реструктуризации производства. В условиях рыночной трансформации экономики, важнейшей составляющей интегрального повышения ее эффективности являются маркетинговые исследования и сбыт, как стратегические факторы развития предприятий.

В наши дни, в условиях жесткой конкуренции любое предприятие при выборе стратегии развития должно основываться на маркетинговом плане, так как в нем предприятием устанавливаются рыночные цели и обозначаются методы их достижения. Маркетинговый план фиксирует текущие позиции предприятия, векторы движения, целевые точки, и, что самое главное, фиксирует те действия, которые фирма должна предпринять, чтобы попасть в намеченные точки. Маркетинговый план позволяет компании развиваться планомерно и не зависеть от случайных факторов, позволяет использовать наиболее эффективные варианты развития, не распыляя при этом усилий, способствует концентрации ресурсов на основном товарном предложении.

В соответствии с этим выбранная тема выпускной квалификационной работы на сегодняшний день актуальна.

Степень разработанности проблемы. Публикации по данной проблематике в современной отечественной и зарубежной литературе представлены широко, отражают и аспекты стратегического маркетинга, и тактические приемы и технологии маркетингового планирования: оценка внешней среды; изучение поведения потребителей; сегментирование рынков; анализ конкурентных преимуществ; разработка рыночной стратегии.

Объектом выпускной квалификационной работы является деятельность по маркетинговому планированию в обществе с ограниченной ответственностью «Автомойка 777».

Предметом выпускной квалификационной работы выступают методы разработки и реализации маркетинговых планов предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы – дать теоретическое и методическое обоснование маркетингового планирования на предприятиях и разработать практические рекомендации по совершенствованию маркетингового плана конкретного предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- раскрыть понятия, задачи и функции маркетинговой деятельности предприятия;
- определить общие принципы и методы планирования деятельности предприятия и выявить российскую специфику маркетингового планирования;
- дать организационно-экономическую характеристику конкретного предприятия;
- выявить проблемы маркетингового планирования на предприятии и предложить рекомендации по совершенствованию.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам управления маркетингом и маркетингового планирования.

В работах Л.Н. Хромова [52], Л.Ю. Гермогеновой [10], П.С. Завьялова [20] широко освещены вопросы применения и взаимодействия элементов комплекса маркетинга для достижения целей предприятия. Основы маркетингового планирования подробно изложены в трудах Ф.Г. Панкратова [37], И.Я. Рожкова [42], Т.К. Серёгина [44], О.А. Феофанова [51], Э.А. Уткина [50], а также зарубежных ученых А. Дайян [15], Л. Пирси [24], Р. Ратер [39].

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые документы, информационные документы, а также устав предприятия и финансовая отчетность ООО «Автомойка 777».

Методы исследования. При написании выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы исследования: общенаучные методы исследования; методы логического и сравнительного анализа; элементы исследовательского аппарата и инструментария экономической науки; методы принятия решений, оценки риска и устойчивости решений; методы комплексного экономического и факторного анализа, группировок, экспертных оценок и др., а также специальные программные средства.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список использованной литературы, приложения.

Глава 1. Теоретические аспекты разработки маркетингового плана

1.1. Понятие, задачи и функции маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинг – это такой вид человеческой деятельности, который исторически возник для поиска возможностей удовлетворения нужд и потребностей различных субъектов посредством обмена товарами и услугами в рыночной среде [28].

Современная точка зрения на маркетинг состоит в том, что он рассматривается как философия бизнеса, определенный угол зрения на рынок. Эволюцию маркетинговой теории нужно рассматривать в контексте процессов становления и изменения механизма рынка. Явление, называемое сегодня маркетингом, существовало всегда. Отдельные функции маркетинга выполнялись даже в Древнем мире (Древняя Греция, Древний Рим, Египет). Как экономическое понятие и особый вид предпринимательской деятельности маркетинг возник на рубеже XIX-XX веков. Это было своего рода способом решения все более усложняющихся проблем реализации товаров в условиях развития крупномасштабного производства и нарастающей конкуренции рынка.

В настоящее время России маркетинг находится на стадии развития и переживает соответствующие проблемы [18]:

- негативное отношение со стороны общества (маркетинг воспринимается как уловки и обман);
- отсутствие научных школ и «сильных» ученых в области маркетинга;
- слабая адаптация западных инструментов к российским условиям;
- не осознанная пока высокая роль управления маркетингом на предприятии со стороны его руководства.

Концепции маркетинга – это исходные положения, характеризующие активную ориентацию рыночной деятельности предприятия на различных

стадиях ее развития, т.е. некий общий стереотип ведения рыночной деятельности, характерный для большинства предпринимателей в тот или иной период, связан с технологическим укладом экономики. Известно несколько основных концепций маркетинговой деятельности. Они возникли в различные периоды развития мировой экономики в ответ на социальные, политические и экономические [27].

1. Производственная концепция – один из самых старых подходов к коммерческой деятельности. Основывается на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, поэтому необходимо совершенствовать производство (т.е. снижать издержки, тем самым снижая цену) и совершенствовать систему распределения.

Применение этой концепции возможно в двух ситуациях. Впервых, когда спрос больше предложения, и, во-вторых, когда себестоимость слишком высока. Это концепция равнодушного подхода к потребителю и в настоящее время применима лишь на отдельных.

2. Товарная концепция – основывается на утверждении, что потребители будут стремиться покупать товары наилучшего качества, поэтому необходимо совершенствование качества товара. Применение этой концепции приводит к маркетинговой близорукости, так как упускаются из виду нужды клиентов.

3. Однако по прошествии некоторого времени оказалось, что для получения прибыли иметь только качественный товар уже недостаточно. Формируется так называемая сбытовая концепция, которая исходит из того, что покупатели будут приобретать предлагаемые товары, если приложить определенные усилия в процессе их продажи [27].

На этом этапе развития маркетинга наряду с совершенствованием производства товаров активно осуществлялась политика интенсификации коммерческих усилий по их сбыту.

Все эти концепции исходили из необходимости решения проблем производства и продавца. Принципиально новым этапом явилась ориентация на нужды покупателя, на решение его проблем.

4. В середине XX века господствующей становится рыночная концепция маркетинга. Она означает, прежде всего, подчинение производственной, торговой и всех других видов деятельности предприятия требованиям рынка, потребностям клиентов.

5. Крупные экологические, сырьевые, энергетические и другие проблемы конца XX – начала XXI века значительно изменили взгляды на рыночную концепцию маркетинга и способствовали формированию концепции общественного (социально-этичного) маркетинга. Она направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и всего общества.

Конечная цель концепции маркетинга – получение прибыли путем удовлетворения потребностей клиентов. При достижении цели перед маркетологами могут стоять глобальные либо частные задачи.

К глобальным задачам маркетинга относят [19]:

- Обеспечение информированности, избирательности, эффективности покупателей в потреблении тех или иных товаров и услуг;
- Координация ресурсов фирмы;
- Влияние на воззрения людей и образ их жизни;
- Содействие улучшению качества жизни людей и др.
- Частные задачи зависят от способов достижения поставленной цели, ресурсов фирмы и других факторов.

К основным принципам маркетинга относят [19]:

- Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя;
- Обеспечение долговременной результативности предприятия;
- Активная адаптация к изменяющимся требованиям клиентов;
- Воздействие на рынок;

– Эффективная реализация продукции.

Основные термины, используемые в маркетинге:

Нужда – чувство нехватки чего-либо. Нужды людей весьма многообразны и существуют объективно, являясь составляющими природы человека. Маркетологи не создают нужду, она уже существует.

Бывают [11]:

- Физиологические (в пище, одежде, тепле, безопасности)
- Социальные (в духовной близости, влиянии, привязанности)
- Личные (в знании и самовыражении).

Потребность – специфическая форма нужды, соответствующая культурному уровню и личности человека. Потребности можно не только изучать, их можно формировать, используя различные инструменты маркетинга. Запрос (спрос) – это потребность, учитывающая покупательскую способность.

Потребности почти безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Каждая сторона в результате обмена должна получить выгоду для себя.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей товара [11].

Конъюнктура рынка – соотношение спроса и предложения в определенный момент времени.

Функции маркетинга тесно связаны между собой; их можно объединить в 4 группы [37]:

1. Аналитические (исследовательские) Изучение рынка, потребителей, внутренней среды предприятия, конкурентов

2. Производственные Организация производства и материальнотехнического обеспечения, разработка и внедрение трудовых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимой продукции

3. Распределительносбытовые Организация системы товародвижения, системы формирования спроса и сбыта продукции, ее транспортировки и хранения, осуществление товарной и ценовой политики

4. Управления и контроля Планирование оперативное и стратегическое, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, контроль

Данные функции выполняются с помощью определенных инструментов, которые принято называть 4 «пи», или «комплекс маркетинга»: - product (товар) - price (цена) - place (место) - promotion (продвижение).

Функции маркетинга выполняют субъекты маркетинга. Конечный потребитель – семья или человек, покупающие товары и услуги для личного потребления.

Производитель – фирма или человек, выпускающие товары или оказывающие услуги.

Оптовая торговля – фирма или человек, приобретающие товары для перепродажи их розничной торговле, предприятиям, организациям. Розничная торговля – фирма или человек, продающие товары конечным потребителям [11].

Организации-потребители – организации или люди, приобретающие товары для использования в своей деятельности.

На рисунке 1.1.1 представлены субъекты маркетинга.



Рисунок 1.1.1 – Субъекты маркетинга

Специалисты по маркетингу – организации или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях [11].

В зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке с точки зрения состояния спроса, различают восемь типов маркетинга.

1. Стимулирующий маркетинг связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса (отрицательный спрос) по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия и определить мероприятия по его преодолению.

2. Конверсионный маркетинг – связан с наличием пассивного спроса. Задача – зарождение спроса на продукцию.

3. Развивающий маркетинг связан с формирующимся спросом на товары (услуги). Его используют в ситуациях, когда имеет место потенциальный спрос (потребитель испытывает потребность в приобретении какой-то вещи, которая, однако, еще не существует в форме конкретного товара). Управление данным видом маркетинга направлено на превращение потенциального спроса в реальный [28].

Цель ремаркетинга состоит в оживлении спроса при помощи новых возможностей маркетинга, например продление жизненного цикла товара или услуги путем придания ему новых рыночных свойств.

5. Синхромаркетинг используют в условиях колеблющегося спроса (например, товары сезонного потребления, транспорт в течение рабочего дня) для стабилизации сбыта и сведения к минимуму колебаний спроса.

6. Поддерживающий маркетинг используется, когда уровень и структура спроса на товары (услуги) полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В случае необходимо проводить продуманную политику цен (не допускать, например, чтобы цены были выше цен, предлагаемых конкурентами), целенаправленно осуществлять рекламную работу, стимулировать в нужном направлении сбытовую деятельность, осуществлять контроль издержками производства и маркетинга.

7. Когда спрос на товар (услуги) чрезмерно превышает предложение, применяется демаркетинг. Чтобы у потребителя не создалось негативного представления о возможностях фирмы удовлетворить запросы потребителей, проводится повышение цен, свертывание рекламной работы и т. п. [28].

Одновременно принимаются меры по увеличению выпуска продукции, пользующейся чрезмерно высоким спросом.

8. Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества, потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия). Если демаркетинг направлен на сокращение спроса на доброкачественный товар, то противодействующий маркетинг – на уменьшение или даже прекращение выпуска нежелательного, вредного товара. Также можно выделить виды маркетинга по объекту применения:

1. Товарный маркетинг. Делится на потребительский маркетинг и промышленный маркетинг в зависимости от того, какой продукт – потребительский или промышленный – продвигается на рынок [19].

2. Под маркетингом организации понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. 3. Политический маркетинг, осуществляемый органами власти, политическими партиями.

4. Маркетинг отдельной личности (персональный маркетинг, эгомаркетинг) – деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения общественности по отношению к конкретным лицам.

5. Маркетинг идей обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т.п.

6. Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория [19].

В зависимости от того, ориентирована ли маркетинговая деятельность на установление длительных или одноразовых контактов с партнерами, выделяют маркетинг отношений и маркетинг сделки.

1. Маркетинг отношений – вид маркетинга, в основе которого лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами с целью установления длительных взаимовыгодных отношений.

В отличие от маркетинга сделки целью маркетинга отношений является максимизация конечных результатов своей деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами.

2. Маркетинг сделки – вид маркетинга, являющийся составной частью маркетинга отношений. Маркетинг сделки направлен на получение выгод только от одной сделки, заключаемой в данный момент, и не ориентирован на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами.

По длительности целеполагания различают [37]:

1. Стратегический маркетинг. Роль стратегического маркетинга заключается в прослеживании эволюции заданного рынка и выявлении различных существующих либо потенциальных рынков или их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении.

2. Маркетинг операционный – вид маркетинга, в основе которого лежит активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.

1. Маркетинг сетевой – форма ведения внемагазинной розничной торговли, особый вид персональной продажи. В данном случае сбытовые агенты (дистрибьюторы) фирмы-производителя устанавливают, пользуясь в первую очередь личными связями, контакты с потенциальными покупателями [11].

2. Маркетинг социальный – вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий.

3. Партизанский маркетинг – придуман в 1983 г. американским маркетингологом Дж. К. Левинсоном. Это любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг

4. Product placement (скрытый маркетинг)

5. Вирусный маркетинг – это способ продвижения бренда в интернете, который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций.

Маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием. Он формируется как система мышления, т.е. комплекс внутренних установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного решения возникающих проблем. Это попытка оптимально использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия с учетом требований рынка [27].

Таким образом, маркетинг создает также и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия, раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор приемов: совершенствование функций товаров, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, действенные коммуникации с маркетинговыми посредниками, эффективность каналов товародвижения и другие аспекты.

1.2. Общие принципы планирования деятельности предприятия

В условиях глобальной конкуренции, охватывающей традиционные рынки товаров, капиталов, рабочей силы; возрастающей роли человеческого капитала как основного фактора экономического развития; ожидаемой новой волны технологических изменений результативное планирование на предприятии остается актуальной проблемой.

Российская экономика имеет глубокие традиции планирования. Но при переходе к рыночным отношениям планирование оказалось практически полузабытым. Это произошло вследствие поверхностного восприятия рыночной экономики, непонимания возникших с ее утверждением проблем и путей их решения, из-за преобладания простейших зарубежных штампов над сложным, многогранным опытом и забвения национальных экономических традиций [17].

Опыт советской экономики, благодаря которому в России утвердилось планирование, безусловно, содержал немало архаичного, отвергнутого самой жизнью. Это влияние государства на процесс планирования работы предприятия, излишняя централизованность и директивность, отрыв планирования от требований рынка.

Вместе с тем в нем было и немало ценного: прогнозирование социально-экономических процессов, научное нормирование использования

ресурсов, внутрифирменное планирование – все это должно быть востребовано современной экономикой [17].

Сегодня рыночное планирование призвано обеспечить производство и реализацию пользующейся высоким спросом у потребителя продукции посредством всех необходимых для этого экономических ресурсов.

В ходе планирования экономической деятельности каждого предприятия необходимо достижение полного объема производства и занятости имеющихся ресурсов, что, в свою очередь, предполагает рациональное использование человеческого потенциала, производственных мощностей, материальных запасов, денежных средств, информационных возможностей и многих других факторов.

Внутрифирменное планирование на предприятии предполагает научное обоснование экономических целей, выбор оптимальных способов их достижения на основе наиболее полного выявления требуемых рынком видов, объемов и сроков выпуска продукции и установление пока зателей производства и реализации продукции, которые при полном использовании ограниченных ресурсов предприятия приведут к достижению поставленной цели.

Управленческий процесс планирования характеризуется рядом специфических черт [19]. Во-первых, планирование имеет две стороны: социальноэкономическую и организационно-техническую.

Организационно-техническая сторона обуславливается кооперацией труда и зависит от уровня развития средств и методов планирования.

Социально-экономическая сторона определяется социальноэкономическими условиями общества. Поэтому сущность планирования производства необходимо оценивать с двух позиций: его организационно-технических характеристик и социально-экономических условий. Иначе нельзя раскрыть многие причинно-следственные связи и зависимости, определяющие цели, формы и методы планирования.

Во-вторых, планирование как элемент управления носит информационный характер. Информационная сущность процесса планирования хорошо видна на примере стадий цикла планирования (рисунок 1.2.1.) [19].

В процессе производства перед специалистами по планированию непрерывно возникают проблемы. Поэтому первой стадией в плановом цикле является выявление и формулирование проблем, включая сбор и обработку информации, а также оценку последствий возможных вариантов плановых решений. На этой основе принимается плановое решение. Затем оно реализуется. Информация о полученных результатах по системе обратной связи передается в плановое подразделение.

Последнее на ее основе оценивает происходящее, формулирует новые проблемы, и весь цикл планирования повторяется. Формулирование проблем, принятие плановых решений, оценка результатов – все это всегда подчинено достижению определенной цели, поэтому планирование всегда строго целенаправленно.

В-третьих, планирование на предприятии выступает как один из важнейших организационных факторов интенсификации производства.

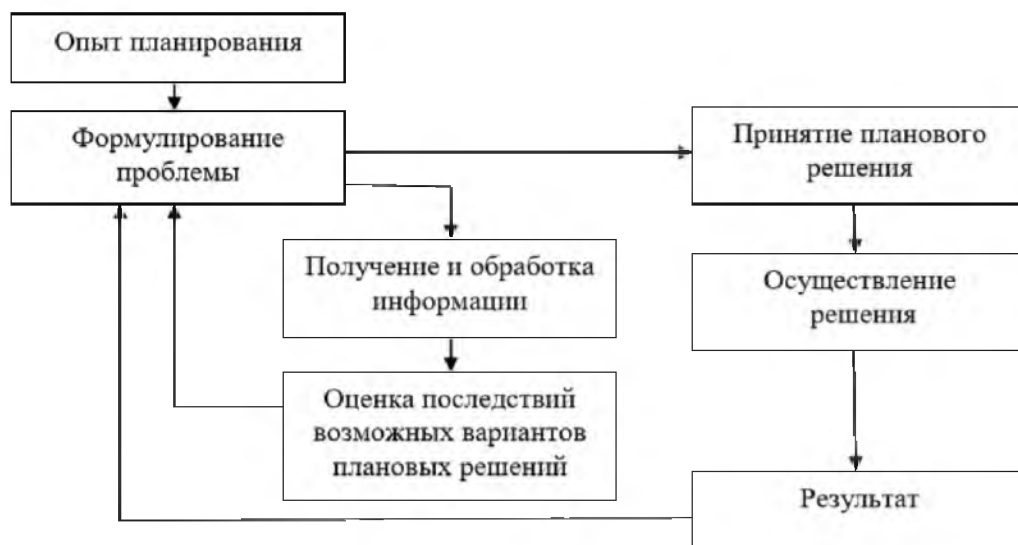


Рисунок 1.2.1 – Информационный цикл планирования

Планирование можно рассмотреть с помощью двух аспектов [25]:

- 1) как часть процесса управления;
- 2) как науку.

Планирование как управленческая функция является частью всего процесса управления и начинается с анализа среды предприятия, касается определения его миссии, целей, а также стратегии по достижению целей предприятия для его результативного функционирования.

Планирование – это процесс прогнозирования желаемого будущего. Конечным результатом такого процесса являются плановые решения – основа целенаправленной последующей деятельности. Как наука планирование имеет свой предмет, объект и методологию.

В качестве предмета выступают отношения между работниками, складывающиеся в процессе подготовки и принятия решений о целях и средствах их достижения, а также ресурсы предприятия: установление их норм расхода, направлений, режима и сроков их использования, их взаимозаменяемости.

В данном случае основной целью является оптимизация их использования. Планирование реализуется в процессе управления развитием национальной экономики, управления деятельностью коммерческих и некоммерческих организаций.

Перечисленные структуры являются объектами науки планирования. Выделяют следующие элементы методологии планирования [24]:

- методы планирования;
- виды планирования;
- принципы планирования;
- классификация планов;
- система показателей плана;
- система мер, необходимых для выполнения плана.

Методы науки планирования призваны выработать систему различных средств и приемов изучения и обобщения явлений действительности в области планирования в социально-экономических объектах.

Наиболее распространенными методами, используемыми в процессе принятия плановых решений, являются следующие:

Нормативный метод. Сущность данного метода заключается в том, что на основе заранее установленных норм и техникоэкономических нормативов рассчитывается потребность предприятия в ресурсах и их источниках.

Данный метод использует нормативы и нормы. Расчетно-аналитический метод заключается в том, что на основе анализа достигнутых показателей, принимаемых за базу, рассчитываются величины этих показателей в плановом году. В основе этого метода лежит экспертная оценка, и взаимосвязь между показателями может быть установлена косвенно, на основе их динамики и связей.

Балансовый метод. С помощью этого метода посредством составления балансов достигается увязка имеющихся в наличии финансовых ресурсов и фактической потребности в них [19].

Метод оптимизации плановых решений предполагает разработку нескольких вариантов плановых расчетов с целью выбора наиболее оптимального. Экономико-математическое моделирование заключается в установлении количественных взаимосвязей между показателями и факторами их определяющими. Эта связь выражается через экономикоматематическую модель, представляющую собой точное математическое описание экономического процесса.

Сетевой метод планирования – сумма приемов и способов, позволяющих на основе применения сетевого графика рационально осуществлять весь управленческий процесс: планировать, организовывать, координировать и контролировать любой комплекс работ [19].

Программно-целевой метод планирования направлен на достижение поставленной цели в процессе реализации намеченной программы.

Программно-целевая деятельность представляет систему намечаемых, подлежащих осуществлению мер, действий, проведение которых призвано обеспечить достижение единой, заранее поставленной цели.

Преактивное планирование – это «стратегически ориентированное планирование сверху вниз», когда конечная цель определяется четко и ясно, а тактика оставлена на рассмотрение отдельных организационных единиц.

Такое планирование имеет две части: предвидение и подготовку, причем первое является более важным, поскольку если предвидение ошибочно, то даже самая хорошая подготовка может оказаться бесполезной.

Процесс преактивного планирования начинается на верхних уровнях организации с создания одного или нескольких «фьючерских» прогнозов, анализ которых проводится с точки зрения возможностей и угроз [21].

Прогнозы спускаются сверху на все более низкие уровни организации. Затем планы, составленные на разных уровнях, интегрируются в планы более высокого уровня. Довольно очевидно, что точность преактивного планирования зависит от точности прогнозов, на основе которых разрабатываются планы. Интерактивное планирование направлено на установление контроля над будущим. Оно состоит из сценария желаемого будущего и определения пути его достижения.

Существует пять фаз интерактивного планирования [22]:

1) формулировка беспорядка. В результате выявления проблем, позитивных тенденций в организации и их взаимодействия между собой; выявления факторов, ограничивающих действие организации – на выходе из этой фазы получают «опорный сценарий»;

2) окончательное планирование. Определение желаемого результата, полученного по схеме идеальной перестройки организации.

Из «идеального сценария» выделяют цели и задачи. Затем сравнивается опорный и идеальный сценарии, обозначаются разрывы, которые необходимо убрать или сузить в процессе планирования;

3) планирование средств. В процессе данной фазы решается вопрос: что следует сделать, какой курс действий необходимо предпринять (проекты, программы, методы) для ликвидации разрывов?

4) планирование ресурсов. Определение всех типов и количества необходимых ресурсов по мере надобности, способов их приобретения или производства;

5) выполнение плана и контроля. Назначаются ответственные за исполнение, определяются сроки выполнения различных этапов и осуществление контроля.

Общие принципы планирования впервые были сформулированы А. Файолем [19].

Принцип необходимости означает повсеместное и обязательное применение планов при выполнении любого вида деятельности.

Принцип необходимости (или обязательности) планирования особенно важен в условиях рыночной экономики, поскольку его соблюдение соответствует современным экономическим требованиям рационального использования ограниченных ресурсов организации.

Принцип единства означает, что используемые в планировании показатели необходимо обосновывать в их единстве, с учетом теоретической и практической взаимозависимости. Разработка плановых показателей должна осуществляться в направлении достижения единой цели. Единство планов предполагает общность экономических целей и взаимодействие всех подразделений предприятия на горизонтальном и вертикальном уровнях планирования и управления.

Принцип непрерывности заключается в том, что в каждой организации процессы планирования, организации и управления производством являются взаимосвязанными между собой и должны осуществляться постоянно и без остановки.

Для того чтобы не было перерывов или остановок в производственной деятельности, необходимо постоянное обновление выпускаемой продукции и соответственно обновление выполняемых работ. Это определяет процесс планирования как непрерывный процесс, при котором на смену одному

выполненному плану приходит другой, новый, план, а на смену второму – третий: один товар заменяется по требованию рынка другим.

Кроме того, непрерывность планирования означает постепенный переход от стратегических планов к тактическим, а от них - к оперативным, а также необходимое взаимодействие между краткосрочными и долгосрочными планами [19].

Принцип гибкости тесно связан с принципом непрерывности и означает возможность корректировки установленных показателей плана при изменившихся условиях деятельности организации, действующей в условиях рынка, где возможны значительные колебания спроса, изменения действующих цен и тарифов, которые тоже ведут к поправкам. Поэтому все планы предприятия, как это принято в мировой практике, должны содержать резервы, именуемые иначе «подушками».

Принцип точности требует обоснованности и конкретизации планового показателя. Всякий план должен составляться с такой точностью, которую желает достичь сама организация, с учетом имеющихся ресурсов, ее финансового состояния, положения на рынке и других факторов.

Степень точности планов определяется применяемыми системами и методами планирования. При оперативном или краткосрочном планировании требуется более высокая степень точности плановых показателей, а при стратегическом или долгосрочном планировании – можно ограничиться выбором общей цели и составлением приближенных расчетов.

В современной отечественной науке и практике планирования широкую известность имеют также общеэкономические принципы [18]:

Принцип комплексности. На предприятии результаты экономической деятельности всех подразделений во многом зависят: от уровня развития техники, применяемой технологии, существующей организации производства, применяемой системе мотивации и стимулирования персонала, стиля управления персоналом, использования имеющихся материальных, трудовых, информационных и финансовых ресурсов.

Все эти факторы образуют целостную комплексную систему плановых показателей, и всякое количественное или качественное изменение хотя бы одного из них приводит к соответствующему изменению многих других показателей.

Принцип эффективности требует разработки такого пути производства и реализации продукта, который при существующих ресурсах обеспечит получение наибольшего экономического эффекта.

Принцип оптимальности подразумевает необходимость выбора лучшего варианта на всех этапах планирования из нескольких возможных. Критерием оптимальности в данном случае может быть минимальная трудоемкость, материалоемкость или себестоимость продукции при ограниченных ресурсах и существующих условиях производства, а также максимальная прибыль и другие конечные результаты, величины которых планируются в процессе внутрифирменного планирования [18].

Принцип участия означает, что в разработку плановых показателей должны включиться все специалисты предприятия. Также в разработке плана обязательно участие будущих исполнителей. Перечисленные принципы ориентируют предприятие на достижение максимальных финансовых показателей, причем в долгосрочном периоде.

Таким образом, спланировать деятельность предприятия – это значит составить план его функционирования и развития и в дальнейшем контролировать выполнение этого плана.

Результатом процесса планирования является система планов. План включает основные показатели деятельности организации, которые должны быть достигнуты к концу планового периода. На предприятии действует система взаимосвязанных планово-экономических показателей и механизмов, определяющих конечный результат производственно-финансовой и социально-трудовой деятельности организации.

1.3. Организация разработки маркетингового плана и российская специфика маркетингового планирования

Маркетинговое планирование охватывает все основные сферы производственно-сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта. Объектом его может быть и все предприятие как единое целое, и отдельное его подразделение, обладающее достаточной организационной и производственной обособленностью (стратегическая хозяйственная единица), основные товары и товарные группы, стратегические рынки сбыта, а также собственно маркетинговые подразделения.

Основные виды маркетинговых планов [37]:

- маркетинговый план в составе бизнес-плана;
- общий маркетинговый план предприятия (организации);
- план общекоммуникационной деятельности (имиджевое представление предприятия на целевых рынках, в органах власти, в глазах широкой общественности и т.п.);
- товарный (продуктовый) план (что и в какое время будет выпускаться предприятием);
- план разработки новых товаров;
- план ликвидации направления деятельности (товара);
- план выхода на целевой рынок (ухода с целевого рынка);
- план повышения конкурентоспособности товара (продукции в целом);
- план цен, включая изменение цен в будущем;
- план рекламной работы и стимулирования продаж (в том числе - отдельной рекламной компании);
- план функционирования системы (каналов) распределения;
- план проведения маркетинговых исследований;
- план организации маркетинга (работа отдела маркетинга, его информационная система, связь с другими подразделениями);

- финансовый план маркетинговой работы, в том числе - работы отдела маркетинга.
- маркетинговое планирование основывается на анализе рыночных тенденций, покупателей, конкуренции и возможностей;
- маркетинговое планирование позволяет выработать стратегии, направленные на обслуживание наиболее выгодных для компании покупателей;
- выработанные в ходе маркетингового планирования стратегии должны быть сконцентрированы на реальных преимуществах товаропроизводителей, воспринимаемых рынком;
- разработка маркетинговых стратегий должна дополняться разработкой соответствующей программы действий, способных обеспечить выполнение этих стратегий;
- в ходе маркетингового планирования определяются все ресурсы, необходимые для выполнения намеченных программ.

Уровни маркетингового плана представлены на рисунке 1.3.1 [37].

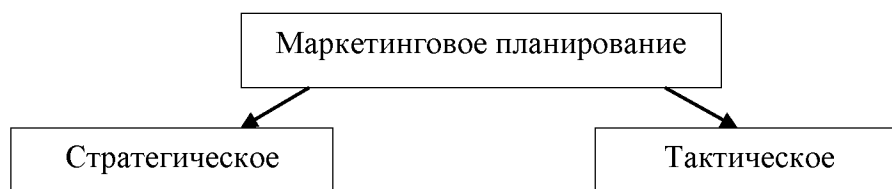


Рисунок 1.3.1 – Уровни маркетингового планирования

Как видно из рисунка 1.3.1 маркетинговое планирование включает в себя стратегический и тактический уровни. Стратегические планы маркетинга, как правило, должны быть направлены на достижение так называемой цели-миссии. Цель-миссия – это видение того, что из себя должно представлять предприятие или за что оно должно бороться.

Факторы, которые должны приниматься во внимание разработчиками цели-миссии [11]:

- история возникновения и развития предприятия, его традиции, достижения, промахи, его сложившийся имидж;
- существующий стиль поведения и способ действия владельцев и руководителей предприятия;
- наличные позитивные ресурсы предприятия: свободные финансовые средства, признанные торговые марки, технологические преимущества, интеллектуальный капитал персонала и т.п.;
- окружающая среда как совокупность всех факторов, которые воздействуют на возможности предприятия достигать своих целей с помощью выбранных стратегий;
- имеющиеся отличительные достоинства предприятия.

Типы стратегических маркетинговых целей представлены в таблице 1.3.1.

Таблица 1.3.1 – Типы стратегических маркетинговых целей

Тип цели	Краткая характеристика
1. Рыночная	Достижение предприятием определённых показателей рыночной доли
2. Инновационная	Поддержание достаточной конкурентоспособности предприятия возможно только при постоянной разработке и выводе на рынок новых товаров и услуг
3. Ресурсная	Стремление предприятия привлекать наиболее ценные ресурсы: квалифицированных сотрудников, капитал, современное оборудование
4. Повышения эффективности	Высокая степень удовлетворения потребителей качеством продукции предприятия и низкий уровень издержек на её производство невозможны без эффективного использования привлеченного капитала, производственно-технического потенциала и возможностей персонала
5. Социальная	Снижение отрицательного воздействия деятельности предприятия на природную среду, на оказание помощи обществу в решении проблем занятости и т.п.
6. Финансовая	Стремление к постоянному росту прибыльности (рентабельности) деятельности предприятия

Как видно из таблицы 1.3.1, типы стратегических маркетинговых целей бывают: рыночные, инновационные, ресурсные, повышения эффективности, социальные и финансовые.

Маркетинговый план – документ, регламентирующий основные направления маркетинговой работы организации (предприятия) в планируемом периоде. Он разрабатывается один раз в год, как правило, по состоянию на 1 сентября.

Работа по разработке плана возглавляется менеджером по маркетингу (отделом маркетинга). К работе привлекаются также специалисты финансовых и сбытовых служб, НИОКР. Для разработки отдельных разделов маркетингового плана используется текущая и отчетная информация, находящаяся во всех управленческих подразделениях организации.

Ход выполнения маркетингового плана в течение года подлежит систематическому контролю с возможной корректировкой самого документа вплоть до перехода к альтернативной стратегии управления производственно-сбытовой деятельностью организации (предприятия) в условиях неблагоприятно складывающейся конъюнктуры рынка.

Основными элементами хорошо разработанного плана являются:

- четкая формулировка стратегической, поддерживающих и промежуточных целевых установок в деятельности организации (предприятия);
- определение долгосрочных фирменных конкурентных преимуществ;
- ориентация на обеспечение устойчивой деловой стабильности организации (предприятия);
- четкое определение целевых рынков (целевых сегментов рынка) по каждому из производимых организацией (предприятием) товаров;
- детальная проработка и согласование всех элементов комплекса маркетинга как для каждого товара, так и для организации (предприятия) в целом с указанием территориальных целевых рынков;
- сопоставимость долго-, средне- и краткосрочных разделов плана;

- согласованность предлагаемых в плане мероприятий с техническими и финансовыми возможностями организации (предприятия);
- определение функций управленческих и хозяйственных звеньев организации (предприятия) в ходе реализации маркетингового плана.

Структура маркетингового плана:

- Раздел 1. Изложение основных положений плана.
- Раздел 2. Анализ рыночной ситуации.
- Раздел 3. Перечисление целей.
- Раздел 4 Целевые рынки.
- Раздел 5. Альтернативные стратегии.
- Раздел 6. Комплекс маркетинга.
- Раздел 7. Бюджеты.
- Раздел 8. Инструменты реализации и контроля маркетингового плана.

В качестве преамбулы маркетинговый план может содержать краткие паспортные характеристики организации (предприятия):

- полное название, организационно-правовая форма, дата учреждения (реорганизации);
- основные направления деятельности по видам выпускаемой продукции с указанием мощности в натуральном и стоимостном выражениях;
- краткая характеристика производственного потенциала, принятых основных технологических процессов производства и реализации товаров, степень износа основного оборудования, степень его загрузки;
- основные финансовые результаты деятельности за период, предшествующий разработке маркетингового плана;
- краткая характеристика деловой репутации (имиджа) организации (предприятия) у смежников, потребителей и конкурентов.

Раздел 1. «Изложение основных положений плана» предназначен для знакомства с концепцией предлагаемого маркетингового плана высшим управленческим звеном организации (предприятия). Раздел даёт возможность оценить существенные моменты предлагаемой стратегии, включая их отличие от предыдущих маркетинговых программ.

Раздел представляет собой нечто среднее между аннотацией и резюме, поэтому его разработкой целесообразно завершать работу над маркетинговым планом. Рекомендуемый объём раздела – от 500 до 1000 слов.

В разделе 2. «Анализ рыночной ситуации» описывается развёрнутая картина текущей рыночной ситуации [18].

В начале раздела целесообразно перечислить основные предположения (граничные макро-ситуационные условия), в которых проводится разработка маркетингового плана, и от динамики и направления изменения которых зависит результативность выполнения намеченной программы.

В разделе конкретизируются товарные и территориальные границы анализируемых рынков, как из числа уже «завоёванных» организацией (предприятием), так и представляющих для неё потенциальный интерес.

В разделе анализируются и обобщаются факты, на которых базируется маркетинговое планирование, подчеркивается их важность для маркетинговой программы организации (предприятия).

В разделе 3. «Перечисление целей» определяются целевые установки деятельности фирмы на планируемый период [18].

Цели подразделяются на: стратегические; промежуточные; поддерживающие. Целевые установки конкретизируются на уровне организации (предприятия) в целом и для отдельных подразделений.

Все перечисленные в разделе цели должны носить экономический характер. Их достижение должно быть, как правило, осуществлено в течение календарного года. Они должны быть реалистичными, последовательными, поддающимися измерению. Как правило, должны быть указаны

подразделения (лица), несущие ответственность за достижение каждой из определённых в разделе целей.

Стратегические цели организации (предприятия) не должны противоречить существующему и прогнозируемому финансовому и имиджевому положениям фирмы на рынке. Стратегическая цель не должна отождествляться разработчиками с так называемой целью-миссией, формулируемой обычно с целью позиционирования фирмы и её товара у потребителей, партнёров и конкурентов.

Стратегическая цель должна быть всегда одна, а цели более низкого уровня должны быть ориентированы на то, чтобы их достижение является составной частью мероприятий по достижению целей более высокого уровня. Формулировка целей должна быть такой, чтобы успешное решение задач определённого уровня приводило к «автоматическому» достижению соответствующей цели более высокого уровня [11].

В разделе 4. «Целевые установки» конкретизируются сегменты рынка, на которые будет направлено основное внимание организации (предприятия) при проведении производственно-сбытовой и снабженческой работы в ходе выполнения рассматриваемого плана.

В основе определения целевых рынков лежит весь комплекс существующей и потенциальной сегментации товарных рынков. Анализ целевых сегментов проводится с позиции их рыночной привлекательности для организации (предприятия).

В разделе уточняется ёмкость рыночных сегментов, динамика изменения этой ёмкости (расширяющиеся, сокращающиеся, стабильные, пульсирующие рынки), наличие или отсутствие неудовлетворённого потребительского спроса, характер существующей и предстоящей конкурентной борьбы, приводятся индивидуальные качественные характеристики сегментов.

Производится «увязка» ранее сформированных рыночных целей с соответствующими целевыми рынками (сегментами рынков), обосновывается целесообразность подобного выбора [11].

В разделе определяются характерные особенности маркетинговой стратегии организации (предприятия) на различных целевых рынках.

Раздел 5. «Альтернативные стратегии» содержит краткое изложение каждого из возможных альтернативных рассмотренному в предыдущих разделах стратегическому курсу маркетинга сценариев управления производственно-сбытовой деятельностью организации (предприятия).

Разработка альтернативных курсов маркетинга необходима для [27]:

- отработки дополнительной мотивации в пользу избранной маркетинговой стратегии;
- обладания достаточно проработанными планами маркетинга на случай необходимости внезапного отхода от намеченного стратегического курса при неблагоприятно складывающейся рыночной конъюнктуре, при резком изменении рыночной ситуации.

Раздел 6. «Комплекс маркетинга» – основной раздел маркетингового плана, раскрывающий детали достижения целей, сформулированных в разделе 3. Стратегия маркетинга раскладывается на составные части как для организации (предприятия) в целом, так и в разрезе выпускаемых товаров, включая перспективную товарную продукцию, находящуюся в стадии разработки или выпуска на рынок.

В разделе 7. «Бюджеты» рассматриваются два типа смет расходов, необходимых для практической реализации плана маркетинга [17]:

- оперативный бюджет, то есть смета текущих расходов на проведение мероприятий, предусмотренных в разрабатываемом плане маркетинга;

– бюджет капитальных вложений: смета на приобретение основных фондов, необходимых для реализации перспективных разработок, содержащихся в маркетинговом плане.

Раздел 8. «Инструменты реализации и контроля маркетингового плана» предназначен для обеспечения текущего контроля за реализацией намеченной маркетинговой программы в течение года.

Раздел 8 состоит из следующих составных частей: развёрнутый календарный план: «привязка» запланированных в разделе «Комплекс маркетинга» маркетинговых мероприятий к календарным датам; детальные производственные планы производства и сбыта продукции: перечисление критериев, по которым оценивается прибыльность или убыточность результатов проведения мероприятий, проводимых в организации (на предприятии) в соответствии с планом маркетинга; поквартальные показатели ожидаемых результатов: квоты и критерии контроля эффективности сбыта, позволяющие судить о результативности реализации отдельных частей плана маркетинга.

Инструменты реализации и контроля за ходом выполнения маркетингового плана позволяют в течение планируемого периода оценивать текущую производственно-сбытовую деятельность организации (предприятия) и, в случае необходимости, вносить необходимые коррективы в план маркетинговой работы, не дожидаясь окончания «маркетингового года» [27].

Таким образом, маркетинговое планирование на предприятии различается по уровням, целевой направленности, срокам.

Хороший маркетинговый план — результат систематического, творческого, но в то же время структурированного процесса, призванного определить новые возможности и потенциальные риски, которые необходимо учесть в процессе формирования операционных целей.

Выработка маркетингового плана — это комплексный процесс, и каждый шаг его предполагает некую структуру, благодаря которой план из

абстрактной информации и отвлеченных идей превращается в документ, имеющий практическую ценность.

Выводы по главе

Маркетинговое планирование – творческий процесс достижения соответствия миссии фирмы и реальных возможностей корпорации на базе разработанных системных документов стратегического развития, проникновения на рынок, обоснования зон рыночного присутствия и оперативной тактики рыночного взаимодействия. Разработка стратегии и тактики маркетинга – это вид управленческой деятельности, связанный с составлением планов и программ.

В основе планирования необходимо соблюдение следующих принципов: принцип соответствия плана маркетинга тенденциям и закономерностям рынка; принцип взаимной увязки стратегического планирования в пространстве и времени с наличием корпоративных ресурсов и возможностей как внутреннего, так и внешнего характера; принцип использования правил, приемов и процедур планирования; принцип партнерства; принцип контроля и координации процесса планирования и тактики реализации плана маркетинга.

План маркетинга – это системный документ, включающий маркетинговую стратегию, тактику по их реализации для достижения генеральной цели компании. Это главный инструмент механизма управления маркетинговой деятельностью в части определения целевых рынков, создания выгодного ассортимента, обеспечения конкурентоспособности продукта для получения намеченной прибыли.

С учетом содержания маркетингового плана разрабатываются производственные программы, планы НИОКР, сервиса, стандарты безопасности и т.п.

Тактический план маркетинга – это системный документ с комплексом конкретных мероприятий на определенный отрезок времени для успешной реализации намеченных стратегий по ключевым направлениям маркетинга.

Функции плана маркетинга: обеспечение стратегии развития компании; разработка мер по тактике достижения принятых маркетинговых стратегий; перераспределение ресурсного потенциала по хозяйственным стратегическим единицам компании; регулирование рыночного спроса и формирование системы стимулирования сбыта товаров, услуг; выделение ответственных исполнителей, утверждение сроков выполнения конкретных показателей и определение формы маркетингового контроллинга.

Интегрированный план маркетинга представляет собой единый комплекс мероприятий, увязанный по срокам, ответственным исполнителям, финансовым ресурсам для достижения главной цели компании и рыночной устойчивости.

В самом общем виде план маркетинга предусматривает: проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей предприятия; определение целей; принятие стратегических решений; разработку плана маркетинговых мероприятий; расчет общей величины и структуры затрат; контроль и корректировку плана.

Глава 2. Анализ маркетингового планирования ООО «Автомойка 777»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Автомойка 777»

Общество с ограниченной ответственностью «Автомойка 777» является организацией, которая представляет собой авто помывочный бизнес.

ООО «Автомойка 777» расположено по улице Губкина и осуществляет свою деятельность с января 2012года.

ООО «Автомойка 777» предлагает свои услуги в городе Белгород в 4-х специализированных боксах. Перечень услуг, которые предлагает ООО «Автомойка 777» представлены в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Перечень услуг ООО «Автомойка 777»

Название услуг	Описание
Быстрая и комплексная мойка автомобиля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бесконтактная мойка. Этот сервис исключает риск повреждения зеркал, антенн и прочих хрупких деталей автомобиля. Бесконтактная мойка подразумевает отсутствие механического воздействия щеток. 2. Экстра-мойка. Владелец сам выбирает процедуры, необходимые для его авто. Это может быть мойка двигателя, уборка багажника, протирка стекол и зеркал и пр. 3. Экспресс-мойка. Отличается быстрым выполнением работ и низкой ценой. Включает следующие виды услуг: Обивка кузова с пеной и очистку ковриков
Дополнительные услуги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чистка салона 2. Нанесение воска 3. Чистка стекол 4. Удаление загрязнений лакокрасочного покрытия 5. Мойка двигателя и пр.

Как видно из таблицы 2.1.1 в ООО «Автомойка 777» основным видом деятельности является быстрая и комплексная мойка автомобилей. Организационная структура управления в ООО «Автомойка 777» – линейно-функциональная. Данный вид структуры обеспечивает такое разделение управленческого труда, при котором линейные звенья управления призваны

командовать, а функциональные - консультировать, помогать в разработке конкретных вопросов.

Общая задача управления организацией делится, начиная со среднего уровня, по функциональному критерию. Кроме того, существует штат специалистов, имеющих высокую компетенцию в своей области и отвечающих за определенное направление (например, планирование и прогнозирование).

Организационная структура ООО «Автомойка 777» представлена на рисунке 2.1.1.

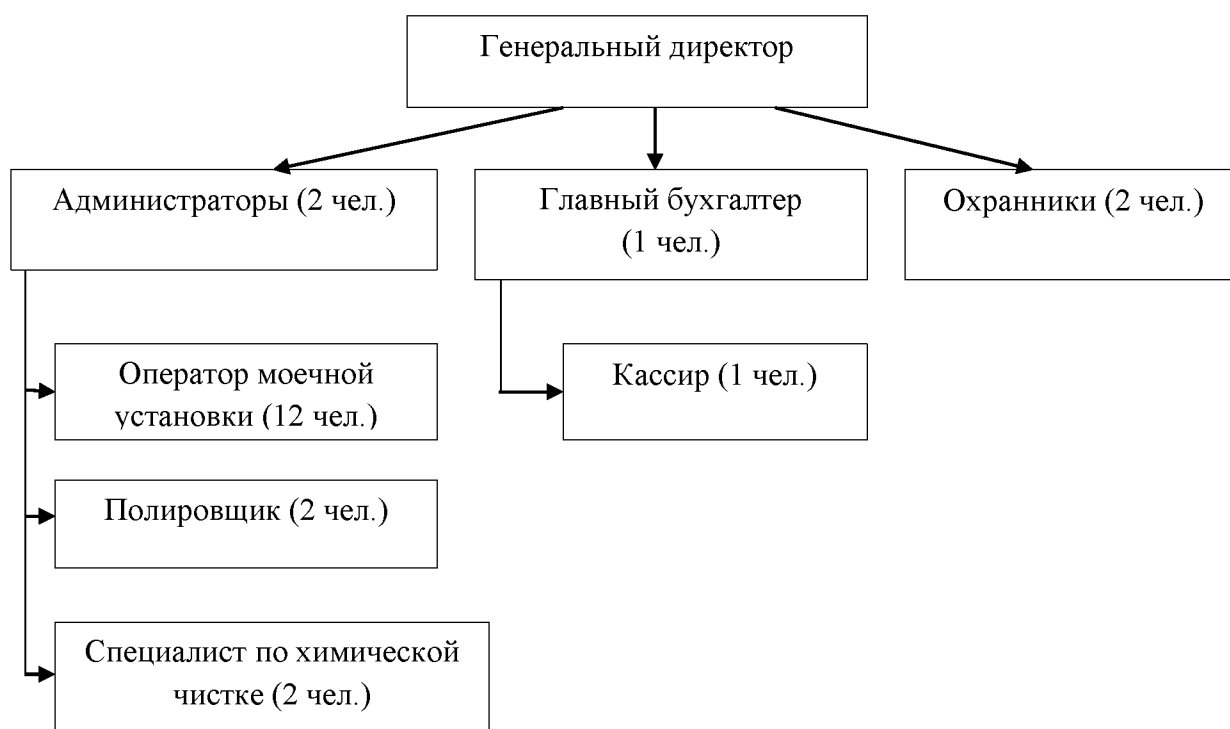


Рисунок 2.1.1 – Организационная структура управления ООО «Автомойка 777»

Данная организационная структура управления ООО «Автомойка 777» характеризуется производительностью аппарата управления, адаптивностью системы управления, оперативностью принятия решений, что в свою очередь говорит об эффективности данной организационной структуры управления.

Однако данный вид структуры имеет свои недостатки: каждое звено заинтересовано в достижении своей узкой цели, а не общей цели ООО

«Автомойка 777»; отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между производственными подразделениями; чрезмерно развитая система взаимодействия по вертикали; аккумуляция на верхнем уровне полномочий по решению наряду со стратегическими множества оперативных задач (как следствие вертикальных связей «руководитель — подчинённый»).

Директор несет ответственность за ООО «Автомойка 777» и результаты всей деятельности предприятия; контролирует выполнение плана показателей коммерческо-хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Директор так же отвечает за культуру обслуживания посетителей, качество предоставляемых услуг, состояние учета и контроля.

В обязанности главного бухгалтера мойки входит: организация руководства за процессом функционирования и развития системы бухгалтерского учета в структуре управления предприятия; осуществление контроля за движением имущества и выполнением обязательств; ведение бухгалтерского учета и составление бухгалтерской (финансовой) отчетности и др.

Обязанности оператора моечной установки автомобилей включает в себя: обслуживает автомашины клиентов в моечной установке; производит работы в соответствии с утвержденным на предприятии технической инструкцией; обеспечивает чистоту и порядок помещений автомойки и др.

Полировщик автомойки выполняет быстро и качественно производит полировку и шлифовку царапин автотранспортного средства клиента.

Специалист по химической чистке салона автомобиля выполняет такие обязанности как: чистка дверей и панелей автомобиля; мытье пола автомобиля; обработка потолка автомобиля клиента.

Положение ООО «Автомойка 777» можно охарактеризовать, тенденцией его развития для этого необходимо проанализировать данные организации за 3 года. Проведем анализ основных экономических

показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Автомойка 777» за 20145 – 2017 года представлены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Динамика основных экономических показателей ООО «Автомойка 777» за 2015 – 2017 гг. (тыс. руб.)

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Выручка от реализации работ, услуг, тыс. руб.	11877	12567	13597	690	1030	1720	105,8	108,2	114,4
Себестоимость работ, услуг, тыс. руб.	6598	6981	7553	383	572	955	105,8	108,1	114,7
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	5279	5586	6043	307	457	114,5	105,8	107,9	114,5
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	1319	1341	1692	22	351	373	101,6	126,2	128,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	1044	1115	1481	71	366	437	106,8	132,8	141,8
Оборотные средства, тыс. руб.	3484	4630	5090	1146	460	1606	132,8	109,9	146,1
Внеоборотные активы, тыс. руб.	1380	1870	2000	490	130	620	135,5	106,9	144,9
Собственный капитал, тыс. руб.	130	130	130	0	0	0	100	100	100
Заемный капитал, тыс. руб.	2934	4620	3890	1686	-730	956	157,4	84,1	132,5
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	1315	1625	1935	310	310	620	123,5	119,0	147,1
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	1890	2400	3032	510	632	1142	126,9	126,3	160,4

Продолжение таблицы 2.1.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	1800	1750	3070	-50	1320	1270	97,2	175,4	170,5
Денежные средства, тыс. руб.	356	760	620	404	-140	264	213,5	81,5	174,1
Фондоотдача, руб. / руб.	8,6	6,7	6,8	-1,9	0,1	-1,8	77,9	101,4	79,0
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,11	0,15	0,14	0,04	-0,01	0,03	136,3	93,3	127,2

Проведя расчеты можно сказать, что выручка от реализации работ в 2017г. составила 13597 тыс. руб. это на 1030 тыс. руб. Себестоимость работ, услуг также увеличилась в 2017г. как по сравнению с 2015г. на 572 тыс. руб., так и по сравнению с 2015г. – на 955 тыс. руб.

Валовая прибыль, прибыль от продаж и чистая прибыль исследуемого предприятия также увеличивалась каждый год. Увеличение основных финансовых показателей говорит о том, что предприятие хорошо работает и получает достаточно прибыли.

Такие показатели как оборотные и внеоборотные средства также ежегодно увеличиваются.

Среднегодовая стоимость основных средств в 2017г. увеличилась на 310 тыс. руб., это говорит о положительном воздействии на деятельность предприятия.

Дебиторская и кредиторская задолженность в период с 2016 г. по 2017 г. увеличивалась, это говорит и как о том, что оплата услуг от заказчиков поступает своевременно, а соответственно о платежеспособности предприятия.

Фондоотдача в ООО «Автомойка 777» в 2017г. увеличилась по сравнению с 2015г., а вот фондоемкость наоборот уменьшилась.

Проведем горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах ООО «Автомойка 777» за 2015-2017гг. (табл. 2.1.3).

Таблица 2.1.3 – Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах ООО «Автомойка 777» за 2015-2017гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Выручка	11877	12567	13597	690	1030	1720	105,8	108,2	114,4
Себестоимость продаж	6598	6981	7553	383	572	955	105,8	108,1	114,7
Валовая прибыль (убыток)	5279	5586	6043	307	457	114,5	105,8	107,9	114,5
Прибыль (убыток) от продаж	1319	1341	1692	22	351	373	101,6	126,2	128,3
Прочие доходы	743	838	918	95	80	175	112,7	112,0	109,5
Прочие расходы	789	819	805	30	-14	16	103,8	98,2	102,0
Прибыль (убыток) до налогообложения	1273	1359	1806	86	447	533	106,7	132,8	141,8
Чистая прибыль (убыток)	1044	1115	1481	71	366	437	106,8	132,8	141,8

Все показатели, отражающие финансовые результаты ООО «Автомойка 777» говорят о том, что предприятие работает последние три года прибыльно. Например, в 2017 году чистая прибыль увеличилась на 366 тыс. руб. по сравнению с 2016г., и на 437 тыс. руб. по сравнению с 2015г. Также можно сказать и о росте таких показателей как выручка, себестоимость продаж, валовая прибыль. Выручка в 2017г. увеличилась на 1030 тыс. руб. по сравнению с 2016г. Себестоимость продукции в 2017г. увеличивалась параллельно выручке. Валовая прибыль в 2016г. составила 6043 тыс. руб. – это на 457 тыс. руб. больше чем в 2016г.

Проведем анализ обеспеченности трудовыми ресурсами в ООО «Автомойка 777» за 2015-2017гг. (табл. 2.1.4).

Таблица 2.1.4 – Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами ООО «Автомойка 777» за 2015-2017гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Среднеспис.численность персонала, чел.	20	21	21	1	0	1	105,0	100	105,0

Продолжение таблицы 2.1.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Средняя заработная плата, тыс. руб.	10,5	12,5	15,5	2	3	5	119,0	124,0	147,6
Производительность труда, руб.	593,3	598,4	647,4	5,1	49	54,1	100,8	108,1	109,1

В 2017г. на предприятии числилось 21 человек по сравнению с 2016г. среднесписочная численность сотрудников не изменилась, а вот по сравнению с 2015г. она увеличилась на 1 человека. Также можно сказать о существенных изменениях в заработной плате. Как видно из таблицы в 2017г. она составила 15,5 тыс. руб. это по сравнению с 2016г. больше на 3 тыс. руб., а по сравнению с 2015г. – на 5 тыс. руб.

Финансовый анализ является существенным элементом финансового менеджмента и аудита. Практически все пользователи финансовых отчетов предприятий применяют методы финансового анализа принятия решений.

Далее проведем анализ финансовой деятельности предприятия необходим для определения степени финансовой устойчивости предприятия, оценки деловой активности и эффективности предпринимательской деятельности.

Проведем анализ ликвидности баланса ООО «Автомойка 777» за 2015 - 2017гг. представлен в табл. 2.1.5.

Таблица 2.1.5 – Оценка показателей платежеспособности ООО «Автомойка 777» за 2015-2017гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент текущей ликвидности	0,74	0,73	0,73	-0,01	0	-0,01	98,6	100	98,6
Коэффициент быстрой ликвидности	0,47	0,49	0,52	0,02	0,03	0,05	104,2	106,1	110,6
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	0,07	0,11	0,08	0,04	-0,03	0,01	157,1	72,7	114,2

Анализируя полученные результаты таблицы 2.1.5, можно сказать, что коэффициент абсолютной ликвидности на данном предприятии составил в 2015 г. – 0,07, в 2016 г. – 0,11, а в 2017 г. – 0,08, то есть имел тенденцию к снижению в динамике в 2017г. по сравнению с предыдущим годом.

Коэффициент быстрой ликвидности за три года ежегодно увеличивался, значит краткосрочные обязательства могут быть погашены за счет средств на различных счетах, краткосрочных ценных бумаг, а также поступлений по расчетам. Коэффициент текущей ликвидности на ООО «Автомойка 777» составил в 2015 г. – 0,74, в 2016 г. – 0,73, а в 2017 г. – 0,73. Данный коэффициент превышает оптимального значения, следовательно, компания обеспечена оборотными активами и не имеет достаточно высокий уровень платежеспособности.

Рассчитаем показатели финансовой устойчивости ООО «Автомойка 777» полученные результаты представим в таблице 2.1.6.

Таблица 2.1.6 – Анализ относительных показателей финансовой устойчивости ООО «Автомойка 777» за 2015 - 2017гг.

Коэффициент	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Рекомендуемое значение	Отклонение (+,-)	
					2016 / 2015	2017 / 2016
Коэффициент финансовой устойчивости	0,02	0,02	0,01	$\geq 0,6$	0	-0,01
Коэффициент финансирования	0,03	0,02	0,01	$\geq 0,7$	-0,01	-0,01
Коэффициент автономии	0,02	0,02	0,01	$\geq 0,4-0,6$	0	-0,01
Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования	-0,35	-0,37	-0,36	$\geq 0,5$	-0,02	-0,01
Коэффициент капитализации	36,4	49	53,5	$\leq 1,5$	12,6	4,5

Коэффициент автономии не превышает нормативное значение, это является отрицательным фактором и свидетельствует о снижении уровня финансовой устойчивости и увеличении уровня зависимости от внешних

инвесторов; предприятие не может покрыть все свои обязательства собственными средствами.

Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования за последние три года снижался в динамике, следовательно, степень обеспеченности предприятия собственными средствами также имела тенденцию к понижению.

Коэффициент капитализации (плечо финансового рычага) имеет достаточно высокое значение и, это говорит о том, что организация зависит от заёмных средств и не является финансово устойчивым.

Далее рассчитаем показатели, отражающие рентабельность ООО «Автомойка 777» за 2015 – 2017 гг. представлены в табл. 2.1.7.

Таблица 2.1.7 – Оценка показателей рентабельности ООО «Автомойка 777» за 2015 - 2017гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017/ 2016	2017 / 2015
Рентабельность производства	50,1	41,2	43,7	-8,9	2,5	-6,4
Рентабельность продукции	15,8	15,9	19,6	0,1	3,7	3,8
Рентабельность продаж	8,7	8,8	10,8	0,1	2	2,1
Рентабельность основного капитала	96,8	83,6	93,3	-13,2	9,7	-3,5
Чистая рентабельность	26,4	23,9	26,5	-2,5	2,6	0,1
Рентабельность перманентного капитала	803,0	857,6	1139,2	54,6	281,6	336,2

Данные показатели таблицы говорят о том, что рентабельность производства в 2017г. составила 43,7 % – это показывает то, что предприятие не полностью использует свое имущество. Рентабельность продукции в 2017г. составила 19,6 %, данный показатель говорит о том, что предприятие от предоставления своих услуг получает небольшую прибыль. Рентабельность продаж исследуемого предприятия также значительно выросло, это подтверждает то, что предприятие работает прибыльно.

Чистая рентабельность показывает величину прибыли, которую получит предприятие (организация) на единицу стоимости капитала в 2017г.

предприятие имело показатель равный 26,5% - это на 2,6% больше чем в 2016г.

Рентабельность постоянного капитала - показатель отражающий эффективность (доходность) использования долгосрочного (постоянного) капитала предприятием. Чем выше значение показателя, тем более эффективно работает предприятие. Тем не менее, при высоких значениях показателя рентабельности постоянного капитала появляется риск банкротства предприятия из-за наличия большого количества необеспеченных обязательств. Рентабельность постоянного капитала в 2016г. составила 857,6%, а в 2017г. - 1139,2%.

Таким образом, ООО «Автомойка 777» - это автомойка, которая предоставляет широкий ассортимент услуг. Система обслуживания клиентов в ООО «Автомойка 777» обеспечивает оптимальный баланс качества и стоимости обслуживания, а также удовлетворение требований клиентов. Все показатели, отражающие финансовые результаты, ООО «Автомойка 777» говорят о том, что предприятие работает последние три года прибыльно. ООО «Автомойка 777» на сегодняшний день является прибыльным, но финансово зависимым предприятием, о чем говорят рассчитанные выше показатели.

2.2. Анализ маркетингового планирования в ООО «Автомойка 777»

Маркетинговое планирование представляет собой непрерывный процесс, направленный на разработку, продвижение и сбыт продукции на рынке.

Маркетинговое планирование в ООО «Автомойка 777» включает в себя рассмотрение и анализ: рекламной политики; ценовой политики; номенклатуру и ассортимент предоставляемых услуг; анализ фирм-конкурентов.

Анализ маркетинговое планирования в ООО «Автомойка 777» начнем с изучения фирм-конкурентов.

Рассмотрим конкурентов ООО «Автомойка 777» по услугам и дадим им оценку.

Проведем анализ ассортимента в сопоставлении с основными конкурентами представленный в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 - Анализ ассортимента по фирмам-конкурентам ООО «Автомойка 777»

Номенклатурная позиция	АвтоКомплекс	Пузыри	Авто-Эко	Автомойка 777
Быстрая и комплексная мойка	5	4	4	6
Другие услуги	7	5	4	7

Анализ ассортимента в сравнении с основными конкурентами показал, что ООО «Автомойка 777» предлагает довольно большой ассортимент услуг по обслуживанию автомобилей.

Таблица 2.2.2 - Анализ ценовой политики по фирмам, руб.

Наименование услуг	АвтоКомплекс	Пузыри	Авто-Эко	Автомойка 777
Комплексная бесконтактная мойка				
Категория 1	380	400	400	350
Категория 2	400	420	420	400
Категория 3	470	500	510	450
Экспрес-мойка:				
Категория 1	100	120	120	100
Категория 2	150	150	170	100
Категория 3	150	170	190	100
Дополнительны услуги мойки				
Влажная уборка салона с пылесосом	120	130	130	100
Удаление цементного налета с уксусом	100	110	120	100
Чернение резины	50	65	60	50
Уборка багажника	60	55	60	50
Полировка кожи + пластик салона	320	320	310	300
Обработка замков и уплотнителей	110	100	120	100
Очистить диск от нагара	95/диск	100/диск	110/диск	100/диск
Мойка двигателя спец средством	320	310	330	300
Обивка двигателя АВД	100	110	110	100

В качестве основных конкурентов ООО «Автомойка 777» были взяты фирмы, предлагающие схожие услуги и занимающие тот же сегмент рынка (данные взяты их результатов проводимого автором исследования).

По данным таблиц 2.2.1 и 2.2.2 можно сделать вывод, что ООО «Автомойка 777» проводит довольно гибкую ценовую политику. Исходя из средней цены на рынке, в ООО «Автомойка 777» отмечается более чем в 40% случаях- низкие цены в отличии от цен-конкурентов.

ООО «Автомойка 777» ведет гибкую ценовую политику, предлагая своим клиентам не только невысокие цен, но и всевозможные скидки и рассрочки платежей, однако анализ данных таблицы 2.2.2 немного меняет сложившийся имидж.

В Белгороде функционирует 53 фирм по предоставлению услуг по мойке автомобиля.

Основными конкурентами в сфере услуг по организации являются следующие фирмы: АвтоКомплекс; Пузыри; Авто-Эко (таблица 2.2.3).

Таблица 2.2.3 - Анализ фирм - конкурентов ООО «Автомойка 777»

Критерии	АвтоКомплекс	Пузыри	Авто-Эко
Местоположение	пр.Б.Хмельницкого 18«а»	Гражданский проспект,18	ул. Кирпичный тупик, 2
Оказываемые услуги	Мойка	Мойка	мойка
Цены на услуги	приемлемы	умеренные	высокие
Опыт работы	5 лет	3 года	3 лет
Постоянные клиенты	25	15	10
Система скидок	10-20 %	нет	10%
Занимаемая доля рынка	35 %	15 %	10 %

Наиболее явным конкурентом является фирма «АвтоКомплекс», охватывает самый большой сегмент рынка (35 %), она долгое время лидирует на рынке, что даёт основание вести постоянный контроль её деятельности.

«АвтоКомплекс» - предприятие, которое занимается исключительно мойкой автомобилей, дополнительные услуги предоставляет в небольшом количестве. Это говорит о большом опыте проведения именно в комплексной бесконтактной мойке.

Фирма «Пузыри» имеет удобное расположение, а вот качество услуг не соответствует требованиям клиентов, о чём свидетельствуют данные проведенного исследования и опроса клиентов.

Фирма «Авто-Эко» предлагает самый большой перечень услуг, но в то же время расположена вдалеке от центра, что затрудняет доступ к ней, и очень завышает цены на свои услуги, что способствует снижению спроса на их услуги.

ООО «Авто-Эко» серьёзной конкуренции составить не может, так как на протяжении двух лет находится в состоянии кризиса. Исходя из вышесказанного, доли рынка основных компаний представлены на рисунке 2.2.1.

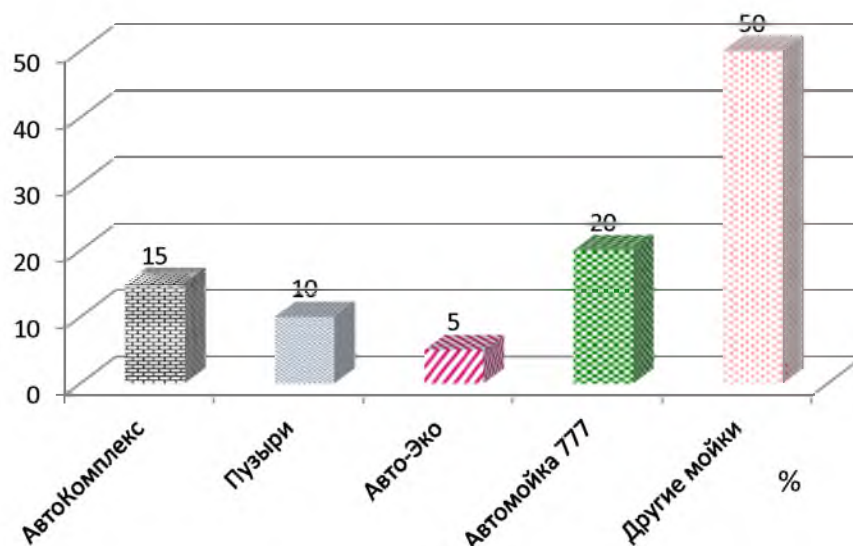


Рисунок 2.2.1 - Доля рынка основных компаний конкурентов ООО «Автомойка 777»

Крупные автомойки имеют большой опыт в ведении своего бизнеса и, как правило, многочисленные связи, поэтому могут предоставить огромное разнообразие услуг.

Например, услуги комплексной бесконтактной мойки в ООО «Автомойка 777» включает: трехфазную мойку кузова; сухую уборку салона и багажника с использованием пылесоса; мойку и очистку коврикков салона;

полировку пластика салона; кондиционирование кожаных поверхностей; чистку колесных дисков.

Комплексная бесконтактная мойка осуществляется специальными средствами, удаляющими любые виды загрязнений и восстанавливающими первоначальный вид без повреждения лака и краски; чернение резины.

Далее проведем SWOT-анализ, который является одним из самых распространенных методов анализа в менеджменте и маркетинге.

SWOT-анализ должен дать четкое представление о ситуации и указать, в каких направлениях нужно действовать, используя сильные стороны, чтобы максимизировать возможности и свести к минимуму угрозы и слабости.

К сильным сторонам ООО «Автомойка 777» можно отнести:

1. Высокая компетентность сотрудников.
2. Доступность необходимого финансирования.
3. Хорошее понимание потребителей.
4. Надежная репутация фирмы.
5. Четкое исполнение принятых обязательств и соблюдение условий договоров.

К сильным сторонам компании «Автомойка 777», является наличие необходимых финансовых ресурсов. Действительно, рассматриваемая компания хоть и не очень большая, но достаточно прибыльная.

Благодаря большому опыту, качеству услуг, ООО «Автомойка 777» является признанным крупным участником рынка, а грамотная финансовая политика ООО «Автомойка 777» позволяет быстро аккумулировать денежные средства для их рационального использования.

Профессионализм отдельных работников на руководящих постах позволяет ООО «Автомойка 777» вести эффективную конкурентную борьбу на жестком конкурентном рынке услуг по мойке автомобилей.

Слабостью ООО «Автомойка 777» является отсутствие четкой долгосрочной стратегии фирмы, которая сейчас заключается только в полном удовлетворении потребительских нужд.

Слабым звеном в деятельности ООО «Автомойка 777» также является непрофессионализм работников в области маркетинга и его инструментов воздействия, так как на предприятии отсутствует отдела маркетинга или маркетолог.

Слабые стороны:

- отсутствие четкой стратегии;
- отсутствие навыков в области маркетинга;
- противоречия между элементами корпоративной культуры со стороны различных отделов;
- высокие по отношению к конкурентам издержки производства;
- отсутствие маркетинговой службы.

Далее рассмотрим возможности и угрозы для ООО «Автомойка 777» (таблица 2.2.4).

Таблица 2.2.4 – Возможности и угрозы ООО «Автомойка 777»

Возможности	Угрозы
Обслуживание дополнительных групп потребителей, выход на новый рынок, расширение линии услуг	Вхождение на рынок сильного конкурента
Увеличение темпов роста рынка и спроса	Неблагоприятные изменения в темпах роста курса валют
Падение торговых барьеров	Изменения во вкусах потребителей

Благоприятные возможности ООО «Автомойка 777», перечисленные в таблице, являются важным звеном в деятельности фирмы. Благодаря широким финансовым возможностям ООО «Автомойка 777» может активно развиваться, завоевывать новые сегменты рынка и новых потребителей, однако все это невозможно без грамотной маркетинговой стратегии фирмы, которая в настоящее время, к сожалению, отсутствует.

Маркетинговая деятельность организации, как правило, во многом зависит от её текущей стратегии развития, так как формируется под воздействием этой стратегии, в зависимости от её потребностей и результатов реализации.

Приведенные выше данные говорят о том, что на протяжении

последних нескольких лет деятельность ООО «Автомойка 777» преимущественно направлена на реализацию следующего комплекса конкурентных стратегий: стратегия централизованной диверсификации; стратегия связанной диверсификации; стратегии ценообразования «среднерыночных цен» и «ценовых линий».

Рассмотрим более подробно реализуемые ООО «Автомойка 777» стратегии.

Конкурентная стратегия централизованной диверсификации базируется на поиске и использовании заключенных в существующем бизнесе дополнительных возможностей для ведения коммерческой деятельности и реализации товара. На то, что эта стратегия активно реализуется в рассматриваемой организации, указывают:

- широкий ассортимент и номенклатурный ряд представленных товаров, непрерывная деятельность по их расширению;
- увеличение прибыли и объемов продаж, что связано с освоением новых сегментов рынка и расширением клиентской базы;
- поиск ООО «Автомойка 777» новых форм реализации товара и инструментов стимулирования сбыта. Преимущества, которые получает ООО «Автомойка 777» при реализации данной стратегии, а также недостатки ее использования приведены в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.5 – Достоинства и недостатки использования конкурентной стратегии концентрической диверсификации

Достоинства	Недостатки
<p>Снижает зависимость организации от одного продукта или рынка, помогает сбалансировать портфель товаров; усиливает рыночную власть организации в отношении покупателей; повышает кредитоспособность компании; дает возможность уйти от товарных групп и рынков, не отвечающих задачам роста и прибыльности; возможно возникновение эффекта масштаба и синергии; помогает распределить риски.</p>	<p>Новая деятельность требует от персонала новых навыков и повышенных компетенций; диверсификация требует значительных резервов денежных средств; может повлечь нежелательный перенос усилий с имеющейся деятельности на новые, но менее прибыльные; повышенные сроки получения отдачи от реализации данной стратегии.</p>

Диверсификация коммерческой деятельности стала жизненно необходимым решением для руководства ООО «Автомойка 777» для наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и поддержания конкурентоспособности предприятия.

В дополнение к централизованной диверсификации, руководство ООО «Автомойка 777» активно продвигало стратегию связанной диверсификации, направленную на создание новых бизнесов, связанных с основным видом предоставляемых услуг.

В качестве таких бизнесов автомойка ООО «Автомойка 777». Это делалось для перераспределения ресурсов предприятия в те области, где имелся наибольший потенциал дальнейшего роста организации и увеличения доходности. Не менее примечательными являются стратегии ценообразования на ассортимент услуг ООО «Автомойка 777».

Не являясь производственным предприятием целевая организация, как и ее конкуренты, всё же рассматривает понятия себестоимости закупаемой продукции, торговой наценки и итоговой розничной и оптовой цены, а потому для обеспечения конкурентоспособного уровня цен использует зарекомендовавшие себя стратегии «среднерыночных цен» и «ценовых линий».

Стратегия «среднерыночных цен» подразумевает реализацию товаров по средней для рынка цене и основана на использовании существующего рыночного положения ООО «Автомойка 777». Эта ценовая стратегия является наиболее оптимальной, так как ориентирована на клиентов чувствительных к цене и предназначена для формирования ценового уровня на рынке стандартизованных товаров широкого потребления.

Периодически ООО «Автомойка 777» проводит различные акции и вводит сезонные скидки, но в целом основной стратегией ценообразования остается стратегия «среднерыночных цен».

Преимущество данной стратегии в формировании относительно спокойной конкурентной ситуации на рынке и ликвидации ряда рисков,

ключевым из которых выступает риск возникновения ситуации, в которой влияние потребителей сказывается на понижении/удержании цены одним из участников рынка, а необходимость поддержания ценовой конкуренции приводит к возникновению ответного повышения/снижения/удержания цен со стороны конкурентов.

В результате, общий уровень цен на отдельные виды продукции может оставаться неизменным, несмотря на рост его себестоимости и не приносить ощутимых конкурентных преимуществ, но снижать в целом рентабельность продаж. Никому из участников рынка не выгоден такой сценарий развития событий, поэтому все стараются устанавливать среднерыночную наценку.

Эта стратегия позволяет сохранить свою рыночную долю и не провоцировать конкурентов на бессмысленную ценовую конкуренцию. Ввиду широкого ассортимента реализуемой продукции ООО «Автомойка 777» наряду со стратегией «среднерыночных цен» использует стратегию «ценовых линий».

Данная стратегия отражает диапазон цен, где каждая цена показывает определенный уровень качества одноименного товара – ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем. Это помогает потребителю лучше ориентироваться в широком спектре марок одной товарной группы и более качественно удовлетворять свои потребности, выбирая из диапазона цен, тот товар, который соответствует его материальным возможностям.

Преимущество стратегии заключается в оптимизации продуктового портфеля и лучшего удовлетворения потребностей клиента, что приводит к увеличению его лояльности организации. Недостатком стратегии выступает сложность ее реализации: выделение психологических барьеров цен, правильное обозначение их диапазонов.

Таким образом, ООО «Автомойка 777» предоставляет широкий спектр услуг по мойке автомобилей. Основными конкурентами ООО «Автомойка 777» являются: ООО «АвтоКомплекс», ООО «Пузыри», ООО «Авто-Эко».

ООО «Автомойка 777» проводит довольно гибкую ценовую политику. Однако ООО «Автомойка 777» имеет следующие недостатки: отсутствие четкой стратегии; отсутствие навыков в области маркетинга; противоречия между элементами корпоративной культуры со стороны различных отделов; высокие по отношению к конкурентам издержки производства; отсутствие маркетинговой службы.

2.3. Рекомендации по совершенствованию маркетингового планирования ООО «Автомойка 777»

На сегодняшний день в ООО «Автомойка 777» необходимо повысить эффективность маркетинговой деятельности, соответственно улучшить маркетинговое планирование. Так как маркетинговая деятельность на исследуемом предприятии организована недостаточно эффективно, потому требует своей дальнейшей модернизации исходя из выявленных в ходе проведенного анализа проблем.

При анализе маркетинговой деятельности ООО «Автомойка 777» нами были выявлены следующие проблемы в планировании и реализации маркетинговой деятельности, анализе внешней среды и проведении маркетинговых исследований, стимулировании сбыта и освоении такого канала продвижения и сбыта продукции, как Internet.

На основании выявленных проблем мы пришли к выводу, что наиболее оптимальным вариантом решения сложившихся в ООО «Автомойка 777» проблем, станет создание на базе компании самостоятельной маркетинговой службы.

Следовательно, разработанная маркетинговая служба будет включать в себя качественное выполнение всех основных функций маркетинга организации: аналитические; ценовые; сбытовые; ассортиментные; коммуникационные.

Создание маркетинговой службы будет способствовать осуществлению комплексной и организованной маркетинговой деятельности ООО «Автомойка 777».

Исследования внутренней и внешней маркетинговой среды станут осуществляться более организованно и регулярно, что повысит их эффективность и результативность маркетинговой деятельности компании и приведет к планомерному достижению таких целей организации как получение стабильной прибыли, качественное удовлетворение спроса на целевом рынке, освоение доли рынка, получение превосходства над конкурентами.

В состав службы маркетинга ООО «Автомойка 777», на наш взгляд целесообразно включить следующих специалистов, приведенных в приложении 6.

В приложении 6 приведены основные требования и функциональные обязанности сотрудников создаваемой маркетинговой службы ООО «Автомойка 777», а также их предположительные оклады.

Фонд оплаты труда работников службы за год:

$(35\ 000 + 25\ 000 + 26\ 000) \times 12 = 1\ 032\ 000$ рублей в год.

В качестве затрат на создание службы маркетинга, стоит также учесть издержки на обустройство рабочих мест новых сотрудников.

В их число войдет:

- приобретение 2-х персональных компьютеров, включая мониторы, гарнитуру и манипуляторы;
- оргтехники (многофункциональное устройство принтер-сканер-копир);
- стационарных телефонов, светильников, кулера; закупка офисной мебели;
- издержки на канцелярские принадлежности и расходы на телефон и интернет.

Более подробно со структурой капитальных затрат на проект по созданию маркетинговой службы ООО «Автомойка 777» можно ознакомиться в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Структура капитальных затрат на создание и первый год функционирования маркетинговой службы ООО «Автомойка 777»

№	Наименование	Стоимость
1	Персональные компьютеры + монитор + гарнитура и манипуляторы (2 шт.)	73400
2	МФУ принтер-сканер-копир	12000
3	Стационарные телефоны (2 шт.)	2000
4	Настольная лампа (2 шт.)	2800
5	Кулер (1 шт.)	2500
6	Вентилятор напольный (1 шт.)	1300
7	Офисный стол эконом класса (2 шт.)	7000
8	Кресло компьют эконом класса (2 шт.)	8000
11	Тумба офисная для документов (4 шт.)	11200
12	Шкаф офисный для документов (1 шт.)	5200
13	Канцелярские принадлежности	5000
14	Оплата услуг интернет, телефонной и сотовой связи	7500
	Итого:	137 900

Проанализировав данные можно сказать, что общие затраты на создание и первый год функционирования маркетинговой службы ООО «Автомойка 777», по нашим прогнозам, составят: 137 900 000 руб. Стоит отметить, что при организации работы маркетинговой службы нужно четко знать потребности отдела продаж и закупок в информации о рынке. Это поможет уйти от сбора ненужных данных и даст возможность организовать обмен информацией между различными подразделениями.

Направления работы специалистов по исследованию рынка должны сводиться к сбору и анализу текущей информации о рынке продукции ООО «Автомойка 777» и проведению специальных исследований и анализа. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

Маркетинговые исследования должны проводиться по следующим направлениям:

- исследования рынка сбыта;

- исследование инструментариев маркетинга;
- исследование внешней среды;
- исследования внутренней среды.

Определение рыночных возможностей предприятия является одной из основных целей маркетингового исследования. Маркетинговой службе ООО «Автомойка 777» необходимо будет оценить и предсказать размер рынка, потенциал его роста и возможную прибыль. Первой проблемой, которую должна будет решить созданная служба маркетинга в рамках своего функционирования, станет проблема стимулирования сбыта товаров ООО «Автомойка 777».

Для повышения эффективности стимулирования сбыта необходим комплексный подход. Поэтому мы предлагаем возложить на маркетинговую службу реализацию следующей программы, которая позволит стимулировать сбыт более эффективно. Первым шагом станет определение ассортимента стимулирующих воздействий. Для успешного функционирования ООО «Автомойка 777» на рынке, специалистам маркетинговой службы необходимо сосредоточиться на определённом минимуме стимулов, применяемых в компании.

В связи с этим нами было предложено внедрить следующие стимулы:

- скидки, дисконтные карты;
- акции;
- гарантии;
- вознаграждение для постоянных клиентов;
- рекламные сувениры;
- призы;
- бонусы;
- конкурсы;
- премии;
- моральное поощрение.

Следующим шагом маркетинговой службы ООО «Автомойка 777» по повышению качества стимулирования сбыта станет формирование условий стимулирования. Определим круг участников программы и ее содержание.

Участниками программы стимулирования выступают покупатели и продавцы консультанты.

Для покупателей предусмотрены скидки, дисконтные карты, акции, гарантии, рекламные сувениры, призы, вознаграждение для постоянных клиентов.

Продавцов-консультантов мы предлагаем стимулировать бонусами, премиями лучшим продавцам, конкурсами, моральными стимулами.

Скидки, дисконтные карты. Скидка в размере 5-20% предоставляется покупателям на те группы товаров, которые нуждаются в усиленном продвижении.

Размер скидки варьирует обратно пропорционально спросу на продвигаемый товар. Скидки 20-50% устанавливаются на залежалый товар или продукцию, потерявшую свой товарный вид, к примеру, в процессе хранения или транспортировки.

Накопительные дисконтные карты необходимы для повышения лояльности клиентов и перехода их в разряд постоянных.

Дисконтные карты предусматривают скидку в размере 3, 5, 10%, которая зависит от суммы покупок накопленной по карте. Карта выдается покупателю согласно его желанию, после того, как тот совершил покупку от 2 500 тыс. рублей.

Акции. Рекомендуем приурочить проведение акций к праздничным дням и проводить их не чаще раза в 2-3 месяца. Суть акции состоит в предоставлении каждому покупателю или определенной группе покупателей скидок 5-10% на все группы товарного ассортимента, что будет стимулировать приток новых покупателей. Также, в разряд акций можно поставить предоставление бесплатных/льготных услуг автомойки для тех клиентов, кто приобрел продукцию в период действия акции.

Гарантии. Под гарантией в нашем случае будет выступать гарантия замены бракованного или неподходящего товара, сервисное обслуживание каждого клиента без исключения.

А с учётом технических возможностей ООО «Автомойка 777», ещё и предоставление клиенту, столкнувшемуся с браком, технического обслуживания и услуг автомойки со скидкой. Вознаграждение постоянных клиентов рекомендуем проводить в виде стимулирования их к покупке определенных видов продукции.

К примеру: при покупке каждой десятой канистры машинного масла, одиннадцатая идет в подарок. Данную схему можно распространить на наиболее ходовые категории продукции, покупка которых осуществляется постоянным клиентом. При этом, важно информировать клиентов о данной программе заблаговременно и периодически напоминать о её проведении.

Призы в натуральном выражении могут предоставляться каждому покупателю, совершившему разовую покупку на сумму 3000 и выше. При этом необходимо ввести некую градацию призов. При покупке на 3000 и выше клиенту будет вручаться освежитель воздуха, автомобильный блокнот или наклейка на автомобиль на выбор.

При покупке на 4000 руб. в качестве презента на выбор будут идти автомобильный брелок с подсветкой и алкотестером, пепельница с подсветкой или автомобильный компас и т.д. Стоимость приза не должна превышать 5% от стоимости покупки.

Бонусы предусмотрены для всех продавцов-консультантов, участвующих в процессе реализации товара. Размер бонуса зависит от стоимости товара, который продал сотрудник. Для того, чтобы в магазине формировался командный дух, рекомендуется привязать размер бонуса от личных продаж каждого продавца к размеру месячной выручки от продаж по всему магазину.

К примеру, при месячной выручке в 1 млн. руб. продавцу начисляется бонус в размере 1% от суммы проданной им в этом месяце продукции; при

месячной выручке в 2 млн. руб. бонус составит 3% от личных продаж, а при выручке в 3 млн. руб. бонус достигнет своего максимального значения в 5%.

Конкурсы подразумевают участие всех продавцов-консультантов и помогают активизировать сотрудников в месяцы спада покупательской активности. Продавец-победитель, помимо морального вознаграждения и звания лучшего продавца, получает приз, предусмотренный условиями конкурса. Прочим участникам вручаются поощрительные призы.

Премии рекомендуется выдавать 3-ем лучшим продавцам по итогам года. Размер премии определяется в процентном соотношении к окладу. Сотрудник, занявший первое место, получит премию в размере 75% от оклада, второе место 35% от оклада, третье место 15% от оклада. Моральное поощрение продавцов будет заключаться в присвоении почётных званий, вручении памятных подарков в дни торжественных мероприятий и личных праздников.

Определившись с размерами и характером стимулирующих воздействий, маркетинговая служба должна будет установить, как будет распространяться информация о существующих стимулах. Мы рекомендуем, чтобы о скидках, подарках, гарантиях, вознаграждениях и призах покупателей информировали лично продавцы-консультанты.

О проведении акций покупатели будут информироваться посредством как сообщений продавцов-консультантов, так и при помощи рекламы в СМИ. Информирование продавцов-консультантов о подробностях проводимых конкурсов, бонусах, премиях и моральных поощрениях должно вестись непрерывно и систематически со стороны руководства.

Для эффективного функционирования маркетинговой службы, помимо затрат на её организацию и оплату труда сотрудников, необходимо заложить бюджет на реализацию её функций, таких к примеру, как выполнение вышеизложенной программы стимулирования сбыта. Предполагаемый бюджет должен предусматривать, в том числе, и наличие административные затраты, а также затрат на поощрение.

В настоящее время компания тратит на стимулирование сбыта 0,75% от всего объема годовых продаж или 220 000 рублей в 2017 г. Реализация нашей программы требует не менее 1,75% средств от общего объема продаж ООО «Автомойка 777». Это с учетом текущей динамики роста выручки от продаж, по нашим прогнозам составит около 370 000 руб.

По нашему мнению, предложенная программа рассматривает большинство наиболее эффективных методов стимулирования сбыта, подробно излагая содержание, условия участия, размер стимулирования, продолжительность мероприятий по стимулированию, подходы к информированию участников программы и бюджет необходимых затрат.

Она позволит комплексно подойти к стимулированию сбыта, повысить его эффективность, увеличить объемы продаж и получить дополнительную прибыль.

Предполагаемый эффект от создания маркетинговой службы в ООО «Автомойка 777» и реализация ей предлагаемой программы стимулирования сбыта представляется в увеличении объема продаж на 20%.

Прогнозируемое значение выручки от продаж в 2018 году с текущими маркетинговыми затратами составит около 13967тыс. руб.

Создание маркетинговой службы, помимо увеличения объема продаж, должно будет привести к оптимизации закупочных процессов и общему снижению себестоимости продукции за счет повышения качества маркетинговых исследований и анализа ассортимента конкурентов и предложений поставщиков.

Таким образом, даже на фоне роста коммерческих издержек прогнозируется повышение рентабельности продаж с 12,4% до 15%. Чистая прибыль, с учётом заявленного уровня рентабельности, налоговой нагрузки и выручки от продаж, дополнительно вырастет, по нашим прогнозам, не менее чем на

$$(38\ 000 * 1,2 * 0,15) - (38\ 000 * 0,124) = 2\ 128 \text{ тыс. рублей}$$

Суммарные затраты на проект созданию маркетинговой службы и реализацию данной программы составят

$$13\,597\,000 + 370\,000 = 13\,967\,000 \text{ руб. в год,}$$

Таким образом, предлагаемые мероприятия окупят себя уже в первый год своей реализации, а далее, по мере развития маркетинговой службы и погашения капитальных издержек, станет только рентабельнее. По нашему мнению, реализация рассмотренных мероприятий и программы по стимулированию сбыта, целесообразна и экономически оправдана, а потому может быть представлена руководству ООО «Автомойка 777» в качестве стратегии развития компании на ближайшее будущее.

Вывод по главе:

ООО «Автомойка 777» - это автомойка, которая предоставляет широкий ассортимент услуг. Система обслуживания клиентов в ООО «Автомойка 777» обеспечивает оптимальный баланс качества и стоимости обслуживания, а также удовлетворение требований клиентов. Все показатели, отражающие финансовые результаты, ООО «Автомойка 777» говорят о том, что предприятие работает последние три года прибыльно. ООО «Автомойка 777» на сегодняшний день является прибыльным, но финансово зависимым предприятием, о чем говорят рассчитанные выше показатели.

ООО «Автомойка 777» предоставляет широкий спектр услуг по мойке автомобилей. Основными конкурентами ООО «Автомойка 777» являются: ООО «АвтоКомплекс», ООО «Пузыри», ООО «Авто-Эко». ООО «Автомойка 777» проводит довольно гибкую ценовую политику. Однако ООО «Автомойка 777» имеет следующие недостатки: отсутствие четкой стратегии; отсутствие навыков в области маркетинга; противоречия между элементами корпоративной культуры со стороны различных отделов; высокие по отношению к конкурентам издержки производства; отсутствие маркетинговой службы.

Предлагаемые мероприятия окупят себя уже в первый год своей реализации, а далее, по мере развития маркетинговой службы и погашения капитальных издержек, станет только рентабельнее. По нашему мнению, реализация рассмотренных мероприятий и программы по стимулированию сбыта, целесообразна и экономически оправдана, а потому может быть представлена руководству ООО «Автомойка 777» в качестве стратегии развития компании на ближайшее будущее.

Заключение

Маркетинговое планирование – творческий процесс достижения соответствия миссии фирмы и реальных возможностей корпорации на базе разработанных системных документов стратегического развития, проникновения на рынок, обоснования зон рыночного присутствия и оперативной тактики рыночного взаимодействия. Разработка стратегии и тактики маркетинга – это вид управленческой деятельности, связанный с составлением планов и программ.

В основе планирования необходимо соблюдение следующих принципов: принцип соответствия плана маркетинга тенденциям и закономерностям рынка; принцип взаимной увязки стратегического планирования в пространстве и времени с наличием корпоративных ресурсов и возможностей как внутреннего, так и внешнего характера; принцип использования правил, приемов и процедур планирования; принцип партнерства; принцип контроля и координации процесса планирования и тактики реализации плана маркетинга.

План маркетинга – это системный документ, включающий маркетинговую стратегию, тактику по их реализации для достижения генеральной цели компании. Это главный инструмент механизма управления маркетинговой деятельностью в части определения целевых рынков, создания выгодного ассортимента, обеспечения конкурентоспособности продукта для получения намеченной прибыли.

С учетом содержания маркетингового плана разрабатываются производственные программы, планы НИОКР, сервиса, стандарты безопасности и т.п.

Тактический план маркетинга – это системный документ с комплексом конкретных мероприятий на определенный отрезок времени для успешной реализации намеченных стратегий по ключевым направлениям маркетинга.

Функции плана маркетинга: обеспечение стратегии развития компании; разработка мер по тактике достижения принятых маркетинговых стратегий; перераспределение ресурсного потенциала по хозяйственным стратегическим единицам компании; регулирование рыночного спроса и формирование системы стимулирования сбыта товаров, услуг; выделение ответственных исполнителей, утверждение сроков выполнения конкретных показателей и определение формы маркетингового контроллинга.

Интегрированный план маркетинга представляет собой единый комплекс мероприятий, увязанный по срокам, ответственным исполнителям, финансовым ресурсам для достижения главной цели компании и рыночной устойчивости.

В самом общем виде план маркетинга предусматривает: проведение анализа текущей ситуации и маркетинговых возможностей предприятия; определение целей; принятие стратегических решений; разработку плана маркетинговых мероприятий; расчет общей величины и структуры затрат; контроль и корректировку плана.

ООО «Автомойка 777» - это автомойка, которая предоставляет широкий ассортимент услуг. Система обслуживания клиентов в ООО «Автомойка 777» обеспечивает оптимальный баланс качества и стоимости обслуживания, а также удовлетворение требований клиентов. Все показатели, отражающие финансовые результаты, ООО «Автомойка 777» говорят о том, что предприятие работает последние три года прибыльно. ООО «Автомойка 777» на сегодняшний день является прибыльным, но финансово зависимым предприятием, о чем говорят рассчитанные выше показатели.

ООО «Автомойка 777» предоставляет широкий спектр услуг по мойке автомобилей. Основными конкурентами ООО «Автомойка 777» являются: ООО «АвтоКомплекс», ООО «Пузыри», ООО «Авто-Эко». ООО «Автомойка 777» проводит довольно гибкую ценовую политику. Однако ООО «Автомойка 777» имеет следующие недостатки: отсутствие четкой

стратегии; отсутствие навыков в области маркетинга; противоречия между элементами корпоративной культуры со стороны различных отделов; высокие по отношению к конкурентам издержки производства; отсутствие маркетинговой службы.

Предлагаемые мероприятия окупят себя уже в первый год своей реализации, а далее, по мере развития маркетинговой службы и погашения капитальных издержек, станет только рентабельнее. По нашему мнению, реализация рассмотренных мероприятий и программы по стимулированию сбыта, целесообразна и экономически оправдана, а потому может быть представлена руководству ООО «Автомойка 777» в качестве стратегии развития компании на ближайшее будущее.

Список используемой литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст]. Часть 2. // Собрание Законов Российской Федерации, – 2016, – № 5. (Актуальное законодательство)
2. Трудовой кодекс Российской Федерации [Текст]: Часть 1. // Собрание Законов Российской Федерации, 2017, № 1. (Актуальное законодательство)
3. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебное пособие/ Т. А. Фролова. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2016. – с. 258.
4. Бабин, В. А. О практических аспектах оценки риска в бизнесе: организация управления, управление риском на предприятиях [Текст]: научная статья/ В. А. Бабин// Управление риском. – 2017. – № 2. – С. 52–55.
5. Баканов, М. И., Шеремет А. Д. Теория анализа хозяйственной деятельности [Текст]: Учебник. 4-е изд., перераб. И доп./ М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – Москва: Финансы и статистика, 2017. – с. 368.
6. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента [Текст]: Уч. пособие/ И. Т. Балабанов. – Москва: Финансы и статистика, 2018. – с. 560.
7. Барановский, С. И. и др. Стратегический маркетинг [Текст]: Учебное пособие/ С. И. Барановский. – Минск: ИВЦ Минфина, 2015 – с. 299.
8. Бобкова, С. Новые тенденции в области маркетинговых проектов на уровне TTL [Текст]: Учебное пособие/ С. Бобкова — коммуникаций. Маркетинг, реклама и сбыт/. – 2016 год. -№ 1.- с. 28–31.
9. Булгакова, Л. Н. Управление финансово-хозяйственной деятельностью предприятия: Монография [Текст]: научная статья/ Л. Н. Булгакова. Москва. – 2018. – №4. – с. 56.
10. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст]: Учеб. Пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Москва: Юнита-Дана, 2016. — 719 с.

11. Гаврилин, Ю. Ф. Маркетинг [Текст]: учебное пособие/ Ю. Ф. Гаврилин. – Челябинск: ЧГТУ, 2015. – 256 с.
12. Глубокий, С. Примерный план проведения VTL — мероприятия [Текст]: Маркетинг, идеи и технологии/С. Глубокий. – 2017 год. -№ 3.- с. 18–22.
13. Глухов, А. Н. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения [Текст]: учебное пособие/ А. Н. Глухов// Маркетинг. – 2015. – № 2. – С. 56–64.
14. Гусева, К. Повышение эффективности работы компаний на отраслевых выставках. Маркетинг, реклама и сбыт [Текст]: научное пособие/ К. Гусева/. – 2016 год. -№ 10.– с. 19–23.
15. Джулер, А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер. — www.advertology.ru.
16. Доля, В. Т. Экономический анализ: теория и практические методики: Учебн. Пособие. – Москва: Наука, 2018. – с. 215.
17. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2015. – 432 с.
18. Еремин, В. Н., Маркетинг. Основы и маркетинг информации. Учебник, Издательство: КноРус, 2017. – с. 516.
19. Еремина, Е. И., Мурахтанова Н. М. Маркетинг. Учебник. – Москва: Издательство: Академия, 2016 . – с. 380.
20. Занько, Д. И. Адаптация, мотивация и развитие персонала отдела продаж. – М.: Вершина, 2016. – 240 с.
21. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы. – СПб.: – Издательский дом «Питер», 2016. – 512 с.
22. Финансовый анализ: система показателей и методика проведения [Текст]: Учебное пособие для вузов под гифом Министерства образования. – Изд-во Велби, Проспект – Москва, 2016. – с. 215.

23. Исковских, Л. Как интерактивная реклама и SMS — акции помогают. Маркетинг, реклама и сбыт [Текст]/ Л. Исковских. – 2016 год. - № 10.- с. 24–30.
24. Исследовательские технологии для эффективного маркетинга. — www.exmedia.ru
25. Комаровский, В. С. Управление общественными отношениями [Текст]: учебная пособие/ В. С. Комаровский. — Москва: РАГС, 2014. – 400с.
26. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга [Текст]. Отвечает Филип Котлер – Москва: Издательство: Олимп-Бизнес, 2016. – с. 220.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебник/ Ф. Котлер. – Москва: Росинтер, 2016. — 594 с.
28. Котлер, Ф., Боуэн Дж. Маркетинг. Учебник для ВУЗов/ Пер. с англ. под ред. Ноздревой Р. Б. – Москва: ЮНИТИ, 2016. – с. 315.
29. Кутлалиев, Алексей Попов. Эффективность рекламы – Москва: Изд. «Эксмо», 2015. – с. 128.
30. Локтев, П. Ю. Товар лицом, или Брэнд к покупателю. Планово-экономический отдел [Текст]: статья/ П. Ю. Локтев. – 2016 год. -№9.- с. 64–66.
31. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы – Москва: Инфра-М, 2016. – 402 с.
32. Миронова, Е. Рекламные кампании ВБД [Текст]// Лаборатория рекламы. – 2017. – №4. – с. 2015.
33. Миронова, А. Коробка передач: обзор российского рынка телегидов [Текст]: статья// Индустрия рекламы. – 2015. № 5. – С. 14–17.
34. Миск, М. Д. Реклама на радио, TV и в Интернете [Текст]: статья / М. Д. Миск. – Изд. 3-е – Москва: Мир, 2014. – 115 с.
35. Моисеева, Н.К., Анискин Ю. П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление [Текст]: Учебное пособие/ Н. К. Моисеева, Ю. П. Анискин. – Москва: Внешторгиздат, 2016. – с. 205.

– 110 с.

36. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст]: Учебник / А. Н. Мудров. – Москва: Экономика, 2017. – с. 319.

37. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие/ З. К. Океанова. – Москва: Издательство: Т К Велби, – 2017 г. – 130с.

38. Полукаров, В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии: учебное пособие для вузов / В. Л. Полукарпов. — Москва: ЮНИТИ — ДАНА, 2014. — 342 с.

39. Российский рекламный ежегодник 2015: справочник / под общ. Ред.В. П. Коломиец. – Москва: Приор, 2016 – 75 с.

40. Содержание и методы финансового анализа [Текст]// Финансовый менеджмент, № 1–2016. – с. 120.

41. Средства массовой информации России 2014 [Текст]: Анализ, тенденции, прогноз. – Москва: Наука, 2015. – 140 с.

42. Тадамов, С. Методы измерения эффективности рекламы [Текст] / С. Тадамов. – www.advertology.ru.

43. Тарасова, А. Н. Социокультурные особенности городов Южного Урала. Философия, вера, духовность: истоки, позиция и тенденции развития: монография /А. Н. Тарасова; под ред. проф. О. И. Кирикова. — Воронеж, 2016. – С. 318.

44. Финансовая работа и финансовые службы предприятия [Текст]// Финансовый менеджмент, – № 3–2018. – 78с.

45. Финансовый анализ с использованием ЭВМ [Текст]: Учебное пособие для ВУЗов под гифом Министерства // Горелик О. М., Филлипова О. А. изд-во Кно-Рус — Москва, 2015. – 128с.

46. Финансовый менеджмент — МВА [Текст]: учебное пособие/ Лукасевич И. Я . – Москва: ЮНИТИ, – 2014. – 580с.

47. Финансовый менеджмент — теория и практика [Текст]: 2 изд./ Ковалев В. В.— Москва: Наука, — 2015— с. 218.
48. Финансовый менеджмент: учебное пособие [Текст]// Коллектив редакции. — Москва: Издательство: ФинПресс, — 2016. — 368с.
49. Хибинг, Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование [Текст]: Полное пошаговое руководство /Р. Хибинг, С. Купер; Пер. с англ. Д. Куликова. — 3-е изд. — М.: Эксмо, 2017. — 832с.
50. Шульца, Н. П. Оценка кредитоспособности клиента [Текст]: Рекомендации банкиру при выдаче кредита/ Н. П. Шульца, О. А. Гаманкова, Й. М. Кован. — Москва: Инфра-М, 2017
52. Щепилов, К. В. Медиа исследования и медиа планирование [Текст]: учебное пособие/ К. В. Щепилов. — Москва.: РИП-Холдинг, 2015. — 222 с.
53. Яковлев, А. Выбор печатных изданий для рекламной кампании [Электронный ресурс]/ А. Яковлев. — www.advertology.ru.