

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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
Кафедра «Учет, анализ и аудит»

**ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

обучающегося очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
4 курса группы 06001314
Остапенко Татьяны Александровны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Савенкова И.В.

БЕЛГОРОД, 2017

Оглавление

Введение	3
1. Теоретические основы маркетинга как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия.....	5
1.1. Маркетинговая деятельность предприятия, ее сущность и функции.....	5
1.2. Конкурентоспособность предприятия и факторы на нее влияющие.....	9
1.3. Место маркетинговой деятельности в системе управления конкурентоспособностью предприятия.....	14
2. Исследование маркетинговой деятельности в ООО «Ракитянский водсервис» и ее влияние на конкурентоспособность предприятия.....	19
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	19
2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Ракитянский водсервис».....	24
2.3. Анализ деятельности службы маркетинга на предприятии.....	31
2.4. Оценка конкурентоспособности предприятия как результат маркетинговой деятельности.....	38
3. Проект по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Ракитянский водсервис».....	47
3.1. Мероприятие по усовершенствованию отдела маркетинга.....	47
3.2. Организация рекламной кампании по продвижению услуг ООО «Ракитянский водсервис».....	51
3.3. Экономическое обоснование проекта и его эффективность.....	56
Заключение.....	64

Список использованных источников.....	68
Приложения	

Введение

Под маркетингом понимается комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламы, расширения ассортимента предоставляемых услуг.

Для того, чтобы понять всегда ли потребитель в состоянии грамотно проанализировать весь спектр предоставляемых услуг, необходимо рассмотреть составляющие конкурентоспособности предприятия. В рыночной экономике конкурентоспособность является решающим фактором коммерческого успеха предприятия. В свою очередь, она зависит от качества выпускаемой продукции и предлагаемых услуг предприятия, то есть от того

насколько они лучше аналогов – продукции, услуг, предоставленными конкурирующими предприятиями.

Отсутствие необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг зачастую приводит к серьезным просчетам при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в настоящее время пока на рынке товаров и услуг фигурируют различные предприятия, борющиеся за внимание потребителя к своим предлагаемым товарам и услугам, которые, по сути, является основой их успешности, роста и процветания. Как взаимосвязанное явление, развивающиеся, сильные предприятия становятся поставщиками лучших, более дешевых товаров и услуг, при отличающем их работу высоким уровне сервиса и внимания к желаниям и нуждам клиентов.

Целью выпускной квалификационной работы является изучить влияния маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия и предложить мероприятия по ее совершенствованию.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические основы маркетинговой деятельности и конкурентоспособности предприятия;
- проанализировать маркетинговую деятельность и ее влияние на конкурентоспособность предприятия ООО «Ракитянский водсервис»;
- раскрыть содержание конкурентоспособности предприятия;
- дать характеристику деятельности предприятия ООО «Ракитянский водсервис»;
- предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Ракитянский водсервис».

Теоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы являются труды таких отечественных и

зарубежных авторов как Ф.Котлер, Г. Беквит, А.Г.Маврикина, Л.Н.Чайникова, А.Н. Чайников и другие.

Информационной базой являются данные ООО «Ракитянский водсервис», ООО «Строитель», ООО «ТЕХНОСТРОЙ».

Структурно выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. Маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия

1.1. Маркетинговая деятельность предприятия, ее сущность и функции

В настоящее время маркетинг является неотъемлемой частью успешной деятельностью любого предприятия. Он обозначает деятельность по изучению групп потенциальных потребителей и завоеванию рынка. Поскольку отношения между субъектами рыночных отношений меняются и усложняются, то значение маркетинга постоянно возрастает.

Основатель теории маркетинга Филипп Котлер утверждает, что: «Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании» [22, с.752].

Можно привести еще несколько определений маркетинга.

Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинг как «процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций».

Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации и людей, территории и идеи посредством обмена [24, с.139].

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя [26, с.256].

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг – это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют спрос и возможности, то есть пребывают в постоянном поиске покупателей,

потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. В процессе маркетинга производится сегментирование рынка и выбор тех его частей – целевых сегментов, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Предприятие разрабатывает планы создания и доведения продукции до потребителя, а также конкретную стратегию маркетинг-микс воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Необходимо создать и систему маркетингового аудита, которая позволит предприятию оценивать результаты проводимых мероприятий и учиться на собственном опыте, постоянно развиваясь и пополняя собственные методы воздействия на потребителей. При этом следует учитывать, что маркетинг начинается не столько с товара, сколько с поиска потребностей рынка в новых и старых товарах, услугах и идеях.

Исходя из методологии маркетинга, как рыночной концепции управления производством и сбытом можно выделить четыре блока комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них, они представлены на рисунке 1.1.

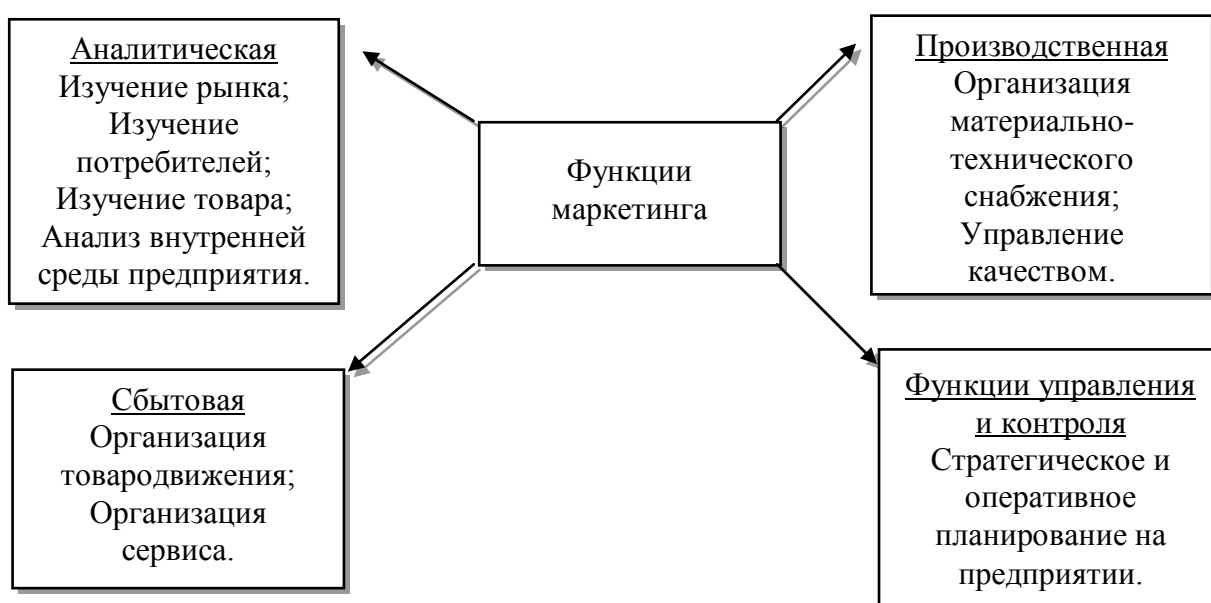


Рис.1.1. Функции маркетинга

Основное содержание аналитической функции маркетинга – проведение широкомасштабных маркетинговых исследований, они должны охватывать три важнейших направления:

1) комплексное исследование рынка, включающее анализ совокупных характеристик собственно рынка (в том числе конъюнктурные исследования и прогнозы), изучение потребителей и проведение сегментации, анализа потребительских свойств товара и покупательских представлений о нем, анализ фирменной структуры рынка и оценку стратегических позиций конкурентов;

2) анализ производственно – сбытовых возможностей предприятия – ревизия товарного ассортимента, производственных мощностей, системы материально – технического снабжения, научно-технического и кадрового потенциала предприятия, его финансовых возможностей, системы сбыта и продвижения товара на рынок. На основе полученной информации проводится SWOT-анализ – оценка сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и резервов развития;

3) разработка маркетинговой стратегии.

Аналитическая функция маркетинга может быть реализована лишь при наличии широкой и действенной системы сбора и обработки информации. Постоянное наблюдение за рынком сочетается со спорадическими целенаправленными исследованиями (например, тесты по оценке влияния рекламы, пробные продажи) [38, с.45].

Функция планирования маркетинга включает два этапа:

1) соответствующими подразделениями предприятия разрабатываются планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики;

2) на основе этих планов формируется программа маркетинга – важный документ, от успешной реализации которого зависит эффективная деятельность компании в будущем.

Производственно-сбытовая функция маркетинга предполагает осуществление заложенных в планах направлений:

1) товарной политики (производство определенной ассортиментной продукции, разработка новых товаров, осуществление послепродажного обслуживания товара, обновление оборудования);

2) ценовой политики (определение уровня цены за единицу товара и динамики цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара, установление соотношения цен фирмы с ценами конкурентов на каждом сегменте рынка);

3) сбытовой политики (создание каналов сбыта, определение момента выхода на рынок, обеспечение системы товаропродвижения);

4) коммуникационной политики (осуществление мер по продвижению товара на рынок: проведение рекламных кампаний, представление посредникам и потребителям соответствующих льгот и скидок, стимулирование собственных сотрудников, занимающихся сбытом продукции, участие в тендерах и торгах);

5) кадровой политики (набор кадров, обучение и переподготовка персонала, осуществление мероприятий по мотивации сотрудников).

Контрольная функция маркетинга осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, то есть на протяжении всей маркетинговой работы, в то время как оценка эффективности маркетинговой работы дает возможность по ходу реализации вносить определенные, обоснованные поправки и коррективы в маркетинговую деятельность для достижения поставленных целей.

Таким образом, маркетинг является одной из основополагающих дисциплин, которую необходимо знать для того, чтобы описать и разбить рынок на сегменты, оценить нужды и предпочтения потребителей, донести посредством цены до потенциального потребителя идеи ценности товара или услуги, уметь правильно рекламировать и продавать товар или услугу.

Маркетинговая деятельность на предприятии направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать

конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритеты, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль. Другими словами, производитель призван выпускать такую продукцию, которая найдет сбыт, принесет прибыль. А для этого нужно изучать общественные и индивидуальные потребности, запросы рынка как необходимое условие и предпосылку производства. Поэтому все больше углубляется понимание того, что производство начинается не с обмена, а с потребления. Эта концепция нашла свое воплощение в маркетинге.

1.2. Конкурентоспособность предприятия и факторы на нее влияющие

В настоящее время существует тенденция увеличения конкуренции на рынке, это связано с появлением большого количества товаров-аналогов, которые оцениваются потребителем не только с точки зрения платежеспособности, но и степени удовлетворения потребностей потребителей.

Определяя понятие конкурентоспособности предприятия, прежде всего необходимо начать с содержания и сущности конкуренции. Само собой разумеется, что конкурентоспособность предприятия должна формулироваться в зависимости от достижений и целей, определенных понятием конкуренции.

Конкуренция (от лат. *concurrere* - сталкиваться) представляет собой механизм соперничества, борьбы рыночных структур за право найти своего покупателя и за возможность продать свой товар на наиболее выгодных условиях и, следовательно, получить максимальную прибыль [7, с.120].

Рассмотрим понятие конкурентоспособности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия представляет собой свойство, характеризующееся степенью реального и потенциального удовлетворения им определенной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [8, с.100].

Конкурентоспособность рассматривают, как способность товаров быть проданными. Чтобы удовлетворить различные потребности покупатель приобретает товары, качество и потребительские свойства которых способны удовлетворить эту потребность. Поэтому конкурентоспособность предприятия обеспечивает преимущество товару на рынке и содействующих его успешному сбыту [10, с.189].

Фактор конкурентоспособности – непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности [37].

Факторы конкурентоспособности представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Классификация факторов конкурентоспособности

Признак классификации	Факторы
1. Сфера деятельности	1.1. Макроэкономические 1.2. Мезоэкономические (отраслевые) 1.3. Микроэкономические
2. Происхождение	2.1. Основные (природные) 2.2. Развитые (искусственные)
3. Специализация	3.1. Общие 3.2. Специализированные
4. Этапы обеспечения	4.1. Производственные 4.2. Сбытовые 4.3. Сервисные 4.4. Рыночные
5. Социально-экономическая среда	5.1. Ресурсы 5.2. Инфраструктура
6. Интенсивность воздействия	6.1. Малозначительные 6.2. Значительные 6.3. Очень значительные
7. Характер воздействия	7.1. Положительные (благоприятные) 7.2. Отрицательные (неблагоприятные)

Также многие авторы, изучающие конкурентоспособность, предлагают разделить все многообразие факторов на внешние и внутренние, которые могут воздействовать как в сторону повышения, так и в сторону уменьшения конкурентоспособности [37].

Внешние факторы – это организационные, экономические и социальные отношения, позволяющие выпускать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна в сравнении с товарами-конкурентами. Предприятие может осуществлять лишь косвенное воздействие на внешние факторы, так как они лежат за пределами ее влияния.

Всю внешнюю среду предприятия принято подразделять на внешнюю среду прямого и косвенного воздействия, а внешние факторы, соответственно, на прямые и косвенные.

Факторы прямого воздействия оказывают непосредственное влияние на деятельность организации. К таким факторам относятся: потребители, поставщики, конкуренты, реализация законодательных актов, непосредственно влияющих на деятельность организации.

1) потребители, из всего многообразия внешних факторов прямого воздействия именно они оказывают самое сильное влияние на деятельность предприятия. От покупательского спроса зависит, сможет ли фирма возместить затраты, получить выручку и, следовательно, повысить конкурентоспособность предприятия в целом.

2) конкуренты, играют не менее важную роль в деятельности предприятия. Именно они определяют, какой товар и по какой цене можно реализовывать, и какие услуги можно оказывать потребителям.

Предприятия конкурируют не только за рынки сбыта, но также и за трудовые ресурсы, сырьевые рынки, право использовать и внедрять в производство современные достижения науки и техники.

3) поставщики, к ним обычно относят:

– поставщиков оборудования, сырья, материалов, комплектующих;

– поставщиков финансовых услуг и капитала.

Здесь отражается зависимость от взаиморасчетов с поставщиками, условий займов и кредитов с банками, страховых услуг.

4) законы и государственные органы [31, с.312].

Государство оказывает на предприятия как прямое воздействие, посредством определенных законодательных актов, так и косвенное, прежде всего через налоговую систему, государственную собственность и бюджет.

Внешние факторы косвенного воздействия не оказывают прямого влияния на деятельность организации, но, тем не менее, сказываются на ней.

К таким факторам относятся:

– экономическое окружение, этот фактор, прежде всего, характеризуется состоянием экономики и развития страны, так как они оказывают влияние на спрос ресурсов, товаров и услуг;

– политическое окружение, к факторам политического окружения относят всевозможные факторы государственного и законодательного уровня: налоговое, антимонопольное, патентное законодательство, денежно-кредитная политика и прочие;

– технологическое окружение, технологическое окружение одновременно выступает в роли внешнего и внутреннего фактора. В качестве внешнего фактора к технологическому окружению относят уровень научно-технического развития, а использование предприятиями достижений научно-технического прогресса с целью увеличения эффективности деятельности выступает как внутренний фактор;

– социально-культурное окружение, к факторам социально-культурного окружения относят демографическое состояние в стране, регионе, отношение предприятия с местным населением и пр. Данный вид факторов формирует спрос населения, имидж компании, уровень заработной платы, трудовые отношения и прочее;

– международное окружение, в первую очередь факторы международного окружения оказывают влияние на фирмы, осуществляющие

свою деятельность на международном рынке. К таким факторам относят экономическую, политическую, маркетинговую, социокультурную, экологическую ситуацию в мире [28, с.324].

К внутренним факторам, влияющим на конкурентоспособность предприятия, относятся:

- конкурентоспособность производимой продукции;
- качество продукции и услуг;
- наличие эффективной маркетинговой стратегии;
- уровень менеджмента и управление персоналом;
- уровень эффективности организационной структуры и прочие.

Для того, чтобы быть конкурентоспособным предприятием необходимо не только модернизировать производство и управление, но и четко представлять цели, которые нужно достичь. Главным при это должно быть умение определить, и быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе преимущества своего предприятия, которые выгодно отличают от потенциальных или реальных конкурентов [34, с.220].

Таким образом, конкурентоспособность предприятия формулируется в зависимости от достижений и целей определенных понятием конкуренции, то есть обеспечение ее приобретенными конкурентоспособными преимуществами по всему спектру проблем управления предприятием должно быть направлено на формирование системы конкурентных преимуществ, при сравнении их с основными, действующими конкурентами, а значит: экономических, инвестиционных, имиджевых, политических, социальных факторов.

Несомненно, формулируя понятие конкурентоспособности предприятия, получается, что тот или иной подход, совершенный как на стратегическом, так и на тактическом уровне планирования, обеспечивает принятие управленческих решений, которые локализуют неблагоприятную ситуацию для предприятия, и минимизируют потери, которые могут произойти.

1.3. Место маркетинговой деятельности в системе управления конкурентоспособности предприятия

Рассмотрев подробно такие понятия как, маркетинг и конкурентоспособность предприятия, необходимо определить какое же место занимает маркетинг в системе управления конкурентоспособностью предприятия. Отдел маркетинга на предприятии разрабатывает маркетинговую политику предприятия. В зависимости от того, как эта политика разработана и проводится, в целом, и зависит конкурентоспособность, как продукции, так и самого предприятия.

Деятельность любого предприятия начинается с маркетингового анализа, основными задачами которого являются: изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта и обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента; анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции; оценка конкурентоспособности продукции и изыскание резервов повышения ее уровня; разработка стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции; оценка эффективности производства и сбыта продукции [7, с.120].

Для наиболее полного раскрытия возможностей маркетинга необходимо выполнение следующих требований:

- подчиненность всей деятельности предприятия-товаропроизводителя маркетингу;
- проведение хорошо продуманной и тщательно спланированной подготовительной работы как неопременного условия успешного внедрения маркетинга на предприятии;
- высокий уровень требований к первому должностному лицу, которое должно не просто принимать решения, а быть внутренне

убежденным в необходимости использования маркетинга и уметь убедительно доказать эту необходимость персоналу своего предприятия;

– четкое осознание и руководителями, и рядовым персоналом возможностей маркетинга и условий их осуществления;

– признание всем персоналом предприятия маркетинга как философии делового мышления, ориентированной на потребителя, его нужды, запросы и требования и другие [14, с.225].

Сущность маркетинга, его концептуальные положения обуславливают основные принципы маркетинга представленные на рисунке 1.2.

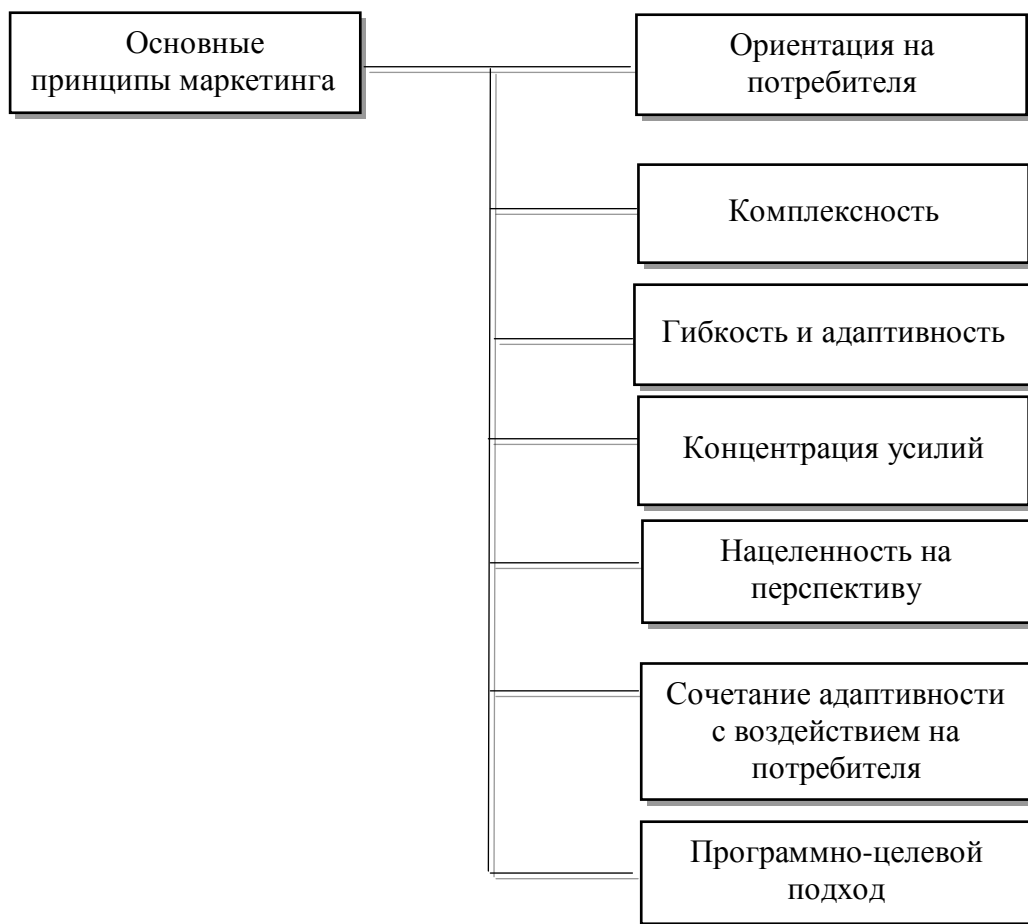


Рис.1.2. Основные принципы маркетинга

Именно эти принципы раскрывают главные, наиболее характерные сущностные признаки маркетинга. Принципы маркетинга обуславливают общую направленность целей фирмы в области маркетинга. Задача состоит в

четком формулировании этих целей, без чего рыночный успех предприятия сомнителен.

Цели маркетинга – формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия, а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей. Производить то, что продается, а не продавать то, что производится, – основной лозунг маркетингового подхода в управлении научно-технической деятельностью, производством и сбытом для любой фирмы [15, с.215].

Иными словами, прежде чем производить, предприятие должно провести тщательное изучение потребностей конкретных потребителей, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар или оказываемые услуги и только затем выходить на рынок. Определим некоторые условия для этого.

Коммерческие условия. К основным показателям, определяющим коммерческие условия конкурентоспособности товаров, относятся:

- ценовые показатели;
- показатели, характеризующие условия поставок и платежей за поставляемые товары;
- показатели, характеризующие особенности действующей на рынке производителей и потребителей налоговой и таможенной системы;
- показатели, отражающие степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий [11, с. 283].

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара, а соответственно и предприятия производителя. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и значит предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров,

сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров и оказываемых услуг.

Условия поставок и платежей. В выполнении условий поставок и платежей просматривается следующие, чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкурентном соперничестве с другими аналогичными товарами на рынке. Организационные условия приобретения и использования товара потребителями обеспечивают реальное выполнение коммерческих показателей его конкурентоспособности, к ним относятся:

- обеспечение максимально возможного приближения продавцов товара к покупателям, влияющего на снижение издержек обращения и, значит, на уровень его цены;
- доставка товара до мест потребления не только крупным оптом-транзитом, но и мелкими партиями через складские предприятия;
- расширение послепродажного сервиса, оказываемого потребителям с гарантийным и послегарантийным обслуживанием;
- развитие рекламы и технической информации на высоком качественном и организационном уровнях;
- задача стимулирования сбыта - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям [34, с.220].

Экономические условия потребления. По экономическим условиям потребления конкурентоспособность предприятия включает большое число показателей, к основным относятся:

- энергоемкость и экономичность в потреблении сырья на единицу выпускаемой продукции или совершаемой работы;
- стоимость сырья и эксплуатационных материалов;
- уровень безотходности используемых технологий;

- надежность, периодичность и стоимость ремонтов, стоимость запасных частей;
- численность обслуживающего персонала и его квалификация.

Таким образом, можно сказать о том, что реализация в управлении предприятием маркетинговых принципов способствует повышению эффективности его производственной деятельности, которая позволяет выстраивать оптимальные программы производства и реализации продукции, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, а также обеспечивает возможность более полно использовать конкурентные преимущества предприятия, оптимизировать соотношение предложения с объективным спросом. Процесс развития маркетинга на предприятии сопровождается формированием его управленческих концепций, которые так или иначе связаны с потребителями продукции, услуг.

Из вышесказанного можно сделать вывод о том, что маркетинг занимает центральное место в управлении конкурентоспособностью предприятия. Так разработанная эффективная маркетинговая деятельность предприятия направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности смогут укрепить позиции предприятия на рынке, сформировать положительный образ у потребителей и выгодно выделить среди конкурентов. Это в свою очередь и является конкурентоспособностью предприятия на рынке товаров и услуг.

2. Исследование маркетинговой деятельности в ООО «Ракитянский водсервис» и ее влияние на конкурентоспособность предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО

«Ракитянский водсервис»

Общество с ограниченной ответственностью «Ракитянский водсервис» (далее «Общество») было основано 20 мая 2010 года и действует в соответствии с Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом от 08.12.1998 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» [5].

Полное фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «Ракитянский водсервис», сокращенное - ООО «Ракитянский водсервис».

Местонахождение Общества: 309310, Белгородская область, Ракитянский район п. Ракитное ул. Коммунаров дом.16.

Почтовый адрес: 309310, Белгородская область, Ракитянский район п. Ракитное ул. Коммунаров дом.16.

Общество является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, может осуществлять любые имущественные и личные неимущественные права, от своего имени совершать любые допустимые законом сделки, быть истцом и ответчиком в суде.

Общество является коммерческой организацией, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет в банковских учреждениях, печать, содержащую его полное фирменное наименование, штампы и бланки со своим наименованием.

Общество является собственником имущества, приобретенного в процессе его хозяйственной деятельности.

Целью деятельности Общества является удовлетворение общественных потребностей юридических и физических лиц в работах, товарах и услугах и получение прибыли.

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- обеспечение надежности и качества водоснабжения и водоотведения населения и других потребителей района;
- обеспечение развития и совершенствования водопроводно-канализационного хозяйства на территории района;
- проведение мероприятий, связанных с новым строительством;
- выступает заказчиком по разработке проектов на реконструкцию и строительство особо важных в экологическом отношении объектов водопроводно-канализационного хозяйства и осуществляет их реализацию;
- выдача технических условий на проектирование и строительство объектов ВКХ и согласование проектно-сметной документации;
- своевременное проведение капитального и текущего ремонта объектов водопроводно-канализационного хозяйства района.

Основной вид деятельности предприятия – распределение воды для питьевых и промышленных нужд.

Предприятие самостоятельно формирует свою структуру, штатное расписание, определяет формы, систему и размеры оплаты труда, а также другие виды доходов работников с учетом действующего законодательства. Режим труда и отдыха работников, их социальное страхование и обеспечение, вопросы отпуска и иные вопросы труда регулируются действующим законодательством и правилами внутреннего трудового распорядка.

Аппарат Управления Персоналом (АУП) состоит из:

1. Руководство (директор – Владимиров В.П.).
2. Финансовые и экономические службы (бухгалтерия и касса).
3. Производственно-технический отдел.
4. Главный инженер.
5. Заместитель по снабжению.
6. Рабочие (слесари, сварщик, токари, диспетчер, трактористы, шофер).
7. Отдел по технике безопасности.

8. Прочие службы АУП.

Рассмотрим организационную структуру управления ООО «Ракитянский водсервис» представленную на рисунке 2.1.

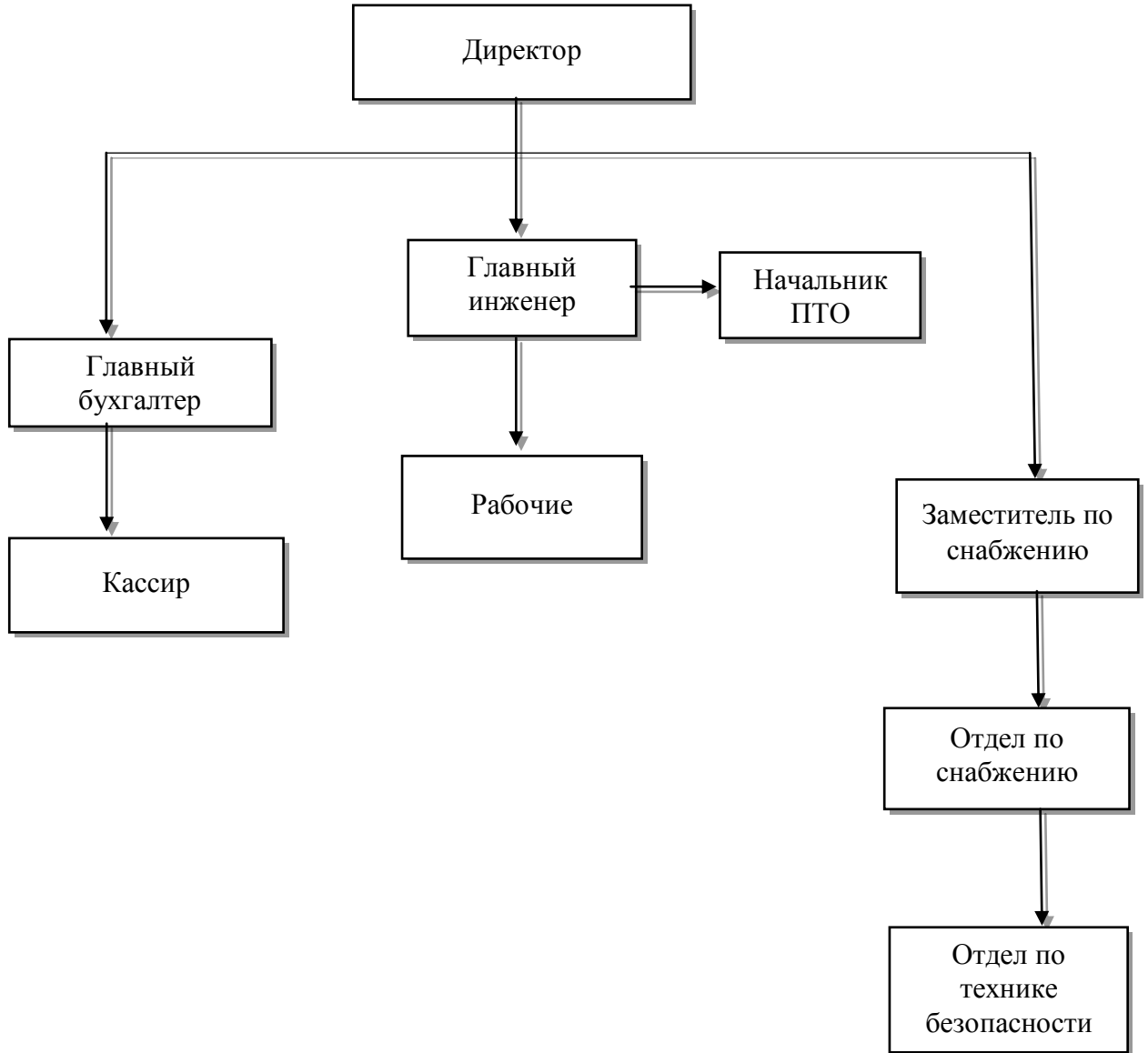


Рис. 2.1. Организационная структура управления
ООО «Ракитянский водсервис»

При функциональной организационной структуре управления происходит деление предприятия на элементы, каждый из которых имеет определенную функцию и задачу.

Достоинства: углубление специализации, повышение качества управленческих решений. Недостатки: недостаточная гибкость, функции руководителя размыты.

Таблица 2.1

Динамика основных экономических показателей
ООО «Ракитянский водсервис» за 2014-2016 гг.

Показатели	Года			Абсолютное отклонение, (+;-)			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015/ 2016гг.	2016/ 2015гг.	2016/ 2014гг.	2015/ 2014 гг.	2016/ 2015 гг.	2016/ 2014 гг.
Выручка тыс.руб.	51613	55148	57629	+3535	+2481	+6016	106,8	104,5	111,6
Себестоимость услуг, тыс. руб.	46361	49446	53289	+3085	+3843	+6928	106,6	107,7	114,9
Уровень себестоимости, %	89,8	89,6	92,4	- 0,2	+ 2,8	+2,6	99,7	103,1	102,9
Валовая прибыль, тыс. руб.	5252	5702	4340	+450	-1362	-952	108,5	76,1	82,6
Прибыль от продаж, тыс. руб.	5252	5702	4340	+450	-1362	-952	108,5	76,1	82,6
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	5191	5911	4272	+720	-1639	-919	113,8	72,3	82,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	4697	4852	3715	+155	-1137	-982	103,3	76,5	79,1
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	7893	9840	12432	+1947	+2592	+4539	124,6	123,6	157,5
Среднегодовая стоимость внеоборотных активов, тыс. руб.	3522,5	3696,5	4031	+174	334,5	+508,5	104,9	109	114,3
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	3522,5	3696,5	4031	+174	+334,5	+508,5	104,9	109	114,3
Уровень чистой прибыли, %	9,1	10,7	7,4	+1,6	-3,3	-1,7	117,5	69,1	81,3
Среднесписочна	70	78	84	+8	+6	+14	111,4	107,4	120

я численность работников, чел.									
Валюта баланса, тыс. руб.	12463	14432	17826	+1969	+3394	+5363	115,8	123,5	143

По данным таблицы 2.1 оценивая основные экономические показатели, можно сказать что с 2014 по 2016 год выручка от продажи товаров, работ, услуг в 2015 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 3535 тыс. рублей или на 6,8 %. В 2016 году по сравнению с 2015 годом выручка увеличилась на 2481 тыс. рублей или 4,5 %. В 2016 году по сравнению с 2014 годом выручка увеличилась на 6016 тыс. рублей или на 11,6 %.

Себестоимость услуг в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 14,9 % за счет удорожания продукции. Уровень себестоимости с каждым годом увеличивается: в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличился на 2,9 %. Следовательно на предприятии происходит повышение уровня затрат на рубль оказанных услуг.

Валовая прибыль предприятия в 2016 году по сравнению с 2014 годом уменьшилась на 17,4 %. (912 руб.) Норма валовой прибыли уменьшается из года в год: в 2016 году по сравнению с 2014 годом уменьшилась на 25,8 %. Прибыль от продаж в целом за анализируемый период уменьшилась на 17,4%. Прибыль до налогообложения в 2016 году по сравнению с 2014 годом уменьшилась на 919 тыс. рублей, или на 17,7 %. Чистая прибыль на конец периода составила 3715тыс. рублей, а это 20,9 % меньше чем в 2014 году.

Среднегодовая стоимость оборотных средств увеличилась за анализируемый период на 57,5%, это говорит о том, что увеличивается размер производственных фондов и фондов обращения, участвующих в производственном цикле предприятия. Среднегодовая стоимость необоротных активов предприятия в 2016 году по сравнению с 2014 годом повысилась на 14,3 %, за счет увеличения основных средств предприятия. Среднесписочная численность работников на конец анализируемого периода выросла на 20%.

Валюта баланса в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 43 %, что связано с эффективностью деятельности предприятия за 2014 – 2016 гг.

Теперь рассмотрим данные из таблицы на примере рисунка 2.2

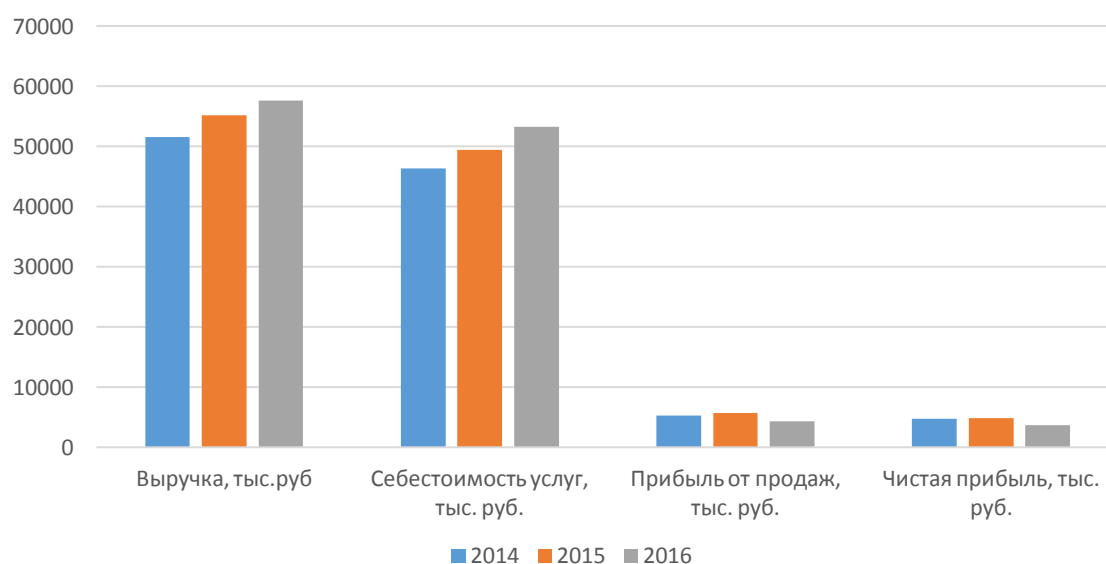


Рис. 2.2. Динамика основных показателей ООО «Ракитянский водсервис»

Таким образом, мы видим, что предприятие получает в основном прибыль от услуг, а также от других видов деятельности. Также мы видим, что предприятие с каждым годом все меньше заимствует от внешних источников денежные средства и является независимым, но при этом снижая рост доходов и расширение рынка предоставляемых услуг.

2.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Ракитянский водсервис»

Финансовое состояние является комплексным понятием и характеризуется системой показателей, которые отражают наличие и размещение средств, реальные и потенциальные финансовые возможности предприятия [17, с.192].

Для того, чтобы оценить финансовое состояние предприятия, необходимо рассмотреть основные показатели финансово-хозяйственной деятельности, которые представлены в таблице 2.2 и определим их динамику и отклонения за отчетный год.

Таблица 2.2

Показатели финансового состояния ООО «Ракитянский водсервис»

№ п/п	Показатели	Норм. знач.	Годы			Отклонение (+;-)	
			2014	2015	2016	2015г. от 2014г.	2016г. от 2015 г.
1	Собственный капитал, тыс. руб.		10816	14048	17760	+3232	+3712
2	Долгосрочные обязательства, тыс. руб.		-	-	-	-	-
3	Краткосрочные обязательства, тыс. руб.		1647	384	66	-1263	-318
4	Внеоборотные активы, тыс. руб.		4027	3188	4205	-839	+1017
5	Оборотные активы, тыс. руб.		8436	11244	13621	+2808	+2377
6	Валюта баланса, тыс. руб.		12463	14432	17826	+1969	+3394
7	Коэффициент текущей ликвидности		3,2	2,2	-	-1	-
8	Коэффициент быстрой ликвидности		4	2,3	-	-1,7	-
9	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$\geq 0,4-0,6$	0,86	0,97	0,99	+0,11	+0,02
10	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,86	0,97	0,99	+0,11	+0,02
11	Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	0,15	0,02	0,003	+0,05	-0,017
12	Коэффициент финансовой зависимости		0,86	0,97	0,99	+0,11	+0,02
13	Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	0,6	0,7	0,8	+0,1	+0,1
14	Коэффициент		0,37	0,22	0,24	-0,15	+0,2

	постоянного актива						
15	Коэффициент финансового левериджа		0,15	0,02	0,003	+0,05	-0,017
16	Коэффициент инвестирования		2,6	4,4	4,2	+1,8	-0,2

Из анализа данных представленных в таблице 2.2, мы видим, что краткосрочные обязательства показывающие активно меняющуюся часть задолженности предприятия с каждым годом становятся меньше, в 2016 году по сравнению с 2015 годом они уменьшились на 17 %. Внеоборотные активы (в данном разделе отражено имущество, используемое организацией в течение длительного времени, стоимость которого, как правило, учитывают в финансовом результате по частям) в 2016 году по сравнению с 2014 увеличился на 4%. Оборотные активы, данные по наличию которых находятся в постоянной динамике, учет их стоимости в финансовом результате в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличились на 61,4 %. Валюта баланса в 2016 году по сравнению с 2014 годом увеличилась на 43 %.

Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности показывает, какая часть краткосрочной задолженности может быть погашена за счет наиболее ликвидных и быстро реализуемых активов. На начало анализируемого периода 2014 год, значение показателя быстрой (промежуточной) ликвидности составило 3,2. На 2016 год краткосрочной задолженности нет, а дебиторская задолженность с каждым годом растет, что отрицательно влияет на ликвидность предприятия.

Коэффициент текущей ликвидности и на начало, и на конец анализируемого периода 2014–2016 года находится выше нормативного значения 2, что говорит о том, что значение коэффициента достаточно высокое и предприятие в полной мере обеспечено собственными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств. На начало анализируемого периода 2014 год, значение показателя текущей ликвидности составило 4.

Полученный коэффициент финансовой независимости приближен к 1, для инвесторов это может стать сигналом, что компания развивается очень медленными темпами и имеются какие-то сдерживающие механизмы. При отказе от привлечения средств извне компания теряет дополнительные источники инвестирования в свою деятельность, за счет чего можно было бы обеспечить рост доходов и расширение рынка.

Коэффициент финансовой устойчивости свидетельствует о финансовой независимости (0,99), это говорит о том, что предприятие не использует все доступные возможности для расширения бизнеса которые могут быть предоставлены за счет «быстрых» источников финансирования. Очень часто такая кредитная политика компании (не привлекать краткосрочные займы) свидетельствует о неэффективном управлении.

Коэффициент финансовой зависимости показывает насколько предприятие зависимо от внешних заимствований. В 2016 размер финансовых ресурсов на 1 рубль собственного капитала приходилось 0,0003 копейки, что говорит о высокой независимости предприятия, по сравнению с 2014 годом где на 1 рубль приходилось 15 копеек.

Коэффициент финансирования показывает в какой степени активы предприятия сформированы за счет собственного капитала, и насколько оно зависимо от внешних источников. В данном случае, коэффициент меньше 1, это говорит о том, что предприятие зависимо от внешних источников финансирования, и если это не исправить, оно может стать банкротом.

Коэффициент маневренности показывает, что предприятие успешно рассчитывается с имеющимися долгами и не увеличивает собственную кредитную нагрузку. С каждым годом коэффициент растет, и в 2016 он составил 0,8, что говорит о финансовой устойчивости предприятия.

Коэффициент инвестирования показывает, что предприятие располагает достаточным объемом собственного капитала, что обеспечивает его платежеспособность, в 2016 году коэффициент составляет 4,2.

Коэффициент финансового левериджа имеет низкие показатели в 2016 году он составляет 0,003, что говорит об упущенной возможности использовать финансовый рычаг-повысить рентабельность собственного капитала за счет вовлечения в деятельность заемных средств.

Можно сказать, что предприятие получает в основном прибыль от услуг, а также от других видов деятельности. Также мы видим, что предприятие с каждым годом все меньше заимствует от внешних источников денежные средства и является независимым, но при этом снижая рост доходов и расширение рынка предоставляемых услуг.

Далее рассмотрим анализ ликвидности предприятия ООО «Ракитянский водсервис». Для более глубокого анализа финансовой устойчивости организаций целесообразно рассчитать показатели ликвидности баланса. Анализ ликвидности баланса позволяет оценить кредитоспособность организации, т.е. его способность рассчитываться по своим обязательствам. Ликвидность определяется покрытием обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств.

Для расчета коэффициентов абсолютной, быстрой и текущей ликвидности привлекаются данные бухгалтерского баланса. Величину текущих активов характеризуют статьи раздела II актива баланса. Сведения о краткосрочных обязательствах содержатся в разделе V пассива баланса. В состав краткосрочных долговых обязательств входят кредиторская задолженность и краткосрочные заемные средства [23, с.392].

Для анализа текущей платежеспособности используются относительные коэффициенты ликвидности, посредством которых определяется степень и качество покрытия краткосрочных долговых обязательств ликвидными активами. То есть предприятие считается ликвидным, когда оно в состоянии выполнить свои краткосрочные обязательства, реализуя текущие активы [4].

Задача ликвидности баланса в ходе анализа финансового состояния предприятия возникает в связи с необходимостью давать оценку кредитоспособности, то есть его способности своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам, так как ликвидность – определяется как степень покрытия долговых обязательств ее активами, срок превращения которых в денежную форму соответствует сроку погашения платежных обязательств. Иными словами, это способность предприятия обратить активы в наличность и оплатить свои краткосрочные обязательства, реализуя свои текущие активы, рассмотрим данные представленные в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Анализ ликвидности баланса ООО «Ракитянский водсервис» за 2014-2016 гг.

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, +/-			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014	2015 к 2014	2016 к 2015	2016 к 2015
Активы (тыс.руб.)									
Абсолютно ликвидные активы (А1)	193	2787	2690	2594	-97	2497	1444	96,5	1344
Быстрореализуемые активы (А2)	6407	6331	8418	-76	2087	2011	98,8	132,9	131,3
Медленно реализуемые активы (А3)	8243	8457	10931	214	2474	2688	120,6	129,2	132,6
Труднореализуемые активы (А4)	3857	3188	4205	-1017	669	-348	75,8	120,9	91,7
Пассивы (тыс.руб.)									
Наиболее срочные обязательства (П1)	1475	318	0	-1157	0	0	21,5	0	0
Краткосрочные пассивы (П2)	1475	318	0	-1157	0	0	21,5	0	0

Долгосрочные пассивы (П3)	1647	384	66	-1263	-318	-1581	23,3	17,1	4
Постоянные (устойчивые) пассивы (П4)	10816	14048	17760	3232	3712	6944	129,8	126,4	164,2

Исходя из данных в таблице можно сказать, что ликвидность бухгалтерского баланса ООО «Ракитянский водсервис» как достаточную, так как соотношение активов и пассивов соответствует нормативным значениям.

Показатель $A1 \Rightarrow П1$ на протяжении трех лет находился в пределах нормативных значений, что говорит о достаточности средств для покрытия наиболее срочных обязательств. Быстро реализуемые активы превышают краткосрочные пассивы и организации $A2 \Rightarrow П2$.

Сравнение значений статей $A3$ и $П3$ (т.е. активов и пассивов со сроками более 1 года) соответствует нормативным значениям в анализируемом периоде. Соотношение $A4$ и $П4$ – отражает финансовую устойчивость, т.е. наличие у предприятия собственных оборотных средств.

Если выполняются первые три неравенства анализа ликвидности баланса, то есть текущие активы превышают внешние обязательства предприятия, то обязательно выполняется последнее неравенство, которое имеет глубокий экономический смысл: наличие у предприятия собственных оборотных средств; соблюдается минимальное условие финансовой устойчивости.

Таким образом, анализ финансово-хозяйственной деятельности показал, что на предприятие является ликвидным, о чем говорит возможность покрыть свои платежные обязательства за счет собственных средств. Другими словами это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств.

Также собственный капитал, является основой стабильной работы ООО «Ракитянский водсервис», и должен финансировать полностью

внеоборотные активы и частично оборотные активы. Величина запасов должна превышать долгосрочные обязательства, чтобы предприятие по мере естественного преобразования запасов в денежные средства могло их гарантированно погашать. Дебиторская задолженность должна полностью покрывать краткосрочные кредиты и займы, потому что эти кредиты и займы как раз служат источником ее финансирования. Предприятие является финансово устойчивым.

2.3. Анализ деятельности службы маркетинга на предприятии

В ООО «Ракитянский водсервис» в настоящее время отсутствует отдел маркетинга. Частично маркетинговые функции в системе управления предприятием реализованы в экономическом отделе в лице одного человека, где он отвечает за размещение рекламы, заключение договоров с партнерами об оказании услуг, участие в тендерах. Главной задачей маркетинговой деятельности предприятия является своевременная реализация намеченных мероприятий и создание благоприятных условий для их осуществления. Само предприятие не проводит маркетинговых исследований, в основном это кабинетные исследования, а в частности – классический анализ документов. Поэтому можно проанализировать отдельные этапы этого процесса, что позволит выявить преимущества и недостатки в данном вопросе.

Основным видом деятельности маркетинга на предприятии являются связи с общественностью, которые помогают ему создать положительный имидж на рынке услуг.

Связи с общественностью – это создание хороших отношений с общественностью, имеющей контакты с предприятием, путем формирования благоприятного имиджа организации и ее продуктов и услуг, с помощью нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

В данном случае под общественностью понимаются различные организации, общественные слои и любые группы населения, имеющие

интерес к нашему предприятию, а также влияющие на ее способности достигать своих целей. К их числу могут относиться СМИ, правительственные учреждения, организации, представляющие интересы потребителей, местные общественные организации, персонал самого предприятия [45].

Связи с общественностью влияют на массовое мнение главным образом через два канала: индивидуальность; способ распространения информации об этом. Основные виды деятельности предприятия по формированию общественного мнения представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Основные виды деятельности по формированию общественного
мнения о предприятии

№ п/п	Стратегическое направление	Вид деятельности
1	Периодическая связь (взаимодействие) со СМИ	Подготовка и размещение в СМИ имидж-статей Подготовка сообщений об общественной благотворительной деятельности предприятия
2	Сотрудничество с отраслевыми периодическими изданиями	Подготовка и размещение направленной информации по размещению проблем отрасли (обзорная статья)
3	Лоббирование	Установление взаимоотношений с государственными структурами Спонсирование благотворительных мероприятий
4	Мониторинг изменений внешней и внутренней бизнес-среды и потребностей (ожидания) общества	Отслеживание, оценка и адекватное реагирование на изменение условий внешней бизнес-среды, ожиданий и потребностей общества
5	Имидж предприятия и его продукции/услуг	Имидж в бизнесе Имидж сотрудников Имидж услуги Визуальный имидж
6	Отстройка от конкурентов	Комбинация воздействия одного имиджа при снижении другого (позиционирование «своего» объекта на фоне конкурентов)
7	Мониторинг правового поля, политической, социально-культурной и	Отслеживание изменений государственного законодательства,

	экономической ситуаций в их динамике	политики, международных взаимоотношений Корректировка политики общественного мнения о предприятиях и его услугах в соответствии с изменением рейтинга отдельных направлений
--	--------------------------------------	--

Исходя из данных в таблицы 2.4, можно сделать следующие выводы.

Предприятие периодически поддерживает связь со СМИ, где размещает свои рекламные объявления об выполняемых услугах, а также размещает имидж-статьи и сообщения о своей общественной благотворительной деятельности, где описана помощь воспитанникам детских домов в организации строительства им домов. В настоящий момент сотрудничает с местной газетой в Ракитянском районе «Наша жизнь».

Также предприятие устанавливает связи с государственными и муниципальными структурами Ракитянского и Краснояружского районов. Заключает с ними договоры по оказанию услуг, а также участвует в тендерах. Компания ООО «Ракитянский водсервис» принимала участие в 358 торгах из них выиграла 343. Основным заказчиком является Администрация Ракитянского района.

Предприятие использует в основном печатную и наружную рекламу, рассмотрим их подробнее.

Печатная реклама – это способ воплощения рекламного обращения печатным методом на различных носителях.

Рассмотрим расходы предприятия на печатную рекламу в 2016 году, представленных в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Расходы на печатную рекламу ООО «Ракитянский водсервис»

Наименование канала размещения	Стоимость за единицу, руб.	Количество единиц	Количество выходов за месяц	Сумма за месяц, руб.
газета «Наша жизнь»	760	1	3	2280
«Объявления»	50	25	2	1250
Итого	-	-	-	3530

Проанализировав данные расходы, мы видим, что на печатную продукцию предприятие тратит меньше средств, чем на наружную рекламу, что вероятнее всего неэффективно и требует изменений.

Наружная реклама – это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС).

Теперь рассмотрим расходы на наружную рекламу, представленные в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Расходы на наружную рекламу ООО «Ракитянский водсервис»

Наименование статьи расходов и единиц измерения	Стоимость единицы измерения, руб.	Количество единиц	Сумма, руб.
наружная реклама, в том числе	-	-	10000
заключение договора, шт.	2000	5	10000
оплата фотоуслуги, в том числе	-	-	500
выезд фотографа, число раз	350	1	350
фотографий, шт.	30	5	150
Итого	-	-	10500

Проанализировав данные расходы на наружную рекламу, мы видим, что предприятие тратит деньги на поддержание данного вида рекламы, чтобы привлекать новых клиентов. Фотография предприятия представлена ниже, мы видим, что на нем отсутствует вывеска, это существенный минус.

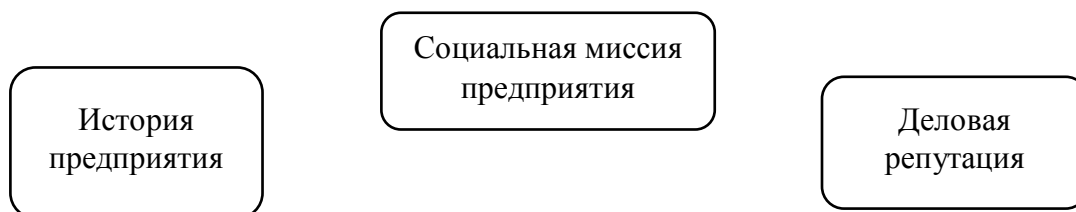


Рис. 2.3. Фасад здания ООО «Ракитянский водсервис»

Экономический отдел занимающийся частично маркетинговыми функциями, рассматривает и предполагает отслеживание, оценку и адекватное реагирование изменений условий внешней бизнес-среды и ожиданий и потребностей общества в оказываемых услугах. Также отдел формирует имидж предприятия на формирование которого влияют следующие факторы:

- история предприятия;
- социальная миссия предприятия;
- деловая репутация;
- качество предлагаемых услуг своим клиентам;
- руководитель;
- известность в кругах общественности.

Все эти взаимодействия с общественностью позволяют выделить индивидуальность предприятия среди предприятий-конкурентов, которые занимаются аналогичной деятельностью. Теперь рассмотрим из чего сформирован имидж ООО «Ракитянский водсервис», представлено на рисунке 2.4.



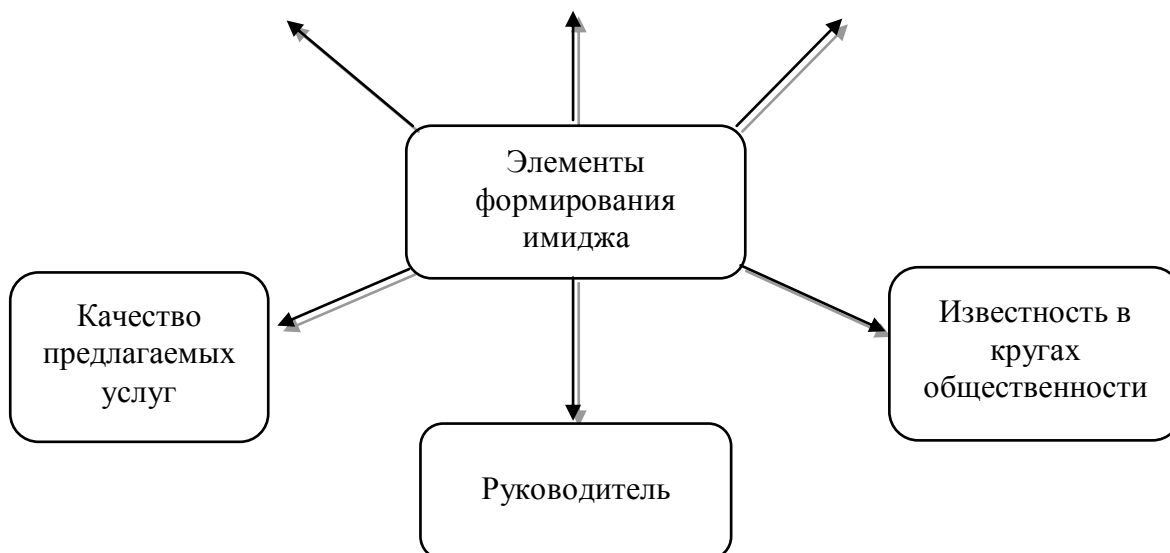


Рис. 2.4. Элементы формирования имиджа предприятия
ООО «Ракитянский водсервис»

Но цели маркетинговой деятельности предприятия ООО «Ракитянский водсервис» в данный момент не достигаются, где среди основных причин можно выделить:

- предприятие не рассматривает маркетинговый отдел как функцию управления;
- отсутствие специалистов - маркетологов;
- отсутствие эффективного планирования и организации маркетинговой деятельности.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии целесообразно выделить:

- создание маркетинговой службы;
- найм специалистов по маркетингу;
- разработка маркетинговой программы предприятия.

Теперь рассмотрим основные направления маркетинговой деятельности на предприятии:

- исследование рынков продукции и услуг, прогнозирование из развития в перспективе;

- анализ потребностей предприятия в технологической продукции и услугах;
- адаптация производственно-технологической деятельности под выявленные требования (запросы) рынка;
- определение оптимальной цены на услуги, их распределение, сбыт и продвижение с помощью методов и средств, обеспечивающих наивысшие результаты деятельности предприятия;
- оформление и отправка заявок, участие в тендерах и торгах.

Безусловно частично маркетинговые функции не являются полноценным маркетингом и не могут быть оправданы. Для более детальной проработки, анализа и других маркетинговых исследований на предприятии должна быть создана полноценная служба маркетинга, которая будет представлена несколькими людьми.

Основные направления маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Ракитянский водсервис» представлены на рисунке 2.5.

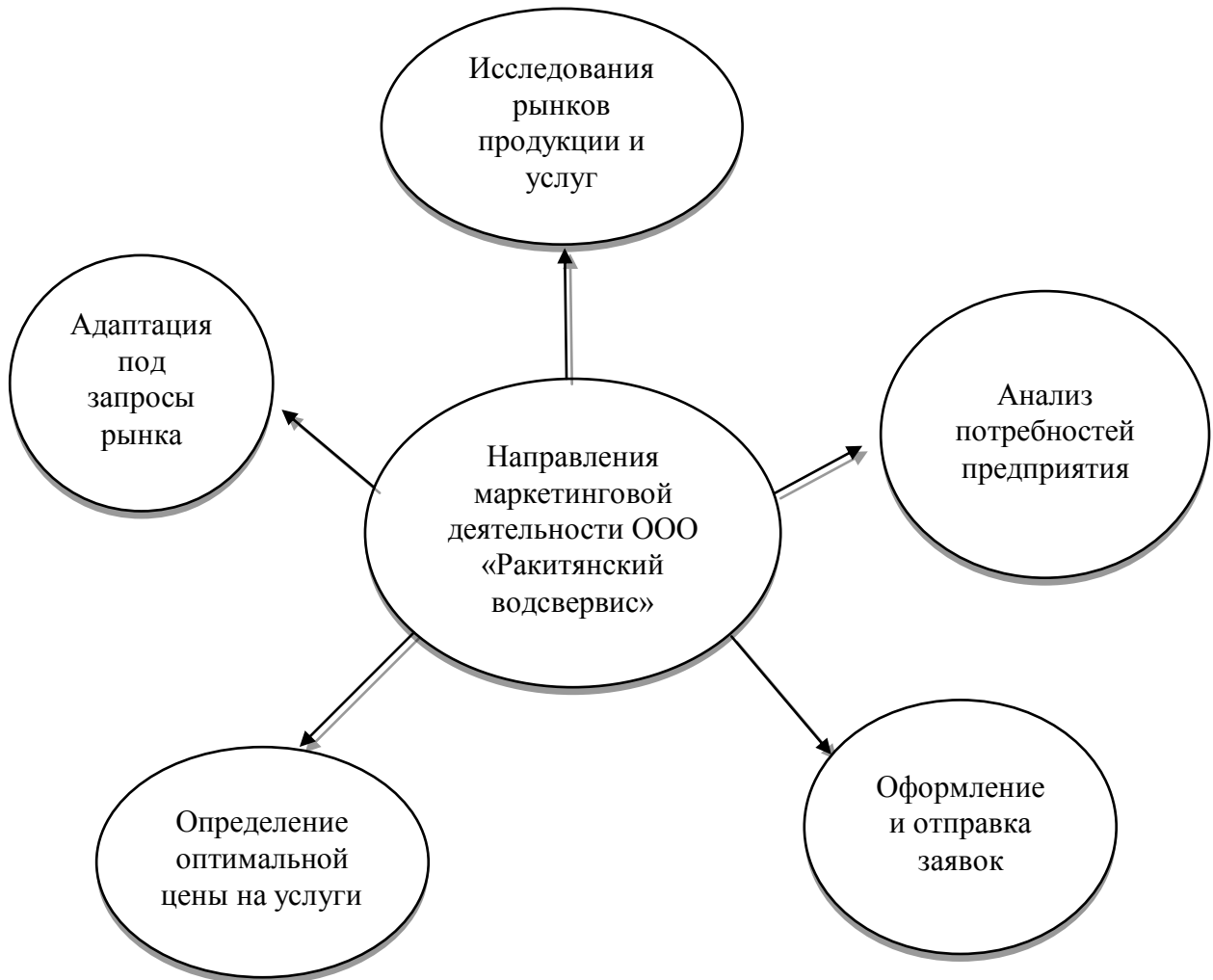


Рис. 2.5. Основные направления маркетинговой деятельности на предприятии
ООО «Ракитянский водсервис»

Таким образом, исходя из анализа мы видим, что существующая модель маркетинговой службы далека от идеала так как частичные маркетинговые функции на предприятии не являются полноценным маркетингом, но это можно исправить начав более углубленно заниматься маркетинговыми коммуникациями и создав отдел маркетинга. Благодаря созданию отдела маркетинга можно более полно анализировать рынок, ведь он является главным компонентом маркетингового подхода в сборе, анализе и обработке информации об услугах, потребителях, конкурентах.

2.4. Оценка конкурентоспособности предприятия ООО «Ракитянский водсервис»

Оценка конкурентоспособности необходима для обоснования принимаемых руководством коммерческого предприятия решений по управлению его деятельностью: при комплексном изучении рынка; оценке перспектив продажи конкретных отечественных товаров для внутреннего и внешнего рынков; установлении и коррекции новых товаров отечественного производства, экспортных и импортных товаров; подготовке информации для рекламы новых товаров отечественного производства, импортных товаров, товаров для экспорта; формировании производителями политики в области качества и конкурентоспособности; позиционировании продукции, услуг; принятии управленческих решений относительно целесообразности расходов на разработку, проектирования и серий [28, с.324].

Оценивать конкурентоспособность предприятия следует проводить несколькими методами, так как это обеспечит максимальное соответствие полученных результатов реальному положению расстановки конкурентных сил на рынке и позволит определить комплексный показатель

конкурентоспособности предприятия с учетом большого количества факторов [10, с.189].

Конкурентоспособность предприятия во многом зависит от того, насколько оно приспособится к изменяющимся условиям конкуренции на рынке. Внешняя и внутренняя среда оказывают большое влияние на предприятие.

Для того, чтобы оставаться конкурентоспособным предприятием на рынке необходимо хорошо знать своих конкурентов, их возможности, достоинства и недостатки. Также необходимо знать общее состояние конкуренции на выбранном рынке, то есть тип данного рынка в зависимости от характера конкуренции, и движущие силы на нем.

Предприятие ООО «Ракитянский водсервис» осуществляют свою деятельность с 2010 года на территории Ракитянского района. Основными клиентами и потребителями услуг являются муниципальные и государственные учреждения. За время существования предприятия была составлена база всех предприятий и учреждений нуждающихся в осуществлении оказанных услуг. Предприятие имеет постоянных клиентов, которые пользуются предоставляемыми услугами рассмотрим основных покупателей, представленных в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Основные покупатели предприятия ООО «Ракитянский водсервис»

п/п	Название	Объем закупок, в руб.	Доля в объеме продаж, %
1	ОГБУЗ «Ракитянская ЦРБ»	2471329	26,13
2	Управление Строительства, Транспорта, ЖКХ и ТЭК	2143270	22,66
3	Администрация городского поселения «Поселок Красная Яруга»	867496	9,17
4	МБУ «Плавательный бассейн Готня»	827929	8,75
5	Администрация городского поселения «Поселок Ракитное»	644846	6,8
6	МУ «Плавательный бассейн		

	п.Ракитное»	404000	4,27
7	МОУ «Ракитянская средняя общеобразовательная школа № 2 имени А.И. Цыбулева»	272000	2,88
8	МБУ Ледовая Арена «Дружба»	246000	2,60
9	МОУ «Ракитянская средняя общеобразовательная школа № 1»	209000	2,21
10	МОУ «Ракитянская средняя общеобразовательная школа № 3 имени Н.Н. Федутенко»	200000	2,11

На рисунке 2.6 представлен охват рынка по Ракитянскому и Краснояружскому району, нашего предприятия ООО «Ракитянский водсерис».

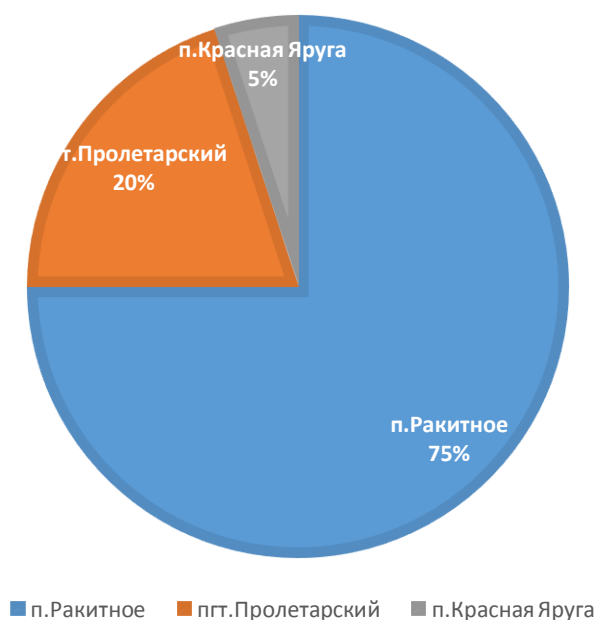


Рис. 2.6. Охват рынка по Ракитянскому и Краснояружскому району

Для проведения анализа конкурентов необходимо однозначно определить всех предпринимателей, которых можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Изучение последних должно вестись постоянно и планомерно, так как имеет особенное значение в условиях быстрого расширения рынка, высокой рентабельности и сравнительно легкого доступа на рынок:

- возможные стратегии конкурентов;

- текущее положение конкурентов;
- финансовые возможности;
- предпринимательская философия и культура;
- цели конкурентов.

Выделим конкурентов предприятия ООО «Ракитянский водсервис»:

Первым конкурентом и самым близким является Общество с ограниченной ответственностью «Строитель» (далее «Общество») было основано 17 октября 2008 года и действует в соответствии с Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом от 08.12.1998 г.№ 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Полное фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «Строитель», сокращенное - ООО «Строитель».

Местонахождение Общества: 309310, Белгородская область, Ракитянский район п. Пролетарский ул. Мелиоративная дом.21.

Почтовый адрес: 309310, Белгородская область, Ракитянский район п.Пролетарский ул. Мелиоративная дом.21.

Генеральный директор – Бочаров Василий Иванович

Основной вид деятельности – Строительство жилых и нежилых зданий. Также зарегистрировано 19 дополнительных видов деятельности.

Основные покупатели ООО «Строитель» представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Основные покупатели ООО «Строитель»

п/п	Название	Объем закупок, в руб.
1	Администрация Краснояружского района	59234418,00
2	ОПРФ по Белгородской области	13886340,43
3	Управление Строительства, Транспорта, ЖКХ и ТЭК	7343743,00
4	Администрация городского поселения «Поселок Ракитное»	6384602,78
5	Управление ЖКХ и ТЭК Администрации	6090900,00

	Ракитянского района	
6	ОГБУЗ «Ракитянская ЦРБ»	923593,15
7	МУ «Краснояружский Зеленстрой»	641722,00

Вторым конкурентом является Общество с ограниченной ответственностью «ТЕХНОСТРОЙ» (далее «Общество») было основано 15 января 2007 года и действует в соответствии с Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом от 08.12.1998 г. N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Полное фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью «ТЕХНОСТРОЙ», сокращенное - ООО «ТЕХНОСТРОЙ».

Местонахождение Общества: 309300, Белгородская область, Ракитянский район п. Пролетарский ул. Ватутина, 8а.

Почтовый адрес: 309300, Белгородская область, Ракитянский район п. Пролетарский ул. Ватутина, 8а.

Генеральный директор – Чупринов Игорь Владимирович.

Основной вид деятельности – производство общестроительных работ по возведению зданий. Также зарегистрировано 8 дополнительных видов деятельности.

Основные покупатели ООО «ТЕХНОСТРОЙ» представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Основные покупатели ООО «ТЕХНОСТРОЙ»

п/п	Название	Объем закупок, в руб.
1	Администрация городского поселения «Поселок Пролетарский»	4171622,64
2	Администрация городского поселения «Поселок Ракитное»	3719046,00
3	Ледовая Арена «Дружба»	714685,00
4	Управление ЖКХ и ТЭК Администрации Ракитянского района	256132,12

Данные конкуренты ООО «Строитель» и ООО «ТЕХНОСТРОЙ» находятся на рынке дольше, чем ООО «Ракитянский водсервис», но несмотря на это у предприятия имеется больше заказов, чем у выше перечисленных. Это говорит о предпочтении потребителей, качества оказываемых услуг, предоставление гарантии, о приемлемом уровне цен. Также одним из основных преимуществ конкурентоспособности предприятия является его сотрудничество с газетой «Наша жизнь», выдержка из газеты представлена в приложении № 4.

Рассмотрев наших конкурентов, которые предоставляют потребителям аналогичные услуги, мы можем выявить основные показатели конкурентоспособности нашего предприятия по сравнению с другими.

Основным конкурентом ООО «Ракитянский водсервис» является ООО «Строитель», рассмотрим их с точки зрения конкурентоспособности.

Таблица 2.10

Сравнительная характеристика предприятий ООО «Ракитянский водсервис» и ООО «Строитель»

Параметры	Баллы								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Степень известности предприятия							●	■	
2. Близость к поставщикам							●	■	
3. Уровень технологии							■	●	
4. Гибкость производства					●	■			
5. Доля рынка					●	■			
6. Ассортимент оказываемых услуг						●	■		
7. Подготовка кадров							●	■	
8. Качество оказываемых услуг							●	■	
9. Рентабельность продаж					●	■			
10. Инновационная деятельность							●	■	
11. Контроль производства							●	■	
12. Потенциальные возможности						●	■		

- – ООО «Ракитянский водсервис»
- – ООО «Строитель»

Мы видим, что предприятие ООО «Ракитянский водсервис» является достаточно конкурентоспособным по сравнению с его конкурентами.

Также для того, чтобы объективно оценить возможности предприятия является ли оно конкурентоспособным на рынке необходимо провести SWOT-анализ.

SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз исходящих из внешней среды.

Сильные стороны – преимущества вашего предприятия.

Слабые стороны – недостатки вашего предприятия.

Возможности – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества вашему предприятию на рынке.

Угрозы – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение предприятия на рынке.

Данный анализ позволит оценить внутренние и внешние факторы, влияющие на предприятие.

Теперь рассмотрим SWOT-анализ ООО «Ракитянский водсервис», представленный в таблице 2.11.

Таблица 2.11

SWOT-анализ конкурентоспособности ООО «Ракитянский водсервис»

<p><u>Сильные стороны предприятия</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.успешная кредитная история и устойчивые финансовые показатели; 2. профессионализм персонала; 3.минимальные сроки оказания услуг; 4.предоставление гарантии; 5.постоянная клиентура; 6.выполнение заказов; 7.участие в тендерах; 8.приемлемый уровень цен по сравнению с конкурентами; 9.использование современных технологий в своей работе. 	<p><u>Возможности</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.дальнейшее развитие на рынке очистных вод и строительства; 2.создание отдела маркетинга; 3.оказание дополнительных услуг; 4.повышение качества оказываемых услуг; 5.стимулирование сбыта.
<p><u>Слабые стороны</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. отсутствие интенсивной рекламы; 2.продукция и услуги предприятия не 	<p><u>Угрозы</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.появление новых конкурентов; 2.укрепление позиций существующих

выделяются среди конкурентов; 3.низкий уровень стимулирования сбыта.	конкурентов; 3.увеличение налогового бремени; 4.внешние обязательства превышают текущие активы.
---	---

Проанализировав данные из SWOT-анализа, мы выявили сильные и слабые стороны ООО «Ракитянский водсервис», где видно на что необходимо делать упор, в данном случае, это отсутствие интенсивной рекламы, и стремление сделать свою продукцию и услуги более качественными среди конкурентов.

Теперь проведем сравнения по цене, качеству оказываемых услуг наших конкурентных предприятий.

Сравнительная характеристика цен предприятий, представлена в таблице 2.12.

Таблица 2.12

Сравнительная характеристика цен предприятий

Конкуренты	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
ООО «Ракитянский водсервис»	260	390	325
ООО «Строитель»	270	390	330
ООО «ТЕХНОСТРОЙ»	280	380	330

Как мы видим, у предприятия ООО «Ракитянский водсервис» цены ниже чем у его конкурентов.

Для того, чтобы повысить качество оказываемых услуг, необходимо проводить анкетирование, чтобы выявить слабые и сильные стороны предприятия, и сохраняя старых клиентов, привлекать новых, представлено в таблице 2.13.

Таблица 2.13

Сравнительная характеристика конкурентов экспертным опросом

Критерий/предприятие	ООО «Ракитянский водсервис»	ООО «Строитель»	ООО «ТЕХНОСТРОЙ»
----------------------	-----------------------------	-----------------	------------------

Сервис	5	5	4
Внешний вид предприятия глазами покупателя	3	5	4
Система оплаты	4	4	3
Итого	12	14	11
Выводы	Репутация не сформирована, не используют свой потенциал	Возможно стоит провести тренинги для сотрудников, для улучшения качества обслуживания	Слаборазвитая система оплаты, нет расчетных счетов

Исходя из данных в таблице, можно сделать следующий вывод о том, что основным конкурентом предприятия ООО «Ракитянский водсервис» с точки зрения качества обслуживания клиентов является предприятие ООО «Строитель».

Таким образом, в результате проведенного анализа деятельности ООО «Ракитянский водсервис» были выявлены как положительные, так и отрицательные моменты функционирования предприятия, которые дают возможность спланировать необходимые изменения, слабые стороны - это связано с отсутствием на предприятии отдела маркетинга, из-за чего предприятие не может в полной мере оценить рынок на котором он работает, знание потребностей своих потребителей и оценка деятельности конкурентов, нужно по возможности минимизировать, базируясь на сильных сторонах предприятия. Поддержка сильных сторон позволит не только улучшить имидж предприятия, а также увеличит количество новых потребителей и сохранит постоянных клиентов, а следовательно все это может увеличить прибыль в будущем. Руководитель по результатам проведенного анализа сможет акцентировать внимание и усилия по развитию сильных сторон предприятия и устранению отрицательных факторов, что позволит избежать возникающих угроз и использовать все возможности, которые появляются во внешней среде.

В связи с вышеперечисленными проблемами существует необходимость в разработке предложений по усовершенствованию деятельности предприятия ООО «Ракитянский водсервис».

3. Проект по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия ООО «Ракитянский водсервис»

3.1. Мероприятие по созданию отдела маркетинга

Маркетинговая деятельность ООО «Ракитянский водсервис» была проанализирована, и выяснилось, что на данном предприятии нет специалистов по маркетингу, поэтому все маркетинговые решения принимаются спонтанно и интуитивно, основные функции маркетинга выполняются экономическим структурным подразделением, поскольку выполнение маркетинговых функций является необходимостью для любого коммерческого и некоммерческого предприятия.

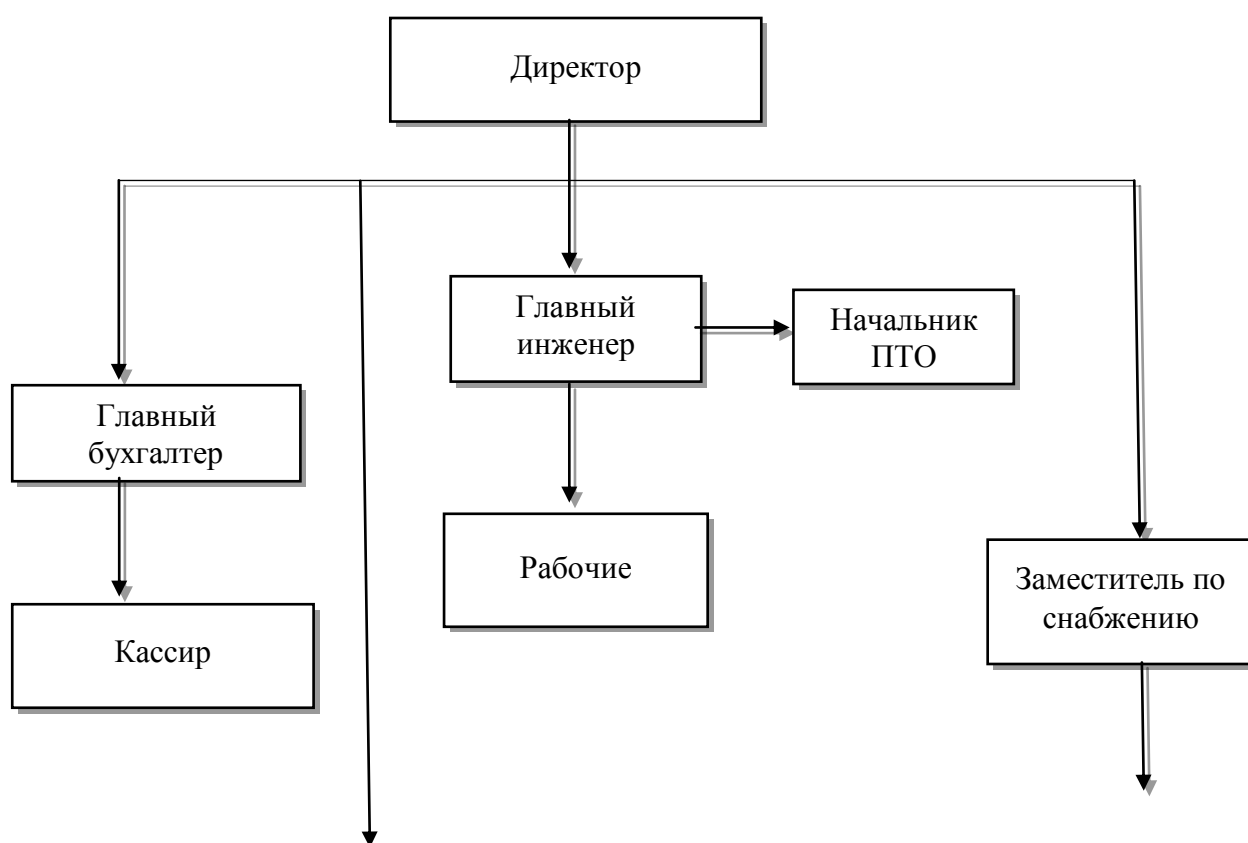
Первым шагом для создания отдела маркетинга на предприятии является определение ее системы организации. Оптимальным вариантом будет организация маркетингового отдела по функциональному принципу, так как он уже используется на предприятии, и при таком подходе каждый сотрудник отдела занимается реализацией определенных задач, происходит специализация и появляется возможность координировать усилия отдельных сотрудников в общих целях предприятия.

Основную проблему кадров можно решить следующим способом. Принять квалифицированного маркетолога на должность заместителя по маркетингу, наделить его достаточными полномочиями для координации всей маркетинговой деятельности на предприятии с возможностью привлечения для ее осуществления всех сотрудников организации. Для проведения исследований лучше всего прибегнуть к маркетинговому аутсорсингу, это позволит максимально полно реализовать маркетинговые стратегии на предприятии в будущем, а так же значительно облегчит их разработку, согласование и внедрение, при наименьших затратах на создание самого отдела маркетинга. В дальнейшем отдел можно будет расширить путем привлечения собственных специалистов по рекламе и исследованиям.

В итоге мы можем получить глубоко интегрированную систему маркетинга, где всем будет понятны цели и задачи отдела маркетинга.

Рассмотрим предложенную структуру подробнее, а также функциональные обязанности специалиста по маркетингу, и связь с другими отделами и сотрудниками предприятия.

Рассмотрим на рисунке 3.1 организационную структуру ООО «Ракитянский водсервис» после появления отдела маркетинга.



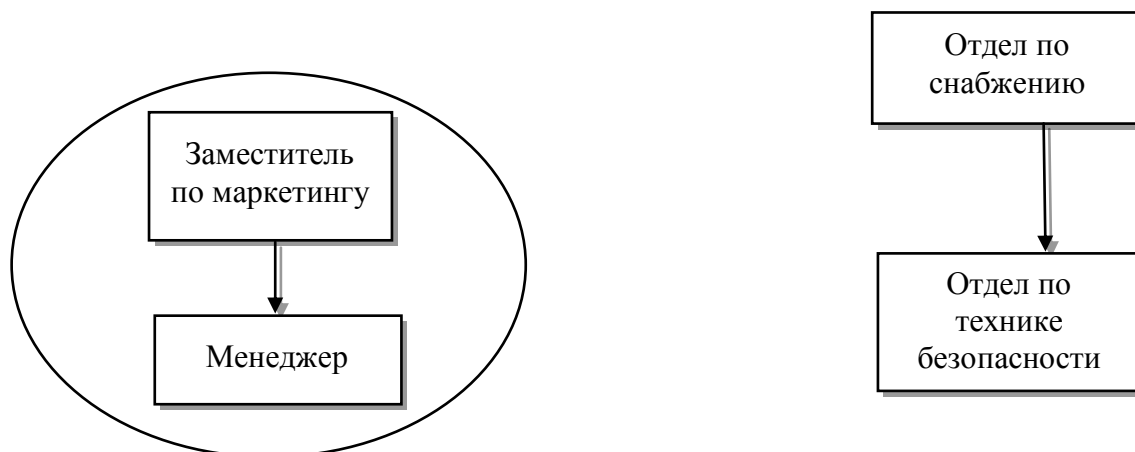


Рис. 3.1. Организационная структура ООО «Ракитянский водсервис» после создания отдела маркетинга

Заместитель по маркетингу будет руководить отделом маркетинга, организовывать и управлять всей деятельностью предприятия в сфере маркетинга, рекламы.

Функционально он будет подчиняться непосредственно директору предприятия. В дальнейшем ему будут подчинены сотрудники отдела маркетинга и другие сотрудники предприятия, которые могут быть задействованы в выполнении маркетинговых функций и задач.

В настоящий момент речь идет только об привлечении одного сотрудника в предприятие, в дальнейшем развиваясь будут привлечены еще специалисты по маркетингу.

Поскольку на предприятии используется функциональная система организации следует уточнить, какие конкретно функции должны выполнять сотрудники отдела маркетинга.

Функция планирования и контроля отвечает за стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности предприятия. Маркетолог должен осуществлять контроль выполнения маркетинговых программ сотрудниками предприятия.

Функция маркетинговых исследований отвечает за планирование, организацию, сбор информации и обработку результатов маркетинговых исследований. При этом, сферой исследований может выступать любой элемент внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия.

Функция экономического анализа и ценовой политики осуществляет анализ экономических показателей деятельности предприятия.

Функция рекламы, и стимулирования сбыта, предназначена для планирования, организации и контроля рекламной деятельности предприятия, деятельности в области продвижения оказываемых услуг, а также поддержание общественных связей предприятия [39, с.23].

Предложенная структура службы маркетинга и уровень полномочий его сотрудников максимально адаптированы к особенностям и потребностям ООО «Ракитянский водсервис».

Также проверяется эффективность использования финансовых средств, выделенных на маркетинговые мероприятия, это может быть: число торговых сделок относительно проведенных коммерческих переговоров, доля административных расходов в объеме продаж, затраты на рекламу и узнаваемость потребителем продукции предприятия. Также идет разработка дополнительных мер по повышению эффективности конкретных маркетинговых действий. Контроль прибыльности представляет собой проверку фактической прибыльности по различным товарам, рынкам, группам потребителей или клиентов, каналам распределения и другим как результат реализации плана маркетинговых мероприятий.

При контроле прибыльности различают прямые и косвенные затраты на маркетинг:

– прямые затраты – это затраты, которые могут быть отнесены непосредственно к отдельным элементам маркетинга: расходы на рекламу, комиссионные торговым агентам, проведение анкетных обследований, заработная плата работников службы маркетинга, оплата привлекаемых

экспертов и специалистов. Такие затраты закладываются в бюджет маркетинга по соответствующим направлениям.

– косвенные затраты – это затраты, которые, сопутствуют маркетинговым мероприятиям: аренда помещений, транспортные расходы, развитие технологических процессов. Такие затраты непосредственно в бюджет маркетинга не закладываются, но при контроле могут при необходимости учитываться.

Финансовые средства на маркетинг отчисляются из прибыли предприятия.

Предложение создать на предприятии отдел маркетинга необходимо для того, чтобы обратить внимание на причины по которым предприятие не получила максимальной оценки при опросе потребителей, среди них можно выделить следующие:

- у предприятия имеются сильные конкуренты;
- оказываемые услуги не являются уникальными;
- рекламная деятельность на предприятии неэффективна.

Таким образом, предложенное мероприятие всего лишь вариант по решению проблем, которые специалист по маркетингу может реализовать в исследуемом предприятии. При грамотном подходе и своевременной реализации ООО «Ракитянский водсервис» сможет увеличить свою прибыль от продаж и стать более конкурентоспособным на рынке. Это еще раз подтверждает необходимость создания отдела маркетинга на предприятии.

3.2. Организация рекламной кампании по продвижению услуг ООО «Ракитянский водсервис»

На предприятии из всей маркетинговой деятельности осуществляются мероприятия по Паблик рилейшнз (формирование благоприятного общественного мнения) – комплекс мероприятий, направленных на создание хорошего отношения широких слоев общественности к организации.

Проведение PR-кампании можно усовершенствовать с помощью следующих используемых каналов коммуникации:

1. Сеть Интернет;
2. Благотворительность [45].

Предприятие ООО «Ракитянский водсервис» в данный момент не имеет функционирующего сайта, поэтому необходимо создать и сделать более активное его продвижение, больше информации по предприятию, по различным акциям и кампаниям.

Для продвижения сайта в сети Интернет необходимо:

- индексирование в поисковых системах и каталогах Интернет-ресурсов;
- контекстная информация в поисковых системах;
- контекстная и баннерная реклама на посещаемых сайтах;
- спонсорские и партнерские программы;
- рассылка новостей и пресс-релизов по новостным специализированным сайтам [35, с.223].

Рассмотрим схему направлений рекламной кампании, представленной на рисунке 3.2.

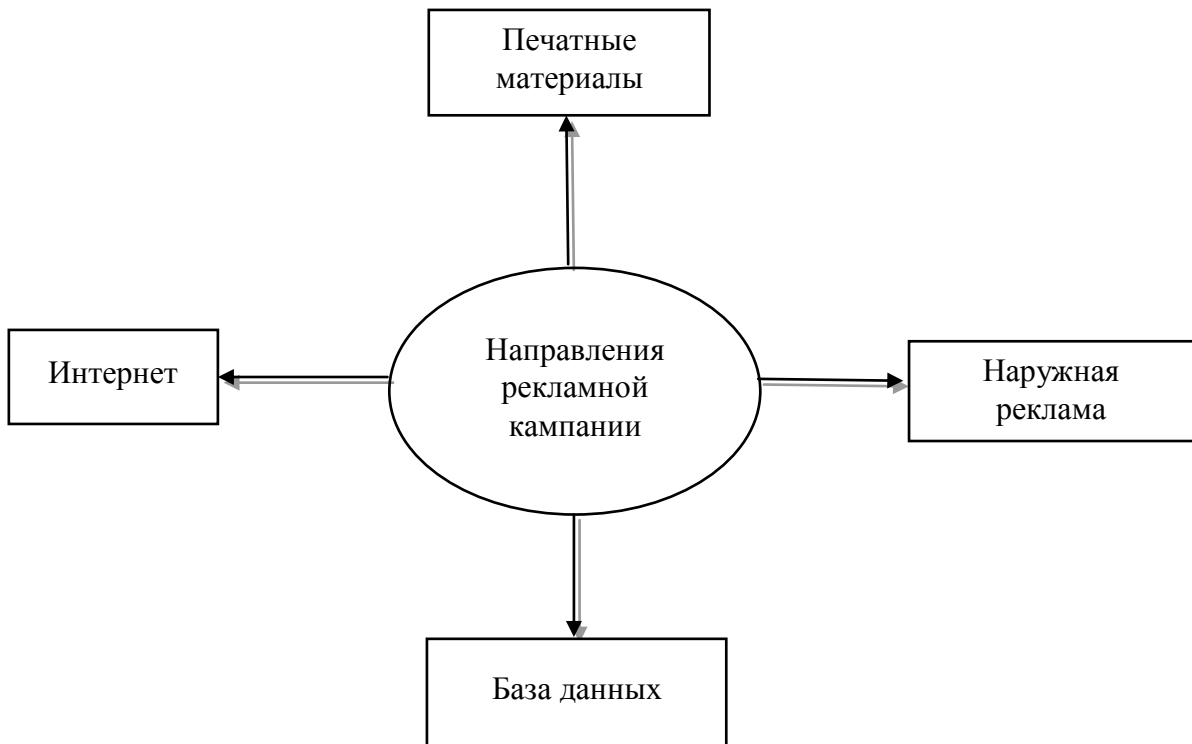


Рис. 3.2. Схема направлений рекламной кампании

Эффективность деятельности по связям с общественностью во многом зависит от необходимости проводимых PR-кампаний, которые должны работать на достижение одной цели.

В настоящее время главным для сферы Паблик рилейшнз является совершенствование форм коммуникации, поиск новых идей и решений, умение проявлять значительную гибкость, умение адаптироваться к новым обстоятельствам. Успешная PR-кампания должна сочетать в себе правильный выбор PR-средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, много монотонной работы и творческие подходы, опору на факты и использование интуиции [40].

Благотворительность – это оказание бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) помощи тем, кто в этом нуждается. Основной чертой благотворительности является добровольный выбор вида, времени и места, а также содержание помощи [29, с.216].

Рассмотрим благотворительность ООО «Ракитянский водсервис» в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Благотворительность

Мероприятия	Сроки	Ответственный
Благотворительная помощь детсаду «Солнышко» в праздновании Нового года и Рождества	Декабрь - Январь	Заместитель по маркетингу
«Рождественские подарки» детскому дому	Январь	Заместитель по маркетингу
Благотворительная помощь Дому ветеранов	Май	Заместитель по маркетингу
Благотворительная помощь детсаду «Солнышко» в праздновании детского праздника «День защиты детей»	Июнь	Заместитель по маркетингу
Помощь в проведении		

праздника «День России» в поселке Ракитное	Июнь	Заместитель по маркетингу
Благотворительная помощь МОУ «Ракитянская средняя общеобразовательная школа № 1» в проведении экскурсии в Белгородском государственном историко-художественном Музее-диораме Курская битва	Сентябрь	Заместитель по маркетингу

Но этого мало для привлечения новых клиентов, в связи с этим необходимо привлечение масштабных рекламных средств.

Для привлечения клиентов были выбраны следующие виды рекламы:

- наружная реклама (билборды на улицах, или щитовая реклама);
- интернет-реклама (баннерная реклама).

Рассмотрим краткую характеристику по выбранным видам рекламы и обоснуем их применение.

Рекламный щит — щит большого размера для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосферостойчивыми составами, закреплённую на опоре.

Данный вид рекламы будет расположен непосредственно рядом с предприятием, чтобы потребители обратили внимание на рекламный щит предприятия, где будут описаны предоставляемые им услуги. И на здании необходимо повесить вывеску, чтобы все обращали на нее внимание. Вывеска должна быть гармоничной и пропорциональной формы. Приведем пример рекламного щита, представленного на рисунке 3.3.

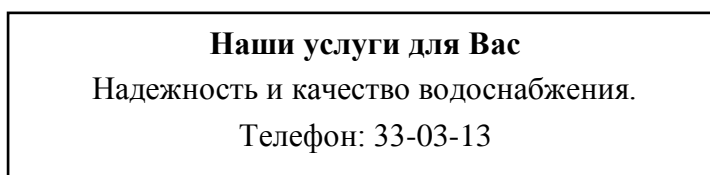


Рис. 3.3. Пример рекламного щита ООО «Ракитянский водсервис»

Баннерная реклама в интернете – это один из наиболее мощных маркетинговых инструментов многоцелевого назначения. С помощью публикации баннеров можно продавать товары и услуги, привлекать посетителей на сайт, возможность воздействовать на идеи целевой аудитории и формировать популярность предприятия.

Наибольшее распространение приобрело применение баннеров в качестве click-through объявлений для продвижения товаров и услуг. Пользователь ищет в интернете решение какой-то своей проблемы, на сайтах представлена бесплатная информация, а баннеры предлагают коммерческое решение той же пользовательской проблемы на профессиональном уровне.

Важное значение имеет размер баннера, самые распространённые в Интернете форматы баннеров:

- 468x60 (самый распространённый формат баннеров в сети);
- 100x100 (баннер-квадрат, весьма распространён в баннерных сетях);
- 125x125 (квадратная кнопка);
- 120x60 (кнопка, такой рекламный «кирпич» располагается в вертикальных элементах сайта;
- 88x31 (микро полоса, кнопка для счетчиков, кнопочка).

Основными задачами баннера являются:

- привлечь внимание. Это первоначальный необходимый результат работы баннера.
- заинтересовать. Пробудить у клиента интерес к рекламируемому товару или услуге.
- подтолкнуть к переходу на сайт. Эта задача достигается с помощью элемента недосказанности в содержании баннера.
- побудить к действию, то есть к покупке товара или услуги на самом сайте (что является конечной целью рекламы). Эта задача налагается не на сайт, прежде всего на информацию в баннере.

К параметрам эффективности баннерной рекламы относятся:

- количество показов баннера – это основной параметр для рекламной кампании. Показы обычно измеряются тысячами.
- количество кликов – это второй, не менее важный, параметр. Для рекламодателя важнее количество кликов, чем количество показов.
- эффективность баннера оценивается параметром CTR (click through ratio) – это отношение количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах. Чем выше эта величина, тем эффективнее считается баннер. Например, CTR = 2 означает, что на каждые 100 показов баннера приходится 2 перехода на рекламируемый им website. На заре становления Интернет-рекламы CTR в 1 считался нормальным. Обычным для баннера считается CTR в 2–4. Как правило, меньшее значение свидетельствует о неудачности рекламы на баннере.
- стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Для обозначения этой величины используется параметр CPM (cost per mille = cost per thousand impressions) – стоимость тысячи показов.

Существуют и другие параметры эффективности, позволяющие отслеживать работу баннера и эффективно управлять ходом всей рекламной кампании.

Таким образом, можно отметить, что в современных условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции, предприятие должно приложить все усилия, чтобы удерживать имеющихся и завоевывать новых потенциальных потребителей, а основой этого является информирование о деятельности предприятия, мотивация потребителя. Одним из наиболее действенных инструментов повышения конкурентоспособности является реклама, и правильно организованная рекламная кампания, способна существенно поднять результативность деятельности предприятия.

Рассмотрев направления рекламной кампании, которые мы можем использовать для своего предприятия, помимо Паблик рилейшнз, можно сделать вывод о том, что организация продвижения рекламной кампании может быть реализована. Далее рассмотрим, как повлияет реализация предложенных мероприятий на уровень конкурентоспособности предприятия и увеличение финансовых средств.

3.3. Экономическое обоснование проекта и его эффективность

Все вводимые мероприятия повлекут за собой определенные затраты. Основной задачей, которую необходимо будет решить предприятию, это какое оптимальное количество средств будет потрачено на добавление в организационную структуру новый отдел. На мой взгляд все затраты должен определить директор, в зависимости от того какие цели он преследует, и что в результате хочет получить от деятельности своего предприятия.

Каждый руководитель должен понимать, что вложения в маркетинг, это вложение денег в долгосрочном периоде. Вся маркетинговая деятельность направлена на создание, продвижение и поддержание услуг, но в определенном периоде. И вся эта деятельность не может принести видимый эффект в краткосрочный период.

Таблица 3.2

Расчет бюджета затрат на создание и поддержание службы маркетинга
в ООО «Ракитянский водсервис»

Статьи затрат	Сумма, руб.
Единовременные затраты при формировании службы маркетинга	
Мебель	3500
Вычислительная и офисная техника	22000
Всего	22500
Годовые затраты операционной деятельности	
Зарплата нового сотрудника	180000
Канцтовары и офисная бумага	2500

Хозтовары	400
Услуги связи, интернет	7000
Обслуживание и ремонт основных средств	2000
Всего:	191900
Итого:	214400

Для начала рассмотрим расчет бюджета на создание и поддержание службы маркетинга на предприятии.

Помимо затрат на создание отдела маркетинга, возникнут затраты связанные с возникновением проведения запланированных маркетинговых исследований, и все эти затраты, должны утверждаться руководителем.

При создании отдела маркетинга на предприятии руководству необходимо знать какие расходы он понесет. В таблице 3.2 представлены первоначальные затраты на организацию службы маркетинга и затраты на поддержание ее деятельности в течение периода с 2017 года.

Реклама на биллбордах рассчитывается, исходя из того, что у нас будет 3 щита, которые будут расположены в Ракитянском районе (п.Ракитное, п.Пролетарский) и Краснояружский район. Приблизительная стоимость данного вида рекламы в год будет составлять 90000 рублей и их аренда 15500 рублей.

Прямая рассылка обойдется нам в 10000 рублей, исходя из затрат на договор с организацией которая предоставляет данные услуги, в месяц услуга обойдется нам 1600 рублей.

Баннерная реклама обойдется нам в 12000 рублей, исходя из количества просмотров, 1000 просмотров/100 рублей.

Далее рассмотрим расходы на рекламу, которые представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Затраты на предлагаемые рекламные мероприятия

Мероприятия	Стоимость, руб.
-------------	-----------------

Реклама на билбордах	105500
Прямая рассылка	10000
Баннерная реклама	12000
Итого:	127500

Итак, общая сумма единовременных затрат на реализацию рекламных мероприятий ООО «Ракитянский водсервис» в 2017 году составит 150000 рублей, в эту сумму входят единовременные затраты на создание отдела маркетинга и проведение рекламной кампании. По данным маркетингового отдела рост выручки в следующем году должен быть не ниже предыдущего уровня и составить в среднем 5%. Теперь можно рассчитать прогнозную выручку на 5 лет:

- 1) 2017 – $57629000 * 1,05 = 60510450$ рублей;
- 2) 2018 – $60510450 * 1,05 = 63535972,5$ рублей;
- 3) 2019 – $63535972,5 * 1,05 = 66712771,7$ рублей;
- 4) 2020 – $66712771,7 * 1,05 = 70048409,7$ рублей;
- 5) 2021 – $70048409,7 * 1,05 = 73550830,2$ рублей.

Рассчитаем изменение выручки за 5 лет:

- 1) 2017 – $60510450 - 57629000 = 2881450$ рублей;
- 2) 2018 – $63535972 - 57629000 = 5906972$ рублей;
- 3) 2019 – $66712771,7 - 57629000 = 9083771,7$ рублей;
- 4) 2020 – $70048409 - 57629000 = 12419409$ рублей;
- 5) 2021 – $73550830,2 - 57629000 = 15921830,2$ рублей.

Нижеприведенной таблице 3.4 рассмотрим расчеты выручки нашего предприятия.

Таблица 3.4

Расчеты выручки

№ п/п	Год	Прогнозная выручка, тыс. руб.	Изменение выручки, тыс. руб.
1	2017	60510450	2881550

2	2018	63535972	5906972
3	2019	66712771,7	9083771,7
4	2020	70048409	12419409
5	2021	73550830,2	15921803,2

По данным маркетингового отдела рост себестоимости в следующем году должен быть не ниже предыдущего уровня и составить в среднем 5 %. Теперь можно рассчитать прогнозную себестоимость на 5 лет:

- 1) 2017 – $53289000 * 1,05 = 55953450$ рублей;
- 2) 2018 – $55953450 * 1,05 = 58751122,5$ рублей;
- 3) 2019 – $58751122,5 * 1,05 = 61688678,6$ рублей;
- 4) 2020 – $61688678,6 * 1,05 = 64773112,5$ рублей;
- 5) 2021 – $64773112,5 * 1,05 = 68011768,1$ рублей.

Рассчитаем изменение себестоимости за 5 лет:

- 1) 2017 – $55953450 - 53289000 = 2664450$ рублей;
- 2) 2018 – $58751122,5 - 53289000 = 5462122,5$ рублей;
- 3) 2019 – $61688678,6 - 53289000 = 8399678,6$ рублей;
- 4) 2020 – $64773112,5 - 53289000 = 11484112,5$ рублей;
- 5) 2021 – $68011768,1 - 53289000 = 14722768,1$ рублей.

Далее рассмотрим расчеты себестоимости нашего предприятия, приведенные в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Расчеты себестоимости

№ п/п	Год	Прогнозная себестоимость, тыс. руб.	Изменение себестоимости, тыс.руб.
1	2017	55953450	2664450
2	2018	58751122,5	5462122,5
3	2019	61688678,6	8399678,6
4	2020	64773112,5	11484112,5
5	2021	68011768,1	14722768,1

Для реализации предложенных мероприятий необходимо оценить их эффективность. Понятие эффективность раскрывается путем сопоставления конечного результата, получаемого при функционировании объекта и затрат, связанных с достижением этого результата.

Основное назначение чистой приведенной стоимости – это дать четкое понимание того, стоит ли вкладывать деньги в тот или иной проект. Он позволяет «стереть» временные рамки и привести ожидаемый конечный результат (его величину) к одному моменту времени. Это дает возможность увидеть реальную эффективность вложений и выгоду, которую можно получить от реализации проекта.

Теперь рассмотрим данные для анализа эффективности капитальных вложений, представленные в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Данные для анализа эффективности капитальных вложений по проекту

Показатели	Значения показателей по годам				
	2017	2018	2019	2020	2021
Выручка, руб.	60510450	63535972	66712771,7	70048409	73550830,2
Проектная дисконтная ставка, %	12	12	12	12	12
Единовременные расходы, руб.	150000	150000	150000	150000	150000
Себестоимость, руб.	55453450	58751122,5	61688678,6	64773112,5	68011768,1
Прибыль до налогообложения	5057000	4784849,5	5024093,1	5275296,5	5539062,1
Ставка налога на прибыль, %	20	20	20	20	20
Чистая прибыль, руб.	4045600	3827879,6	4019274,5	4220237	4431249,7
Чистые денежные потоки, руб.	4045600	3827879,6	4019274,5	4220237	4431249,7

ЧДД показывает чистые доходы или чистые убытки инвестора от

помещения денег в проект по сравнению с хранением денег в банке. Если $ЧДД > 0$, то можно считать, что инвестиция приумножит богатство предприятия и инвестицию следует осуществлять. Если $ЧДД < 0$, то значит доходы от предложенной инвестиции недостаточно высоки, чтобы компенсировать риск, присущий данному проекту (или с точки зрения цены капитала не хватит денег на выплату дивидендов и процентов по кредитам) и инвестиционное предложение должно быть отклонено.

Если $ЧДД = 0$ – все равно, вкладывать деньги в проект или хранить в банке.

Рассмотрим в нижеприведенной таблице 3.7 расчет экономического эффекта нашего проекта для предприятия.

Таблица 3.7

Расчет экономического эффекта проекта

Год	Единовременные затраты и Денежный поток	Дисконтный множитель при ставке 12 %	Приведенная стоимость	Приведенная стоимость с нарастающим итогом	Срок окупаемости
0	-150000	1	-150000	0	0
1	4045600	0,893	3612720	-150000	3462720
2	3827879,6	0,797	3050820,04	3462720	6513540,04
3	4019274,5	0,712	2861723,44	6513540,04	9375263,48
4	4220237	0,636	2684070,73	9375263,48	12059334,2
5	4431249,7	0,567	2512518,58	12059334,2	14571852,8
ЧДД			14571852,8	31260857,7	

Из данных таблицы мы видим, что чистая приведенная стоимость больше 0, а это значит предприятие получит положительную стоимость будущих денежных потоков от создания отдела маркетинга и затрат на рекламу, в размере 14571852,8 рублей. Отсюда следует вывод, что

предприятие может вкладывать свои денежные средства в предлагаемые мероприятия.

Теперь рассмотрим индекс рентабельности, он показывает относительную прибыльность инвестиций или дисконтированную стоимость денежных поступлений от проекта в расчете на единицу вложений.

Индекс рентабельности $PI = 14571852,8/150000 = 97,1$ то есть на 1 рубль инвестиций приходится 97,1 рублей прибыли, то есть данный проект следует принять.

Данный проект начнет окупаться сразу же с 1 года, вложенных в него инвестиций.

На рисунке 3.3 представлена графическая интерпретация коммерческой эффективности рассматриваемого инвестиционного проекта.

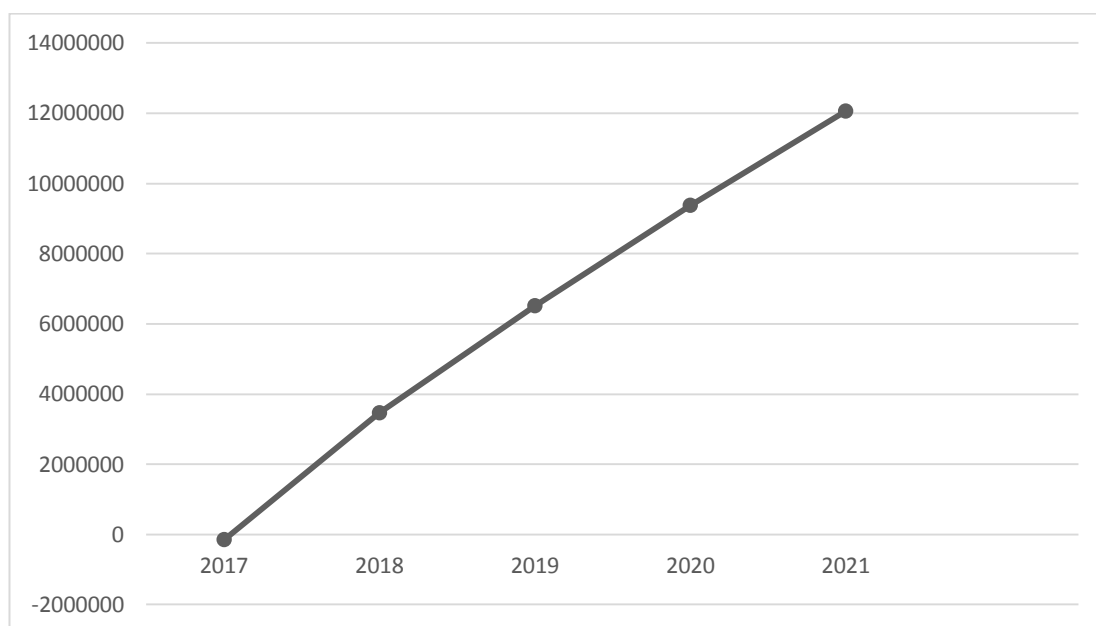


Рис. 3.4. Финансовый профиль проекта с нарастающим итогом ЧДД

Исходя из вышесказанного, из наших расчетов видно, что наши предлагаемые мероприятия окупятся в 1 году развития проекта, все остальное время предприятие будет получать прибыль. Следовательно их можно рекомендовать к реализации коммерческой деятельности ООО «Ракитянский водсервис».

Таким образом, с учетом выявленных недостатков в деятельности предприятия, это отсутствие отдела маркетинга и слабая рекламная кампания были рассмотрены направления, которые ориентированы на их устранение, среди них следующее: необходимо создать отдел маркетинга, тщательно проработать маркетинговую политику, укреплять позиции в своем ценовом сегменте. Также для повышения конкурентоспособности предприятия были предложены мероприятия по рекламе, которые направлены на увеличение выручки на 5%. Проанализировав и сделав расчеты экономической эффективности предложенных мероприятий, было выявлено, что они являются эффективными и могут быть приняты к осуществлению.

Для дальнейшего уровня повышения конкурентоспособности предприятию необходимо улучшать показатели характеризующие: положение на рынке, стратегическую эффективность, экономический рост.

Заключение

Вся выпускная квалификационная работа основывается на утверждении о том, что грамотно построенная система маркетинга на предприятии, может не только повлиять на улучшение внутреннего климата, но и внешнего, влияя на его конкурентоспособность.

Изучая, теоретический материал при написании работы были изучены существующие подходы к определению маркетинговой деятельности предприятия и выделено наиболее полное определение, раскрывающее суть понятия «Маркетинг», а именно, маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании.

Было выяснено, что маркетинг является одной из основополагающих дисциплин, которую необходимо знать для того, чтобы описать и разбить рынок на сегменты, оценить нужды и предпочтения потребителей, донести

посредством цены до потенциального потребителя идеи ценности товара или услуги, уметь правильно рекламировать и продавать товар или услугу.

Также рассмотрев что конкурентоспособность предприятия формулируется в зависимости от достижений и целей определенных понятием конкуренции, то есть обеспечение ее приобретенными конкурентоспособными преимуществами по всему спектру проблем управления предприятием должно быть направлено на формирование системы конкурентных преимуществ, при сравнении их с основными, действующими конкурентами, а значит: экономических, инвестиционных, имиджевых, политических, социальных факторов.

Обобщая эти два понятия можно сказать, что реализация в управлении предприятием маркетинговых принципов способствует повышению эффективности его производственной деятельности, которая позволяет выстраивать оптимальные программы производства и реализации продукции, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, а также обеспечивает возможность более полно использовать конкурентные преимущества предприятия, оптимизировать соотношение предположения с объективным спросом. Процесс развития маркетинга на предприятии сопровождается формированием его управленческих концепций, которые так или иначе связаны с потребителями продукции, услуг.

Следовательно, маркетинг занимает центральное место в управлении конкурентоспособностью предприятия. Так разработанная эффективная маркетинговая деятельность предприятия направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долгосрочные (стратегические) цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности смогут укрепить позиции предприятия на рынке, сформировать положительный образ у потребителей и выгодно выделить среди конкурентов. Это в свою очередь и является конкурентоспособностью предприятия на рынке товаров и услуг.

Результаты изучения деятельности ООО «Ракитянский водсервис» позволили сделать следующие выводы.

Оценивая основные экономические показатели, можно сказать что в 2016 году по сравнению с 2014 годом выручка увеличилась на 6016 тыс. рублей или на 11,6 %. Мы видим, что предприятие получает в основном прибыль от услуг, а также от других видов деятельности. Также мы видим, что предприятие с каждым годом все меньше заимствует от внешних источников денежные средства и является независимым, но при этом снижая рост доходов и расширение рынка предоставляемых услуг.

Также собственный капитал, является основой стабильной работы ООО «Ракитянский водсервис», и должен финансировать полностью внеоборотные активы и частично оборотные активы. Величина запасов должна превышать долгосрочные обязательства, чтобы предприятие по мере естественного преобразования запасов в денежные средства могло их гарантированно погашать. Дебиторская задолженность должна полностью покрывать краткосрочные кредиты и займы, потому что эти кредиты и займы как раз служат источником ее финансирования.

Подробный анализ финансово-хозяйственной деятельности показал, что на предприятие является ликвидным. Анализ ликвидности баланса позволяет оценить кредитоспособность организации, т.е. его способность рассчитываться по своим обязательствам. Ликвидность определяется покрытием обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств, это говорит о возможности покрыть свои платежные обязательства за счет собственных средств.

Другими словами это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств.

Предприятие является финансово устойчивым.

По результатам исследования ООО «Ракитянский водсервис» был выявлен ряд проблем:

- у предприятия имеются крупные конкуренты;
- оказываемые услуги не являются уникальными;
- рекламная деятельность на предприятии неэффективна.

С учетом выявленных недостатков были рассмотрены направления, которые ориентированы на их устранение, среди них следующее: необходимо создать отдел маркетинга, тщательно проработать маркетинговую политику, укреплять позиции в своем ценовом сегменте.

Мероприятие по созданию отдела маркетинга поможет предприятию провести исследование конъюнктуры рынка, что в дальнейшем положительно скажется на конкурентоспособности.

Укрепление в ценовом сегменте позволит закрепить за собой лидирующие позиции на рынке в целом, благодаря созданию и проведению рекламной кампании, созданию креативной концепции.

Смотря на стабильную устойчивость предприятия, проанализировав и сделав расчеты экономической эффективности предложенных мероприятий, было выявлено, что они являются эффективными и уже в 2020 году выйдут в плюс, при их реализации, что позволит предприятию окупить вложения, которые возникли при создании проекта, а в 2021 году, предприятие выйдет в положительный баланс, что поможет реализовать новые идеи для своего потенциального потребителя. Поэтому данный проект может быть принят к осуществлению.

Для дальнейшего уровня повышения конкурентоспособности предприятию необходимо улучшать показатели характеризующие: положение на рынке, стратегическую эффективность, экономический рост.

В заключении можно отметить, что в настоящее время пока на рынке товаров и услуг фигурируют различные предприятия, борющиеся за внимание потребителя к своим предлагаемым товарам и услугам, которые, по сути, является основой их успешности, роста и процветания. Как

взаимосвязанное явление, развивающиеся, сильные предприятия становятся поставщиками лучших, более дешевых товаров и услуг, при отличающемся их работу высоким уровне сервиса и внимании к желаниям и нуждам клиентов.

Поэтому каждое предприятие, в результате своего развития нуждается в правильно построенном отделе маркетинга, который бы профессионально выполнял свои функции. Не уделяя должного внимания маркетинговой деятельности, предприятие может упустить многие возможности на конкурентном рынке. Важно помнить, чтобы добиться внимания своего потенциального потребителя необходимо иметь как можно больше конкурентных преимуществ, и как можно меньше слабых сторон.

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1. федер.закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.12.2016). СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. (Дата обращения 01.03.2017).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч.1. федер.закон от 31.07.1998 № 117-ФЗ (ред. от 15.02.2016). СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. (Дата обращения 02.03.2017).
3. Об обществах с ограниченной ответственностью. федер.закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 29.12.2015). СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. (Дата обращения 12.03.2017).

4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 09.01.2015). федер.закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 31. 12. 2014). СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. (Дата обращения 2.03.2017).
5. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. федер.закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29. 12. 2015). СПС КонсультантПлюс. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>. (Дата обращения 5.03.2017).
6. Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности): учебное пособие [Текст] / И.Т. Абдукаримов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 320 - 400 с.
7. Александров, А.К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие [Текст] / А.К. Александров. – М.: Инфра-М, 2013. – 120 с.
8. Александров, А.К. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): учебное пособие [Текст] / А.К. Александров, А.Н. Неделькин. –М.: Инфра-М, 2015. – 100 с.
9. Акиндинова, В.В. Механизм взаимодействия конкурентных преимуществ и конкурентоспособности: научно – методический электронный журнал «Концепт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-concept.ru/2016/56911.htm> (Дата обращения 15.04.2017).
10. Антонов, Г.Д. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие [Текст] / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин. – М.: Инфра-М, 2017. – 189 с.
11. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд. пер. и доп. [Текст] / И. С. Березин. – Люберцы: Юрайт, 2014. – 283 с.
12. Бест, Р. Маркетинг от потребителя. [Текст] / Р. Бест. – М.: МИФ, 2015. – 55 с.

13. Буланов, А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов. – М.: Красная Звезда, 2014. – 114 с.
14. Горбашко, Е.А. Управление конкурентоспособностью: теория и практика: учебник [Текст] / Е.А. Горбашко. – М.: Юрайт, 2015. – 225 с.
15. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных [Текст] / М. Джеффри. – М.: МИФ, 2013. – 215 с.
16. Егоршин, А.П. Маркетинг организации: учебник для вузов [Текст] / А.П. Егоршин. – М.: Питер, 2017. – 112 с.
17. Ендовицкий, Д.А. Комплексный экономический анализ деятельности управленческого персонала [Текст] / Д.А. Ендовицкий. - М.: Издательский дом КноРус, 2013. – 192 с.
18. Железовская, О.С. Пути и способы повышения конкурентоспособности предприятия: журнал [Текст] / О. С. Железовская, Полякова А. В. – 2016. – № 3-1.
19. Жилияков, Д.И. Финансово-экономический анализ (предприятие, банк, страховая компания): учебное пособие [Текст] / Д.И. Жилияков – М.: КноРус, 2013. – 368 с.
20. Иванов, Л. Маркетинговый конвейер [Текст] / Л. Иванов. – М.: Иванов и партнеры, 2014. – 132 с.
21. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете [Текст] / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 231 с.
22. Карпова, С.В. Международная реклама: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014. – 205 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга 5-е изд. [Текст] / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильям, 2016. – 752 с.
24. Когденко, В.Г. Экономический анализ: учебное пособие [Текст] / В. Г. Когденко. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 392 с.

25. Кричевский, М.Л. Финансовые риски: учебное пособие [Текст] / М.Л. Кричевский – М.: КноРус, 2012. – 244 с.
26. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: учебное пособие [Текст] / Л.В. Кузнецова. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.
27. Липская, А.О. Методика анализа доходов в организациях сферы обращения для управления собственным капиталом // Экономический анализ: теория и практика: журнал [Текст] / А.О. Липская. – М.: 2015. – №18. С. 41-50.
28. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие [Текст] / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2013. – 256 с.
29. Манн, И. Фидбэк [Текст] / И. Манн, Е. Золкина. – М.: МИФ, 2015. – 139 с.
30. Мокроносов, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие [Текст] / А.Г. Мокроносов, И.Н. Маврина. – М.: Дашков и К, 2014. – 324 с.
31. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие [Текст] / В.Л. Музыкант. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
32. Поздняков, В.Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник [Текст] / В.Я. Поздняков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 617 с.
33. Портер, М. Конкурентная стратегия [Текст] / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 312 с.
34. Савицкая, Г. В. Экономический анализ: учебное пособие 10-е изд. [Текст] / Г.В. Савицкая. - М.: Новое знание, 2014. – 640 с.
35. Савицкая, Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник [Текст] / Г.В. Савицкая. –М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 607 с.
36. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие [Текст] / Г.А. Савчук. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 220 с.

37. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров [Текст] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2013. – 223 с.
38. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст] / Б. А. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2016. – 120 с.
39. Сулова, Ю.Ю. Прибыль предприятия: учебное пособие [Текст] / Ю.Ю. Сулова. – М.: Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 120 с.
40. Темякова, Т.В. Модель управления конкурентоспособностью предприятия: научно – методический электронный журнал «Концепт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-concept.ru/2015/85497.htm> (Дата обращения 16.04.2017).
41. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании [Текст] / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013. – 45 с.
42. Тюрин, Д.В. Маркетинговый аудит [Текст] / Д.В. Тюрин. – М.: Инфра-М, 2014. – 23 с.
43. Трубицина, В.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия: научно – методический электронный журнал «Концепт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-concept.ru/2016/56771.htm> (Дата обращения 14.03.2017).
44. Тумин, В.М. Стратегическое управление организацией: учебное пособие [Текст] / В.М. Тумин. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 239 с.
45. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Текст] / Т. Г. Философова – М.: Юнити-Дана, 2013. – 296 с.
46. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 35 с.
47. Чайникова, Л.Н., Чайников В.Н. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие [Текст] / Л.Н. Чайникова, В.Н. Чайников. – М.: Изд-во Тамб. гос.техн.ун-та, 2013. – 125 с.

48. Чечевицына, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник [Текст] / Л.Н. Чечевицына, К.В. Чечевицын. – М.: Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 368 с.
49. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR [Текст] / Д.А. Шевченко. – М.: РГГУ, 2014. – 201 с.
50. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR [Текст] / Д.А. Шевченко. – изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: РГГУ, 2014. – 639 с.