

который равен больше 1. За последующие 2 года структура баланса у предприятия абсолютно неудовлетворительная, так как у предприятия низкая финансовая устойчивость и мало собственного капитала. Коэффициенты имеют отрицательные показатели: за 2015 равен – 0,49, а за 2016 равен –6,54, в следствие идет отрицательный рост с абсолютным приростом –65%.

Анализируемое предприятие ПАО «Магнит» имеет все признаки торговой организации. В ходе финансового анализа были получены результаты, по которым можно сделать следующий общий вывод: по итогам 2014-2016 гг. предприятие ПАО «Магнит» является финансово неустойчивым и имеет кризисное состояние финансовой устойчивости, следовательно запасы и затраты данного предприятия не обеспечиваются источниками формирования и предприятие находится на грани банкротства., однако, стоит принять меры по увеличению эффективности управления дебиторской задолженностью, а также разработать программу долгосрочного финансового инвестирования.

Литература:

1. Кафиатулова, Э. М. Сбалансированная система показателей для розничной торговой сети // Российское предпринимательство. - 2013. - № 6(2). - с. 154-159.
2. Котельников, З. В. Особенности развития розничных сетей и торговых форматов в продовольственном секторе российской торговли в 2015-х годах // Мир России. - 2015. - № 3. - с.151-172.
3. Якубов, Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы. - М.: Гардарики, 2013. - 643 с.
4. Официальный сайт сети «Магнит». -URL: <http://www.magnit-info.ru/>.
5. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами: монография / Д.Х.-М. Айдинова, А.А. Баранников, А.М. Белоусова и др. / под общ.ред. С.С. Чернова. – Книга 21. – Новосибирск: ООО «Агентство «СИБПРИНТ», 2012.– 164 с.

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА С ЦЕЛЬЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ РЕГИОНА

***Н.А. Герасимова, Т.Ю. Копанева
г. Белгород, Россия***

На сегодняшний день роль управленческих функций менеджмента, которая позволяет фирмам устойчиво вести конкурентную борьбу, за последние десятилетия резко возросла. Изменения, связанные с окружающей средой, появление новых запросов и изменение направленности позиций потребителей, усиление конкуренции за ресурсы, интернационализация и глобализация бизнеса, появление новых возможностей в науке и технике, развитие информационных сетей, которые позволяют быстро распространять и получать информацию, широкую доступность современных технологий, изменение роли человеческих ресурсов, а также ряд других причин привели к резкому увеличению ценности маркетинга. Наряду с формальными, количественными методами, маркетинг использует творческий, интуитивный подход. Не являясь универсальным способом достижения успеха в бизнесе, он в то же время создает основу для успешного функционирования фирмы [6].

В последнее время основная часть крупных авиакомпаний мира стала строить свою управленческую деятельность на основе использования и применения основных принципов и методов маркетинга. Для получения максимального результата, эффективной работы на рынке авиакомпании организуют свои отделы маркетинга, учитывая особенности своей деятельности. Прежде всего они призваны разрабатывать стратегию и тактику поведения компании на рынке воздушных перевозок с учетом ее целей, финансовых и технических

возможностей [1]. Рассмотрим использование маркетинговых подходов и инфраструктуры в ОАО «Белгородское авиапредприятие».

«Белгородское авиапредприятие», ОАО зарегистрировано по адресу г. Белгород, пр-кт. Б.Хмельницкого, д.166к, 308010. Генеральный директор организации открытое акционерное общество «Белгородское авиапредприятие» - Тикуннов Владимир Игоревич. Основным видом деятельности компании является - деятельность вспомогательная прочая, связанная с воздушным транспортом. Также «Белгородское авиапредприятие» работает еще по 10 направлениям. Размер уставного капитала 13 302 700 руб. Организация насчитывает 4 дочерние компании. Имеет 4 лицензии.

Компания «Белгородское авиапредприятие» принимала участие в 21 тендере из них выиграла 21. Основным заказчиком является Воздушные Ворота Белогорья, АО. В судах организация выиграла 13% процессов в качестве истца и 5% в качестве ответчика, проиграла 21% в качестве ответчика. ОАО «Белгородское авиапредприятие» присвоен ИНН 3123088265, КПП 312301001, ОГРН 1023101675530, ОКПО 01128848. Предприятие начало свою деятельность с 27.12.2002 г. [2]

ОАО «Белгородское авиапредприятие» является значимым игроком на региональном рынке качественных услуг, связанных с воздушным транспортом, является достаточно развитой организацией, то есть имеет возможность не только оказывать широкий спектр услуг самого широкого ассортимента, но и разрабатывать их, начиная с определения концепции.

Главным конкурентом ОАО «Белгородское авиапредприятие» является Аэропорт Воронеж (Чертовицкое).

Преимущества этого предприятия перед конкурентом - наличие рейсов в разных направлениях, система скидок, удобное расположение (в черте города), обслуживание, комфорт полета. Ввиду наличия подобного рода ВПП, международный аэропорт Белгород может принимать воздушные суда с массой до 190 тонн, и в частности самолёты Ан-124, Ан-148, Ил-76, Boeing 737, Boeing 757, Airbus A320 и другие, а также вертолёты любых типов.

Существует программа чартерных перевозок в Грецию, Турцию, Испанию при сотрудничестве с туристической компанией «Пегас Туристик». Количество рейсов по маршруту Москва – Белгород возросло до 5-6 в день с подключением к этой частоте компании «ЮТэйр». Пассажиропоток в месяц возрос до 100 тыс. человек.

Высококачественная спецтехника для обслуживания ВПП и двигателей самолетов, а также комфортабельный автобус МАЗ перронного предназначения. Кроме того, обновленный парк службы пожарного реагирования.

Также необходимо при характеристике предприятия рассмотреть основные экономические показатели работы предприятия (табл. 1).

Таблица 1

Основные экономические показатели ОАО «Белгородское авиапредприятие»

Наименование показателя	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютные отклонения (+/-)		Относительные отклонения (%)	
				2015 г. / 2013 г.	2015 г. / 2014 г.	2015 г. / 2013 г.	2015 г. / 2014 г.
Выручка, тыс. руб.	203 108	300 367	296 782	+93 674	-3 585	+ 46,12	-1,19
Себестоимость, тыс. руб.	326 003	427 758	659 672	+333 669	+231 914	+102,35	+54,21
Валовая прибыль, тыс. руб.	122 895	127 391	362 890	+239 995	+235 499	+195,28	+184,86
Коммерческие расходы, тыс. руб.	-	-	-	-	-	-	-
Прибыль от продаж, тыс. руб.	194 721	188 804	421 285	+226 564	+232 481	+116,35	+123,13
Чистая прибыль, тыс. руб.	161 712	174 094	343 097	+181 385	+169 003	+112,17	+ 97,08

Сделаем вывод из полученных данных: в 2014-2015 гг. выручка уменьшается. Это происходит за изменения норм затрат, либо за счет изменения ассортимента услуг. Себестоимость проданных услуг возрастает, со значительными изменениями в период с 2013-2015 гг., а это значит, что предприятие получало максимальную прибыль и эффективно осуществляло свои затраты. На данном предприятии видно, что валовая прибыль возросла в 2014 году. В 2015 году данный показатель еще увеличился на 184,86%. Самая высокая прибыль от продаж прослеживается в период с 2014-2015 гг, увеличение составило на 123,13%. Чистая прибыль резко увеличивается с 2014 года и продолжает свое увеличение в 2015 году. Значит, общий доход заметно превышает общие расходы. Иллюстративно изменение чистой прибыли предприятия представлено на рис. 1

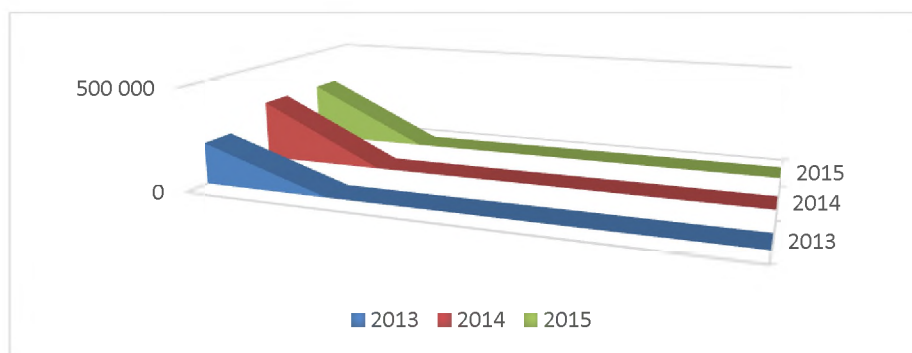


Рис. 1 Изменение чистой прибыли предприятия

ОАО «Белгородское авиапредприятие» имеет слабо развитую маркетинговую деятельность. Организация размещает рекламу на билбордах, открытиями новых рейсов и т.д. Акции встречаются крайне редко, рейсов на различные направления ограниченное количество. Стоимость проезда в воздушном транспорте является одним из самых дорогих в России, которая также играет роль в выборе билета. Из-за сильной конкуренции на рынке ОАО «Белгородское авиапредприятие» не является актуальным. И это является причиной, почему некоторые потребители предпочитают ехать в другой город и осуществить полет с более подходящего для них аэропорта.

Стоимость авиаперелета является одной из самых дорогих в России, которая также играет роль при выборе билета. В связи с сильной конкуренцией на рынке воздушного транспорта ОАО «Белгородское авиапредприятие» не является актуальным. И поэтому некоторые потребители предпочитают добраться в другой город и осуществить вылет с более удобного для них аэропорта.

В связи с вышесказанным, можно выделить такие проблемы, как:

- отсутствие регионального рынка авиаперевозок. ОАО «Белгородское авиапредприятие» имеет недостаточное количество маршрутов;
- минимальный объем пассажирских и грузовых перевозок, как на внутренних, так и на международных рынках;
- высокая стоимость авиабилетов;
- не рациональное использование каналов распределения и отсутствие большого количества рекламных продуктов;
- недостаточный диапазон услуг (отсутствие коммерческих рейсов, чартерные рейсы);

Для того, чтобы предприятие работало эффективно необходимо найти решение этих проблем, это поможет компании выйти на новый уровень и уделять большое внимание клиентам их предпочтениям. Для этого нужно осуществить такие действия:

- планирование диапазона услуг согласно исследованию рынка и опросов. Перед открытием нового маршрута компания должна изучить возможность рынка (все ее основные черты, в том числе состав клиентов, конкуренцию, структура и т.д.) [5];
- выбор графика перелетов и открытие новых авиарейсов. Опыт показал, что рынок максимально используется в случае ежедневных рейсов, конечно, это связано с

большими материальными издержками из-за неработоспособности полета, пустого полета самолета и т.д. На первый взгляд, это кажется ошибкой. Тем не менее, через 5-6 месяцев, полеты начнут приносить прибыль, и вскоре они окупятся. Образуется двойная выгода: получение дополнительных доходов и захватит некоторую долю рынка. Метод, который подразумевает заполнение самолета и осуществление только одного рейса в неделю, не может быть эффективен, потому что тот же результат может быть достигнут только через 3-4 года.

- разработка правильной тарифной политики авиакомпании. Создание около 15 различных тарифов (годовой, бизнес-класса, молодежи, сезонные скидки и т.д.), что позволяет вам сосредоточиться на различные группы клиентов.

- планирование ассортимента услуг по данным маркетинговых исследований и опросов. Перед открытием нового рейса компания должна исследовать возможный рынок сбыта (все его основные характеристики, включая состав клиентов, конкурентов, мощност, структуру и т.д. [6].

- подбор, согласование расписания открытия и расписания полетов. Однако через 5-6 месяцев полеты начинают приносить прибыль, и вскоре они окупаются. Таким образом, достигается двойное преимущество: получение дополнительной прибыли и захват определенной доли рынка. Используя способ, которым авиакомпания надеется заполнить самолет и выполняет только один рейс в неделю, не оправдывает себя, поскольку тот же результат может быть достигнут только через 3-4 года.

- разработка правильной тарифной политики авиакомпании. Создание около 15 различных тарифов (годовые, бизнес-классы, молодежные, сезонные скидки и т.д.), это позволяет сосредоточиться на разных группах клиентов.

- организация рационального использования каналов сбыта и рекламы. Проводить мероприятия, направленные на создание положительного имиджа ОАО «Белгородское авиапредприятие» через заявления своих клиентов - популярных, известных людей в стране. Проведение анализа оперативной деятельности, связанной с текущей деятельностью компании, обновление парка транспортных средств отечественным оборудованием, приобретение современной западной техники и оборудования; открытие новых рейсов и представительств; работа с туроператорами. Информация через центральные средства массовой информации о последних технических разработках ОАО «Белгородское авиационное предприятие». Информирование аудитории о высоком профессионализме сотрудников организации. Новости ценовой политики, система льгот и скидок, специальные программы для часто летающих пассажиров, введение единого стандарта, программы для корпоративных клиентов, открытие новых рейсов и т.д. Размещение информации на радио, поскольку это дает возможность дополнительно охватить аудиторию [3].

- внедрение и применение различных систем скидок и тарифов (сезонных, молодежных, семейных, скидок для молодоженов, и т.д.). Создание чартерных рейсов и бизнес полетов привлечет новую аудиторию клиентов и тем самым увеличить прибыль.

Можно сказать, что для принятия маркетинговых решений, в дополнение к имеющейся информации, должны быть некоторые базовые знания и опыт. Должен быть использован и изучен опыт других компаний в решении данных проблем, или знать, какие методы используются для их устранения. Следует отметить работу организации по сравнению со стандартами и лучшими результатами в работе других компаний. Все это повышает конкурентоспособность предприятия и дает ему необходимое конкурентное преимущество [5].

В современном бизнесе маркетинговые решения могут стать важным конкурентным преимуществом. Фирмы могут опережать своих конкурентов путем принятия лучших решений, более быстрым принятием решений, более эффективным выполнением принятых решений. Правильное устранение маркетинговых проблем организации, оказывает большое влияние на дальнейшую деятельность предприятия, а также место на рынке в целом.

Литература:

1. Авиатранспортный маркетинг [Электронный ресурс] // Корпоративный менеджмент: финансы бизнес планы, управление компанией. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru>
2. Компания ОАО «Белгородское авиапредприятие» [Электронный ресурс] // Справочник компаний на основе классификатора ОКВЭД. – Режим доступа: <http://znaybiznes.ru/group-245/2454568.html>
3. Отраслевой маркетинг [Электронный ресурс] // Мировая валюта в мировых финансах. – Режим доступа: <http://multidollar.ru>
4. Маркетинговый подход к управлению в компании [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека Киберленинка. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-podhod-k-upravleniyu-v-kompanii>
5. Кулик А.М., Качай Ю.С., Масленникова А.В. Маркетинговые инновационные технологии в бизнесе: теория и практика в сборнике: Инновации в современной науке Материалы III Международного зимнего симпозиума. Научный редактор: Г.Ф. Гребенщиков. - 2014. С. 224-228.
6. Кулик А.М., Башманова М.И., Качай Ю.С. [Электронный ресурс] // Управление организацией на основе применения маркетинговых возможностей Современные проблемы и перспективы развития туризма, сервиса и сферы услуг. Сборник материалов международной научной конференции. Россия, г. Уфа / под ред. доц. П.Г. Исаевой. – Киров: МЦНИП, 2013. – 113 с.

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА

*Т.Н. Добродомова
г. Белгород, Россия*

В современных условиях развития экономики деятельность каждого хозяйствующего субъекта является предметом особого внимания участников рыночных отношений.

Экономическое развитие любого хозяйствующего субъекта рассматривается как непрерывный рост активов, который влечет за собой увеличение объемов реализации и, следовательно, рост прибыли, и как следствие приводит к повышению инвестиционной привлекательности предприятия.

Освоение новых и анализ известных управленческих технологий, которые позволяют повысить эффективность деятельности организации, становится особенно актуальным для российских предприятий в настоящее время.

Трудовые ресурсы фирмы являются главным ресурсом каждого предприятия. От качественного и эффективного использования трудовых ресурсов во многом зависят результаты деятельности и конкурентоспособность предприятия. Среднегодовая численность рабочих в Белгородской области за период 2013-2015 гг. уменьшалась. Однако в некоторых видах экономической деятельности наблюдается положительная тенденция. Так, например, численность рабочих, занятых в торговле ежегодно увеличивалась (около 2%), в 2014 году наметился небольшой экономический рост в обрабатывающем производстве (увеличение занятых на 1100 человек).

Главным условием для осуществления своей деятельности у предприятия является наличие средств производства и материальных благ. Средства производства разделяются на средства труда и предметы труда. В современных условиях экономики средства производства выступают в форме производственных фондов, без наличия которых нельзя обеспечить непрерывный процесс как производства, так и сбыта продукции.