

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»**

**МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРОВЕДЕНИЯ
В ПРАКТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)**

**обучающегося очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
4 курса группы 06001315
Дормидонтова Павла Андреевича**

Научный руководитель
к.э.н., доцент Нефедова Е.А.

БЕЛГОРОД, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1.МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
1.1.Понятие, способы и необходимость проведения маркетингового аудита.....	6
1.2.Алгоритм и методика проведения маркетингового аудита.....	14
2. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АО «БЕЛГОРОДСКОЕ АВИАПРЕДПРИЯТИЕ».....	18
2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия	18
2.2. Анализ финансового состояния деятельности АО «Белгородское авиапредприятие».....	27
2.3. Предварительная оценка цели и стратегии маркетинга в АО «Белгородское авиапредприятие».....	36
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АО «БЕЛГОРОДСКОЕ АВИАПРЕДПРИЯТИЕ».....	44
3.1. Особенности методики маркетингового аудита в организации.....	44
3.2. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности..	52
Заключение.....	57
Список использованной литературы.....	61
Приложения	

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях очень часто предприятия не имеют возможности внедрять у себя полноценный маркетинг. Причин этому множество: нехватка знаний, плохая организация маркетинга, и, конечно, недостаток финансовых ресурсов, причиной которого является недостаток квалифицированного персонала, невозможность привлекать ценные информационные источники. В таких условиях актуальным становится вопрос концентрации усилий отделов маркетинга на наиболее перспективных направлениях.

В сфере маркетинга задачи, стратегии и программы быстро устаревают, поэтому возникает необходимость переоценки фирмой своего общего подхода к рынку. Менеджменту следует делать акцент на такой инструмент маркетинга как аудит. Существует три типа аудита – финансовый, управленческий и маркетинговый. О том, хорошо или плохо работает предприятие, руководитель и собственники узнают в большинстве случаев из финансовых отчетов. Но финансы - это категория, которая не отражает эффективность использования имеющихся ресурсов, а также ошибки и просчеты в деятельности предприятия. Гораздо более полную и объективную картину эффективности работы всего предприятия, отдельных подразделений и специалистов дает маркетинговый аудит. Пока он не нашел широкого развития, но не по причине не востребоваемости, а по причине неготовности основной части аудиторских фирм к оказанию подобных услуг. Имеет также влияние фактор неподготовленности руководства предприятий. Значительная их часть в слабой степени представляет то, какого уровня достигла современная теория маркетинга.

Маркетинговый аудит, выступая инструментом осуществления независимого контроля, адресован, прежде всего, коммерческим предприятиям и организациям, интересующимся насколько правильно и эффективно,

используются их маркетинговые стратегии на тех или иных рыночных сегментах.

Актуальность темы обусловлена тем что, аудит маркетинга - важная составная часть процесса управления маркетингом, а также состоит в том, что услуги по маркетинговому аудиту весьма перспективны, поскольку выживание и благополучие предприятий все больше определяется с новым инструментом анализа и оценки бизнеса - маркетинговым аудитом. По результатам аудита и на основе полученных данных подвергается коррекции общая стратегия предприятия, обеспечивается его прибыльность и долгосрочная выживаемость. Следует отметить, что маркетинговый аудит не подменяет другие виды контроля, осуществляемого специальными контролирующими органами, не препятствует сотрудничеству с ними, а чаще всего дополняет их.

Добросовестный маркетинговый аудит может быть весомым подспорьем в работе маркетинговой деятельности предприятия и оказывать существенное позитивное влияние на повышение эффективности его работы, полноту и качество выполнения маркетинговых функций.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в исследуемой организации. Объектом исследования выступает Акционерное общество «Белгородское авиапредприятие», целью деятельности которого является достижение качественно нового уровня обслуживания пассажиров, багажа, груза и почты, обслуживание ВС, а также формирование производственного, экономического и кадрового потенциала, значительного увеличения объема авиаперевозок.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить понятие, способы и необходимость проведения маркетингового аудита;
2. рассмотреть методику проведения маркетингового аудита;

3. рассмотреть организационно-экономическая характеристика деятельности исследуемого предприятия и провести анализ его финансового состояния;

4. изучить особенности методики маркетингового аудита в организации;

5. дать оценку цели и стратегии маркетинга исследуемой организации.

Источниками информации при написании выпускной квалификационной работы послужили бухгалтерская финансовая отчетность организации, первичные документы, регистры учета, официальная информация АО «Белгородавиа», представленная на сайте авиакомпании.

Теоретической основой работы послужили нормативные и законодательные акты, научная и учебная литература, периодические издания в области аудита и маркетинга.

Работа изложена на 60 страницах машинописного текста и состоит из введения, трех глав, заключения, включает 12 таблиц, 1 рисунок, список литературы насчитывает 62 наименования, к работе приложено 12 документов.

1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Понятие, способы и необходимость проведения маркетингового аудита

Термин маркетинговый аудит сравнительно недавно получил право на существование, поэтому его однозначного понимания еще не сложилось и различные авторы по-разному определяют это понятие.

Ф.Котлер определяет маркетинговый аудит следующим образом: «маркетинговый аудит - это всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование компанией (или ее подразделениями) маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга»[28].

Российские специалисты Попов Е.В., Попова Л.Н. трактуют маркетинговый аудит как «целенаправленное управленческое консультирование по выявлению упущенных выгод от недостаточного применения комплекса маркетинга и разработке адекватной маркетинговой стратегии фирмы» [45].

М. Бену описывает функции маркетингового аудита: «не только контроль результатов и аудит внутренней деятельности предприятия, но также анализ внешнего окружения и переоценка предыдущих решений в области стратегии развития предприятия» и называет это термином «маркетинговая диагностика»[62].

Многие российские специалисты в своих работах берут за основу формулировку Ф. Котлера. Так, В.А. Гончарук формулирует данное понятие как «всестороннее, систематическое, независимое,

периодическое исследование компанией (или ее подразделением) маркетинговой среды, целей, стратегии и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга»[15].

Таким образом, понятием маркетингового аудита можно сформулировать следующим образом: маркетинговый аудит – это комплексный, независимый анализ основных факторов внешней и внутренней среды предприятия с целью выработки маркетинговой стратегии, адекватной требованиям целевых рынков предприятия.

Следовательно, в основную задачу маркетингового аудита входит выявление несоответствия состояния и предложений предприятия требованиям его рыночной среды и выработка рекомендаций по уменьшению этого несоответствия.

В «Большом экономическом словаре» под редакцией А.Н. Азрилияна и в «Большом экономическом словаре» А.Б. Борисова дается следующее определение: «комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы», но авторы используют различные термины: «ревизия маркетинга» и «маркетинговый контроль» соответственно [6, 7].

В.Д. Шкардун определяет аудит маркетинга, как процесс анализа функций службы маркетинга предприятия и оценки ее эффективности [57].

В статье Т.В. Матюшиной аудит маркетинга трактуется как «комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия (или бизнес единицы), ее задач,

стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем, ошибок, открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы» [33].

Анализ литературы по проблеме маркетингового аудита предприятий позволяет выделить следующие основные характеристики-требования к осуществлению этого вида деятельности: всесторонность, систематичность, периодичность, независимость.

Всесторонность предполагает, что маркетинговый аудит охватывает все основные факторы маркетинговой среды предприятия и не ограничивается анализом только отдельных ее аспектов.

Систематичность маркетингового аудита заключается в упорядоченной последовательности диагностических шагов, процесса анализа и выработки рекомендаций, из представления и защиты.

Периодичность аудита предполагает его проведение через определенные промежутки времени, связанные например, с периодической корректировкой маркетинговой стратегии предприятия.

Независимость аудита проявляется в том, что он проводится, как правило, внешними консультантами, ощущающими при принятии решений гораздо меньше давление внутрифирменных взаимоотношений, чем маркетологи предприятия.

При этом наработки маркетологов предприятия, безусловно, используются как важная составная часть информационной базы маркетингового аудита.

Аудит маркетинга - процесс анализа и оценки функции маркетинга предприятия. Объектами аудита маркетинга являются: организация маркетинга на предприятии, методы и средства маркетинга, применяемые и используемые маркетологами, цели и стратегии маркетинга.

Таким образом, аудит маркетинга можно рассматривать как

составную часть маркетинговой деятельности предприятия, представляющую собой процесс анализа и оценки всех важнейших функций предприятия с точки зрения их соответствия требованиям маркетинговой среды предприятия.

Маркетинговые исследования — процесс сбора, обработки, анализа и представления информации о рыночной среде предприятия с целью выявления возможностей по повышению конкурентной устойчивости предприятия на его целевых рынках [33].

Объектом исследования в маркетинговом аудите является не только внешняя, рыночная среда, но и внутренняя среда предприятия. И в этом смысле, маркетинговый аудит, более комплексный процесс, чем исследование рынка, которое само по себе, не позволяет оценить неадекватность предложения предприятия требованиям рынка.

Информация, получаемая в процессе анализа маркетинговой среды предприятия, поступает к руководству для использования через информационную систему маркетинга, являющуюся частью общей информационной системы предприятия [36].

Результаты маркетингового аудита в виде прогнозных оценок и рекомендаций, формируемые с учетом рыночной ситуации, служат информационной базой для принятия управленческих решений и способствуют, тем самым, более четкой ориентации промышленного производства на рынок.

Различают следующие способы проведения маркетингового аудита [51]:

- самоаудит;
 - перекрестный аудит;
 - аудит со стороны вышестоящих организаций;
 - аудит со стороны специального аудиторского подразделения;
- аудит, проводимый специально созданной группой;
- внешний аудит.

Как правило, наилучшим образом маркетинговый аудит осуществляется независимыми специалистами-консультантами, которые могут проявить необходимую объективность и достаточную независимость и полностью заниматься только данной работой.

Важной причиной для проведения маркетингового аудита на предприятии является ожидаемый положительный экономический эффект. Он может быть немедленным либо отложенным, полученным за счет дополнительных ресурсов либо за счет экономии. Экономический эффект может быть получен вследствие уменьшения риска при принятии управленческих решений или обучения персонала в процессе проведения аудита. Такие крупные консультационные проекты, как разработка маркетинговой стратегии, оптимизация организационной структуры и другие позволяют получить экономический эффект в долгосрочной перспективе, а небольшие работы, связанные, например, с исследованием отдельных аспектов качества продукции, могут принести немедленную работу.

Проведение маркетингового аудита обеспечивает больший эффект благополучным предприятиям, чем предприятиям, находящимся в кризисной ситуации. Это связано с тем, что последние обладают ограниченными возможностями, а их действия носят вынужденный характер. Благополучное же предприятие имеет более высокий потенциал развития, большую степень свободы. С другой стороны, для предприятий, испытывающих кризис, маркетинговый аудит можно рассматривать как стимул и возможно последний шанс выправить сложившееся положение.

Маркетинговый аудит проводится на предприятиях для решения различных задач, содержание которых обусловлено особенностями рыночной ситуации, спецификой функционирования предприятия, имеющимися ресурсами, целями и другими факторами.

В связи с тем, что внутренняя среда у каждого предприятия

индивидуальна, как и его положение на рынке, задачи маркетингового аудита, его методы и предпринимаемые действия также носят индивидуальный характер. В то же время можно выделить несколько основных проблем, для решения которых и последующей реализации полученных результатов целесообразно применять маркетинговый аудит [15]:

- 1) разработка корпоративных и бизнес-стратегий предприятий;
- 2) обоснование организационной структуры предприятий с позиций маркетингового подхода;
- 3) оценка состояния маркетинговой деятельности, ее роли и места в общей стратегии предприятия;
- 4) экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов;
- 5) разработка рекламных кампаний.

В общем виде стратегии могут быть классифицированы следующим образом: корпоративные стратегии (то есть стратегии, являющиеся общими для предприятия). Содержанием корпоративной стратегии является общая концепция развития предприятия и регламентация взаимодействия видов бизнеса предприятия - бизнес-портфель. Корпоративные стратегии нацелены на получение глобальных конкурентных преимуществ, проявляющихся в более низких издержках или более высоком уровне качества товаров, чем у конкурентов; стратегии по направлениям деятельности предприятия (бизнес-стратегии). Достижение корпоративных целей предприятия зависит от того, каким бизнесом и как будет заниматься предприятие и какую стратегию оно изберет для каждого вида своего бизнеса. На бизнес уровне вырабатываются подходы предприятия к достижению и удержанию конкурентных преимуществ в конкретной области бизнеса. Бизнес-стратегии определяют поведение предприятия на рынке конкретного товара. Их назначение - обеспечить решение задач, поставленных на корпоративном и бизнес-уровнях, с максимально

возможной эффективностью. Их главным отличием от стратегий высшего уровня является внутрифирменная направленность.

Организационная структура предприятия формируется в соответствии с выбранной стратегией и зависит, в первую очередь, от состояния комплекса «цели-стратегия» предприятия, причем цели и стратегия проверяются лишь на непротиворечивость.

Организационная структура представляет собой логические взаимоотношения уровней подчиненности и функциональных областей деятельности, обеспечивающие эффективное достижение целей организации. Структура представляет собой иерархию отдельных уровней управления и коммуникации между различными линейными и функциональными подразделениями, по которым циркулирует необходимая информация. Главная функция организационной структуры - поддержание работоспособности и обеспечение развития предприятия посредством контроля и координации деятельности входящих в нее элементов. Другими словами, организационная структура должна рассматриваться как средство достижения целей и реализации стратегий предприятия. Следовательно, только после установления целей и разработки стратегии появляется возможность осознанного построения или изменения структуры предприятия.

Оценка и контроль состояния маркетинговой деятельности, ее роли и места в общей стратегии предприятия проводится с целью выработки корректирующих воздействий на управляемые факторы и разработки рекомендаций по адаптации предприятия к неуправляемым (жестким) факторам внутренней и внешней среды. Система контроля необходима потому, что с течением времени даже самые передовые методы маркетинга устаревают и становятся неадекватными стратегии предприятия. В этих условиях своевременная коррекция маркетинговых действий обеспечивает значительную экономию средств за счет сокращения непроизводительных расходов.

Контроль маркетинговой деятельности следует осуществлять по нескольким наиболее важным направлениям:

1. контроль прибыльности производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Это соответствие плановых показателей реальным показателям производственно-хозяйственной деятельности. Задача состоит здесь в том, чтобы установить соответствие или несоответствие запланированных показателей фактически достигнутым результатам по объемам реализации товаров и услуг, прибыли, рентабельности предприятия в целом, по отдельным товарам и услугам, а также по целевым рынкам, на которых работает предприятие. За этот вид контроля и принятие корректирующих воздействий отвечает высшее руководство, а также менеджеры среднего звена при участии соответствующих экономических функциональных структур предприятия;

2. вид контроля важен, прежде всего, для предприятий с диверсифицированным товарным ассортиментом и крупных предприятий, реализующих свои товары и услуги по многим каналам товародвижения и на многих целевых рынках (сегментах рынка);

3. стратегический контроль маркетинга. Предприятие, ориентирующееся в своей деятельности на достижение долгосрочного успеха на рынке, должно через определенные интервалы времени осуществлять критический анализ и оценку эффективности всей маркетинговой деятельности. Все радикальные изменения, происходящие во внешней среде, могут привести к отказу от ранее намеченных целей, смене модели развития, значительной корректировке ранее принятых планов и программ. В связи с этим каждое предприятие должно периодически проводить оценку состояния маркетинговой деятельности и ее соответствия меняющимся условиям внешней среды.

1.2. Алгоритм и методика проведения маркетингового аудита

Маркетинговый аудит, как процесс реализуется посредством алгоритма, состоящего из пяти основных этапов (рис. 1).

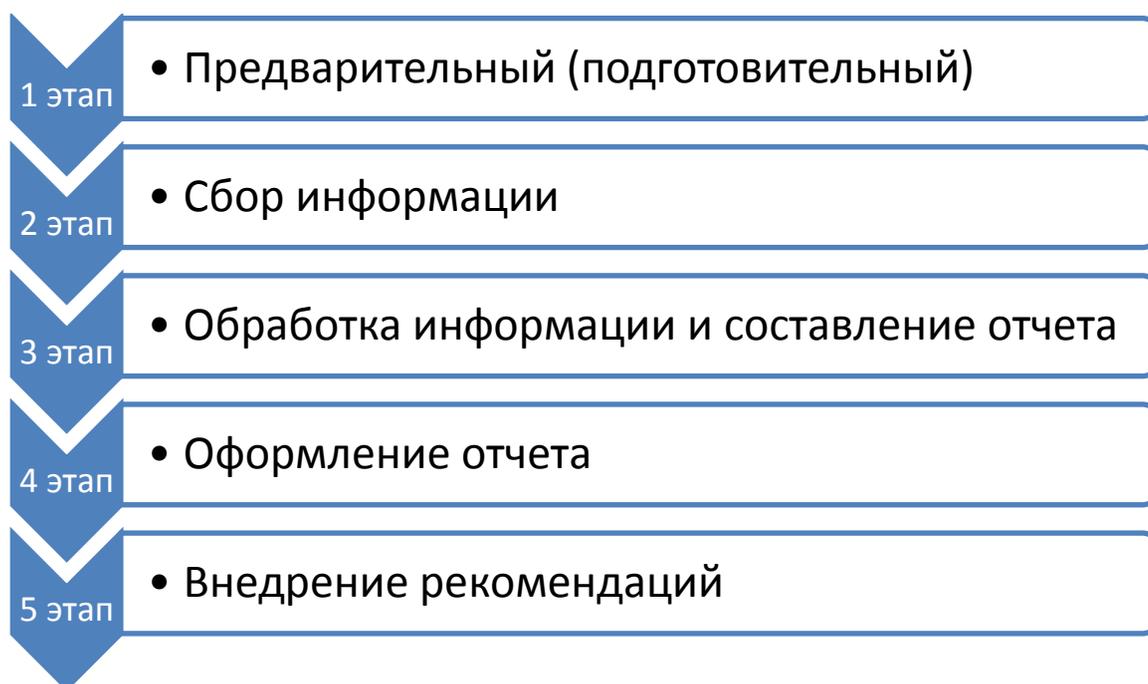


Рис.1. Алгоритм маркетингового аудита

Подготовительный этап маркетингового аудита предполагает выработку соглашений о целях аудита, источниках информации, виде конечного отчета, временном горизонте проводимого аудита.

Второй этап маркетингового аудита, условно названный этапом сбора информации, предполагает выявление существующего положения дел во внешней среде и на аудируемом предприятии посредством сбора информации различными способами: изучение отчетности организации, документации; проведение опросов, анкетированием, наблюдениями, контактами с потребителями продукции организации, интервьюированием менеджеров высшего и среднего звеньев и других работников.

Многогранность интересов участников рынка, вступающих во взаимодействие, и увеличивающееся число заинтересованных сторон обмена обуславливает необходимость координации социальных, экономических,

этических программ с целью достичь синергетического эффекта при их реализации.

Обычно принято выделять три уровня исследования возможных изменений внешней среды, влияющих на деятельность предприятия: микро-, макро- и мегауровень.

Объектом исследования на мегауровне является ряд глобальных процессов, которые способны серьезно нарушить социально-экономическое равновесие. К их числу следует отнести функционирование мирового рынка, мирового рынка капиталов, мировой банковской системы и глобального обмена товарами и услугами. Необходимость учета глобальных процессов обусловлена тем, что социально-экономическое положение хозяйствующих субъектов в значительной мере зависит от того, насколько экономическая и социальная политика, проводимая государством, соответствует тенденциям развития мирового рынка.

На макроуровне рассматриваются факторы внешней среды, которые касаются всех хозяйствующих субъектов, действующих на рынке страны: политические, экономические, социальные и т.д., определяются уязвимые, слабые места и соответствующие возможные действия государства по их устранению.

На микроуровне выявляются факторы внешней среды, касающиеся только отдельно взятого субъекта, в частности, отдельной конкретной организации. При этом проводится анализ того, как выявленные на макроуровне критические события могут повлиять на интересы конкретных кооперативных организаций, на их экономические, финансовые и социальные показатели, какие потери они понесут и какие выгоды приобретут при наступлении этих критических событий.

Внутренняя среда имеет несколько направлений, каждый из которых включает набор ключевых процессов и элементов организации, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация: кадровый, организационный, финансовый,

маркетинговый срез.

Таким образом, обследование внутренней среды организации представляет собой оценку ее функциональных зон, предназначенную для выявления ее сильных и слабых сторон.

Важнейшим элементом данного этапа является сбор информации о состоянии внешней и внутренней среды организации, используя методы стратегического анализа: SWOT-анализ, GAP-анализ, CVP-анализ и др. Методики корректируются для конкретной организации (Приложение 8).

Основными составляющими маркетингового аудита в торговой организации на данном этапе будут следующие: описание торговой территории или канала, замеры уровня дистрибуции товара, аудит состояния торгового оборудования, аудит качества работы торгового персонала, аудит рекламной активности конкурентов, стратегический аудит, разработка рекомендаций по устранению выявленных отклонений. В приложении 9 приведено содержание основных составляющих маркетингового аудита.

На этапе обработки информации и составления отчета проводимый анализ позволяет установить, насколько успешно реагирует организация на вызовы внешней среды, добиваясь адекватности своего предложения требованиям целевых групп потребителей; какие направления менеджмента и маркетинга организации нуждаются в коррекции. Здесь же формулируются рекомендации по исправлению ситуации. Важным аспектом этапа, связанного с разработкой рекомендаций, предложений, стратегий, является то, что руководители и специалисты организаций потребительской кооперации принимают непосредственное участие в обсуждении, оценке, разработке концепций маркетинговой деятельности организации; обработка рабочих материалов, полученных в ходе исследования, и формулировка предварительных выводов, обсуждение предварительных результатов с ведущими специалистами организации.

Процесс оформления отчета выделен в отдельный этап, поскольку является важным элементом маркетингового аудита потому, что обобщает и

систематизирует полученные результаты. Кроме того, его необходимость обусловлена тем, что он является справочным материалом, так как в нем содержатся результаты исследований и т. п.

Этап внедрения результатов маркетингового аудита предполагает подготовку и выполнение намеченного плана мероприятий по реализации принятых предложений и рекомендаций, маркетинговой стратегии организации.

Результаты маркетингового аудита в виде прогнозных оценок и рекомендаций, формируемые с учетом рыночной ситуации, служат информационной базой для принятия управленческих решений и тем самым, способствуют более четкой ориентации организаций на рынок.

Таким образом, в условиях динамичной внешней среды наиболее рациональным вариантом установления целей и разработки направлений развития организации является маркетинговый аудит. Это форма проведения стратегического анализа – комплексная, независимая оценка внешней и внутренней среды организации и выработка рекомендаций по приведению в соответствие состояния организации условиям и требованиям внешней среды. Проектная форма маркетингового аудита обусловлена наличием четко обозначенных целей, времени исполнения и бюджета. Комплексность подразумевает охват всех областей деятельности организации с единой точки зрения – маркетингового подхода к организации деятельности. Независимость оценок, получаемых в ходе аудита, является необходимым условием получения объективного представления по поводу степени соответствия организации условиям и требованиям внешней среды.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ АО «БЕЛГОРОДСКОЕ АВИАПРЕДПРИЯТИЕ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

Акционерное общество «Белгородское авиапредприятие» (далее – АО «Белгородавиа») преобразовано из Федерального государственного унитарного предприятия «Белгородское государственное авиапредприятие» 27 декабря 2002 года.

Основными видами деятельности АО «Белгородавиа» являются:

1. Обеспечение наземного обслуживания воздушных судов типа ЯК-40, ЯК-42, SAAB-340, SAAB-2000, ATR-42, ATR-72, RJ-85, RRJ-95, DASH-8, CRJ-100/200, АН-148, АН-24, АН-26, ТУ-134, ТУ-154, ТУ-204, ТУ-214, В 737 (семейство Classic 300-500, NextGeneration 600-900), Airbus -319, Airbus-320, Airbus-321, В 757-200, В 767-300 ER, Ил 76.

Основными услугами, предоставляемыми Обществом авиакомпаниям, являются: обеспечение взлета-посадки ВС; обеспечение авиационной безопасности; коммерческое обслуживание пассажиров; обработка груза; доставка пассажиров к/от ВС; техническое обслуживание; обслуживание санузлов; очистка от снега и льда диайсером; заправка системы кислородом для всех типов ВС; заправка системы азотом для всех типов ВС; внутренняя уборка ВС; кондиционирование (подогрев двигателя УМП-350); медицинский осмотр членов экипажа.

2. Использование аэропорта в качестве запасного для Московской воздушной зоны.

Аэропорт «Белгород» является запасным для таких крупнейших авиаперевозчиков как АО«Аэрофлот-Российские авиалинии», ООО «Глобус», АО«Авиакомпания «Сибирь».

3. Развитие и расширение маршрутной сети в части открытия рейсов во внутренних и туристических направлениях.

Деятельность АО «Белгородавиа» не ограничивается вышеназванными видами. Общество может иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных действующим законодательством и Уставом. Общество осуществляет любые виды внешнеэкономической деятельности, не противоречащие действующему законодательству (Приложение 1).

В 2016 году АО «Белгородавиа» было обслужено 416 817 пассажиров, что на 5% больше по сравнению с 2014 годом. Из/в аэропорт «Белгород» было выполнено 3199 рейсов, что превысило аналогичный показатель в 2015 году на 14,5%. Наблюдался рост обслуживаемого пассажиропотока во внутренних направлениях и спад в международных туристических направлениях, причиной которого является нестабильная внешнеполитическая ситуация, резкие колебания курса валют, отсутствие чартерных программ в таких европейских направлениях как Барселона, Римини, Родос, Салоники. Во внутренних направлениях в 2016 году было обслужено 315638 пассажиров. Рейсы выполнялись в следующих направлениях: Москва, Минеральные Воды, Мурманск, Краснодар, Казань, Калининград, Нижний Новгород-Норильск, Санкт-Петербург, Симферополь, Сочи, Сургут, Ноябрьск, Нягань, Ямбург.

В международных туристических направлениях пассажиропоток составил 101179 человек. Аэропортом были обслужены рейсы в Анталию, Ираклион, Хургаду, Шарм-эль-Шейх, Гоа и Пхукет.

В 2016 году АО «Белгородавиа» было обслужено 2891 рейс во внутренних направлениях и 308 рейсов в международных направлениях.

В 2016 году АО «Белгородавиа» обслужило в среднем более 8 рейсов в сутки. Доходы от перевозок иностранных ВС в 2016 г. составили 3799,23 тыс.

рублей. АО «Белгородавиа» закончило 2016 год с отрицательным финансовым показателем. Убыток образовался за счет аренды имущественного комплекса.

Приоритетным направлением развития деятельности АО «Белгородавиа» является наземное обслуживание воздушных судов. Доходы от наземного обслуживания составляют около 82,16 % от общего дохода за 2016 г.

Стратегической целью АО «Белгородавиа» является достижение качественно нового уровня обслуживания пассажиров, багажа, груза и почты, обслуживание ВС, а также формирование производственного, экономического и кадрового потенциала, значительного увеличения объема авиаперевозок.

Для достижения указанной цели определены пять приоритетных направлений:

- 1) развитие маршрутной сети;
- 2) развитие аэропортовой инфраструктуры;
- 3) повышение уровня безопасности;
- 4) повышение экономической эффективности;
- 5) достижение и поддержание высокого уровня качества обслуживания ВС и пассажиров.

Уставный капитал АО «Белгородавиа» определяет минимальный размер имущества, гарантирующий интересы его кредиторов, и составляет 13302700 (тринадцать миллионов триста две тысячи семьсот) рублей. Уставный капитал разделен на 13302700 (тринадцать миллионов триста две тысячи семьсот) штук обыкновенных именных акций, номинальной стоимостью один рубль каждая.

Также в АО «Белгородавиа» создается резервный фонд в размере 5 % от уставного капитала АО «Белгородавиа». Резервный фонд формируется путем обязательных ежегодных отчислений до достижения им размера, установленного Уставом. Размер ежегодных отчислений предусматривается Уставом, но не может быть менее 5% от чистой прибыли до достижения размера, установленного Уставом АО «Белгородавиа».

Юридический адрес: 308010, Российская Федерация, Белгородская область, город Белгород, проспект Б. Хмельницкого, 166.

Конкурентами АО «Белгородавиа» являются аэропорты городов Воронежа, Курска, Липецка и Харькова (Украина). Аэропорт г. Липецка был закрыт на реконструкцию до ноября 2014 года. Аэропортом г. Курска обслуживается меньшее количество направлений, чем аэропортом г. Белгорода. Маршрутная сеть аэропорта г. Курска включает следующие направления: Анапа, Москва, Симферополь, Сочи.

Основными конкурентами аэропорта г. Белгорода являются аэропорты г. Воронежа и г. Харькова, структура маршрутных сетей которых в целом сопоставима с белгородским аэропортом и отражает существующую географическую структуру спроса в макрорегионе, в котором расположен в г. Белгород.

Маршрутная сеть аэропорта г. Воронежа представлена аналогичным аэропорту г. Белгорода количеством направлений.

Одним из конкурентов аэропорта г. Белгорода является аэропорт г. Харькова, расположенный в Украине, который имеет сходные аэропорту г. Белгорода эксплуатационные характеристики, обслуживает большое количество международных направлений и внутренние рейсы в Киев, в российских направлениях полеты не осуществляются. Согласно законодательству Украины аэропорт имеет возможность приема и обслуживания воздушных судов иностранных авиакомпаний. Данный фактор существенно влияет на возможность заключения контрактов для организации перевозок по новым маршрутам с иностранными авиакомпаниями (лоукостерами), стоимость авиаперевозок которых значительно ниже, и, как следствие, способствует увеличению объемов пассажиропотока за счет привлекательности цены авиаперелетов.

При разработке стратегии развития маршрутной сети аэропорта г. Белгорода учитывается фактор схожего спроса у жителей Белгородской, Воронежской, Курской и Харьковской областей, определяются конкурентные преимущества и избирается курс на развитие направлений, с которыми авиасообщение из аэропортов-конкурентов не осуществляется.

Благодаря проведенной реконструкции аэропорт г. Белгорода на сегодняшний день имеет высокоразвитую аэропортовую инфраструктуру, которая позволяет осуществлять обслуживание авиакомпаний и пассажиров на высоком уровне.

В зону обслуживания аэропорта Белгород входят полностью Белгородская область, часть Курской области, часть Воронежской области. Общее население РФ, проживающее в зоне охвата аэропорта, составляет около 2,7 млн. человек, в том числе:

Белгородская область – более 1,5 млн. чел. (100 % насел.);

Курская область – более 0,3 млн. чел. (30 % насел.);

Воронежская область – более 0,4 млн. чел. (20 % насел.);

Харьковская область – более 0,5 млн. чел. (20 % насел.).

Для населения данных регионов близкое расположение современного аэропорта имеет большое социальное и экономическое значение. Высокое качество предоставляемых услуг и стабильное расширение маршрутной сети позволяют аэропорту г. Белгорода перехватывать пассажиропоток близлежащих аэропортов и прочих видов транспорта. Особенное значение в разрезе привлечения пассажиропотока других видов транспорта играет субсидирование региональных перевозок из средств федерального бюджета и появление на рынке авиаперевозок низкобюджетного перевозчика «Победа».

По итогам 2015 года АО «Белгородавиа» продемонстрирован рост пассажиропотока. Если в 2014 году было обслужено 396932 пассажира, то в 2015 году их количество увеличилось на 5% и составило 416817 человек. Наблюдался высокий прирост пассажиропотока во внутренних направлениях, который составил 27% за счет увеличения количества частот и емкости воздушных судов в московском направлении и Симферополь, а также открытия рейсов в Сочи и Мурманск.

Рост пассажиропотока обусловлен востребованностью воздушных перевозок у населения и появлением новых производственных мощностей после реконструкции аэропорта. Согласно выводам экспертных организаций,

аэропорт Белгород обладает значительным потенциалом для увеличения авиаперевозок как во внутренних, так и в международных направлениях.

Проект по реконструкции аэропорта в г. Белгород осуществляло АО «Воздушные ворота Белогорья». Общая стоимость проекта реконструкции составила 4,9 млрд. руб. В результате реализации проекта АО «Белгородавиа» достигло следующих целей:

- улучшение качества обслуживания пассажиров и авиакомпаний,
- повышение уровня авиационной безопасности,
- увеличение пассажирооборота аэропорта,
- создание условий для эксплуатации современных типов ВС.

Аэропорт обладает потенциалом не только как конечного пункта назначения, но и как трансфертного центра при полетах между городами Приволжского, Уральского и Сибирского федеральных округов, а также Северо-Западного и Южного, Северо-Кавказского и Крымского Федеральных округов.

В 2016 году продолжалось дальнейшее увеличение парка современной аэродромной техники и поддержание благоприятных условий для ведения бизнеса, реализации аэропортовых услуг. Одной из ключевых целей АО «Белгородавиа» в 2016 году было увеличение количества рейсов в Москву, Симферополь, Сочи и открытие регулярных рейсов в Екатеринбург и Новый Уренгой, а также выполнение чартерных программ в Тунис.

Одной из ключевых целей АО «Белгородавиа» в краткосрочной и долгосрочной перспективе является расширение маршрутной сети во внутренних и международных направлениях.

Генеральным директором АО «Белгородавиа» с 01.07.2015 является Тикунов Владимир Игоревич. Высшим органом управления является Общее собрание акционеров. Один раз в год АО «Белгородавиа» проводит годовое Общее собрание акционеров. Проводимые помимо годового Общие собрания акционеров являются внеочередными. Состав Совета директоров, избранный

решением единственного акционера АО«Белгородавиа» №1 / 2014 от 30.06.2014:

1. Зотов Владимир Федерович – генеральный директор ООО «ГК АгроБелогорье»;

2. Ковалева Лариса Владимировна – первый заместитель генерального директора по экономике и финансам;

3. Сергеева Мария Александровна – руководитель аппарата генерального директора ООО«ГК АгроБелогорье»;

4. Пономарева Анна Петровна – консультант отдела управления государственным имуществом предприятий и организаций управления государственного имущества и организационной работы департамента имущественных и земельных отношений Белгородской области;

5. Балабанов Андрей Сергеевич – консультант отдела транспорта управления реализации национальных проектов, инженерной и транспортных структур департамента строительства транспорта и ЖКХ Белгородской области.

В процессе осуществления своей деятельности Общество стремится максимально соблюдать принципы, провозглашенные Кодексом корпоративного поведения, рекомендованным к применению Распоряжением ФКЦБ от 04.04.2002 № 421/р.

Общество ведет дела, учитывая права и законные интересы его акционеров. Корпоративное поведение нацелено на повышение эффективности производства, в том числе на увеличение активов Общества, создание новых рабочих мест и поддержание финансовой стабильности и прибыльности Общества.

Обеспечивается своевременное раскрытие полной и достоверной информации об Обществе, в том числе о его финансовом положении, экономических показателях, структуре собственности и управления в целях обеспечения возможности принятия обоснованных решений акционерами Общества и инвесторами.

В таблице 1 приведены основные показатели деятельности АО «Белгородавиа», характеризующие его финансовое положение за период 2014-2016 гг. Таблица 1 составлена на основании данных бухгалтерской отчетности организации (Приложение 3-7).

Таблица 1

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности
АО «Белгородавиа» за 2014-2016гг.

№ п/ п	Показатели	Годы			Отклонение			
		2014	2015	2016	Абсолютное (+,-)		Относительное (%)	
					2015 от 2014	2016 от 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
1	Выручка, тыс. руб.	203108	300367	296782	97259	-3585	147,9	98,8
2	Среднесписочная численность работников, чел.	161	103	98	-58	-5	64,0	95,1
3	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	24454	24033	22300	-421	-1733	98,3	92,8
4	Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс. руб.	356559	27067	45414	-329492	18347	7,6	167,8
5	Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	139434	355659	578331	216225	222672	255,1	162,6
6	Себестоимость продаж, тыс. руб.	326003	427758	659672	101755	231914	131,2	154,2
7	Прибыль от продаж, тыс. руб.	-194721	-188804	-421285	5917	-232481	97,0	223,1
8	Чистая прибыль, тыс. руб.	-161712	-174093	-343097	-12381	-169004	107,7	197,1
9	Производительность труда, тыс. руб.	1261,5	2916,2	3028,4	1654,6	112,2	231,2	103,8
10	Фондоотдача, руб.	8,3	12,5	13,3	4,2	0,8	150,5	106,5
11	Фондоёмкость, руб.	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	100	100
12	Рентабельность продаж, %	-79,6	-58,0	-115,6	21,7	-57,6	72,8	199,5

Анализируя основные показатели финансово-хозяйственной деятельности, отметим следующее. В 2015 году выручка от продажи

увеличилась по сравнению с 2014 годом. Прирост составил 97259 тысяч рублей, что составило 47,9%. Данный показатель увеличился в связи с ростом объемов продажи услуг. В то же время в 2015 году себестоимость продаж выросла на 101755 тысяч рублей или на 31,2%. В 2016 году наблюдается снижение показателя выручки на 3585 тысяч рублей или на 1,2%. При этом себестоимость продолжает расти. Ее прирост составил 213914 тысяч рублей или 54,2%.

За рассматриваемый период АО «Белгородавиа» несет убытки. В 2015 году организация получила убыток от продажи в размере 188804 тысячи рублей, в 2016 году убыток составил 421285 тысяч рублей. Чистый убыток в 2014-2016 года вырос с 161712 до 343097 тысяч рублей. Стоит отметить, что за 2016 год чистый убыток АО «Белгородавиа» вырос почти в 2 раза по сравнению с предыдущими годами.

Можно отметить, что рентабельности за исследуемый период является отрицательной величиной. В 2014 году рентабельность продаж составила -79,6%, в 2015 году -58%, в 2016 году -115,6%.

Среднесписочная численность работников АО «Белгородавиа» за рассматриваемый период уменьшается с 161 человека в 2014 году до 98 человек в 2016 году. Показатель производительности труда характеризуется отношением полученной выручки за отчетный период к среднесписочной численности работников организации за соответствующий период. Так в 2015 году производительность труда работников АО «Белгородавиа» составила 2916,2 тысяч рублей, что на 131,2% выше уровня 2014 года. В 2016 году производительность труда выросла незначительно, на 3,8%, что произошло за счет снижения выручки.

АО «Белгородавиа» имеет в собственности основные средства. Среднегодовая стоимость основных средств за рассматриваемый период изменяется неравномерно. По сравнению с 2014 годом уменьшение стоимостисоставило основных средств составило 421 тысячу рублей или 1,7%. В 2016 году данный показатель снизился на 1733 тысячи рублей или 7,2%. Показатель фондоотдачи организации находится на достаточно высоком

уровне. В 2015 году фондоотдача составила 12,5 рублей. В 2016 году фондоотдача выросла до 13,3 рублей. Показатель показывает, что в 2016 году на один рубль имеющихся в собственности организации основных средств приходится 13,3 рублей полученного дохода.

Показатель фондоемкости является обратным показателем фондоотдачи, который показывает величину стоимости основных средств в пересчете на каждый рубль проданной продукции. За рассматриваемый период показатель фондоемкости не изменяется и составляет 0,1 рубля.

За исследуемый период среднегодовая сумма дебиторской задолженности снизилась на 329492 тысячи рублей в 2015 году по сравнению с 2014 годом, а в 2016 году выросла на 18347 тысяч рублей.

Размер кредиторской задолженности растет. В 2015 прирост составил 155,1% или 216225 тысяч рублей, в 2016 году – 62,6% или 222672 тысячи рублей. В целом можно отметить, что АО «Белгородавиа» за период 2014-2016 годы только наращивает обязательства перед кредиторами.

Таким образом, деятельность АО «Белгородавиа» можно охарактеризовать как убыточную, о чем свидетельствуют снижение таких показателей как выручка, численность работников, стоимость основных средств, а также рост таких показателей, как себестоимость, непокрытый убыток, повышение кредиторской задолженности и снижение кредиторской.

2.2. Анализ финансового состояния деятельности АО «Белгородское авиапредприятие»

Анализ финансового состояния предприятия является важнейшим условием успешного управления его финансами. Финансовое состояние предприятия характеризуется совокупностью показателей, отражающих процесс формирования и использования его финансовых средств. В рыночной

экономике финансовое состояние предприятия отражает конечные результаты его деятельности, которые интересуют не только работников предприятия, но и его партнёров по экономической деятельности, государственные, финансовые и налоговые органы.

Экспресс-анализ направлен на прогнозирование расширения производственной деятельности, выбора источников и возможности привлечения инвестиций в те или иные активы, сохранения ликвидности и платежеспособности предприятия или возможной вероятности банкротства, повышения финансовой устойчивости предприятия и повышения конкурентоспособности предприятия. Результаты анализа могут служить оценкой работы менеджеров и основой для принятия эффективных управленческих решений, направленных на стабилизацию финансового положения предприятия на планируемый период. Кроме того, само предприятие заинтересовано в надежных партнерах и обращается к прочтению их отчетности будущих потенциальных контрагентов.

В результате оценки данных бухгалтерского баланса были использованы вертикальный и горизонтальный анализ.

Горизонтальный анализ баланса позволяет определить общее направление изменения финансового состояния предприятия. При этом, прежде всего, сравнивают итог баланса на конец периода с итогом на начало года. Если итог баланса растёт, то финансовое состояние оценивается положительно. Далее, определяют характер изменения отдельных статей баланса. Положительно характеризует финансовое состояние предприятия увеличение в активе баланса остатков денежных средств, краткосрочных и долгосрочных финансовых вложений, нематериальных активов и производственных запасов.

Вертикальный анализ баланса – это анализ структуры активов и пассивов путём расчёта удельного веса статей в валюте баланса.

Для определения финансового положения АО«Белгородавиа», проанализируем его бухгалтерский баланс (табл.2) (Приложение 3-7).

Таблица 2

Агрегированный баланс ОАО «Белгородавиа»

Показатели	Остатки по балансу (тыс. руб.)					Структура (уд.вес), %		
	31.12. 2013	31.12. 2014	31.12. 2015	Отклонение 2015 к 2014	Отклонение 2014 к 2013	31.12. 2015	31.12. 2014	31.12. 2013
Внеоборотные активы, всего	296620	333625	417326	83701	37005	85,33	84,10	91,61
основные средства	24691	23375	21225	-2150	-1316	5,09	7,01	8,32
Оборотные активы, всего	27176	63058	71727	8669	35882	17,19	15,90	8,39
запасы	8222	12372	13762	1390	4150	19,19	19,62	30,25
дебиторская задолженность	13066	41067	49761	8694	28001	69,38	65,13	48,08
денежные средства	4586	7194	6287	-907	2608	8,77	11,41	16,88
прочие оборотные активы	1302	2425	1917	-508	1123	2,67	3,85	4,79
Валюта баланса	323796	396683	489052	92369	72887	100	100	100
Капитал и резервы, всего	-360 725	-534 819	-877 916	-343097	-174094	179,5	134,8	111,41
уставный капитал	13303	13303	13303	0	0	1,52	2,49	3,69
нераспределенная прибыль	-374 028	-548 121	-891 218	-343097	-174123	101,5	102,5	103,69
Долгосрочные обязательства, всего	298877	452785	678426	225641	153908	138,7	114,1	92,30
долгосрочный займ	298353	452222	677789	225567	153869	99,91	99,88	99,82
Краткосрочные обязательства, всего	385644	478717	688542	209825	93073	140,6	120,7	119,10
краткосрочный кредит	144583	-	-	-	-	-	-	37,49
кредиторская задолженность	237467	473850	682811	208961	236383	99,17	98,98	61,58
Валюта баланса	323796	396683	489052	92369	72887	100	100	100

Удельный вес внеоборотных активов (85,33%) превышает удельный вес оборотные активы (17,19%) на конец отчетного периода. Оценить

положительно такую структуру имущества нельзя, так как большую часть в его составе занимают внеоборотные активы – трудно реализуемые.

Так, из баланса видно, что внеоборотные активы в 2015 году по сравнению с прошлым годом возросли на 83701 тыс. руб., а в 2014 рост составлял 37005 тысяч рублей по сравнению с 2013 годом. Увеличение внеоборотных активов обычно говорит о приобретении имущества или инвестиций в строительство. При наличии таких вложений важно установить, за счет каких средств (собственных или заемных (долгосрочных или краткосрочных)) они были сделаны. Однако, стоит отметить, что основные средства уменьшились в 2015 году на 2150 тыс. руб., как правило, это может быть следствием реализации части основных средств либо отражать процесс амортизации имущества. Если сокращение стоимости основных средств произошло в пределах начисленной за период амортизации – предприятие не осуществляло реализацию основных средств. В 2015 году наблюдается увеличение амортизационных отчислений по сравнению с 2014 годом на 79 тысяч рублей и составила 3186 тысяч рублей.

Оборотные активы также возросли в 2015 году по сравнению с прошлыми отчетными периодами, так, увеличение в 2015 году составило 8669 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом, а в 2014 году 35882 тыс. руб. Увеличение оборотных активов произошло за счет увеличения краткосрочной дебиторской задолженности, запасов, долгосрочной дебиторской задолженности прочих оборотных активов. Так, запасы увеличились в 2015 на 1390 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом, а в 2014 годом на 4150 тыс. руб. Дебиторская задолженность увеличилась на 8694 и 28001 тыс. руб. соответственно.

Увеличение дебиторской задолженности приводит к отвлечению оборотных средств непосредственно из оборота т.е. может привести к уменьшению средств на счетах, что отрицательно влияет на платежеспособность предприятия. Увеличение дебиторской задолженности сигнализирует о недостаточном контроле за платежно-расчетной дисциплиной на предприятии. Денежные средства в 2015 году уменьшились по сравнению с

2014 на 907 тыс. руб., стоит предположить, что денежные средства были потрачены на закупку материалов и погашение кредиторской задолженности.

Для более подробного изучения финансового положения проанализируем непокрытый убыток АО«Белгородавиа», в 2015 году он увеличился на 343097 тыс. руб., а в 2014 на 174123 тыс. руб.; одной из причин такой ситуации является получение фактического отрицательного финансового результата от деятельности компании из-за превышения затрат над доходами. Также возрастание непокрытого убытка предприятия может быть причиной увеличения долгосрочных обязательств, действительно, долгосрочные займы в 2015 году возросли на 225567 тыс. руб., а в 2014 году на 153908 тыс. руб., а также за счет аренды имущества. А также это говорит о том, что предприятие погасило часть своих краткосрочных обязательств и в качестве источника финансирования деятельности использует долгосрочные кредиты и займы. Так, кредиторская задолженность увеличилась на 208961 тыс. руб. в 2015 году, а в 2014 увеличилась на 236383 тыс. руб.

Размер уставного капитала с момента создания Общества до настоящего момента не менялся и составляет 13 302 700 рублей.

Таким образом, проанализировав баланс АО«Белгородавиа», стоит сделать вывод о том, что предприятие находится в убытке и для того, чтобы обеспечивать его покрытие используются долгосрочные кредиты и займы, но также важно то, что наблюдается тенденция роста внеоборотных активов (трудно реализуемых), а также преобладание их над оборотными. Так доля оборотных активов в структуре баланса составляет всего 17%, а остальное принадлежит внеоборотным. Предприятие имеет неустойчивое финансовое положение и функционирует в основном за счет кредитов и займов.

В условиях массовой неплатежеспособности и применения ко многим предприятиям процедур банкротства (признания несостоятельности) объективная и точная оценка финансово-экономического состояния приобретает перво-степенное значение. Главным критерием такой оценки являются показатели платежеспособности и степень ликвидности предприятия (табл. 3).

Таблица 3

Коэффициенты ликвидности АО «Белгородавиа»

Показатели	Годы			Отклонение			
	2013	2014	2015	Абсолютное (+;-)		Относительное (%)	
				2015 от 2014	2014 от 2013	2015 к 2014	2014 к 2013
Денежные средства, тыс. руб.	4586	7194	6287	-907	2608	87,39	156,87
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	13066	41067	49761	8694	28001	121,17	314,3
Оборотные средства, тыс. руб.	-64105	-201194	-460590	- 259396	- 137089	228,93	313,9
Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	144583	-	-	-	- 144583	0	0
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,019	0,01	0,009	-0,001	-0,009	90	52,63
Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности	0,019	0,01	0,009	-0,001	-0,009	90	52,63
Коэффициент текущей ликвидности	0,187	0	0	0	-0,187	0	0

Из таблицы 3 видно, что значение коэффициентов не соответствует норме, так, значения коэффициента срочной ликвидности свидетельствуют о том, что быстроликвидных активов недостаточно для полного погашения текущих долгов в течение непродолжительного времени. Значения коэффициента абсолютной ликвидности также ниже нормы, например, в 2015 году показатель равен 0,009, в 2014 он был равен 0,01. Показывает, что компания не может погасить текущую задолженность исключительно имеющимися в наличии денежными средствами или их эквивалентами на определенный момент времени. Коэффициент текущей ликвидности также выступает критическим и он, характеризует способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счёт только оборотных активов, но в данном случае, необходимо учитывать и то, что предприятие представляет преимущественно сферу услуг.

Платежеспособность любого предприятия определяется ее оборотным капиталом, который, в свою очередь, характеризуется разностью между

оборотными активами и краткосрочными обязательствами. Капитал у предприятия будет до тех пор, пока краткосрочные активы не стали больше него. Анализ платежеспособности позволяет оценить чистые текущие активы компании. Когда оборотный капитал растет, происходит отток денежных средств, а когда падает, компании приходится брать кредиты и займы.

Проанализируем платежеспособность предприятия АО«Белгородавиа» (табл. 4).

Таблица 4

Анализ платежеспособности АО «Белгородавиа»

№ пп	Показатели	Годы			Отклонение (+;-)	
		2013	2014	2015	2015 от 2014	2014 от 2013
1	Платежные средства, тыс. руб.:	17652	48261	56048	7787	30609
1.1.	Денежные средства	4586	7194	6287	-907	2608
1.2.	Дебиторская задолженность	13066	41067	49761	8694	28001
2.	Срочные платежи, тыс. руб.:	237467	473850	682811	208961	236383
3	Коэффициент платежеспособности	0,08	0,16	0,14	-0,02	0,08

Из данных таблицы 4 следует, что платежные средства в 2015-2014 годах увеличились по сравнению с 2013 годом, это свидетельствует о том, что в организации возросла потребность в данных средствах и с помощью них необходимо обеспечить покрытие всех расходов.

Показатель общей платежеспособности ниже уровня, в 2015 году равен 0,14 при норме более 1. Он определяет степень покрытия всех обязательств у предприятия ее активами и способность предприятия на долгосрочное функционирование. Из этого следует, что АО«Белгородавиа» неспособно обеспечить покрытия всех обязательств. Коэффициент обеспеченности собственными средствами намного ниже уровня, так как у предприятия высокая зависимость от кредиторов.

Таким образом, проведя анализ, стоит отметить, что бухгалтерский баланс является ликвидным лишь на 25%, так как выполняется всего 1 условие из 4.

АО«Белгородавиа» зависимо от кредитов и займов, организация функционирует лишь за счет этих средств. Также наблюдается угроза платежеспособности предприятия.

Для определения финансовой устойчивости АО «Белгородавиа» обеспечим расчет финансовых коэффициентов (табл.5).

Таблица 5

Показатели, характеризующие финансовое состояние АО «Белгородавиа»

Показатели	Нормативное значение	Годы			Отклонение (+;-)	
		2013	2014	2015	2015 от 2014	2014 от 2013
1.Собственный капитал, тыс. руб.	-	-360725	-534819	-877916	-343097	-174094
2.Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	-	237467	473850	682811	208961	236383
3.Внеоборотные активы, тыс. руб.	-	296620	333625	417325	83700	37005
4.Оборотные активы, тыс. руб.	-	27176	63058	71727	8669	35882
5.Валюта баланса, тыс. руб	-	323796	396683	489052	92369	72887
6.Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$\geq 0,4-0,6$	-1,1	-1,34	-1,79	-0,45	-0,24
7.Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	-0,191	-0,206	-0,4	-0,194	-0,015
8.Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	-0,52	-0,57	-0,64	-0,07	-0,05
9.Коэффициент соотношения заёмного и собственного капитала	< 1	-0,822	-0,62	-0,475	0,145	0,202
10.Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	0,99	0,77	0,7	-0,07	-0,22
11.Индекс постоянного актива	-	-0,82	-0,62	-0,46	-1,23	0,19

По данным расчетов коэффициент финансовой независимости не соответствует норме и является отрицательным. А отрицательное значение

показателя говорит о скором банкротстве и действия по возобновлению финансовой устойчивости необходимо применять немедленно.

Коэффициент финансовой устойчивости также не соответствует установленному значению, а именно, в 2015 году он равен (0,4), что намного ниже установленной нормы (0,8-0,9). Также он уменьшился в 2015 году по сравнению с 2014 годом. Это служит для компании очень тревожным сигналом. Такая ситуация может говорить о возникновении риска хронической неплатежеспособности компании, а также ее попадания в финансовую зависимость от кредиторов.

Коэффициент финансирования в 2015-2013 годах является отрицательным и выполняет нормы. Данный коэффициент в 2015 году по сравнению с 2014 годом уменьшился на 0,07 пунктов. Коэффициент менее единицы, это говорит о снижении платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия, так как данная ситуация свидетельствует о том, что большая часть имущества сформирована за счет заемных средств.

Коэффициент задолженности или соотношения заемного и собственного капитала не соответствует нормальному значению, однако ниже 1. Но, по мнению многих экономистов, нормальным считается значение от 0 до 1. Такой показатель подтверждает, что объем долговых обязательств субъекта хозяйствования крайне мал по сравнению с капиталом. Вместе с тем неоправданное избежание заимствований может привести к замедлению темпов развития компании. Приемлемым считается значение в диапазоне $\leq 0,5$. Также, стоит отметить, что коэффициент маневренности уменьшился в 2015 году по сравнению с 2014 годом и уменьшение составило 0,07 пунктов. Значение коэффициента больше 0,6 это свидетельствует о том, что предприятие финансово зависимо, высокий риск неплатежеспособности перед кредиторами.

Проанализировав индекс постоянного актива, стоит отметить, что данный коэффициент является отрицательным. Если значение этого показателя близкое к 1, то это свидетельствует о том, что активы и пассивы достаточно хорошо

совпадают по срочности. Однако, в АО «Белгородавиа» в 2015 году индекс равен (0,46), это свидетельствует о том, что у предприятия практически отсутствуют собственные средства.

2.3. Предварительная оценка цели и стратегии маркетинга в АО«Белгородское авиапредприятие»

В настоящее время наблюдаются процессы расширения сфер аудита, которые выходят за рамки традиционного аудита, ограничивающегося подтверждением достоверности финансовой отчетности организаций, и применение аудиторской концепции находит выражение, в частности, в маркетинге.

В российской практике широко распространен финансовый аудит, маркетинговый же присутствует нечасто и развивается больше на базе управленческого консультирования. Однако большинство организаций уже столкнулось с необходимостью управлять своей деятельностью, ориентируясь не только на показатели финансовой отчетности, но и на потребности клиентов, и ситуацию, сложившуюся на рынке. В связи с этим, актуальной является проблема идентификации маркетингового аудита и разработки методики его проведения.

Маркетинговый аудит представляет собой систематическую и регулярную проверку функционирования комплекса маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности организации на основе выявления и оценки наиболее существенных внешних и внутренних аспектов этой деятельности с целью подготовки рекомендаций по повышению ее эффективности [14].

Цели проведения маркетингового аудита АО «Белгородавиа»:

1. оценить состоятельность и достижимость главной цели организации (миссии) и основных целей в области маркетинга, а также уточнить, верным ли курсом следует организация, насколько действенен ее комплексмаркетинга;
2. проверить, насколько эффективным является взаимодействие между структурными подразделениями, занимающимися различными аспектами маркетинговой работы, эффективно ли распределены функции маркетинга, полномочия и ответственность в компании;
3. оценить эффективность информационных систем маркетинга в компании, систем планирования и контроля за исполнением плана маркетинга.

При проведении маркетингового аудита будут использованы такие процедуры, как опрос, тестирование, аналитические процедуры. По результатам осуществления данных процедур составляются рабочие документы аудитора, формулируются выводы и рекомендации.

Оценку существующих целевых установок маркетинговой деятельности АО «Белгородавиа», их реализуемости и адаптации к факторам макро- и микросреды возможно провести путем опроса специалистов по маркетингу и выборочно сотрудников менеджмента низшего звена. Результаты опроса оформлены в рабочем документе «Аудит цели и стратегии маркетинга» (табл. б).

В ходе аудита было выяснено, что разработкой стратегии развития АО «Белгородавиа» занимается высший менеджмент (генеральный директор и заместитель генерального директора по коммерческой деятельности), однако в организации нет утвержденного документа, содержащего принятую стратегию. Управленческие решения принимаются единолично генеральным директором, который устно формулирует цель и задачи маркетинга, однако представление о них не внедрено в сознание исполнителей.

Таблица 6

Рабочий документ «Аудит цели и стратегии маркетинга АО «Белгородавиа»

Вопросы		Ответы (да/нет/без ответа)	
Аудит цели компании	1. Четко ли определена цель и стратегия организации?	Да	
	2. Реализуется ли она на практике?	Да	
	3. Доведена ли цель и стратегия организации до всех сотрудников организации?	Да	
Аудит задач маркетинга	4. Сформулированы ли общие цели компании и цели маркетинга в форме четких показателей и нормативов, которые можно использовать при составлении плана маркетинга и измерении результатов деятельности?	Нет	
	5. Направлены ли цели и задачи маркетинга на: - усиление конкурентоспособности; - своевременное распознавание проблем и создание механизмов их решения; - адаптируемость к открывающимся возможностям; - стремление к эффективному использованию имеющихся ресурсов?	Да Нет Да Да	
	6. Ориентировано ли текущее управление на выполнение стратегических задач организации?	Да	
	7. Есть ли у руководства компании четкая и ясная стратегия достижения поставленных целей в области маркетинга?	Да	
Аудит маркетинговой стратегии	8. Имеются ли оперативные планы маркетинга по основным направлениям деятельности?	Да	
	9. Имеются ли план и бюджет рекламы, ведется ли рекламная поддержка сбытовых мероприятий?	Да	
	10. Разработан ли и поддерживается ли фирменный стиль компании?	Да	
	11. Адекватна ли выбранная политика ценообразования?	Да	
	12. Применяется ли система скидок и льгот для потребителей?	Да	
	13. Эффективно ли налажен процесс снабжения?	Да	
	РЕЗУЛЬТАТ		
Итого ответов «да»	Итого ответов «нет»	Итого «без ответа»	Общая оценка проработки стратегии (до 25% - крайне низкая; 25-55% - низкая; 55-85% - средняя; 85-100% - высокая)
11	2	0	85% - высокий уровень

Для достижения поставленных целей коммерческая служба АО «Белгородавиа» занимается решением следующих задач: исследование, анализ и оценка реальных и потенциальных потребностей потребителей; маркетинговое обеспечение разработки новых предложений; анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых работает или

планирует работать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов; формирование ассортиментной политики услуг; разработка ценовой политики; реализация оказываемых продуктов и услуг на выгодных для потребителей условиях.

У сотрудников имеется четкое понимание миссии организации, ее конкурентных преимуществ и недостатков. Маркетинговые исследования в АО «Белгородавиа» проводятся системно, следовательно, возникающие или намечающиеся проблемы выявляются своевременно. Текущее управление деятельностью организации ориентировано на выполнение стратегических задач, что обеспечивается определенными стратегическими установками и совершенством организационной структуры.

Таким образом, АО «Белгородавиа» характеризуется высоким уровнем проработки маркетинговой стратегии и реализуемости своей миссии.

Оценка организационной структуры управления маркетингом представлена в рабочем документе «Аудит структуры управления маркетингом» (табл. 7). В данном документе оценены соответствие организационной структуры АО «Белгородавиа» концепции маркетинга по 4-балльной шкале.

Структурным подразделением АО «Белгородавиа», отвечающим за маркетинг, является коммерческая служба. Решением вопросов, связанных с маркетинговой деятельностью, занимаются заместитель генерального директора по коммерческой деятельности и непосредственно руководитель предприятия. При аудите было установлено, что коммерческая служба работает эффективно, функции и полномочия четко разграничены между сотрудниками. Однако, многие функции (ценовая, коммуникационная политика) исполняет непосредственно высшее руководство организации, при этом средний менеджмент и персонал не имеют возможности принятия самостоятельные решения и не всегда информированы о целях и планах генерального директора.

Таблица 7

Рабочий документ «Аудит структуры управления маркетингом АО
«Белгородавиа»

Критерии	Шкалаоценок			
	Нет	Скорее нет	Скорее да	Да
1. Наличие в организационной структуре маркетингового подразделения	+			
2. Наличие должности заместителя генерального директора по маркетингу	+			
3. Наличие в отделе маркетинга служб по выполнению соответствующих функций	+			
4. Наличие нормативно-методической документации по различным функциям маркетинга	+			
5. Четконалаженноеделопроизводство		+		
6. Внутрихозяйственные связи, оперативный обмен информацией между подразделениями				+
7. Компетентность и профессионализм работников коммерческой службы				+
8. Контрольисполнения поручений				+
РЕЗУЛЬТАТ				
Итого ответов «да» и «скорее да»	Итого ответов «нет» и «скорее нет»	Общая оценка эффективности структуры управления маркетингом (до 25% - крайне низкая; 25-55% - низкая; 55-85% - средняя; 85-100% - высокая)		
3	5	37% - низкийуровень		

Нормативно-методическая документация, регулирующая выработку и реализацию задач маркетинговой деятельности, отсутствует, делопроизводство в отделе не налажено. Все решения оговариваются устно и не подкреплены достаточными аналитическими данными, что, в свою очередь, затрудняет контроль их исполнения.

В результате проверки согласованности во взаимоотношениях служб, было выяснено, что у коммерческой службы установлены внутрихозяйственные связи со всеми службами предприятия. Наиболее оперативное взаимодействие налажено с такими подразделениями, как бухгалтерия, планово-экономический отдел, производственный отдел.

Таким образом, эффективность структуры управления маркетингом в АО «Белгородавиа» оценивается как низкая.

В рамках аудита основных систем маркетинга оценивается эффективность информационных систем маркетинга в компании, систем планирования и контроля за исполнением плана маркетинга (табл. 8).

Таблица 8

Рабочий документ «Аудит основных систем маркетинга АО
«Белгородавиа»

Критерии	Шкала оценок			
	Нет	Скорее нет	Скорее да	Да
1. Наличие маркетинговой информационной системы, обеспечивающей точную и своевременную информацию о развитии		+		
2. Оперативность поступления информации о состоянии рынка		+		
3. Использование результатов маркетинговых исследований руководителями всех уровней управления при подготовке и принятии решений			+	
4. Разработка и реализация тактических и стратегических маркетинговых планов		+		
5. Регулярный анализ объемов продаж и доходности каналов сбыта			+	
6. Регулярный контроль и составление отчетов об исполнении мероприятий плана маркетинга	+			
7. Регулярная оценка эффективности бюджета маркетинга в целом и затрат на отдельные мероприятия плана маркетинга	+			
РЕЗУЛЬТАТ				
Итого ответов «да» и «скорее да»	Итого ответов «нет» и «скорее нет»	Общая оценка эффективности информационной системы маркетинга (до 25% - крайне низкая; 25-55% - низкая; 55-85% - средняя; 85-100% - высокая)		
2	5	28% - низкий уровень		

Из рабочего документа видно, что маркетинговая информационная система в АО «Белгородавиа» отсутствует. Это говорит о том, что руководство организации игнорирует проблему отсутствия информационной базы, которая необходима для качественного и количественного обоснования оперативных управленческих решений.

По итогам проверки можно обобщить полученные результаты аудита стратегии, структуры и основных систем маркетинга в виде отчетного документа аудитора, в котором также содержатся рекомендации аудитора (табл. 9).

Таблица 9

Отчетный документ по результатам аудита стратегии, структуры и основных систем маркетинга АО «Белгородавиа»

Выявленные недостатки	Рекомендации аудитора
<p>1. Уровень цели и стратегии маркетинга-высокий (85%):</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие четко сформулированных целей или их стратегической направленности; - отсутствие системного и комплексного подхода при проведении маркетинговых исследований; - несвоевременное выявление проблем в области маркетинга. 	<p>В организации есть предпосылки для выработки полноценной маркетинговой стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> - наличие опыта проведения маркетинговых исследований; - узнаваемый фирменный стиль Международного Аэропорт «Белгород»; - наличие квалифицированных специалистов.
<p>2. Уровень эффективности структуры управления маркетингом – средний (37%):</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие маркетингового подразделения; - отсутствие должности заместителя генерального директора по маркетингу; - отсутствие нормативно-методической документации, налаженного делопроизводства. 	<p>Организации необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовать маркетинговую службу, - распределить функциональные обязанности сотрудников, - ввести делегирование полномочий и наладить документооборот.
<p>3. Уровень эффективности информационной системы маркетинга – низкий (28%).</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствие информационного и аналитического обеспечения принимаемых управленческих решений; - отсутствие четкого маркетингового плана; - отсутствие контроля и оценки эффективности бюджета затрат на маркетинговые мероприятия. 	<p>Необходимо организовать систему маркетингового планирования на предприятии в целях разработки и оценки степени достижения тактических и стратегических маркетинговых планов, доводить утвержденные планы до всех уровней управления организации.</p> <p>Проводить регулярный контроль эффективности маркетинговых мероприятий и затрат на их проведение.</p>

В АО «Белгородавиа» скорее всего не разрабатываются тактические и стратегические планы маркетинга, маркетинговые исследования и

маркетинговый анализ проводится не системно, по мере необходимости решения каких-либо вопросов. Отсутствует четкий регламент и процедуры периодического контроля и составления отчетов об исполнении мероприятий плана маркетинга. В большинстве случаев информация о результатах маркетинговых исследований не доступна на всех уровнях менеджмента организации.

Оценивая эффективность информационной системы маркетинга в АО «Белгородавиа» можно сказать, что ее уровень низкий, всего 28%.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АО «БЕЛГОРОДСКОЕ АВИАПРЕДПРИЯТИЕ»

3.1. Особенности методики маркетингового аудита в организации

АО «Белгородавиа» может проводить маркетинговый аудит не только отдельных фрагментов маркетинговой деятельности, но и ее комплексный анализ, предполагающий также оценку взаимного влияния этих фрагментов друг на друга и их сочетаемости между собой. В приложении 10 представлены этапы маркетингового аудита. Рассмотрим этапы более подробно.

Этап 1. Определение цели маркетингового аудита.

Цель маркетингового аудита определяется маркетологом совместно с топ-менеджерами АО «Белгородавиа». Она базируется на маркетинговой и корпоративной цели, а также типе информации, которая должна быть получена по итогам проведения данного аудита. Целью маркетингового аудита в АО «Белгородавиа» является выявление скрытых возможностей предприятия с целью обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности и разработки эффективной маркетинговой стратегии, или же определение степени соответствия деятельности АО «Белгородавиа» требованиям внешней среды. При проведении маркетингового аудита в АО «Белгородавиа» аудитор должен опираться на разработанную форму общего плана его осуществления, который представлен в приложении 11.

Этап 2. Определение инструментов проведения маркетингового аудита.

Маркетолог самостоятельно определяет набор инструментов, которые он будет использовать в рамках проведения маркетингового аудита. Тем не менее, существует определенный комплекс инструментов маркетингового анализа, который является методической основой для проведения аудита при использовании стратегического подхода и

эффективность которого доказана практикой. В этот комплекс входят STEP-анализ, модель М. Портера, бенчмаркинг, SWOT-анализ.

Применение методики STEP-анализа помогает системно проанализировать степень влияния факторов внешней среды на АО «Белгородавиа» с точки зрения оценки возможностей и угроз. При помощи модели М. Портера можно оценить уровень конкуренции отрасли и степень ее влияния на деятельность АО «Белгородавиа». Посредством бенчмаркинга проводится сравнение АО «Белгородавиа» с предприятием-лидером по каждому из внутренних и внешних ключевых факторов успеха. SWOT-анализ используется для оценки взаимного влияния внутренних и внешних факторов на конкурентоспособность АО «Белгородавиа». Выводы по нему являются основой для выбора стратегии. Методику применения вышеперечисленных инструментов рассмотрим более подробно.

В рамках проведения STEP-анализа определяются факторы внешней среды, которые непосредственным образом оказывают влияние на АО «Белгородавиа». К основным группам факторов внешней среды относят:

- экономические факторы макро- и микроуровня;
- политико-правовые;
- экологические;
- социальные;
- технологические.

В настоящее время нет общепризнанной методики оценки влияния каждой группы этих факторов на конкурентоспособность предприятия. По этой причине целесообразно проводить такую оценку, используя экспертный метод.

Как правило, используется методика оценки влияния факторов по 5-балльной шкале, где 1 – очень незначительное влияние фактора, 5 – очень сильное влияние данного фактора.

В таблице 10 рассмотрим возможный перечень факторов внешней среды для АО «Белгородавиа».

Таблица 10

Факторы внешней среды АО «Белгородавиа»

№ пп	Факторы	Описание	Оценка влияния фактора	Оценка с поправкой на вес
1	Экономические	- глобальные макроэкономические (оказывающие влияние на объем прибыли);	5	1
		- факторы, формирующие экономическую среду (объем ВВП, товарооборот, инвестиционный климат, структура доходов и расходов населения).	5	1
2	Политико- правовые	- международное и таможенное законодательство;	5	1
		- законы, регулирующие деятельность в рамках отрасли;	5	1
		- государственное регулирование деятельности	5	1
3	Технологические	- возникновение новых потребностей потребителей и влияние их на спрос имеющихся услуг	3	0,3
4	Экологические	- степень необходимости предприятия ориентироваться в своей деятельности на экологическое законодательство	2	0,2
5	Социальные	- структура население, половозрастной состав, возрастной состав, уровень доходов населения.	3	0,3
	Всего		33	

После того, как каждый из этих факторов получил оценку, эта оценка умножается на его вес, который отражает значимость этого фактора. Весомость факторов – от 0 до 1 (0,1, 0,2 и т.д.).

Например, $5/33 = 0,2$; $0,2*5 = 1$.

$3/33 = 0,1$; $0,1*3 = 0,3$.

$2/33 = 0,1$; $0,1*2 = 0,2$.

После того, полученные значения суммированы, получим степень влияния факторов на деятельность АО «Белгородавиа».

Таким образом, чем выше оценка с поправкой на вес, тем больше внимания следует уделять нейтрализации данного фактора. Результатом данных вычислений выявлено, что перечень значимых факторов, которые оказывают серьезное влияние на работу АО «Белгородавиа» составляет экономические и политико-правовые.

Также посредством экспертной оценки можно определить уже существующие и потенциальные возможности и угрозы, используемые затем в рамках SWOT-анализа.

В таблице 11 рассмотрим результаты проведенного SWOT-анализа.

Модель М. Портера используется для анализа уровня конкуренции и оценки степени ее влияния на деятельность предприятия. При использовании данной модели независимым экспертам, либо руководителям высшего и среднего звена АО «Белгородавиа» предлагается выбрать ключевые факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятия, и оценить каждый из факторов по 5-балльной шкале, где 1 – очень слабое влияние фактора, 5 – очень сильное влияние фактора. Эксперты используют источники вторичной информации (отчеты, данные маркетинговых исследований) и данные бухгалтерского учета. Затем оценка фактора умножается на коэффициент важности (от 0 до 1 по аналогии со STEP-анализом), и в результате мы получаем числовое выражение значимости или ценности каждого из факторов, оказывающих влияние на функционирование предприятия.

Таблица 11

Результаты SWOT-анализа в АО «Белгородавиа»

<p style="text-align: center;">S (сильные стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ выгодное месторасположение; ✓ высокая культура обслуживания; ✓ скоординированная работа подразделений; ✓ положительный имидж аэропорта среди клиентов и партнеров; ✓ оснащенность современным оборудованием; ✓ непрерывно расширяющийся спектр высококачественных услуг; ✓ высокий уровень безопасности; ✓ лидирующее положение на рынке авиаперевозок; ✓ соответствие аэропорта международным стандартам; ✓ рост объема авиаперевозок; ✓ внедрение передовых аэропортовых технологий. 	<p style="text-align: center;">W (слабые стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ значительная текучесть кадров; ✓ низкий уровень заработной платы; ✓ отсутствие активной рекламы новых возможностей аэропорта.
<p style="text-align: center;">O (возможности)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ выгодное географическое положение; ✓ возможность инвестиций в строительство нового терминала; ✓ известные и хорошо зарекомендовавшие себя партнеры; ✓ рост рынка и направлений авиаперевозок; ✓ рост платежеспособного спроса на авиаперевозки; ✓ прогнозируемое увеличение объема перевозок; ✓ снижение налогов ✓ поддержка государства. 	<p style="text-align: center;">T (угрозы)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ темпы быстрого роста конкурентов; ✓ террористические акты; ✓ угроза падения платежеспособного спроса на авиаперевозки; ✓ резкое повышение цен на материалы (например, на топливо) ✓ рост требований по безопасности и обслуживанию пассажиров со стороны государства; ✓ обострение конкурентной борьбы.

На соперничество существующих в отрасли компаний оказывают влияние следующие факторы:

1. наличие примерно равных по силе или многочисленных конкурентов;

2. невысокие темпы роста в отрасли;
3. значительный уровень постоянных издержек или складских затрат;
4. сложность выхода из отрасли.

Конкуренты различаются по проводимым стратегиям и происхождению. Они постоянно меняются друг с другом местами в процессе рыночного состязания, придерживаются различных идей относительно того, какая манера поведения в конкурентной борьбе лучше.

Проведем анализ уровня конкуренции АО «Белгородавиа», используя модель М.Потера, результаты представим в таблице 12.

Таблица 12

Анализ уровня конкуренции АО «Белгородавиа»

№ пп	Аэропорты городов - конкуренты	Описание влияния	Оценка влияния фактора	Оценка с поправкой на вес
1	Липецк	Закрит на реконструкцию	1	0,1
2	Курск	Обслуживает меньшее количество направлений	2	0,4
3	Воронеж	Обслуживает аналогичное количество направлений	5	2
4	Харьков (Украина)	Имеет схожие эксплуатационные характеристики, обслуживает большое количество международных направлений и внутренние рейсы в Киев, в российских направлениях полеты не осуществляются	5	2
	Всего		13	

Конкурентами АО «Белгородавиа» являются аэропорты городов Воронежа, Курска, Липецка и Харькова (Украина). Аэропорт г. Липецка был закрыт на реконструкцию до ноября 2014 года. Аэропортом г. Курска обслуживается меньшее количество направлений, чем аэропортом г. Белгорода.

Маршрутная сеть аэропорта г. Курска включает следующие направления: Анапа, Москва, Симферополь, Сочи.

Основными конкурентами аэропорта г. Белгорода являются аэропорты г. Воронежа и г. Харькова, структура маршрутных сетей которых в целом сопоставима с белгородским аэропортом и отражает существующую географическую структуру спроса в макрорегионе, в котором расположен в г. Белгород. Маршрутная сеть аэропорта г. Воронежа представлена аналогичным аэропорту г. Белгорода количеством направлений.

Одним из конкурентов аэропорта г. Белгорода является аэропорт г. Харькова, расположенный в Украине, который имеет сходные аэропорту г. Белгорода эксплуатационные характеристики, обслуживает большое количество международных направлений и внутренние рейсы в Киев, в российских направлениях полеты не осуществляются. Согласно законодательству Украины аэропорт имеет возможность приема и обслуживания воздушных судов иностранных авиакомпаний. Данный фактор существенно влияет на возможность заключения контрактов для организации перевозок по новым маршрутам с иностранными авиакомпаниями (лоукостерами), стоимость авиаперевозок которых значительно ниже, и, как следствие, способствует увеличению объемов пассажиропотока за счет привлекательности цены авиаперелетов.

На 3 этапе маркетингового аудита осуществляется сбор информации и анализ данных, который включает в себя следующие разделы.

1. Анализ маркетинговой среды предприятия. В него входит анализ экономических, технологических, социальных, политико-правовых и других факторов различного масштаба, оказывающих влияние на маркетинговую среду предприятия, анализ информации о потребителях, дилерах, поставщиках, конкурентах и других представителях контактных аудиторий предприятия.

2. Анализ маркетинговой среды предприятия. Включает в себя анализ всех компонентов маркетинговой стратегии: оценку формулировки миссии компании и маркетинговой цели, правильность определения целевых сегментов и т.д.

3. Анализ организационной структуры службы маркетинга. В рамках него осуществляется анализ эффективности связей отдела маркетинга с другими отделами, проверка полноты полномочий руководителя отдела маркетинга для эффективной работы, оценка профессиональной компетентности специалистов отдела маркетинга.

4. Анализ комплекса маркетинга. Проводится детальный анализ ценовой политики, каналов распределения (проверка эффективности работы дистрибьютеров и торговых агентов, политика их стимулирования и т.д.), системы маркетинговых коммуникаций.

5. Анализ эффективности маркетинга. Здесь проводится оценка прибыльности услуг предприятия, анализ затрат на маркетинг, дается прогноз развития предприятия при условии увеличения/сокращения данного вида затрат.

Аудит цели и стратегии маркетинга, структуры управления маркетингом, основных систем маркетинга более подробно был рассмотрен в главе 2 параграфе 2.3.

На последнем 4 этапе составляется отчет о проведении маркетингового аудита.

Отчет должен быть предоставлен руководству предприятия в письменном виде и включать в себя цели и задачи маркетингового аудита, подробное описание примененных методов и этапов его проведения, четкое изложение результатов, выводов и рекомендаций. Результатом проведенного маркетингового аудита должен стать анализ потенциальных возможностей и угроз внешней среды для предприятия, его сильных и слабых сторон, определение положения предприятия на рынке и оценка его конкурентоспособности. На основе выводов, полученных в результате маркетингового аудита, осуществляется выбор маркетинговой стратегии.

В приложении 12 представлен отчет аудитора о проведении маркетингового аудита.

Проведение маркетингового аудита является единственной возможностью достижения объективного понимания, в каких условиях действует предприятие,

на базе каких преимуществ оно может построить свою конкурентную стратегию, какие позиции нужно усилить или отвлечь от них внимание потенциальных потребителей. На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что проведение грамотного маркетингового аудита и составление эффективной маркетинговой политики наравне с обеспечением высокого качества оказываемых услуг является необходимым условием высокого уровня конкурентоспособности предприятия.

3.2. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности

По результатам маркетингового аудита и на основе полученных данных корректируется общая стратегия маркетинга, обеспечиваются прибыльность и долгосрочная выживаемость коммерческой организации.

Результатом проведения маркетингового аудита должно быть выявление возможностей и проблем в этой сфере, а также предложение рекомендаций, направленных на улучшение ситуации, и составление плана по дальнейшему улучшению экономических показателей. Рекомендации после проведения маркетингового аудита помогут организации оказывать услуги, которые покупают, делать рекламу, которая продает, и удовлетворять потребности клиентов с максимальной выгодой для себя, что будет способствовать долгосрочному эффективному функционированию организации.

Наиболее часто потребность в маркетинговом аудите испытывают предприятия, у которых существуют определенные проблемы, то есть эти предприятия нельзя считать полностью благополучными, но нельзя и отнести к находящимся на грани банкротства.

Маркетинговый аудит проводится на предприятиях для решения различных задач, содержание которых обусловлено особенностями рыночной ситуации, спецификой функционирования предприятия, имеющимися ресурсами, целями и факторами риска.

Рассмотрим основные составляющие риск-факторы маркетингового аудита в АО «Белгородавиа». При этом необходимо отметить, что все они в большей или меньшей степени свойственны маркетинговой деятельности.

1. Страновые и региональные риски. Несмотря на улучшение экономической ситуации в целом в Российской Федерации за последние годы, перспективы экономической стабильности в Российской Федерации в значительной степени зависят от эффективности экономических мер, предпринимаемых Правительством Российской Федерации посредством принятия законодательных и регулятивных мер, что может в значительной степени повлиять на финансовое положение и результаты деятельности АО «Белгородавиа». Одно из ведущих рейтинговых агентств России «Эксперт» присвоило Белгородской области 11.12.2016 года инвестиционный рейтинг 2А. Данный рейтинг свидетельствует о том, что в области минимальный риск для инвесторов при привлечении инвестиций в этот регион. Регион мало подвержен воздействиям природно-климатического характера, связанного со стихийными бедствиями. Политическая ситуация в регионе стабильная. Вероятность введения чрезвычайного положения и проведения забастовок в регионе минимальна. В 2016 году возросла вероятность проявления военных конфликтов в связи с обострением ситуации на Украине.

2. Отраслевые риски. Снижение пассажиропотока и грузопотока. Объемы пассажирских и грузоперевозок могут оказаться меньше ожидаемых. Эти показатели могут зависеть от факторов, находящихся за пределами контроля АО «Белгородавиа», например, такие как:

- изменение основных показателей экономики России и мировой экономики;

- банкротство авиакомпаний (снижение платежеспособности авиакомпаний);

- социальные факторы: уровень жизни населения, степень деловой активности и т.п.

Следует отметить, что за последнее время отрасль Гражданской авиации в России существенно увеличило темпы своего развития, в том числе за последние два года отмечен рост пассажиро- и грузопотока. АО «Белгородавиа» ведется работа, направленная на увеличение объемных показателей, путем открытия новых направлений, привлечения новых перевозчиков, а также путем увеличения частоты рейсов по перспективным направлениям.

3. Технологические и эксплуатационные риски. Данные риски касаются вопросов безопасности полетов, авиационной безопасности, эксплуатационной надежности спецтехники и оборудования, квалификации персонала, системы и контроля управления качеством. Наличие квалифицированного персонала, средств обеспечения авиационной безопасности, собственного парка специализированной техники и оборудования, системы менеджмента качества, позволяет АО «Белгородавиа» свести эти риски к минимуму. По мнению руководства АО «Белгородавиа», вышеуказанные риски для него незначительны, так как Общество своевременно предпринимает все необходимые меры по продлению действующих сертификатов.

4. Финансовые риски. На деятельность АО «Белгородавиа», как и на другие хозяйствующие общества, инфляция оказывает значительное влияние. Риск, связанный с существенным увеличением стоимости материалов, оказанных услуг АО «Белгородавиа», может привести к росту тарифов на обслуживание воздушных судов и снижению объемов перевозок. Поддержание уровня доходов АО «Белгородавиа» повлечет за собой необходимость повышения тарифов и сборов аэропорта, но накладываемые Федеральной службой по тарифам Российской Федерации ограничения на рост тарифов, могут не позволить в полной мере покрыть рост инфляции.

Банковский кризис может привести к затруднению выполнения собственных финансовых обязательств АО «Белгородавиа» и возможной потере части денежных средств в банках. Учитывая снижение основных производственных показателей деятельности аэропорта в зимне-весенний период, неблагоприятные изменения на отечественном рынке могут привести к росту банковского процента, что увеличит расходы Общества за пользование заемным капиталом.

5. Правовые риски. АО «Белгородавиа» осуществляет финансово-хозяйственную деятельность в строгом соответствии с действующим законодательством. Существенных правовых рисков, связанных с основной деятельностью, не имеется. Однако, на деятельность аэропорта могут влиять риски, установленные в сфере общего правового регулирования хозяйствующих субъектов, такие как:

- изменение законодательства в области форм собственности и предпринимательства, в том числе изменение законодательства об акционерных обществах;
- изменение налогового законодательства;
- изменение требований по лицензированию и сертификации;
- изменение сферы регулирования тарифов субъектов естественных монополий;
- изменение законодательства о пунктах пропуска через государственную границу РФ.

Основная задача руководства АО «Белгородавиа» при разработке перспективной стратегии управления сводится к четкому пониманию статуса и значения аэропорта, выбору соответствующей стратегии деятельности и стратегии управления. Для этого необходимо:

- определить стратегическую цель развития организации, включающую производственные и бизнес составляющие;
- разработать соответствующую структуру управления (менеджмента) АО «Белгородавиа»;

- определить характеристики контроля деятельности агентских компаний;
- разработать концепцию технического развития аэропорта;
- разработать план финансового обеспечения и оздоровления.

При разработке стратегии развития АО «Белгородавиа» стратегическая цель может быть сформулирована, как максимальное увеличение дохода от обслуживания пассажиров и грузопотока, проходящих через данный аэропорт - транспортный узел путем наиболее полного удовлетворения спроса авиакомпаний, пассажиров и грузоотправителей на все виды услуг.

По результатам аудита было выявлено, что в АО «Белгородавиа» имеются предпосылки для выработки полноценной маркетинговой стратегии, а именно наличие опыта проведения маркетинговых исследований; узнаваемый фирменный стиль Международного Аэропорта «Белгород»; наличие квалифицированных специалистов.

Для повышения эффективности деятельности, а также для совершенствования маркетинговой деятельности организации необходимо организовать маркетинговую службу, распределить функциональные обязанности сотрудников, ввести делегирование полномочий и наладить документооборот. А также рекомендуется организовать систему маркетингового планирования на предприятии в целях разработки и оценки степени достижения тактических и стратегических маркетинговых планов, доводить утвержденные планы до всех уровней управления организации; проводить регулярный контроль эффективности маркетинговых мероприятий и затрат на их проведение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основными видами деятельности АО «Белгородавиа» являются: обеспечение наземного обслуживания воздушных судов, использование аэропорта в качестве запасного для Московской воздушной зоны, развитие и расширение маршрутной сети в части открытия рейсов во внутренних и туристических направлениях. В 2016 году АО «Белгородавиа» было обслужено 416 817 пассажиров, что на 5% больше по сравнению с 2015 годом. Из/в аэропорт «Белгород» было выполнено 3 199 рейса, что превысило аналогичный показатель в 2015 году на 14,5%.

За рассматриваемый период АО «Белгородавиа» несет убытки. В 2015 году организация получила убыток от продажи в размере 188804 тысячи рублей, в 2016 году убыток составила 421285 тысяч рублей. Чистый убыток в 2014-2016 года вырос с 161712 до 343097 тысяч рублей. Стоит отметить, что за 2016 год чистый убыток АО «Белгородавиа» вырос почти в 2 раза по сравнению с предыдущими годами.

Удельный вес внеоборотных активов (85,33%) превышает удельный вес оборотные активы (17,19%) на конец отчетного периода. Оценить положительно такую структуру имущества нельзя, так как большую часть в его составе занимают внеоборотные активы – трудно реализуемые. Из баланса видно, что внеоборотные активы в 2016 году по сравнению с прошлым годом возросли на 83701 тыс. руб., а в 2015 рост составлял 37005 тысяч рублей по сравнению с 2014 годом. Оборотные активы также возросли в 2016 году по сравнению с прошлыми отчетными периодами, так, увеличение в 2016 году составило 8669 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом, а в 2015 году 35882 тыс. руб. Увеличение оборотных активов произошло за счет увеличения краткосрочной дебиторской задолженности, запасов, долгосрочной дебиторской задолженности прочих оборотных активов. Увеличение дебиторской задолженности приводит к отвлечению оборотных средств непосредственно из

оборота т.е. может привести к уменьшению средств на счетах, что отрицательно влияет на платежеспособность предприятия.

Размер уставного капитала с момента создания Общества до настоящего момента не менялся и составляет 13302700 рублей.

Значение коэффициентов ликвидности не соответствуют норме, так, значение коэффициента срочной ликвидности свидетельствуют о том, что быстро ликвидных активов недостаточно для полного погашения текущих долгов в течение непродолжительного времени. Значения коэффициента абсолютной ликвидности также ниже нормы, например, в 2016 году показатель равен 0,009, в 2015 он был равен 0,01. Показывает, что компания не может погасить текущую задолженность исключительно имеющимися в наличии денежными средствами или их эквивалентами на определенный момент времени. АО «Белгородавиа» неспособно обеспечить покрытия всех обязательств. Коэффициент обеспеченности собственными средствами намного ниже уровня, так как у предприятия высокая зависимость от кредиторов. Коэффициент финансовой устойчивости также не соответствует установленному значению, а именно, в 2016 году он равен (0,4), что намного ниже установленной нормы (0,8-0,9). Это служит для компании очень тревожным сигналом. Такая ситуация может говорить о возникновении риска хронической неплатежеспособности компании, а также ее попадания в финансовую зависимость от кредиторов.

В АО «Белгородавиа» был проведен маркетинговый аудит, цели которого состояли в следующем: оценить состоятельность и достижимость главной цели организации (миссии) и основных целей в области маркетинга, проверить, насколько эффективным является взаимодействие между структурными подразделениями, занимающимися различными аспектами маркетинговой работы, эффективно ли распределены функции маркетинга, полномочия и ответственность в компании, оценить эффективность информационных систем маркетинга в компании, систем планирования и контроля за исполнением плана маркетинга.

При проведении маркетингового аудита были использованы такие процедуры, как опрос, тестирование, аналитические процедуры. По результатам осуществления данных процедур составлены рабочие документы аудитора, сформулированы выводы и рекомендации.

В ходе аудита было выяснено, что разработкой стратегии развития АО «Белгородавиа» занимается высший менеджмент (генеральный директор и заместитель генерального директора по коммерческой деятельности), однако в организации нет утвержденного документа, содержащего принятую стратегию. Управленческие решения принимаются единолично генеральным директором, который устно формулирует цель и задачи маркетинга, однако представление о них не внедрено в сознание исполнителей. Структурным подразделением АО «Белгородавиа», отвечающим за маркетинг, является коммерческая служба. Решением вопросов, связанных с маркетинговой деятельностью, занимаются заместитель генерального директора по коммерческой деятельности и непосредственно руководитель предприятия. При аудите было установлено, что коммерческая служба работает эффективно, функции и полномочия четко разграничены между сотрудниками. Однако, многие функции (ценовая, коммуникационная политика) исполняет непосредственно высшее руководство организации, при этом средний менеджмент и персонал не имеют возможности принятия самостоятельных решения и не всегда информированы о целях и планах генерального директора.

Оценивая эффективность информационной системы маркетинга в АО «Белгородавиа» можно сказать, что ее уровень низкий, всего 28%.

Маркетинговый аудит проводился с использованием следующих инструментов: STEP-анализ, модель М. Портера, SWOT-анализ. По результатам проверки составлен отчет о проведении маркетингового аудита, в котором оценены риск-факторы, свойственные маркетинговой деятельности АО «Белгородавиа», такие как: страновые и региональные, отраслевые, технологические и эксплуатационные, финансовые, правовые.

Основная задача руководства АО «Белгородавиа» при разработке перспективной стратегии управления сводится к четкому пониманию статуса и значения аэропорта, выбору соответствующей стратегии деятельности и стратегии управления. При разработке стратегии развития АО «Белгородавиа» стратегическая цель может быть сформулирована, как максимальное увеличение дохода от обслуживания пассажиров и грузопотока, проходящих через данный аэропорт - транспортный узел путем наиболее полного удовлетворения спроса авиакомпаний, пассажиров и грузоотправителей на все виды услуг.

По результатам аудита было выявлено, что в АО «Белгородавиа» имеются предпосылки для выработки полноценной маркетинговой стратегии, а именно наличие опыта проведения маркетинговых исследований; узнаваемый фирменный стиль Международный Аэропорт «Белгород»; наличие квалифицированных специалистов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Российская Федерация. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) [Электронный ресурс] от 30.11.1994г. № 51-ФЗ (ред. от 01.09.2013г.) // <http://www.consultant.ru>
2. Российская Федерация. Законы. Об аудиторской деятельности: федеральный закон РФ [Электронный ресурс] от 30.12.2008 г. №307-ФЗ (ред. от 04.03.2014г. №23-ФЗ)// Нормативные документы. - <http://www.consultant.ru>
3. Российская Федерация. Правительство РФ. Об утверждении федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности [Электронный ресурс]: постановление Правительства от 23.09.2002 г. №696 (ред. от 22.12.2011г. №1095) // Нормативные документы. - <http://www.consultant.ru>
4. Батырбиев Т.Б. Инновационные аспекты управления устойчивостью торговых предприятий [Текст] / Инновации и инвестиции. -2013. - № 3. - с. 62-66.
5. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебное пособие/ Т.Б. Бердникова. - М.: Инфра-М, 2012. - 224 с.
6. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики, 2004. 1373 с.
7. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. М.: Книжный мир, 2006. 860 с.
8. Бородушко И.В. Стратегическое планирование и контроллинг [Текст]: И.В. Бородушко. - СПб.: Питер, - 2013. –108 с.
9. Бочаров В.В. Внутрифирменное финансовое планирование и контроль [Текст] / В. В. Бочаров // СПб: Изд-во СПбГУЭФ. - 2010. - 39 с.
10. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация [Текст]: – М., 2014. – 560с.

11. Верестов А.В. Коммерция и технология торговли [Текст]: – СПб., 2016. – 415с.
12. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность [Текст]: – М.,2013. – 308с.
13. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс [Текст]: 2-е изд./ О.С. Виханский. – М.: Гардарика, - 2015. – с. 83-84.
14. Волкова О. А., Егорова С. Е. Анализ эффективности и аудит маркетинговой деятельности / О. А. Волкова, С. Е. Егорова // Аудит и финансовый анализ. - 2010. - №1 - С.112-121.
15. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. М.: Дело, 2015. 248 с.
16. Горелик О.М. Управленческий учет и анализ [Текст]: Учебное пособие / О. М. Горелик, Л. А. Парамонова, Э. Ш. Низамова. — Москва: КноРус, 2013. — 256 с.
17. Давыденко Е.А. Проблемы организации финансового планирования и контроля на отечественных предприятиях и пути их решения [Текст]: Финансовый менеджмент. - 2010. - №2. – с. 25-36
18. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли [Текст]: – М.: Маркетинг, - 2013. - 27 с.
19. Егорова С.Е., Волкова О.А. Анализ эффективности и аудит маркетинговой деятельности [Текст]: / Аудит и финансовый анализ. 2010. № 1. С. 112-121.
20. Забодаева И.В. Проблемы развития внутрифирменного планирования на российских предприятиях [Текст]: Молодой ученый. - 2011. — № 3. Т.1. - с. 159. - 162.
21. Зайцев А.П. Стратегический менеджмент в современных условиях [Текст]: М.: ИНФРА, - 2015. –186 с.

22. Золотухина В.В. Проблемы определения понятия «маркетинговый аудит»[Текст]: В сборнике: Экономический кризис и возможные пути его преодоления под редакцией В.И. Самарухи, Ж.-П. Гишара. 2010. С. 378-383.
23. Иванова Е.А. Формирование системы показателей для анализа финансового состояния торговой фирмы[Текст] / Фундаментальные исследования. - 2015. - № 10-1. - с. 171-175.
24. Карпова Т.П. Учет, анализ и бюджетирование денежных потоков [Текст]: Учебное пособие для вузов / Т. П. Карпова, В. В. Карпова. — Москва: Вузовский учебник Инфра-М, 2013. - 301 с.
25. Клименко, О. И. Критерии и методы проведения комплексной оценки конкурентоспособности организации и их совершенствование [Текст]/ О.И. Клименко, В.В. Оберемко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 4(48). С. 188–193.
26. Коваль И.В., Виничук О.Ю. Оценка рисков снижения качества организации коммерческой деятельности розничного торгового предприятия[Текст] / Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 9-1 (62-1). - с. 686-690.
27. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление [Текст]: Учебное пособие. /Под ред. В.К. Козлова, С.А. Уварова. – СПб.: Политехника, - 2013. – 322 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – С. 25.
29. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности [Текст]: Учебник/ Л.И. Кравченко. - М.: Новое издание, - 2011.- 544с.
30. Лихачева О.Н. Финансовое планирование на предприятии [Текст]: учебное пособие. - М.: Проспект, 2011. 199 с.
31. Львов Ю.А Основы экономики и организации бизнеса [Текст]: СПб: Формика, 2015. 92с.
32. Львова Д.С. Стратегические проблемы и перспективы российской экономики [Текст]: М.: Экономика, 2014. с. 103-104.

33. Матюшина Т.В. О типичных ошибках в управлении маркетингом и необходимости проведения аудита маркетинга предприятия [Текст] / Т.В. Матюшина // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 5. С. 14–23.
34. Медведева Т.В., Егорушкина Т.Н., Панферова Е.В., Швецов С.А., Этова Е.В. Аудит маркетинговой деятельности как инструмент контроля в системе управления предприятием[Текст]/ Научно-методический электронный журнал Концепт. 2015. № 9. С. 41-45.
35. Мельник М.В., Герасимова Е.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: Учебник/ М.В. Мельник, Е.Б.Герасимова. – М.: Форум, 2013. 369 с.
36. Назарова А.Н., Хан А.Г. Анализ в оценке риска потери платежеспособности организации[Текст] / Молодой ученый. 2017. № 2 (136). С. 461-465.
37. Непомнящий Е.Г. Планирование на предприятии [Текст]: Конспект лекций. — Таганрог: ТИУиЭ. 2011. 115 с.
38. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка [Текст]: Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2015. 167с.
39. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли [Текст] Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №4. - с. 197
40. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности [Текст]: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 623 с.
41. Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник – М.: Маркетинг, 2014. 580 с.
42. Панькина О.А., Корокошко Ю.В. Маркетинговый аудит как способ повышения конкурентоспособности промышленного предприятия[Текст] / Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-3 (75-3). С. 981-985.
43. Петрова В.И. Управленческий учет и анализ [Текст]: Учебное пособие / В. И. Петрова. — Москва: Инфра-М, 2012. 304 с.

44. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник. – М., Инфра-М, 2016. 248 с.
45. Попов Е.В., Попова Л.Н. Маркетинговый аудит // Маркетинг. 2007. № 2. С. 43–45.
46. Роздольская, И. В. Маркетинг социально значимой проблемы субъектов кооперативного сектора экономики в глобальной рыночной среде как инновационное направление развития [Текст] / И. В. Роздольская, С. М. Осадчая // Фундаментальные исследования. 2013. № 1–2. С. 504–508.
47. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК [Текст]/ Учебник / Г. В. Савицкая. 8-е изд., испр. М.: Инфра-м, 2011. 654с.
48. Садриев Р.Д., Садриев Д.С. Организация контроля при маркетинговом подходе к управлению[Текст] / Казанский экономический вестник. 2015. № 2 (16). С. 31-36.
49. Теплов, В. И. Технология маркетингового исследования перспектив развития бизнеса коммерческой организации [Текст] / В. И. Теплов, В. М. Рассолов // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 3(47). С. 5–17.
50. Торговое дело [Текст]: Под общ. Ред. Проф. Людков А.Б.- М.:ИНФРА– М., 2014. 322 с.
51. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация [Текст]: Учебник / под ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2016. 401с.
52. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит в российских компаниях: виды, формы и методы проведения[Текст] /Менеджмент сегодня. 2012. № 1. С. 12-26.
53. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов [Текст]: М.: Дашков и К, 2014. 281 с.
54. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж [Текст]: - М: Филинь, 2016. 321с.
55. Чайка Е.В. Маркетинговый аудит компании[Текст] / Российское предпринимательство. 2010. № 2-2. С. 82-87.

56. Чернов В.А. Управленческий учет и анализ коммерческой деятельности [Текст]: Учебник для ВУЗов/ В.А. Чернов. - М.: Финансы и статистика, 2011. 320 с.
57. Шкардун В.Д. Маркетинговый аудит как составная часть маркетинговой деятельности фирмы [Текст] /В.Д. Шкардун // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. № 4. С. 39–47.
58. Шух Н.С. Проведение маркетингового аудита как необходимый фактор обеспечения конкурентоспособности промышленных предприятий[Текст] /Наука и общество. 2015. № 2 (21). С. 50-56.
59. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст]: Учебное пособие / Под общ.ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2016. 127с.
60. Экономика торговли [Текст]: Учебник /Под общ.ред. А.И. Покровского – М.: Экономика, 2013. 263 с.
61. Экономика торгового предприятия [Текст]: Учебник / Под ред. профессора Гребнева А.И. – М.: Экономика, 2016. 229с.
62. Benoun M. Marketing savoirset savoir-faire / M. Benoun. Paris: Economica, 2012. 607 p.

Список приложений

1. Устав
2. Годовой отчет АО «Белгородское авиапредприятие» за 2016 год
3. Бухгалтерский баланс на 31.12.2016
4. Отчет о финансовых результатах за 2016 год
5. Отчет об изменениях капитала за 2016 год
6. Отчет о движении денежных средств за 2016 год
7. Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах за 2016 год
8. Методика проведения маркетингового аудита
9. Основные составляющие маркетингового аудита в торговой организации
10. Этапы маркетингового аудита
11. Общий план проведения аудита
12. Отчет аудитора о проведении маркетингового аудита