



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
(квалификация – бакалавр)

На тему «Совершенствование системы маркетингового планирования как фактор
повышения экономической эффективности деятельности предприятия (на примере
МФЦ ОФП «Эволюция»)»

Исполнитель Самойлова Елена Павловна

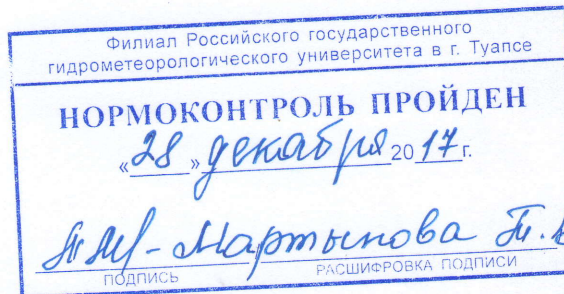
Руководитель к.г.н., доцент Аракелов Микаэл Сергеевич

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

«18» января 2018 г.



Туапсе
2018



«

»

.

«

»

38.03.01 «

(—)

»

«

«

»)»

(

. . . .

«

»

,

«_____» _____ 2018 .

	3
1		
	7
1.1	7
1.2		
	10
1.3		-
	24
2		
	« »	30
2.1	« »	
	30
2.2	36
2.3		
	41
3		
	« »	49
	55
	58

7

5-

« ».

:

1.

2.

3.

4.

5.

« »

« ».

« ».

1

« ».

« »

， ，

.

« ».

61

， ，

.

14 2 .

1

1.1

. arket - ,
.

. - ,
.

.

-

.
:
(); ;

.
,
, [4, .88].

,

,

.

-

,

,

.

-

[10, с. 73].

[14, . 108].

()

[17, c. 182-183]:

—

;

—

;

—

(

).

[13, c. 81-82].

1.

—
—
—

,
;
;
.

, :

2.

.
,

.
.

—

.

,

.

.

,

,

.

,

,

,

,

,

,

..

[20, . 46].

[5, c. 66].

3.

- 1) ;
- 2) ;
- 3) ;
- 4) ();
- 5) / ;
- 6)

[24, . 187].

4.

[25, . 128].

—

1.

/ ()

/

:

,

,

:

.

.

,

.

,

:

,

,

.

,

:

;

;

.

—

.

;

,

;

—

;

;

.

,

[5, с. 129].

2. (« »)

», « « « «
· « »

: « «, «

· « »

3.

(PIMS),

,

:

.

,

4.

.

,

:

(

)

(

).

,

:

,

.

,

.

.

,

,

.

,

,

,

.

,

,

,

,

.

,

.

[16, c. 88-89].

U —

4.

PIMS

[1, с. 362].

[14, c. 25-26].

1.

2.

3.

promotion, people («5 ») [21, c. 16-17]:

– Product, () —

– Price, () —

– Promotion,

() —

– Place,

(, . .).
, (,
) —

– People,

() —
(,
) ,

1.3

— , . . .
:
— (. . .
, — ,
. . .);
(
. . .);

- (, .).
,

[9, c. 30]:

- ;
- ;
- ();

- .
— .
« » ()
).

,
— , ()
,

.
, ()
).

,
, « »
(, ,)
).

. 1.1.

1.1

[19, c. 30-31]

		(,)

).
--	--	----

1.1

	.	.
		.
	.	.
	.	.
	,	.
		,
		.
« »	.	.
		(,)
	,	(,)

- ;
- ;
- ;
- ;
- , .

« » (),

«5 ».

(

,

),

;

;

,

.

,

,

(

;

,

;

)

.

.

,

,

,

.

.

,

.

,

.

,

,

.

,

.

[22, с. 21-23].

2

2.1

« »

« »

« ».

« » –

- ,

, , . . .

:

« » - 352800,

, , , 20.

« »,

14

« »

2015 ,

.

.

.

,

-

« » , , , ,

.

,

,

.

,

.

, - « »

-

.

-

«

»

:

(Precor, Icarian, Flex, Cybex),

,

， ， · -
« » ·
， ， ·
« »
，
·
« » ()，
—
·
« » ，
·
« »
·
« »
·
—
« »
·
— ;
— ;
— ;
— ;
— ;
— ;
·
— ，
·
， ， ·

1. ,
2. —
3. ,
4. .

.2.1.

2.1

« »¹

		2015	2016	2016	
				2015	
				+/-	%
1.	..	6476	5821	-655	-10,11
2.	..	1964	2236	272	13,85
3	..	551	564	13	2,36
4.	..	2515	2800	285	11,33
5	.	3,3	2,6	-0,7	-21,21
6.		11,75	10,32	-1,43	-12,17
7.		2,58	2,08	-0,5	-19,38
8.	..	317	138	-179	-56,47
9	..	317	138	-179	-56,47
10.	%	0,05	0,02	-0,03	-60

« » ,
655 . .

10,11 %.

13 .

2,36 %.

56,47 %.

60%,

(. 2.2).

2.2

« »
2016 2

	.	%	.	%	.	%
-	1964	78,09	2236	79,83	272	1,74
-	551	21,91	564	20,14	13	-1,77
:	188	7,46	297	10,60	109	3,14
:	183	7,28	294	10,50	111	3,22
	363	14,43	267	9,53	-96	-4,9
:	338	13,44	72	2,57	-266	-10,87
(12)	25	0,99	195	6,96	170	5,97
	1135	45,13	1273	45,45	138	0,32
-	1380	54,87	1528	54,55	148	-0,32
	-	-	306	10,92	306	-
	1380	54,87	1222	43,63	-158	-11,24
:	1380	54,87	1222	43,63	-158	-11,24

	2515	100	2801	100	286	100

.2.2

286

13

272

138

148

. 2.3.

2.3

« »³

			. +, -
	317	138	-179
	6476	5821	-655
	2515	2800	285
%	0,13	0,05	-0,08
,%	5,0	2,0	-3,0
	2,58	2,08	-0,5

[20, c. 194]:

$$R_{\text{н}} = (R_{\text{д}} - R_{\text{к}}) \times R_{\text{д}} = (2,08 - 2,58) \times 0,05 = -0,02$$

$$R_{\text{д}} = (R_{\text{д}} - R_{\text{к}}) \times R_{\text{д}} = (0,02 - 0,05) \times 2,08 = -0,06$$

$$: -0,02 - 0,06 = -0,08,$$

0,08%

0,02% ,
0,06% .

2.2

- , ,
SWOT - .

STEP-

,
:
[11, c. 379].

: 0 - 1,67 -

, 1,68 - 3,34 -

, 3,35 - 5,00

: 0 - 1,67

, 1,68 - 3,34 -
3,35 - 5,00 .

1,76).

(0,92).

(0,58).

1,8-2,0%;

3%;

;

(-0,23).

ST P-

. 2.4.

2.4

ST P-

« »⁴

		,
	,	1,76
	-	0,92
	1,8-2%; 3%;	0,58
	;	-0,23
:		3,02

(3,02).

SWOT - (.2.5).

2.5

5

1. ; 2. ; 3. ; 4. ; 5. ; 6. ; 7.	1. ; 2. ; 3.
1. 2. ; 3. - 4. ; 5. ; 6. ; 7. ; 8.	1. ; 2. ; 3. ; 4. ; 5.

SWOT -

« »

SNW- (. 2.6).

2.6

SNW-

« »⁶

/				
1	()	+		
2	-		+	
3		+		
4	,			
4.1	:	+		
4.2		+		
4.3			+	
4.4			+	
5			+	
6	()			+
7			+	
8			+	
9				+
10	(),			
	:			
10.1		+		
10.2			+	
10.3		+		
11	(), :			
11.1			+	
11.2	()	+		
11.3	()		+	
12		+		
13	(...)	+		

14		+		
15	()	+		
16		+		

2.6

17			+	
18			+	
19		+		
20			+	

SNW -

, « »
 ,
 ,
 « »
 . SNW- ,
 « » ,
 . - « ».
 - - - « » -
 « » (. 2.7).

2.7

7

/				
		« »	« »	« »
1. ,				
1.1.	()		.	
1.2.	-			
1.3.				
1.4.		.	.	
2. ,				
2.1.			.	
2.2.	, .	20	30	30

3. ,				
3.1.				

2.7

3.2.				
------	--	--	--	--

, ,

,

« ».

, ,

-

, . .

2.3

-

,

.

, ,

.

,

. , , - ,

, - ,

, ,

[15, с. 203].

« »

:

1. () . ,
(- , -),
().

2. .
, , , ..
, ,
.
- , , (,
, ()
..— , , ,

3. -
— .
, , , .

4. -
[3, с. 11].
- « »

, , ..

,

(2.8).

2.8

« »⁸

	1.
1.1.	- ,
1.2	- ; - ; - ; « »;
2.	, - « »
3.	() - 5,5%

; - 15% - 5%.
 - 30%
 , 70% -
 82% , 2
 - 18%.

: « , , -
 ?»
 : , , ,
 - (.2.9).

2.9

« »⁹

/	, % ,					
	1-	2-	3-	4-	5-	6-
,					()	

,
 .
 .
 :
 « ?»
 , 72 . - 61,2%
 38,8%

⁹

« ».

« »

[12, c. 415].

I - 15 001 30000 ,
75,6%
(57,8%) 30-39 (69,7%),
42,2%; 30-39 (66%);
II 3 0001-50000
(21%)
52%, 19-29 (10,1%), (5%).
III 50 001 (3,4%)
).
(43%) 40-49 (20,2%)
(57%)
- 30-39 40-49 (50%),
-
(

).

I (15001 30000 .) III (50000 ,
 . ,
 . -
 . II ()
 .
 . « »
 ,
 -
 ,
 « »
 .
 ,
 ,
 ,
 . « »
 ,
 . . .
 ,
 ,
 ,
 .
 ,
 -
 .
 ,

« ».
3

« »

.3.1



.3.1.

10

(23 1,8 2 462 ./

(. 3.1).

3.1

« »¹²

	,
(1 / . 1 / .) +	3500 ./ .
(-»-)	18000 .
(-»-)	30000 .
(+) , (, 1 /) . . ,	2500 ./ .
(-»-)	12500 .
(-»-)	24000 .
	100 .
	300 .
(10)	2400 .
	6 ./
(+ 10 : 1 /)*	109800 .
(+ 10 : 1 /)*	150000 .
(3)	6200 .
* 10 ()	2%
9.00 17.00	20%
	20%
	20%

¹²

« » (. 3.2).

3.2

13

		10000	
	2	7000	
Directmail	-1 -1 2	2000	directmail. DM
Flycards	1	2 10 / =15000	(15000).
		30000	
		1000	

(Shape, Fitness, Men's health.....)		1 = 3000	, PR
--	--	-------------	---------

3.2

-	1 ()	10000	.
-	,	50000	, , , , ,

142 000 .

3 20%, 5 15%, 4
10%.

(. 3.3).

190578 .

3.3

« »¹⁴

	, .
2016	138 000
	138 000 / 12 = 11500
3 .(%)	20

3 .	3 11500 20%=41400
5 (%)	15

3.3

5 .	5 13800 15% = 79350
4 (%)	10
4 .	4 15870 10%= 69828
	190578

(.3.4).

3.4

15

	,
	190578 – 138 000 = 52578
	52578/12=4381,5
	52578/142000=37%
	(142000/190578) 12=9

‘
« »

37%,

–9 .

3.

« »

4.

« »

1.

2.

9

142 000

3.

190578 . 38,1%,

37%,

– 9

1. . . . : :
 . / - ∴ , 2013. – 554 .
2. . . . // . 2015. - 2. – . 16.
3. . . .
 // . - 2015. - 3. – . 9-12.
4. . „ . „ . . . - ∴ , 2016. –
 492 .
5. „ „ . – : «
 », 2014. – 364 .
6. . . .
 . - ∴ ., 2014. – 275 .
7. . . . - ∴ , 2016. – 519 .
8. . . . - ∴ , 2014. –
 328 .
9. . . . //
 . - ∴ , 2014. — 758 .
10. . . . : . .
 . - ∴ . « » , 2015. – 430 .
11. „ . . - ∴ ,
 2015. – 462 .
12. . . / . ∴ . / . - ∴
 , 2012. - 512 .
13. - . . . -
 ∴ , 2013. – 376 .
14. . : , . - ∴
 / , 2014. – 258 .
15. : . /

- . – 2- ., . – ∴ -
« » , 2015. – 291 .
16. . . , . – ∴ / , 2014. –
373 .
17. : ./ . . . - . , ,
2015. – 438 .
18. . : ./ . - ∴ ,
2014. -276 .
19. . . « » //
. - 2016. - 3. – . 28-31.
20. . . : . -
∴ , 2015. – 274 .
21. . . //
. - 2016. - 5. – . 15-18.
22. . . // . - 2014. -
5. – . 21-25.
23. . . ./ . . - ∴ . 2013. - 354 .
24. . . , : . / . . , . .
, . . . – ∴ - , 2013. – 335 .
25. . . : . / . . , . .
, . . . - ∴ , 2012. - 260 с.