ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Факультет Экономики и управления

Кафедра Экономики и технологии бизнеса

Курсовая работа по дисциплине «Основы маркетинга»

**Анализ комплекса маркетинга как средство повышения эффективности работы предприятия**

На примере фирмы Салби-Айс

**Содержание**

Введение

Теоретическая часть

1. Комплекс маркетинга

2. Товарная политика

3. Ценовая политика

4. Сбытовая политика

4.1 Оптовая и розничная торговля

5. Политика продвижения

Практическая часть

1. Комплекс маркетинга

1.1 Характеристика объекта исследования

2. Исследование маркетинговой деятельности ООО фирмы «Салби-Айс»

2.1 Товарная политика фирмы

3. Ценовая политика

3.1 Оптовая и розничная торговля

4 Сбытовая политика

5. Политика продвижения

6. Обобщающий анализ сильных и слабых сторон организации, рыночных возможностей и угроз

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т. п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

В современных условиях почти невозможно представить успешно функционирующее предприятие, которое не использовало бы в своей работе инструменты маркетинга. Применение маркетинга дает возможность предприятию приспособиться к условиям изменчивой окружающей среды и занять выгодную конкурентную позицию.

Успех на рынке определяет покупатель. Этому в решающей степени способствует хороший маркетинг. Именно малые и средние предприятия часто не имеют возможности своевременно реагировать на трудности реализации. С другой стороны, они очень быстро ощущают, что значит не суметь приспособиться к новым требованиям в условиях меняющегося рынка. Маркетинг предлагает этим предприятиям многочисленные варианты действий для выхода из затруднительного положения.

Цель данной работы заключается в исследовании маркетинговой политики предприятия на примере ООО фирмы «САЛБИ-АЙС».

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Исследовать предприятие (выявить его структуру, дать характеристику)

2. Виды деятельности (каков ассортимент товара, ценообразование)

3. Изучить работу отдела сбыта

**Теоретическая часть**

**1. Комплекс маркетинга**

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – одно из основных понятий современной системы маркетинга.

*Комплекс маркетинга –* набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы:

* товар;
* цена;
* методы распространения;
* стимулирование.

Выдвижение наиболее важных и общих задач в области производственной, ценовой, сбытовой политики фирмы, определение генеральных направлений повышения ее деловой активности с использованием благоприятных внешних факторов и внутренних возможностей воздействия на покупателей (потребителей) и конкурентов составляют стратегию маркетинга.

Стратегия маркетинга – главное направление усилий фирмы, философия бизнеса. Она осуществляется через стратегическое планирование, позволяющее привести в соответствие цели и возможности фирмы по их достижению.

*Стратегия маркетинга –* совокупность маркетинговых мероприятий, посредством которых компания намеревается достичь запланированных величин объема продаж и прибыли.

Еще до выхода компании на рынок маркетинговая стратегия предполагает:

1. глубокий анализ рыночной ситуации и прогноз ее развития;
2. оценку степени свободы в установлении горизонтальных контактов;
3. определение своей собственной позиции на рынке и коммерческого риска, связанного с изменением этой позиции под влиянием конкуренции;
4. разработку самостоятельной организационной, технико-технологической, ассортиментной, ценовой политики предприятия в целях изменения конъюнктуры рынка в желаемом направлении;
5. сбор, обработку и анализ информации о факторах, формирующих рыночное окружение предприятия;
6. подготовку высококвалифицированных специалистов и руководителей, способных вести деловые переговоры и практически реализовывать маркетинговую программу в полном объеме, либо привлечение надежных исполнителей со стороны.

Наиболее оптимальное сочетание маркетинговых инструментов является практическим воплощением маркетинговой стратегии компании. Маркетинговая стратегия включает:

* выбор рынков, на которые планирует выход фирма;
* сегментацию рынка и организацию системы продвижения рыночных продуктов для каждого сегмента;
* организацию рекламы на всех этапах процесса продажи товаров;
* прогноз действий конкурентов;
* учет экономических и организационных возможностей самой компании и др.

**2. Товарная политика**

Товар – первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарная политика требует принятия согласующихся между собой решений, касающихся отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Каждую отдельную товарную единицу, предлагаемую потребителям, можно рассматривать с точки зрения трех уровней. Товар по замыслу – это та товарная услуга, которую в действительности приобретает покупатель. Товар в реальном исполнении – это предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой. Товар с подкреплением – это товар в реальном исполнении с сопровождающими его услугами, такими, как гарантия, установка или монтаж, профилактическое обслуживание и бесплатная доставка.

Предлагается несколько методик классификации товаров. Например, товары можно классифицировать по степени присущей им долговечности (товары кратковременного пользования, товары длительного пользования и услуги). Товары широкого потребления обычно классифицируют на основе покупательских привычек потребителей (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса).

Фирма должна разработать товарно-марочную политику, положениями которой она будет руководствоваться применительно к товарным единицам, входящих в состав ее товарного ассортимента. Она должна решить, надо ли вообще прибегать к использованию товарных марок, следует ли пользоваться марками производителя или частными марками, какие качества нужно закладывать в марочный товар, иметь ли коллективные марочные названия для товарных семейств или индивидуальные марочные названия, стоит ли расширять границы марочного названия, распространяя его на новые товары, целесообразно ли предлагать несколько марочных товаров, составляющих конкуренцию друг другу.

Большинство фирм, как и в частном случае, выпускают не один какой-то товар, а производят определенный товарный ассортимент. Товарный ассортимент – это группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд, для удовлетворения которых их покупают, или по характеру каналов их распределения. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. Проблема наращивания товарного ассортимента требует принятия решений относительно того, должно ли это быть наращивание вниз, вверх или в обоих направлениях. Проблема насыщения ассортимента требует принятия решений о целесообразности добавления новых изделий в существующих рамках. Требует решения и вопрос о том, какие товары должны представлять весь ассортимент в мероприятиях по стимулированию сбыта.

Под товарной номенклатурой имеется в виду совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом. Товарную номенклатуру можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, являются орудиями в процессе разработки фирмой своей товарной политики.

**3. Ценовая политика**

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена остается важным показателем, особенно на рынках монополистической и олигополистической конкуренции.

Установление цены на товар – это процесс, состоящий из шести этапов:

1. Фирма тщательно определяет цель или цели своего маркетинга, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.

2. Фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем неэластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая фирмой.

3. Фирма рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях производства.

4. Фирма изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара.

5. Фирма выбирает для себя один из следующих методов ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен и установление цены на основе текущих торгов.

6. Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена эта соответствует установкам практикуемой фирмой политики цен и будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

Специальным термином для ценовой политики является «политики контрактации» - искусство заключать контракты (договоры). С помощью цен и условий фирма создает себе преимущества перед конкурентами.

Контракт, с одной стороны, - это вознаграждение за фирменную продукцию, с другой – это условия, на которых эта продукция предлагается. Это, например, скидки, условия поставки и платежа, кредиты клиентам и т. п.

Цена – центральный элемент стратегии, направленной на конкуренцию. Но, тем не менее, фирма не должна рассматривать их изолированно от создания продукта, коммуникации и распределения.

Определяя целенаправленно ценовую политику, которую фирма намерена проводить в отношении своей продукции. При этом следует учитывать следующее:

* цена – это количество денег, которое клиент должен заплатить за количественную единицу фирменного продукта или услуг;
* клиент принимает эту цену только в том случае, если убежден в том, что получит действительную пользу. Это возможно в том случае, если польза от использования продукта превосходит цену;
* вследствие этого цена является определяющим фактором при принятии клиентом решения о закупке и, более того, о том, у кого он будет производить эту закупку.

При расчете исходной цены фирмы пользуются различными подходами к проблеме ценообразования. *Один из таких подходов* – установление цены по географическому принципу, когда фирма решает, как именно рассчитывать цену для удаленных потребителей, и выбирает либо **метод установления**:

* + единой цены с включенными в нее расходами по доставке;
	+ зональных цен;
	+ цен применительно к базисному пункту;
	+ цен с принятием на себя расходов по доставке.

*Второй подход* – установление цен со скидками и зачетами, когда фирма предоставляет скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные и сезонные скидки и производит зачеты. *Третий подход* – установление цен для стимулирования сбыта, когда фирма решает прибегнуть или к использованию «убыточных лидеров», или к ценам для особых случаев или предлагает скидки наличными*. Четвертый подход* – установление дискриминационных цен, когда фирма назначает разные цены для разных клиентов, на разные варианты товара, для разных мест и разного времени. *Пятый подход* – установление цен на новый товар, когда фирма предлагает защищенную патентом новинку либо в рамках стратегии «снятия сливок», либо в рамках стратегии прочного внедрения на рынок. *Шестой подход* – ценообразования в рамках товарной номенклатуры, когда фирма устанавливает ценовые ориентиры для ряда изделий в рамках товарного ассортимента, устанавливает цены на дополнительные товары, обязательные принадлежности и побочные продукты производства.

Решая вопрос об инициативном изменении цен, фирма должна тщательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов. Реакция потребителей зависит от того, какой смысл усматривают они в изменении цены. Реакции конкурентов являются либо следствием четких установок политики реагирования, либо результатом конкретной оценки каждой вновь возникающей ситуации. Фирма, планирующая инициативное изменение цен, должна так же предвидеть наиболее вероятные реакции поставщиков, дистрибьюторов и государственных учреждений. В случае изменения цен, предпринятого кем-то из конкурентов, фирма должна попытаться понять его намерения и вероятную длительность действия нововведения. Если фирма желает быстро реагировать на происходящие изменения, ей следует заранее планировать свои ответные меры на возможные ценовые маневры конкурентов.

**4. Сбытовая политика**

**Сбытовая политика** подразумевает выбор оптимального варианта распределения товара и стратегии товара торговых точек. Сбытовая политика предприятия должна соответствовать его общей стратегии и учитывать специфику товара, характеристики целевой аудитории, возможности и особенности предприятия.

*Распределение* – это процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю.

*Канал распределения* – это совокупность физических и юридических лиц, способствующих процессу перемещения товара от производителя. Процесс перемещения товара сопровождается передачей прав собственности.

Разрабатывая сбытовую политику, предприятие должно принять решения по следующим вопросам – выбор каналов распределения. Решения о выборе каналов распределения – один из самых сложных и ответственных, которые необходимо принять фирме. Каждый канал характеризуется присущими ему уровнями сбыта и издержек; выбрав конкретный маркетинговый канал, фирма должна, как правило, пользоваться им в течение достаточно длительного промежутка времени. Выбор канала окажет существенное влияние на прочие составляющие комплекса маркетинга и наоборот. Существует несколько видов каналов распределения. Каждый имеет свои достоинства и недостатки.

*Прямые каналы* – это формы перемещения товара от производителя к потребителю, осуществляемые без участия посреднических организаций, представляющие собой продажу товара производителем напрямую потребителям. Например, производитель продает свои товары через торговых агентов или рассылает коммерческие предложения по почте. Большое число связей между производителем и потребителями может приводить к большим затратам на коммуникации.

*Косвенные каналы* – формы перемещения товара от производителя к потребителю через независимую или координируемую сбытовую сеть (то есть с помощью посредников). Товар попадает от производителя к посредникам, а от посредников к потребителю, и каждый этап этой цепочки сопровождается передачей права собственности на товар.

*Смешанные каналы* объединяют черты прямых и косвенных каналов распределения.

Принятие решения относительно длины канала распределения. Длину канала распределения составляет число уровней, из которых он состоит. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближении товара и права собственности на него к конечному потребителю. Чем меньше уровней в канале распределения, тем больше возможности у производителя контролировать процесс перемещения товара. И наоборот, чем протяженнее канал распределения, тем сложнее отслеживать и контролировать этот процесс.

*Торговый посредник* – юридическое или физическое лицо, способствующее перемещению товара от производителя к конечному потребителю. Распределение товаров с помощью торговых посредников приносит выгоду, поскольку у многих производителей просто не хватит ресурсов для прямого маркетинга. Благодаря своим контрактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают большие возможности для реализации товаров.

Функции торговых посредников:

* обеспечивают широкую доступность товара для потребителей (физическая доступность);
* формируют торговый ассортимент и берут на себя риск;
* заботятся о сохранности товара до момента его доставки потребителю, осуществляют транспортировку товара;
* обеспечивают покупателю удобство приобретения товара (организуют торговый процесс, предоставляют покупателю информацию о товаре и возможность осмотреть товар);
* проводят мероприятия по стимулированию и продвижению товара.

**Оптовая и розничная торговля**

Сфера оптовой и розничной торговли состоит из множества организаций, занимающихся перемещением товаров и услуг из мест их производства к местам использования.

*Розничная торговля* – отрасль товарного обращения, специализирующаяся на продаже товаров индивидуальным потребителям (населению). К основным функциям розничной торговли относятся: закупка товаров у производителей и предприятий оптовой торговли, хранение товаров и их подготовка к розничной продаже, продажа товаров населению и операции с наличными деньгами, организация сервиса, изучение потребительского рынка, ценообразование, стимулирование покупательского спроса и т. д.

Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Розничные торговые предприятия можно классифицировать по нескольким признакам:

* на основе предлагаемого ассортимента (специализированные магазины, универмаги, универсамы, магазины товаров повседневного спроса, торговые комплексы и розничные предприятия услуг);
* на основе относительного внимания к ценам (магазины сниженных цен, склады-магазины и магазины-демзалы, торгующие по каталогам);
* на основе характера торгового помещения (торговля с заказом товара по почте или по телефону, торговые автоматы, службы заказов со скидкой);
* на основе принадлежности магазина (корпоративные сети, добровольные сети, кооперативы розничных торговцев);
* на основе разновидности концентрации магазинов (центральные деловые районы, региональные торговые центры, районные торговые центры, торговые центры микрорайонов);

Розничный торговец принимает решения о выборе целевого рынка, о товарном ассортименте и комплексе услуг, о политике цен, стимулировании и месте размещения.

*Оптовая торговля* включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовые торговцы помогают производителям эффективно доставлять товары множеству розничных торговых предприятий и промышленным потребителям в любой части страны. Оптовики выполняют много разных функций, включая деятельность по сбыту и стимулированию, закупки и формирование товарного ассортимента, разбивку крупных партий на мелкие, складирование, транспортировку, финансирование, принятие риска, предоставление информации о рынке и услуг по управлению и консультационных услуг.

Всех оптовиков можно разделить на четыре группы. Оптовики-купцы приобретают права собственности на товар. Их можно дополнительно подразделить на оптовых торговцев с полным циклом обслуживания (торговцы оптом, дистрибьюторы товаров промышленного назначения) и оптовых торговцев с ограниченным циклом обслуживания (оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара, оптовики-организаторы, сельскохозяйственные производственные кооперативы). Агенты и брокеры не приобретают права собственности на товар, а получают комиссионное вознаграждение за содействие купле-продаже. Оптовые отделения и конторы производителей – это подразделения фирм, не являющихся предприятиями оптовой торговли, подразделения, созданные для того, чтобы обходиться без привлечения услуг профессиональных оптовиков.

Оптовая торговля – это самостоятельная отрасль экономики. Прогрессивно мыслящие оптовые торговцы постоянно приспосабливают свои услуги к конкретным нуждам целевых потребителей и изыскивают пути и способы сокращения издержек по ведению дел.

Розничная торговля представляет собой заключительный этап товародвижения, доводя товар до конечного потребителя – населения.

**5. Политика продвижения**

Тремя основными средствами возведение в комплексе стимулирования являются реклама, стимулирование сбыта и пропаганда, а так же связи с общественностью. Это орудия массового маркетинга в отличие от методов личной продажи, которая нацелена на конкретных покупателей.

*Реклама* – это часть коммуникационной деятельности, представляющая собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора посредствам платных средств распространения информации.

Реклама, то есть использование продавцом платных средств распространения информации для доведения увещевательных сведений о товарах, услугах и организациях, - мощное средство стимулирования. Реклама выступает во множестве разновидностей: общенациональная, региональная, местная; на широкого потребителя, на сферу промышленности, на сферу розничной торговли; товарная реклама, реклама марки, престижная реклама и т. п.

Реклама влияет на потребителя и принятия им решения о покупке. Цель этого воздействия – получение желательной ответной реакции от потребителя. Процесс принятия решения о покупке состоит из шести этапов:

1. *Осведомленность.* Если большая часть аудитории не осведомлена о товаре или организации, задача отправителя – донести необходимую информацию до потребителей.
2. *Знание.* Аудитория располагает сведениями о существовании предприятия или товара, но не более того. В этом случае следует сделать сообщения более конкретными и информативными.
3. *Благорасположение*. Следует ответить на вопрос об отношении аудитории к товару. Если оно неблагоприятно, то необходимо выяснить причины этого и разработать коммуникационную кампанию, направленную на получение более благоприятных отзывов.
4. *Предпочтение*. Если целевая аудитория настроена по отношению к товару положительно, но не отдает ему предпочтения перед товарами конкурентов, то необходимо сформировать у аудитории новую систему предпочтений, обращая ее внимание на качество товара, его ценность, эффективность и другие характеристики.
5. *Убежденность*. Целевая аудитория отдает предпочтение товару, но еще не уверена в необходимости приобретения этого товара. Предприятие должно убедить ее в необходимости совершения покупки.
6. *Покупка*. Если некоторые члены целевой аудитории относятся к товару лояльно, но по тем или иным причинам не совершают покупку, то коммуникатору следует предоставить дополнительную информацию, предложить продукт по более низким ценам.

Рекламодатели должны четко определить цели своей рекламы, будь то информирование, увещевание или напоминание. Размеры рекламного бюджета могут определяться по одному из четырех принципов исчисления: «от наличных средств», «в процентах к сумме продаж», на уровне затрат конкурентов или «исходя из целей и задач». Решения относительно рекламного обращения предполагают формирование идеи этого обращения, оценку и выбор вариантов обращения, и его эффективное исполнение. Решения о средствах распространения информации предполагают установление широты охвата, частоты появления и силы воздействия рекламы; отбор основных средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы и разработку графика использования средств рекламы. Оценить экономическую эффективность отдельных рекламных мероприятий или целых кампаний очень сложно из-за множества не поддающихся полному учету рыночных факторов.

*Стимулирование сбыта* – это кратковременные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги (купоны, премии, конкурсы, зачеты за покупку), призванные стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы. Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное опробование и претворение в жизнь соответствующей программы, а также оценку достигнутых результатов. Стимулирование сбыта включает в себя самые разнообразные средства маркетинга, побуждающие к совершению покупки. Предприятия прибегают к стимулированию сбыта для привлечения новых покупателей, поощрения постоянных клиентов и побуждения потребителей совершить еще одну покупку. Различают **стимулирование потребителей**, **стимулирование торговых посредников** и **стимулирование собственного персонала предприятия**.

Возможны следующие действия по стимулированию потребителей:

* Распространение купонов. Купоны – это сертификаты, дающие предъявителю гарантию на скидку с установленной цены. Купоны используют с целью побудить новых покупателей приобрести товар, а уже имеющихся покупателей – совершать повторные и более частые покупки. Раздача купонов может вызвать лишь кратковременный интерес к конкретной марке товара. Большинство потребителей, переключившихся на другую марку товара благодаря получению купонов, возвращаются к прежней, как только распространение купонов прекращается.
* Распространение бесплатных образцов товара может проводиться в виде дегустации в дегустационном зале или в местах розничной торговли (часто проводится для стимулирования сбыта продуктов питания, алкогольных и безалкогольных напитков), либо в виде раздачи образцов товара. Как правило, образец товара представляет собой упаковку, содержащую для разового использования объем товара. Эти меры, как правило, применяются при стимулировании сбыта товара-новинки в расчете на то, что, попробовав образец, потребитель приобретет товар.
* Компенсации – это краткосрочные ценовые стимулы, позволяющие потребителю вернуть часть ранее уплаченной за товар суммы.
* Премии – это сувениры или сопутствующие товары, предлагаемые бесплатно или по сниженным ценам в качестве стимула для покупки рекламируемой марки товара. Использование премий более эффективно, когда они связаны с товаром.
* Скидка за количество закупаемого товара предоставляется покупателю, приобретающему определенное (достаточное большое) количество товара.
* Бонус – это разновидность количественных скидок, предоставляемая покупателю за все произведенные закупки в течение определенного периода. Бонусы стимулируют покупателя приобретать товар у одного продавца, концентрируя заказы и мешая конкурентам «переманивать» постоянных клиентов.
* Продвижение на месте продажи может проводиться с помощью указателей, выставок в торговых залах, рекламы в оконных витринах. Эти методы оказывают большое влияние на выбор покупателя.
* Зачеты – это прием устаревшего товара в качестве части оплаты за приобретение нового.
* Презентация товара подразумевает проведение демонстраций, показов, вечеров, с целью привлечения внимания покупателей к потребительским характеристикам товара.
* Продажа товаров в кредит прежде всего стимулирует сбыт дорогостоящих товаров.
* Лотереи используются для поощрения потребления товаров и привлечения новых покупателей. В качестве выигрыша используются престижные товары, а так же крупные денежные призы.

Действия по стимулированию торговых посредников. Эти мероприятия способствуют росту объема продаж, максимизации размера партии товара при формировании заказов, поощрению обмена передовым опытом в реализации товара и т. д. Приемы стимулирования сбыта для торговых посредников следующие:

* + Количественные скидки предоставляются за приобретение крупной партии товара. Скидка за количество закупаемого товара представляет собой определенный процент, вычитаемый из общей стоимости покупки.
	+ Функциональные скидки – это возмещение затрат на привлечение покупателей, предлагаемое службам товародвижения. Дилерские скидки предоставляются дилерам для покрытия их расходов на рекламу и поддержание сбыта товара, за работу с новым товаром и т. д.
	+ Участие в специализированных выставках. На выставке демонстрируются товары предприятия, специалистов знакомят с товаром и его свойствами.

Стимулирование собственного персонала предприятия происходит путем поощрения наиболее инициативных и активных сотрудников. Для стимулирования сотрудников проводятся соревнования между работниками, в качестве награды предоставляется бесплатное обучение и повышение квалификации, организация отдыха и денежные премии.

К *пропаганде,* то есть бесплатному получению редакционного места и времени, прибегают реже, чем к прочим основным средствам стимулирования, хотя она и обладает огромными потенциальными возможностями в деле формирования осведомленности и предпочтений на рынке. Пропагандистская деятельность предполагает постановку задач, выбор пропагандистских обращений и их носителей, претворение в жизнь плана пропаганды и оценку полученных результатов.

*Связи с общественностью (public relations)* – это управляемый процесс коммуникации между предприятием и обществом, цель которого – вызвать положительное отношение к деятельности предприятия у всего общества.

Связи с общественностью – один из важнейших инструментов маркетинга. Для успешной работы предприятие должно иметь хорошие отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими кругами заинтересованной общественности. Общественность, или публика – это любая группа населения, фактически или потенциально заинтересованная в успехах или неудачах того или иного предприятия либо имеющая влияние на его деятельность. Паблик рилейшнз включают в себя целый ряд программ, целью которых является продвижение и защита образа компании или отдельных товаров. Работа по формированию имиджа предприятия должна проводиться систематически, так как связи с общественностью обеспечивают благополучие фирмы не только в настоящее время, но и в долгосрочном периоде. Для формирования позитивного мнения о предприятии необходимо использовать определенные методы работы с общественностью. Связи с общественностью тесно связаны с рекламной практикой (которая всегда оплачивается), но ведутся на некоммерческой основе.

Задачи public relations:

1. Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью.
2. Создание «положительного образа» организации и товара.
3. Сохранение репутации организации.
4. Создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия.
5. Расширение сферы влияния организации.

При работе с общественностью используются следующие инструменты:

* + Установление контактов со средствами массовой информации. Большинство популярных изданий положительно относятся к сенсационным сообщениям. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, содержащие элемент новизны, но материал при этом должен быть достоверным и своевременным. Специалист по связям с общественностью должен предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки, репортажи и т.д., отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги, следить за сообщениями печати, радио и телевидения, оценивать их результаты, принимать по необходимости меры к исправлению ошибок, выступать с соответствующими опровержениями.
	+ Выпуск хорошо оформленных годовых отчетов, фирменных бюллетеней и иной печатной продукции. Под печатной продукцией предприятия понимаются различные бланки, отчеты, визитные карточки, счета и прочие материалы, играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля.
	+ Создание документальных фильмов для бесплатного распространения в информационных целях. В этих фильмах может рассказываться об истории возникновения и работы предприятия, об истории изобретения товара и т. д.
	+ Престижная реклама напрямую не упоминает о товаре предприятия, а информирует общественность о вкладе предприятия в социальное и экономическое развитие страны, поздравляет с праздниками и т. д.
	+ Спонсорство и меценатство. Предприятие может осуществлять спонсорские программы поддержки культурных и спортивных мероприятий, участвовать в программах помощи различным социальным группам и т. д.
	+ Организация выставок и семинаров, в которых участвуют и другие предприятия отрасли.

**Практическая часть**

**1. Комплекс маркетинга на примере фирмы ООО «Салби-Айс»**

**Характеристика объекта исследования**

Объектом исследования в данной работе является ООО фирма «САЛБИ-АЙС». Фирма «САЛБИ-АЙС», в дальнейшем именуемая по тексту Общество, является Обществом с ограниченной ответственностью, которое руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 08.02.98 г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также Учредительным договором о создании Общества «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Общество зарегистрировано Администрацией Братского района Иркутской области Российской Федерации, свидетельство о регистрации № 668 от 19 ноября 1996 года. Фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью фирма "САЛБИ-АЙС". Сокращенное наименование: на русском языке ООО фирма "САЛБИ-АЙС"; на английском языке SALBI-ISE FIRM

Юридический адрес Общества: 665741, Иркутская область, город Братск, село Тангуй. Почтовый адрес Общества: 665730, Иркутская область, город Братск, улица Зверева дом 1. Общая структура Общества представлена на рис. 1.1.

В качестве основной цели деятельности ООО фирма «САЛБИ-АЙС» преследует получение прибыли. Основными видами деятельности Общества являются производство пищевых продуктов, в том числе мороженого, молочных продуктов, мясопродуктов, рыбопродуктов и хлебопродуктов. Другими видами деятельности Общества являются посредническая, коммерческая и торгово-закупочная деятельность, оптовая и розничная торговля, деятельность в сфере лесозаготовки и лесопереработки.

Общая структура ООО фирмы “САЛБИ-АЙС”

Рисунок 1.1

Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в установленном порядке в Регистрационном Центре Администрации Братского района Иркутской области - органа, осуществляющего государственную регистрацию юридических лиц.

Основными потребителями продукции ООО фирмы “САЛБИ-АЙС“ является население города Братска и небольших населённых пунктов Братского, Железногорск-Илимского, Тулунского района и города Усть-Илимск. Конкурентами ООО фирмы “САЛБИ-АЙС” в отрасли выступают Иркутский, Ангарский Хладокомбинат, ООО фирма “Русский холод” (город Барнаул), ООО “Инмарко” (город Новосибирск), фирма “Ангария” (город Иркутск). С начала 2000 года в городе Братске появился второй производитель местного мороженого Фабрика “Брайс”. Кроме того, в Братске существует ещё одна крупная конкурирующая торговая сеть по реализации мороженого: ИП Ефименко, торговый знак “УМКА”. Продукция ООО фирмы “САЛБИ-АЙС” отличается высоким качеством, приемлемыми ценами и хорошо известна в Братске, в условиях высокой конкуренции фирма ежедневно держит высокую марку, у которой уже есть свои приверженцы.

**Анализ динамики показателей**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Ед. изм | Период исследования | Всего |
| Февраль | Март | Апрель |  |
| 1. Объем продукции | тыс. руб | 1421,5 | 1589,5 | 1719,5 | 4730,5 |
| 2. Выручка | тыс. руб | 1260 | 1583 | 1718,5 | 4561,5 |
| 3. Себестоимость | тыс. руб | 1101,2 | 1171,9 | 1194,5 | 3467,6 |
| 3.1 Материальные затраты | тыс. руб | 650,7 | 670,9 | 690 | 2011,6 |
| 3.2 Затраты на оплату труда | тыс. руб | 198 | 239 | 268,5 | 705,5 |
| 3.3 Энергоресурсы | тыс. руб | 25 | 27 | 29 | 81 |
| 3.4 Амортизационные отчисления | тыс. руб | 43 | 45 | 37 | 125 |
| 3.5 Прочие | тыс. руб | 184,5 | 190 | 170 | 544,5 |
| 5. Прибыль  | тыс. руб | 158,8 | 411,1 | 524 | 1093,9 |
| 6. Налог на прибыль | тыс. руб | 38,112 | 98,664 | 125,76 | 262,536 |
| 7. Чистая прибыль | тыс. руб | 120,688 | 312,436 | 398,24 | 831,364 |
| 8. Рентабельность | % | 12,603175 | 25,9696778 | 30,4917079 |   |

В этом разделе исследуются показатели производственно-хозяйственной деятельности фирмы:

* объём продукции,
* выручка,
* прибыль от реализации продукции,

себестоимость.

Для анализа динамики показателей и изучения тенденций их изменения используются стандартные методы статистической обработки показателей, отчет о затратах на производство и реализацию продукции.

*Себестоимость* определяет затраты необходимые для производства и реализации продукции. За исследуемый период себестоимость в среднем увеличивалась на 6,05% в квартал. В целом за три месяца себестоимость увеличилась на 8,4%. Необходимо отметить то, что себестоимость имеет тенденцию определенного роста при увеличении объема выпускаемой продукции.

В целом, предприятие старается соответствующим образом выдерживать уровень роста затрат и объема продукции.

Рассматривая себестоимость по элементам необходимо особое внимание обратить на те показатели, которые коренным образом влияют на конечный показатель. Они, как правило, имеют довольно нестабильную динамику изменения от периода к периоду, что ведет к пиковым ситуациям не желательным в деятельности предприятия. Как видно такими показателями являются: материальные затраты и затраты на оплату труда.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Ед. изм. | Период исследования |
| Февраль | Март | Апрель |
| 1. Себестоимость | % | 100 | 100 | 100 |
| 1.1 Материальные затраты | % | 59,09 | 57,25 | 57,76 |
| 1.2 Затраты на оплату труда | % | 17,98 | 20,39 | 22,48 |
| 1.3 Энергоресурсы | % | 2,27 | 2,30 | 2,43 |
| 1.4 Амортизационные отчисления | % | 3,90 | 3,84 | 3,10 |
| 1.5 Прочие | % | 16,75 | 16,21 | 14,23 |

Прежде всего отметим, наибольшее влияние на себестоимость выпускаемой продукции являются затраты на оплату труда работающих. Несмотря на среднее увеличение на 13,4% в месяц, его рост потенциально благоприятен в целом для предприятия. Совместно анализируя производства растут и затраты на оплату труда, в то время как численность практически не изменяется. Это говорит о том, что руководство грамотно проводит политику повышения мотивации деятельности работающих на предприятии. Потенциально данная политика способна привести в будущем к довольно существенному росту конечных результатов деятельности предприятия.

*Прибыль* является конечным финансовым результатом предпринимательской деятельности предприятий и в общем виде представляет собой разницу между ценой продукции и ее себестоимостью, а в целом по предприятию представляет разницу между выручкой от реализации продукции и себестоимостью реализованной продукции.

Прибыль предприятия зависит от двух показателей: цены продукции и затрат на ее производство. Цена продукции на рынке – следствие взаимодействия спроса и предложения. Под воздействием законов рыночного ценообразования в условиях конкуренции цена продукции не может быть выше или ниже по желанию производителя или покупателя, она выравнивается автоматически. Затраты на производство продукции – издержки производства. Они могут возрастать или снижаться в зависимости от объема потребляемых трудовых или материальных ресурсов, уровня техники, организации производства и др.

Результаты показывают, что рост прибыли в марте и апреле связан с увеличением объема продукции на 11% в марте и 8 % в апреле, связанным с ростом принятых заявок на поставку мороженного в разные части города.

Для оценки эффективности работы предприятия недостаточно использовать только показатель прибыли. Таким образом, для оценки эффективности работы предприятия необходимо сопоставить прибыль и производственные фонды, с помощью которых она создана.

*Рентабельность* – это доходность, прибыльность предприятия, показатель экономической эффективности производства. Рентабельность более полно, чем прибыль, характеризует окончательные результаты хозяйствования, потому что она показывает соотношение эффекта с наличными или потребленными ресурсами. Эти показатели используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании.

Из графика видно, что рентабельность растет в течении этих трех месяцев, а ближе к летнему сезону, она возрастет еще больше, так в этот период повышается спрос на продукцию мороженного производства.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что уровень рентабельности повышался во втором исследуемом месяце на 48,5% и в третьем месяце на 17,4% по сравнению с предыдущим в связи с увеличением прибыли, связанным с большим количеством заказав от оптовых покупателей, и удельного веса более доходных видов продукции в общем объеме продаж.

**2. Исследование маркетинговой деятельности ООО фирмы «Салби-Айс»**

**2.1 Товарная политика фирмы**

Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывают ассортимент (номенклатура) и структура производства и реализации продукции**.**

|  |
| --- |
| Ассортимент фирмы ООО "Салби-Айс" |
| Наименование | Период исследования |
| Февраль | Март | Апрель |
| Тыс. руб  | % | Тыс. руб | % | Тыс. руб | % |
| "Стакан большой" в ассортименте | 548,1 | 43,5 | 723,4 | 45,7 | 898,8 | 52,3 |
| "Фонарик" в ассортименте | 165,1 | 13,1 | 193,1 | 12,2 | 144,4 | 8,4 |
| "Фруктовый лед" в ассортименте | 18,9 | 1,5 | 22,2 | 1,4 | 20,6 | 1,2 |
| "Брикет" в ассортименте | 70,6 | 5,6 | 85,5 | 5,4 | 84,2 | 4,9 |
| "Семейное" в ассортименте | 21,4 | 1,7 | 23,7 | 1,5 | 27,5 | 1,6 |
| "Холодок" сливочное (ведро) | 15,6 | 1,24 | 20,6 | 1,3 | 20,6 | 1,2 |
| "Дед Мороз" пломбир (ведро) | 11,2 | 0,89 | 7,9 | 0,5 | 12,0 | 0,7 |
| "Снежная сказка"сливочное(ведро) | 12,2 | 0,97 | 19,0 | 1,2 | 22,3 | 1,3 |
| "Великан" в ассортименте (ведро) 2л | 15,1 | 1,2 | 17,4 | 1,1 | 15,5 | 0,9 |
| "Весовое" в ассортименте | 108,4 | 8,6 | 120,3 | 7,6 | 113,4 | 6,6 |
| Торты в ассортименте | 178,9 | 14,2 | 216,9 | 13,7 | 206,2 | 12 |
| Вафельные рожки | 44,1 | 3,5 | 52,2 | 3,3 | 55,0 | 3,2 |
| Вафельная корзинка | 41,6 | 3,3 | 72,8 | 4,6 | 87,6 | 5,1 |
| Бумс тортинка с жев. резинкой | 8,8 | 0,7 | 7,9 | 0,5 | 10,3 | 0,6 |
| Всего | 1260 | 100 | 1583 | 100 | 1718,5 | 100 |

В данном случае фирма «САЛБИ-АЙС» представляет широкий ассортимент мороженого собственного производства.

Анализ данной таблицы показал, что широта товарной номенклатуры и насыщенность высоки. Отдельно следует отметить глубину товарной номенклатуры. В виду объемности информации о различных видах товаров в таблице указано лишь их общее наименование.

**3. Ценовая политика фирмы**

К важнейшим экономическим рычагам повышения эффективности производства является цена, которая оказывает непосредственное воздействие на производство, распределение, обмен и потребление. Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей.

В данном случае фирмой «САЛБИ-АЙС» цена устанавливается исходя из общей себестоимости мороженого собственного производства и исходя из затрат на покупку и доставку мороженого.

Фирма использует методику расчета цены ''средние издержки плюс прибыль''. Метод "средние издержки плюс прибыль" является наиболее популярным из всех методов, базирующихся на затратах. Цена в данном случае рассчитывается самым простым способом, который заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара.

**Оптовая и розничная торговля**

Фирма «САЛБИ-АЙС» охватывает сферы оптовой и розничной торговли. Оптовая продажа осуществляется со склада, который находится на территории предприятия, и розничная – через сеть магазинов и киосков (в количестве 60 штук), расположенных на территории города Братска и Братского района.

Примером может служить образование цены на «Стакан большой» 90 грамм, конечная цена которого: оптовой поставки руб, розничной руб.

Себестоимость единицы продукции = 6,3 руб, следовательно цена будет определяться следующим образом:

а) Оптовая цена:

Ц1 = Се + П + НДС;

Се – себестоимость;

П – прибыль;

НДС – налог на добавленную стоимость (на большой стаканчик составляет 10%);

П = Се\*14% = 6,3\*0,14 = 0,88 руб;

НДС = (Се + П)\*0,1 = 0,72 руб;

Ц1 = 6,3 + 0,88 + 0,72 = 7,9 руб;

б) Розничная цена:

Ц2 = Ц1 + Ц1 \*20%:

Ц1\*20% - торговая наценка;

Ц2 = 7,9 + 7,9\*0,2 = 9,48 руб.

**4. Сбытовая политика**

Рассматривая деятельность данного предприятия, его специфику и масштабы работы, необходимо отметить, что ООО ''Салби-Айс'' является производителем и продавцом своих товаров. Такой вид деятельности в маркетинге называется каналом нулевого уровня, также каналом прямого маркетинга, который состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям без торговых посредников.

Сбытовую политику организации формирует также система товародвижения, за счет совершенствования которой фирма способна предложить более высокий уровень обслуживания. Система товародвижения включает в себя обработку заказов, производство, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировку.

Обработка заказов включает в себя составление соответствующей необходимой документации, такого как договора купли-продажи, который включает:

* количество предлагаемой продукции;
* цена за единицу продукции:

в случае изменения цены в течение срока поставки продукции, оговариваются условия ее неизменности, т.е. не осуществляется пересчет на весь объем поставки

* условия оплаты:

- необходимым условием договора является предоплата в размере 20%

- оставшаяся часть выплачивается при доставке продукции

* скидки:

- система скидок в данной организации предусмотрена в праздничные дни

* способы расчета:

- наличный расчет

- безналичный расчет

* сроки поставки:

- оговариваются с каждым заказчиком в индивидуальном порядке

Организация имеет в своем активе одно складское помещение, в котором размещается вся готовая продукция.

Политика предприятия не предусматривает поддержания товарно-материальных запасов, чтобы:

1) избежать издержек по хранению готовой продукции на складе;

2) избежать издержек по хранению материальных запасов;

3) не создавать дополнительных рабочих мест по обслуживанию складов.

Транспортировку продукции осуществляет организация автомобильным транспортом. В активе организации имеется один грузовой автомобиль.

**5. Политика продвижения**

Тремя основными средствами возведение в комплексе стимулирования являются реклама, стимулирование сбыта и пропаганда, а так же связи с общественностью. Это орудия массового маркетинга в отличие от методов личной продажи, которая нацелена на конкретных покупателей.

*Реклама* – это часть коммуникационной деятельности, представляющая собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора посредствам платных средств распространения информации.

При разработке программы связей с общественностью следует учитывать следующие моменты. Вся информация о предприятии должна быть правдивой, не стоит сильно преувеличивать и приукрашивать. При этом негативная информация не должна дойти до общества, следует отделять информацию, которая должна быть опубликована, от информации, огласка которой может нанести урон имиджу предприятия. Мероприятия паблик рилейшнз не должны быть излишне заметными или навязчивыми, у общества не должно сложиться ощущения назойливости от обилия информации о предприятии.

Фирма «САЛБИ-АЙС» активно осуществляет спонсорские программы поддержки культурных и спортивных мероприятий, например, оказывает спонсорство спортивным командам города Братска по боксу, волейболу и баскетболу. Кроме того, фирма постоянно принимает участие в культурно-развлекательной программе «Просыпайся!» на канале БСТ (Братской студии телевидения). Так же поздравляет по радио «Голос Ангары» жителей города с всероссийскими праздниками: 8 марта, Новый год, 23 февраля.

Для поощрения потребления товаров и привлечения новых покупателей, а также в целях стимулировании товара на Новогодние и другие праздники компания постоянно проводит розыгрыши, лотереи, вручает премии и ценные денежные призы. Все розыгрыши проводятся следующим образом: в торты и стаканчики мороженого помещаются выигрышные фишки. Покупателю, нашедшему фишку, вручается ценный приз. Все эти акции поддерживаются активной рекламой по радио и телевидению.

**6. Обобщающий анализ сильных и слабых сторон организации, рыночных возможностей и угроз**

В данном разделе для более наглядного представления результатов исследования рынка, их систематизации и разработки плана действий используется методика SWOT-анализа. Для его проведения необходимо выделить сильные и слабые стороны организации, угрозы и возможности.

В качестве сильных сторон ООО ''Салби-Айс'' выделяют следующие:

* признанный лидер рынка;
* высококвалифицированные кадры;
* собственная технологическая база (патентное производство);
* защищенность от конкурентного давления;
* сильная сеть распределения.

К слабым сторонам можно отнести:

* + отсутствие посредников;
	+ узкий круг потребителей;
	+ отсутствие скидок;
	+ недостаточная реклама

Среди возможностей наиболее существенными являются:

* + - возможность расширения ассортимента;
		- возможность долговременных связей с поставщиками ресурсов;
		- проникновение на новые рынки;
		- способность к расширению производства.

К угрозам рынка относятся:

* + - * появление конкурентов;
			* изменение вкусов потребителей;
			* неблагоприятные демографические изменения;
			* замедление роста рынка;
			* снижение количества заказов.

**Заключение**

Базовый принцип современного маркетинга можно сформулировать следующим образом: выявление потребностей рынка, разработка и реализация маркетинговых стратегий, обеспечивающих удовлетворение этих потребностей на более качественном уровне, чем у конкурентов.

Стратегия фирмы «САЛБИ-АЙС» в условиях непрерывно меняющейся рыночной среды строится следующим образом, предприятие (фирма) сохраняет или увеличивает свою долю рынка за счет новых товаров, повышения качества и ассортимента товаров и услуг, обеспечения информационного обмена с потребителями при помощи рекламы и стимулирования сбыта.

Маркетинг является инструментом, позволяющим предприятию достичь желаемого результата.

Маркетинг – это не навязывание и проталкивание произведенного на неизвестный рынок товара, а научно разработанная концепция анализа и учета требований покупателей, требований конкретного сегмента рынка и разработка в соответствии с выявленными требованиями нового товара.

Всё сказанное дает основание заключить, что принцип маркетинга как системы, отражающей современное состояние рыночной экономики, в определенной степени способен помочь специалистам в сфере бизнеса, а так же всем тем, кто интересуется деятельностью, направленной на получение прибыли, в самостоятельном поиске путей быстрого освоения рынка.

На примере фирмы ООО «САЛБИ-АЙС» я исследовала маркетинговую политику предприятия, в качестве основной цели деятельности фирма «САЛБИ-АЙС» преследует получение прибыли, предоставляя товар высокого качества по приемлемым ценам. Предприятие представляет широкий товарный ассортимент, который состоит из мороженого собственного производства.

Цена на продукт устанавливается исходя из собственной себестоимости мороженого собственного производства и исходя из затрат на покупку и доставку мороженого.

Говоря о сбытовой политике фирмы «САЛБИ-АЙС», она охватывает сферы оптовой и розничной торговли. Оптовая продажа осуществляется со склада, который находится на территории предприятия, и розничная – через сеть магазинов и киосков (в количестве 60 штук), расположенных на территории Братска и Братского района.

Касательно политики продвижения товара, фирма «САЛБИ-АЙС» прибегает к активной рекламе (проводя акции); в целях стимулирования сбыта продукта проводит лотереи, которые используются для привлечения новых покупателей (в качестве выигрыша использует ценные и денежные призы); фирма не забывает и про жителей города Братска - оказывает спонсорство спортивным командам по боксу, волейболу и баскетболу. Кроме того, фирма постоянно принимает участие в культурно-развлекательной программе «Просыпайся!» на канале БСТ (Братской студии телевидения). Так же поздравляет по радио «Голос Ангары» жителей города с всероссийскими праздниками: 8 марта, Новый год, 23 февраля.

**Список использованной литературы**

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр./ А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
2. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2003. – 256 с.
3. Гейер Г., Эфрози Л. Маркетинг. Стратегия успеха на рынке: пер. с нем. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2005. – 192 с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2003. – 604 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.
6. Манн И. Маркетинг на 100%. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 320 с.
7. Маркетинг / Под общ. ред. В. И. Видяпина. – СПб.: Питер, 2004. – 1131 с.
8. Маркетинг: учебник / Коллектив авторов; под ред. проф. Н. П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.
9. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2003. – 568 с.
10. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.
11. Сребник Б.В. Маркетинг: Учебн. пособие для вузов. – М.: Высшая школа, 2005. – 360 с.
12. Титова Н.Е., Кожаев Ю. П. Маркетинг: учебник пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: ВЛАДОС, 2004. – 352 с.
13. Ходеев Ф.П. Маркетинг. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2003.