**Оглавление**

Введение

1. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров ООО «Гуковский кирпич».

1.1. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга

1.2. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях

1.3. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности

1.3.1. Сертификация

1.3.2. Определение понятия «сертификация»

1.3. 3. Обеспечение качества сертификации

2 Аналитический раздел

2.1 Общая характеристика маркетинговой службы предприятия, оценка маркетинговой миссии.

2.2 Исследование конъюнктуры рынка

2.3 Исследование маркетинговой среды

2.4 Оценка используемых элементов комплекса маркетинга

2.5 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности

Заключение

Библиографический список

# Введение

Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия *маркетинг* определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации.

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом.

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько чисто теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

В своей курсовой работе я буду рассматривать основные направления и методы исследования рынка средств производства кирпичного завода ООО «Гуковский кирпич».

**1. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров**

**1.1 Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга**

Проблема качества и конкурентоспособности продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной жизни любой страны, практически любого потребителя. Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последние десятилетия, с одной стороны, и причины повышения эффективности производства и уровня жизни в развитых странах Запада, с другой, — это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

Конкурентоспособность и качество — концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество — синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов — от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы. Вместе с тем мировой опыт показывает, что именно в условиях открытой рыночной экономики, немыслимой без острой конкуренции, проявляются факторы, которые делают качество условием выживания товаропроизводителей, мерилом результативности их хозяйственной деятельности, экономического благополучия страны.

Фактор конкуренции носит принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

В условиях развитого конкурентного рынка маркетинг становится эффективным средством решения проблемы качества и конкурентоспособности товаров, испытывая, в свою очередь, их обратное воздействие, которое расширяет либо снижает его возможности.

Происходящий в России с большими трудностями переход к рыночной экономике заставляет по-новому взглянуть на проблему качества исходя из того, что если не сегодня, то завтра развитой конкурентный рынок будет диктовать уровень и динамику развития качества продукции, определять конкурентоспособность ее изготовителей.

Конкурентоспособность товара - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. И поскольку за товарами стоят их изготовители, то можно с полным основанием говорить о конкурентоспособности соответствующих предприятий, объединений, фирм, равно как и стран, в которых они базируются.

Любой товар, находящийся на рынке, фактически проходит там проверку на степень удовлетворения общественных потребностей: каждый покупатель приобретает тот товар, который максимально удовлетворяет его личные потребности, а вся совокупность покупателей — тот товар, который наиболее полно соответствует общественным потребностям, нежели конкурирующие с ним товары.

Изучение конкурентоспособности товара должно вестись непрерывно и систематически (рис.1.1), в тесной привязке к фазам его жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие упреждающие решения (например, снять изделие с производства, модернизировать его, перевести на другой сектор рынка). При этом исходит из того, что выпуск предприятием нового продукта, прежде чем старый исчерпал возможности поддержания своей конкурентоспособности, обычно экономически нецелесообразен.

Вместе с тем любой товар после выхода на рынок начинает постепенно расходовать свой потенциал конкурентоспособности. Такой процесс можно замедлить и даже временно задержать, но остановить — невозможно. Поэтому новое изделие проектируется по графику, обеспечивающему ему выход на рынок к моменту значительной потери конкурентоспособности прежним изделием. Иначе говоря, конкурентоспособность новых товаров должна быть опережающей и достаточно долговременной.

Особое внимание уделяется не столько улучшению технических параметров изделия, сколько снижению цены его потребления. Как свидетельствует мировая практика, именно этот параметр зачастую становился решающим, хотя новый товар продавался по существенно более высокой цене.

В практической деятельности и в теоретических изысканиях нередко ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью либо вообще не делается различий между ними. Имеют место также споры относительно того, какое из двух понятий шире. Постараемся ответить на эти вопросы.

Качество развивалось по мере того, как развивались, разнообразились и множились общественные потребности и возрастали возможности производства по их удовлетворению. Особенно динамично процесс развития и изменения сущности качества, его параметров происходил в последние десятилетия, когда быстро менялись само понятие качества, требования и подходы к нему.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), поддерживаемым видными специалистами многих стран, включая Украину, качество — это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Будучи продуктом труда, качество товара — категория, неразрывно связанная как со стоимостью, так и с потребительной стоимостью.

Рис 1.1. Типовая схема оценки конкурентоспособности.

Потребителя интересует не природа продукта труда как такового, ему важно то, что продукт, становящийся товаром, обладает нужными свойствами, которые являются объектом потребления. Предметом потребления могут быть продукты, разные по способу потребления, конструкции, назначению. Один и тот же продукт может обладать множеством различных свойств и быть пригодным для разных способов использования. В свою очередь, совокупность свойств, присущих отдельному продукту, выделяет его из множества аналогичных предметов и поэтому с экономической точки зрения качество товара — характеристика его способностей удовлетворять ту или иную потребность. Сам предмет потребления представляет собой не что иное, как совокупность полезных свойств продукта труда. И только совокупность определенных свойств делает продукт предметом потребления. При наличии строго определенной конкретной потребности каждый предмет потребления, кроме способности ее удовлетворять, характеризуется еще и тем, насколько полно он это делает, т.е. степенью полезности.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение данной потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются. Более того, в силу указанного, товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если значительно повысилась его стоимость за счет придания товару новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы его покупателей.

Наконец, отметим еще одно принципиальное различие между качеством и конкурентоспособностью товара. Конкурентоспособность товара — важная рыночная категория, отражающая одну из существенных характеристик рынка — его конкурентность. Качество — категория, присущая не только рыночной экономике. Конкурентоспособность товара носит более динамичный и изменчивый характер. При неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться в довольно широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры, действия конкурентов-производителей и конкурирующих товаров, колебания цен, на воздействия рекламы и на проявления других внешних по отношению к данному товару факторов.

Понятие «конкурентоспособность товара» шире понятий «качество товара» и «технический уровень товара». Последние — главная составляющая конкурентоспособности товара, предопределяющая его уровень, но не единственная. Уровень конкурентоспособности наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроки поставки, качество сервиса, реклама, повышение (снижение) уровня конкурентоспособности конкурирующих товаров, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые условия и др. Сказанное подтверждает приводимая ниже схема (рис.1. 3.).

Качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его «стержень». В принципе низкокачественный товар обладает и низкой конкурентоспособностью, равно как и товар высокого качества, — это конкурентный или высоко конкурентный товар. Имеющиеся на практике исключения в этом отношении лишь подтверждают общие положения.

Центральное место, занимаемое качеством и конкурентоспособностью в товарной и в целом в рыночной политике, определяет их место в стратегии маркетинга и практической маркетинговой деятельности. И поскольку маркетинг ставит в центр внимания потребителя, вся работа предприятия, использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя.

В силу этого проблемы качества и конкурентоспособности в маркетинге носят не текущий, тактический, а долговременный, стратегический характер. Отсюда и долгосрочное прогнозирование объема и характера потребностей, перспективного технического уровня и качества продукции нацелено на: выявление возможных требований к ассортименту и качеству изделий на перспективный период их производства и потребления; определение научно-технических и экономических возможностей удовлетворения требований потребителя; установление ассортимента и показателей качества при разработке перспективных видов продукции.

Высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются всей системой маркетинга — от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса эксплуатируемых изделий, включая в числе других средства и методы управления и контроля качества, способы транспортирования и хранения, установку (монтаж) и послепродажное обслуживание.

**1.2 Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях**

Вышеизложенное свидетельствует о том, что существует объективная необходимость в условиях рыночных отношений усилить роль качества как одного из решающих факторов успеха производителя на рынке. В связи с обострением экологических проблем во всем мире особое значение для конкурентоспособности продукции приобретают такие признаки качества, как безопасность для жизни населения и экологическая чистота продукции.

В условиях перехода Украины к открытой рыночной экономике борьба за потребителя на внутреннем и внешнем рынках требует создания и производства действительно конкурентоспособных товаров. В этой связи возникает проблема поиска экономически рациональных уровней конкурентоспособности товаров и затрат на их достижение. Все это повышает роль управления в целенаправленном воздействии на качество, а через него — на конкурентоспособность продукции. В этом отношении страны с рыночной экономикой, особенно Япония, накопили большой положительный опыт управления качеством на фирменном уровне и добились в этом отношении впечатляющих успехов. Однако, как показала отечественная и мировая практика, взятые сами по себе ни управление качеством, ни введение всеобъемлющего тотального контроля качества, осуществляемого государственными органами и предприятиями, не могут кардинально решить эту проблему, если они не сочетаются с рыночным контролем.

Рис. 1.3. Классификационная схема показателей, раскрывающих конкурентоспособность продукции.

Десятилетиями у нас затрачивались огромные средства на поиск способов и методов повышения качества, был усилен выходной контроль. На ряде предприятий и объединений создавались системы комплексного управления качеством, которые, однако, не получили широкого распространения. В числе таких систем отметим Саратовскую БИП (бездефектное изготовление продукции), Львовскую КС УКП (комплексная система управления качеством продукции), Краснодарскую КС УПЭП (комплексное управление эффективностью производства), Днепропетровскую КС УКП и УИРС (комплексная система управления качеством продукции и эффективным использованием ресурсов). Однако все принятые меры и попытки кардинально решить проблему качества в стране в условиях командно-административной экономики закончились неудачей, поскольку не был задействован наиболее действенный, надежный и испытанный столетиями метод — оценка качества самими покупателями на рынке в условиях конкуренции между товаропроизводителями[6].

В условиях достаточности товаров и услуг на рынке, превышения в целом их предложения над спросом покупатель в полной мере реализует свое право выбора, естественно предпочитая тот товар, который с его точки зрения (а никак не производителя, плановика, инженера) обладает наилучшим соотношением потребительских качеств и цены в тот или иной момент.

Невостребованные потребителем продукты труда остаются у производителя и/или его посредников. Нереализованные на рынке товары убедительно показывают правильность или ошибочность товарной политики производителя, убеждают его самым эффективным способом — рублем, долларом, маркой, что выпускать следует только то, что требует потребитель, В таких условиях нет необходимости взывать к «гражданской совести» производителей, митинговать за качество, выносить правительственные постановления. Наказанный потребителем производитель сам прекрасно разберется в том, качество каких товаров и в какой степени необходимо улучшать (рис. 2.1.).

В условиях конкурентного рынка деятельность любой хозяйственной единицы обязательно проходит двойной контроль. Внешний контроль производится конкурентами, но не непосредственно, а через конечные результаты рыночной деятельности. Беспристрастную оценку этой деятельности дает, в конечном счете, покупатель (потребитель). Конкуренция — самый эффективный и дешевый метод экономического контроля, который не имеет себе равных. Такого рода контроль стоит обществу минимальных затрат, он не только создает условия обеспечения покупателей товарами нужного качества, причем в нужный срок. Это важная динамичная сила, постоянно толкающая производителя на сокращение издержек производства и снижение цен, на увеличение производства и сбыта, борьбу за покупателя, на улучшение качества продукции.

Рис. 1.2. Схема взаимосвязи качества работы, качества продукции, эффективности производства и потребностей момент уровня качества.

Таким образом, уже сам по себе рыночный фактор служит действенным средством, заставляющим производить товары требуемого в конкретный.

Переход России к рыночной экономики вызывает необходимость в новых подходах к проблеме качества и конкурентоспособности, требующих: все более полного учета изготовителями рыночного фактора; сдвига от административных рычагов контроля качества к преимущественно организационно-экономическим мерам управления качествам; перехода к гибкой системе стандартизации и сертификации, позволяющей производителям оперативнее реагировать на меняющиеся требования внутреннего и внешнего рынка к качеству товаров; организации работы по переходу в перспективе к тотальному обеспечению качества.

В силу своей комплексности и многогранности качество — проблема, требующая на уровне промышленного предприятия, фирмы согласованных усилий всех подразделений и служб для принятия решений. Согласованность усилий — непременное условие поддержания качества продукции на требуемом уровне. Чтобы данное условие соблюдалось в полной мере, необходима четкая программа действий, в которой формулируются цели и задачи, методы и средства решения проблемы качества в течение планируемого периода, приводятся расчеты по соотношению затраты — выпуск для определения экономической эффективности всей работы по поддержанию качества и установлению предельных уровней связанных с этим затрат как в целом, так и по отдельным видам продуктов ассортимента. Наличие такой программы позволяет не только иметь полное представление о состоянии дел на предприятии в целом с решением проблемы качества и наметить соответствующие меры по ее решению, но и определить направления действий служб и подразделений в пределах их функций, области взаимодействия, требующих объединенных усилий.

Решение проблемы качества в России в новых условиях во многом зависит от создания соответствующей законодательной базы. Ее составные элементы — Закон о защите прав потребителей; Законы о стандартизации и сертификации; Закон о государственном надзоре за стандартами, нормами и правилами; Закон о метрологии, — тесно увязанные с другими «смежными» законодательными актами (например, такими, как Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности», Закон «Об охране окружающей среды»).

**1.3 Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности**

**1.3.1 Сертификация**

Типичные схемы сертификации предусматривают проведение первоначальных испытаний продукции и периодического надзора за ее качеством. Сертификацию всегда проводят органы по сертификации, являющиеся третьей стороной. К модулям соответствующим сертификации можно отнести модуль F и G.

По закону «О техническом регулировании» оценка соответствия проводится в следующих формах:

Государственный контроль или надзор по закону это основная форма оценки соответствия.

В техническом регламенте должны быть определены государственные контрольные и надзорные органы. Указаны их полномочия и сфера ответственности. За каждым контролирующим органом закрепляется конкретный раздел технического регламента.

* Аккредитация (установление компетенции);
* Испытания (например, уникального оборудования);
* Регистрация (для новой продукции);
* Подтверждение соответствия;
* Приемка и ввод в эксплуатацию объекта, строительство которого закончено;
* Иные формы.

**1.3.2 Определение понятия «сертификация»**

Сертификация соответствия – это действие, удостоверяющее посредством сертификата соответствия или знака соответствия, что изделия или услуга соответствуют определенным стандартам или другим нормативным документам (руководство №2 ИСО-МЭК 1982 г.)

В системе сертификации ГОСТ Р понятие о сертификации было расширено и конкретизировано. Сертификация соответствия – это действие III-ей стороны доказывающее, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что должным образом идентифицированная продукция, процесс или услуга соответствуют конкретному стандарту или другому нормативному документу. Определение было принято в законе «О сертификации»:

Понятие о сертификации, сформулированное в системе ГОСТ Р вводит в определение слова:

а) «третьей стороны» - сертификация осуществляется независимым компетентным органом;

б) «должным образом» - эти слова свидетельствуют о наличии строгой системы сертификации располагающей определенными правилами, процедурами и управлением.

В определении расширяется область распространения сертификации. Ей подлежат не только продукция и услуги, но и процессы, в том числе процессы управления качеством;

Согласно закону «О техническом регулировании» сертификация– это форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

Какие изменения внес закон «О техническом регулировании» в понятие «сертификации»:

Сертификация – это форма подтверждения соответствия;

Продукция должна соответствовать не только требованиям стандартов, но и требованиям технических регламентов и условиям договоров.

**1.3.3 Обеспечение качества сертификации**

Сертификацию можно рассматривать как процесс, у которого есть входные и выходные данные, механизмы управления и обеспечение ресурсами.

Выходными данными сертификации являются достоверность и беспристрастность. Достоверность определяется технической компетентностью органов по сертификации и испытательной лабораторией. Беспристрастность в получении результатов сертификации зависит от степени независимости заинтересованных лиц (производителя и потребителя), а также самих органов по сертификации. Достоверность и беспристрастность – это 2 критерия обеспечения качества сертификации.

Здесь оценивают область аккредитации органа по сертификации (ОС), признание результатов сертификации, наличие аккредитации. Факторы, влияющие на качество сертификации на 2 стадии – это пожелание клиентов, требования законодательства и организационно-технические аспекты деятельности органа по сертификации и исследовательской лаборатории.

***Петля качества сертификации***

1. Изучение спроса на сертификацию

6. Контроль и утверждение результатов сертификации

3. Формирование ресурсов для сертификации

2. Проектирование процесса сертификации

7. Оформление сертификата

8. Ведение реестра сертификационных объектов

9. Инспекционных контроль

10. Информационная деятельность

11. Окончание срока действия сертификата

4. Планирование и разработка процессов сертификации

5. Проведение подтверждения соответствия в исследовательских лабораториях и органах по сертификации

**2. Аналитический раздел**

**2.1 Общая характеристика маркетинговой службы предприятия, оценка маркетинговой миссии**

На предприятии ООО «Гуковский кирпич» установлена функциональная структура управления, где каждый отдел занимается специфическим видом деятельности. Но в то же время предприятие слаженно работает как единое целое.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке № 1

Ген. директор

Исполнительный директор

Бухгалтерия

**Отдел**

**маркетинга**

Отдел

кадров

Экономический отдел

Начальник производства

Формовочный цех

Газопеч-ной цех

Погрузочный цех

Маркетинговая работа требует организации специализированной службы на предприятии. В практике коммерческой деятельности нашли применение различные подходы по организации службы маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, товарно-рыночная. На рассматриваемом предприятии имеется функциональная служба маркетинга.

Функциональная организация отдела маркетинга построена по принципу ответственности отдельного лица за выполнение отдельной локальной или сводной функциональной задачи отдела. Такой подход очень эффективен при однообразии и постоянстве производственно-сбытовых функций предприятия, но при изменении видов деятельности или при решении принципиально новых проблем, быстрой реакции на изменяющуюся рыночную ситуацию она менее эффективна. Данную форму построения отделов практикуют небольшие фирмы, выпускающие один или ограниченное наименование продуктов и реализующие продукцию на малом рынке (сегменте рынка). Однако и крупные производители уникального оборудования применяют данную форму построения отдела.

Рассмотрим сильные и слабые стороны построения отдела маркетинга по функциональному принципу.

**Преимущества**

- Простота управления: у каждого исполнителя не пересекающийся с другими круг обязанностей

- Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника

- Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации

- Конкуренция между отдельными функциональными участками как стимул роста эффективности работы

**Недостатки**

- Снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска изделий

- Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы

- Конкуренция между отдельными функциональными участками – «местничество», борьба за частный, а не за общий интерес.

На предприятии ООО «Гуковский кирпич» выполняются следующие функции маркетинга:

* + исследование конкурентов (изучение товаров конкурирующих марок, сравнительная оценка своих и конкурирующих товаров, слежение за повседневными действиями конкурентов, анализ позиций конкурентов на рынке);
	+ исследование покупателей (потребителей);
	+ разработка планов маркетинга;
	+ организация сбыта товаров;
	+ продвижение товаров.

Рекомендациями службы маркетинга руководствуются высшее руководство, экономический отдел, бухгалтерия. Профессиональный уровень работников маркетинга пока не относится к высшему, а ближе к среднему.

Можно сделать вывод, что на предприятии мало руководствуются рекомендациями маркетолога. В свою очередь, маркетинговая служба в основном занимается организацией сбыта и продвижения товаров, а товарная и ценовая политика не разрабатываются.

**2.2 Исследование конъюнктуры рынка**

Географические границы рынка сбыта кирпича преимущественно территория Краснодарского края, Ростовская и Московская область. Годовые объемы производства керамического кирпича проектировались на основе прогнозов по емкости рынка (годовой потребности покупателей в данной продукции). Динамика объемов реализации кирпича в натуральном выражении в целом может определенным образом характеризовать платежеспособный спрос и соответственно емкость рынка. Распределение поставок Гуковского кирпича по районам Российской Федерации показано на рисунке 1.

Москва-45%;

45%

Краснодар-

15%; 15%

Ростов-20%;

20%

Таганрог-8%;

8%

Другие

покупатели-

12%; 12%

*Рисунок 2 Распределение поставок Гуковского кирпича по районам РФ*

Основными конкурентами ООО «Гуковский кирпич» являются три завода ОАО "Донской кирпич" г. Ростов-на-Дону, ЗАО «Таганрогский кирпич», Кирпичный завод г. Шахты ООО «КомСтрой». По статистическим данным их объемы реализации составляют

ОАО "Донской кирпич" 68 000 тыс. руб

ЗАО «Таганрогский кирпич» 66 890 тыс. руб.

ООО «КомСтрой» 70 320 тыс. руб

ООО «Гуковский кирпич» 68 280 тыс. руб

Определим емкость рынка которая определяется как сумма объемов реализации всех конкурентов, действующих на данном рынке.

;

где *Vi* – объем реализации I-го конкурента; *n* – количество конкурентов, действующих на данном рынке.

Е=68000+66890+70320+68280=273490 тыс руб

Рассчитаем рыночную долю предприятий

,

 ОАО "Донской кирпич"

 ЗАО «Таганрогский кирпич»

 ООО «КомСтрой»

 ООО «Гуковский кирпич»

Измерение уровня интенсивности конкуренции на исследуемом рынке осуществляется по показателям, обратным уровню концентрации производства в отрасли. В расчетах может использоваться четырехдольный показатель концентрации (CRи – Concentration Ratio)

*CR* = *d*1 + *d*2 + *d*3 + *d*4 /100

*CR* = 25+25+24+26 /100=1

Определения величины спроса по нормативам потребления:

,

где  – норматив потребления продукции (услуг) на одного жителя; Цср – средняя цена продукции (услуг).

С=68,3\*998,5\*4,5=306888,9 тыс руб

Рассчитаем коэффициент удовлетворения спроса. Расчет степени удовлетворения спроса можно производить по формуле:

,

где *К*с – коэффициент удовлетворения спроса



Далее составим коньюктурный прогноз рынка. Исходя из определения прогноза, оптимистичный прогноз – это максимально возможное увеличение емкости рынка, которое можно определить как:

О = С – Е,

где С – рыночный спрос; Е – емкость рынка.

Значения вероятного и пессимистичного прогноза определяется в долях к его оптимистичной величине: вероятный прогноз составляет 50 % от оптимистичного прогноза, пессимистичный – 10 % от оптимистичной величины (эти процентные соотношения зависят от особенностей экономической ситуации, конъюнктуры исследуемого рынка и других факторов).

О=306888,9-273490= 33398,9 тыс.руб

М=16699,5 тыс. руб

Р=3339,89 тыс. руб

Далее по формулам математической статистики определяется наиболее вероятное значение прогноза:

.

.тыс руб

Затем стандартное отклонение как:

.

тыс руб

Прогноз развития рынка определится по формулам:

,

****

где Пmin – минимальное значение прогноза при неблагоприятных стечениях обстоятельств; Пmax – максимальное значение прогноза при благоприятных стечениях обстоятельств.

Вывод: По проведенным расчетам видно, что предприятие ООО «Гуковский кирпич» занимает 25% доли общего рынка. Коэффициент удовлетворения спроса равен 0,86, это означает что спрос находится в стадии насыщения, дальнейший рост объемов производства может привести к проблемам с его реализацией. При составлении коньюктурного прогноза рынка я получила следующие значении минимальное значение прогноза при неблагоприятных стечениях обстоятельств равно 7236 тыс. руб, а максимальное значение прогноза при благоприятных стечениях обстоятельств равно 27274 тыс руб.

**2.3 Исследование маркетинговой среды**

Среда, в рамках которой осуществляется маркетинг, называется маркетинговой средой фирмы. В современных условиях маркетинговая среда подвержена воздействию довольно большого числа факторов, действие которых может быть разнонаправленным, и от самого предприятия зависит его выживаемость в современном мире. Поэтому необходимо разобраться в многообразных взаимосвязях, выявить существенные и несущественные, определить адекватные способы реагирования на различные изменения, происходящие в маркетинговой среде. Ученые выделяют макросреду и микросреду.

Основными субъектами **микросреды** предприятия являются поставщики, посредники, потребители, конкуренты, контактные аудитории

**Поставщики**– это хозяйствующие субъекты и предприниматели, обеспечивающие предприятие и его конкурентов ресурсами, необходимыми для производства определенного вида продукции.

#### **Таблица №1 Анализ обеспеченности ресурсами**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименованиересурсов | Количе-ственная оценка | Степень обеспеченности | Состояние | Перио-дичность замены | Возможные поставщики |
| Оборудование, руб. | 10738 | низкая | В норме | редко | ООО «Гранд» |
| Материалы, руб. | 4710 | средняя | В норме | часто | ОАО «Мастер» |
| Сырье и материалы | 168,6 | средняя | В норме | часто | ООО «Торгмир» |
| Топливо | 224,7 | средняя | В норме | часто | ИП «Коновалов» |
| Тара и тарные материалы | 528,6 | средняя | В норме | часто | ООО «Стройсклад» |
| Запасные части | 2554,6 | средняя | В норме | часто | ОАО «Сухарев» |
| Инвентарь и хоз. Пренадл. | 222,4 | средняя | В норме | часто | ЗАО «Дарий» |
| Строительные материалы | 610,3 | средняя | В норме | часто | ООО «Строитель» |
| Прочие материалы | 400,8 | средняя | В норме | часто | ЗАО «Дарий» |
| Кадры, всего, чел. в т.ч. | 201 | средняя | В норме | редко |  |
| - руководители | 2 | средняя | В норме | редко |  |
| - специалисты | 18 | средняя | В норме | редко |  |
| - служащие | 31 | средняя | В норме | редко |  |
| - рабочие | 150 | средняя | В норме | редко |  |

**Таблица № 2 определение наиболее выгодного поставщика по определенному виду материальных ресурсов**

|  |  |
| --- | --- |
| Поставщики | Критерии выбора поставщика |
| качество | цена | срок возможной поставки | видоплаты | Доставка |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ООО «Стройсклад» | удовл. | низкая | В течении 2-х недель | Безнал и наличн расчет | Транспортом покупателя |
| ОАО «Сухарев» | хорошее | средняя | В течении 2-х недель | Безналичный расчет | Транспортом поставщика |
| ЗАО «Дарий» | хорошее | срерняя | В течении 30 дней | Безналичный расчет | Транспортом поставщика |
| ИП «Коновалов» | удовл. | низкая | В течении 30 дней | Наличный расчет | Транспортом поставщика |
| ООО «Лига» | хорошее | высокая | В течении 7-ми рабочих дней | Безналичный расчет | Транспортом поставщика |

Из приведенной таблицы видно, что лучшим поставщиком является ОАО «Сухарев» т.к качество товара – хорошее, цена является средней, срок поставки не долгий в течении 2-х недель, имеется безналичный расчет и товар доставляют транспортом поставщика.

Помимо поставщиков предприятие тесно контактирует с посредниками, способствующими его бесперебойной работе. К ним относятся: торговые посредники, фирмы, занимающиеся вопросами товародвижения, кредитно-финансовые учреждения; маркетинговые посредники

К помощи посредников предприятие обращаются в том случае, если они могут выполнить указанные функции быстрее, качественнее и эффективнее, чем работники предприятия.

**Таблица № 3 Анализ посредников**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид посредника | Количество | Фирмы, выполняющие посреднические функции | Характеристикапосредников фирм | Позиции фирмы в отношении посредников |
| место расположения | известность | цена услуг |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 Торговые посредники: |  |  |  |  |  |  |
| - оптовики, всего в т.ч. | 1 | ОАО «Газстрой» | г. Азов | средняя | средняя | средняя |
| - розничная торговля, всего в т.ч. | ---- | ----- | --- | --- | --- | --- |
| 2 Специалисты по товародвижению |  |  |  |  |  |  |
| - транспорт в т.ч. | --- | --- | ---- | --- | --- | ---- |
| - склады, хранилища | 2 | ООО «Стройсклад» | г. Новош ахтинск, г Красный Сулин | низкая | низкая | Высокая |
| 3 Кредитно-финансовые учреждения |  |  |  |  |  |  |
| - банки | 1 | ООО « Промсвязьбанк» | г. Гуково | средняя | высокая | высокая |
| - страховая компания и т.д. | 1 | ОАО «Адмирал» | Г. Гуково | высокая | средняя | средняя |
| 4 Маркетинговые посредники | --- | ---- | --- | --- | ---- | ---- |

Предприятие ООО «Гуковский кирпич» больше работает на прямую со своими заказчиками, согласно договоров купли-продаже, а не через посредников. Главным посредником является банк ООО «Промсвязьбанк» т. к. через него проходят все платежи с поставщиками и покупателями.

Продукция и услуги, производимые и оказываемые предприятием ООО «Гуковский кирпич» , предназначены непосредственно для потребителей

**Таблица № 4 Анализ потребителей по определенному виду продукции**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Типы****клиентурных рынков** | **Охват рынков (да, нет)** | **Фирмы-потребители** | **Характеристика потребителей** | **Позиция фирмы по отношению к потребителю** |
| место расположение | известность | количество заказов и т.д. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 рынок конечных потребителей | да | население | Ростоаская обл. | низкая | 459 | Высокая |
| 2 рынок производителей | да | ЗАО «Стройинвест»ООО «Стройиндустрия»ООО « Строймат» | г. Гуковог. Каменскг Краснодар | низкаясредняявысокая | 152743 | низкаясредняявысокая |
| 3 рынок промежуточных продавцов | да | ОАО «Газстрой» | г. Азов | средняя | 25 | высокая |
| 4 рынок государственных учреждений | нет | ООО « Постройка» | г. Гуково | низкая | 8 | низкая |

ООО «Гуковский кирпич» на различных клиентурных рынков наиболее перспективным потребителем по количеству заказав является является рынок конечных потребителей т. е население, а самым крупным потребителем по объему заказа является ООО «Строймат» г. Краснодар.

**Конкуренты** – это предприятия, способные удовлетворить взаимозаменяемые потребности.

**Таблица № 5 Анализ конкурентов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Типыконкурентов | Примеры конкурентов | Степень конкуренции (слабая, сильная, очень сильная) | Характеристикаконкурентов | Позиции фирмы в отношении конкурентов |
| место расположения | Качество | Цена. |
| Конкуренция желаний | Белый кирпич | сильная | г. Ростов | Хор. | Выс. | Высокая |
| Красный кирпич | сильная | г. Шахты | Хор. | Выс. | Высокая |
| Предметная конкуренция | Белый кирпич | сильная | г. Ростов | Хор | Выс. | Высокая |
| Шлакоблок | слабая | г.Новочеркасск | Удов. | Низ | Низкая |
| Видовая конкуренция | Одинарный кирпич | сильная | г. Шахты | Хор | Выс | Средняя |
| Двойной кирпич | слабая | г. Таганрог | Удовл | Низ | Средняя |
| Марочная конкуренция | Кирпич М 100 (обычный) | сильная | г. Ростов | Хор | Выс | Высокая |
| Кирпич М 125 (округлые края) | слабая | г. Шахты | Удовл. | Низ | Низкая |

Самым сильным конкурентом предприятия ООО «Гуковский кирпич» является кирпичный завод города Ростов на Дону выпускающий белый кирпич.

**Контактные аудитории** – это группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям предприятия.

**Таблица № 6 Анализ контактных аудиторий**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Типыконтактныхаудиторий | представители контактных аудиторий | Влияниена фирму | Степеньвоздействия | Характеристикаконтактных аудиторий | Позиции Фирмы в тношении контактных аудиторий |
| Известность | Место расположения |
| Средства массовой информации | ООО Типография» | Положит | слабая | средняя | г. Гуково | высокая |
| Финансовые круги | ОАО»Промсвязьбанк» | положит | сильная | высокая | г. Гуково | средняя |
| Органы государственной власти | Отдел по защите прав потребителей | Отриц. | сильная | высокая | г. Гуково | высокая |

Фирма и субъекты ее микросреды действуют в рамках более обширной макросреды. Основными факторами макросреды являются демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные и политические.

**Таблица № 7 Анализ влияния факторов макросреды**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы макросреды | Влияние на фирму (положительное, отрицательное, нейтральное) | Степень влияния (слабое, сильное, очень сильное) | Возможные методы влияния |
| 1 Демографические | нейтральное | слабое | Маленькая численность населения |
|  | положительное | слабое | Территориальное размещение |
| 2 Экономические | отрицательное | сильное | Низкий спрос |
|  | отрицательно | сильное | Финансовое положение страны |
| 4 Научно-технические | отрицательное | сильное | Низкая квалификация кадров |
|  | положительное | сильное | Усовершенствованноеоборудование |
| 5 Природные | положительное | сильное | Наличие глины |
|  | отрицательное | слабое | Загрязнения атмосферы |

**2.4 Оценка используемых элементов комплекса маркетинга**

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на её изменения.

Составляющими комплекса маркетинга являются: товарная политика; коммуникационная политика (продвижение товара на рынок); сбытовая (дистрибьюторная) политика; ценовая политика; кадровая политика.

**Товарная политика предприятия** – это система решений и действий предприятия, связанных с разработкой и управлением его товарами.

**Товар** – основа комплекса маркетинга предприятия. Успешный товар должен удовлетворять потребность покупателей, быть продаваемым в условиях конкуренции, приносить прибыль предприятию.

**Таблица № 8 Преимущества товара**

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Чем они обеспечены |
| Товар нацелен на конкретный сегмент | В конструкции товара учтены особенности целевого сегмента потребителей |
| Товар находится на стадии «рост» | Рост числа покупателей на рынке данного товара, увеличение объема продажи на рынке в течение последних лет |
| Более высокая надежность | Применение новых материалов и конструкций |
| Товар имеет популярную торговую марку | Для товара используется традиционная марка кирпича |
| Упаковку товара можно использовать в быту для других целей | Использование упаковки из прочного и практичного материала |

**Таблица № 9 Недостатки товара**

|  |  |
| --- | --- |
| Недостатки товара | Причины |
| При производстве товара не учитывались требования покупателей | На предприятии отсутствует система рыночных исследований |
| Товар отстает по некоторым функциональным характеристикам от аналогов | Устаревшая конструкция изделия |

**Ценовая политика предприятия** – это принципы и порядок установления цен, принятые на предприятии. Ценовая политика включает решения по следующим вопросам: цели установления цен, ценовые стратегии, методы определения цен, приспособительные механизмы для цен (скидки, зачеты).

**Таблица № 10 Сравнительный анализ цен конкурентов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименованиетовара | Конкуренты | Средняя цена конкурентов | Минимальная цена конкурентов | Розничная цена предприятия |
| ОАО "Донс кой кирпич" | ЗАО «Таганрогский кирпич» | ООО «КомСтрой» |
| Кирпич | 5,5 | 4,1 | 3,7 | 4,1 | 3,7 | 4,0 |

Из приведенной таблицы видно, что цена на кирпич на предприятии ООО «Гуковский кирпич» является средней, а самая низкая на предприятии ООО «Комстрой» г. Шахты и составляет 3,7 рубля.

Предприятие ООО «Гуковский кирпич» использует прямые каналы сбыта так как предприятие хочет полностью контролировать процесс сбыта, чтобы реализовать задуманную стратегию сбыта; предприятие стремится к тесному контакту с потребителями, чтобы постоянно удовлетворять их изменяющиеся потребности. Но также оно работает и через посредников так как посредники имеют возможность лучше обслуживать целевых покупателей, благодаря своему опыту, квалифицированному персоналу, оборудованию; посредники лучше знают рынок, особенно, если производитель выходит на новые рынки.

**Рекламная деятельность** является частью маркетинговых коммуникаций предприятия, то есть частью продвижения товаров и марки предприятия на рынке.

**Таблица № 11 Расчет показателей эффективности рекламы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Год | Изменение |
| базисный | отчетный | абсолютное, руб. | относительное, % |
| Объем продажи товаров, тыс. руб.Затраты на рекламу всего, тыс. руб.Рекламоотдача, руб.Рекламоемкость, руб. | 5400162087,10,011 | 6828099068,90,014 | 14279370-18,20,003 | 26,459,626,427,3 |

Как видно из таблицы рост расходов на рекламу сопровождался ростом продажи товаров. Однако темпы роста объема реализации значительно ниже роста расходов на рекламу. Соответственно, рекламоотдача уменьшилась, а рекламоемкость увеличилась. Это отрицательная тенденция. Но показанная в таблице ситуация может объясняться следующими причинами. Увеличение расходов на рекламу при низкой их отдаче может быть вызвано проведением рекламной кампании при выходе предприятия на новые рынки, в новые сегменты рынка, диверсификацией, использованием более дорогих средств рекламы и т.п. Эти мероприятия могут быть ориентированы на успех в дальнейшем, поэтому не дают немедленной отдачи.

**2.5 Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности**

По итогам проведенного анализа можно сделать вывод, что для перспективного развития компании на рынке и увеличению роста продаж необходимо разработать и реализовать два пути совершенствования управления маркетинговой деятельностью:

1. Создание единой маркетинговой службы;

2. Программу продвижения товара.

Рассмотрим расчет показателей эффективности данных мероприятий. Исходные данные приведены ниже:

1. Общая сумма затрат на рекламные мероприятия равна 1290 тыс. руб.
2. Годовой объем реализации до внедрения рекламных мероприятий равен 68280 тыс. руб.
3. Затраты на 1 рубль реализации до внедрения мероприятия равны 0,67 руб.

4. Рекламные мероприятия позволят увеличить объем реализации на 10 %,

1. Определим прирост объема продаж продукции после внедрения мероприятий:

∆*V* = (*V*отч  *Р*) / 100;

где *V*отч – объем реализации в отчетном году; *Р* – прирост объема реализации за счет внедрения мероприятий.

∆*V*= (6828010) / 100= 6828 (тыс. руб.).

1. Определим прирост прибыли после внедрения мероприятий:

∆П = ∆*V* – ∆*V*  *C*уд;

где ∆*V* – прирост объема реализации продукции, тыс. руб.; *C*уд – затраты на 1 рубль объема реализации по плану (без учета затрат на проведение рекламной кампании), руб.

∆П = 6828 – 6828  0,67 = 2253 (тыс. руб.).

1. Рассчитаем эффект от внедрения мероприятий:

Э=Р-З;

где Р – результаты (прирост прибыли); З – затраты на рекламу.

Э = 2253-1290 = 963 (тыс. руб.).

Таким образом, мероприятие является эффективным и в него можно вкладывать деньги.

4. Определим эффективность по показателю рентабельности. Мероприятие считается эффективным, если рентабельность выше уровня инфляции.

Рассчитаем рентабельность рекламы:

*R* = П / З  100;

*R* = 963 : 1290  100 = 74,6 %.

Рентабельность от мероприятия выше уровня инфляции (10-12 % в год), поэтому по данному критерию мероприятие считается эффективным.

5. Проведем оценку эффективности проекта по критериям, учитывающим временную стоимость денег.

Интегральный экономический эффект ЧПД определяется следующим образом:

,

где *Pt* – результаты в интервале времени *t* (прирост прибыли); З*t* – затраты на рекламу в интервале времени *t*; *r* – ставка дисконтирования (доходность по альтернативному проекту); *T* – продолжительность периода.

Для удобства в формуле расчета ЧПД произведем преобразования:

Пусть

;

где *d* – дисконт; *r* – ставка дисконтирования; *t* – период.

Тогда

.

Чистый денежный поток равен:

ЧДП = *Рt* – З*t*;

ЧПД = 2253-1290=963 тыс. руб

Ставку дисконтирования можно принять на уровне годовой ставки рефинансирования (10,5 % или 0,105);

Определим дисконт:

*d*= 1 / (1 + 0,105)= 0,90

Положительное значение ЧПД (963 тыс руб) свидетельствует о целесообразности проведения мероприятия.

Помимо чистого приведенного дохода используются и такие показатели, как индекс доходности, срок окупаемости, внутренняя норма рентабельности. Индекс доходности (ИД) – это отношение суммы приведенных эффектов к величине вложений на мероприятия, приведенной к тому же расчетному периоду:

, или

,

Рассчитаем индекс доходности:

ИД.= (2253\*0,90)/(1290\*0,90)=1,74

Индекс доходности больше 1. При величине ИД>1 проект является эффективным.

Еще одним из наиболее важных показателей является срок окупаемости. Срок окупаемости – один из наиболее распространенных и понятных показателей оценки эффективности рекламных мероприятий. Он показывает, через какой период вложения на проводимые мероприятия окупят себя.

.

Рассчитаем период окупаемости:

ПО= 1290\*90 / (2253\*0,90)/4= 2,3 квартала

Итак, предлагаемые рекламные мероприятия по расчетам весьма эффективны: ЧПД – положителен и равен 963 тыс. руб., ИД>1, период окупаемости составляет 2,3 квартала, то есть начнет окупаться в течение срока проводимых мероприятий.

**Заключение**

В основу управления маркетинговой деятельностью на предприятии входят: планирование маркетинговой деятельности, организационное построение служб маркетинга предприятия, реализация намеченных маркетинговых решений, оценка их результативности, контроль и корректировка.

Маркетинг – новая философия управления предприятием. Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресности выпускаемой продукции. С другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений, а главное наиболее полное удовлетворение запросов покупателей.

Как объект исследования в данной работе было выделено предприятие ООО "Гуковский кирпич". Предприятие функционирует на рынке с 1957 года и осуществляет продажу кирпича.

В процессе решения задач, которые были определены в начале данной работы, было установлено, что:

1. ООО "Гуковский кирпич" динамично развивающееся предприятие; так например балансовая прибыль была увеличена в три раза
2. предприятие вышло из ряда убыточных и нерентабельных, планомерно повышая свои доходы и рентабельность
3. основной группой покупателей исследуемого предприятия являются известные и перспективные фирмы
4. ООО «Гуковский кирпич» занимает второе место по уровню конкурентоспособности
5. ценовая политика предприятия определяется стремлением уменьшить количество промежуточных звеньев между ним и производителями продукции

Для перспективного развития компании на рынке и увеличению роста продаж было предложено разработать и реализовать два пути совершенствования управления маркетинговой деятельностью:

1. Создание единой маркетинговой службы;
2. Программа продвижения товара;

Создание маркетинговой службы поможет предприятию самостоятельно выбирать курс своего развития и оперативно реагировать на все рыночные изменения. Программа продвижения товара направлена на стимулирование сбыта продукции и включает в себя рекламу, навигацию, работу со СМИ, программы лояльности.

Необходимо отметить, что для удержания своих позиций на рынке предприятию необходимо поддерживать широкий ассортимент предлагаемой продукции, вести тщательно обдуманную ценовую политику, выбирать наиболее оптимальных поставщиков и, конечно же, применять все возможные методы формирования и стимулирования спроса покупателей.

При использовании рекомендаций предложенных в данной работе предприятие получит максимальную прибыль, и возможности для дальнейшего развития, что просто необходимо в рыночных условиях.

**Библиографический список**

1 Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА, 2005.- 258с.

2 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер - М.: Прогресс, 2005. – 734 с.

3 Дихтль, Е. А. Практический маркетинг. Учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин – М.: Высшая школа, 2002. – 140 с.

4 Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры / Е.П. Голубков – М.: Дело, 1995. – 318 с.

5 Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов - М.: "Издательство ПРИОР", 2003. – 260 с.

6 Эрмашвили, Н.Д. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. / Н.Д. Эрмашвили - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004 - 623 с.

7 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер – СПб.: Издательство "Питер", 2005. - 400 с.

8 Уткин, Э.А. Маркетинг / Под. Ред. проф Э.А. Уткина – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Издательство ЭКМОС, 2002 – 320 с.

9 Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 2. - С.114-120.

10 Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2006. – 240 с.

11 Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман пер. с нем. - М.: АО “Интерэксперт”, Экономика, 2003. – 344 с.