СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии организации

1.1 Сущность, значение и формирование маркетинговой стратегии организации

1.2 Виды и разработки маркетинговых стратегий

1.3 Хлебопекарная промышленность

2. Анализ сильных и слабых сторон маркетинговой стратегии на примере предприятия ООО «Ваш Хлеб»

2.1 Общая характеристика организации

2.2 Анализ товарной стратегии

2.3 Анализ ценовой стратегии

2.4 Анализ сбытовой стратегии

2.5 Анализ коммуникационной стратегии

3. Основные направления развития маркетинговой стратегии организации

3.1 Развитие товарной стратегии

3.2 Совершенствование ценовой стратегии

3.3 Развитие сбытовой стратегии

3.4 Совершенствование коммуникационной стратегии

3.5 Оценка экономической эффективности предлагаемых решений

Заключение

Список литературы

Приложения

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

В условиях рыночной экономики невозможно добиться стабильности, успешного функционирования предприятия без четкого и эффективного планирования деятельности организации, постоянного сбора и аккумуляции информации как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Цель данной работы состоит в оценке состояния маркетинговой деятельности предприятия и разработке рекомендаций по ее эффективности.

Поставленная цель определяет главные задачи, которые подлежат решению в данной работе:

* раскрытие теоретических основ маркетинговой деятельности предприятий;
* анализ маркетинговой среды предприятия;
* анализ состояния маркетинговой деятельности;
* разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Объектом исследованием является хлебопекарня ООО «Ваш Хлеб» – предприятие, выпускающее хлебобулочную продукцию.

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая ею услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно “работает” на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Предприятия, которым удается успешно осуществлять многофакторный причинно-следственный мониторинг ситуации на рынке, где цена одновременно будет служить и причинным, и результативным признаком, окажутся в преимущественном положении по сравнению со своими конкурентами, поскольку они смогут пользоваться настоящим рыночным инструментом – активными ценами и ценообразованием.

Решать эту проблему помогает разработка ценовой политики в системе маркетинга, которая предусматривает не только установление уровня цен, но и формирование стратегической линии ценового поведения на рынке в комплексе по всей товарной номенклатурной и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении жизненного цикла товара.

Ценовая стратегия на относительно длительный период служит основой принятия решений в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке. Стратегические ценовые установки и рассчитанная на длительный срок линия ценового поведения позволяют определить объемы прибыли и рыночную долю в прогнозируемом периоде, обеспечивают известный резерв финансовых ресурсов и времени для эффективного использования маркетингового инструментария для прицельного воздействия на рыночную ситуацию.

Огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке играет реклама. Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях как к "скорой помощи" и ждут немедленных положительных результатов. Такой "кавалерийский" подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые "плоды" в виде увеличения сбыта продукции или услуг.

Другим подходом служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, он позволяет повысить эффективность рекламы. Т.е. разработка стратегии рекламной кампании дает фирме успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

В программном заявлении указывают сферу деятельности предприятия, смысл его существования (миссию). Определителями границ сфер деятельности могут служить товары, технологии, группы клиентов, их нужды или сочетание нескольких факторов. Предприятия обычно характеризуют сферы своей деятельности с точки зрения производимых товаров. Теория стратегического планирования утверждает, что на предприятие нужно смотреть как на удовлетворителя нужд и запросов клиентов, а не как на производителя тех или иных товаров. Товары и технологии в конечном счете устаревают, тогда как основные нужды и запросы рынка могут оставаться неизменными вечно. Программное заявление с позиции рыночной ориентации определяет предприятие с точки зрения его деятельности по обслуживанию конкретных групп потребителей и удовлетворению конкретных нужд и запросов.

Для каждого уровня руководства предприятия миссию разворачивают в подробный перечень вспомогательных целей и задач. Перед каждым управляющим должны быть поставлены задачи, за решение которых он несет ответственность. Такую систему управления называют управление методом решения задач. Например, прибыль можно поднять с помощью увеличения роста сбыта существующих товаров, снижения текущих издержек или того и другого вместе. Сбыт можно увеличить благодаря завоеванию большей доли отечественного рынка или выходу на зарубежные рынки. Это и становится текущими задачами предприятия в сфере маркетинга. Для решения маркетинговых задач которые становятся основополагающими для будущего предприятия разрабатывают соответствующие стратегии маркетинга. Далее каждую маркетинговую стратегию подробно расписывают. Например, усиление стимулирования сбыта товара потребует роста численности продавцов и интенсификации рекламы. И для того, и для другого должны быть разработаны отдельные детализированные стратегии. Такова последовательность трансформирования программы (миссии) и предприятия в перечень конкретных задач на текущий период. Сами же задачи предстоит по возможности превратить в конкретно поставленные, поддающиеся последующему замеру цели[[1]](#footnote-1).

В практике предприятие может одновременно реализовывать несколько стратегий. Это характерно для многоотраслевых предприятий. Но предприятие может предусмотреть определенную последовательность в реализации стратегий. В обоих случаях говорят, что предприятие осуществляет комбинированную стратегию.

маркетинговая стратегия эффективность

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сущность, значение и формирование маркетинговой стратегии организации

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда сущность маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Стратегия маркетинга определяет, как привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации.

В современных условиях маркетинговая стратегия фирм приобретает комплексный характер, охватывая все направления ее деятельности, и рассчитывается на долгосрочный период. Основной упор в стратегии маркетинга делается на формирование ориентированной, на рынок эффективной организационной и управленческой системы и распределении в соответствии с этим управленческих ресурсов фирмы. Иначе говоря, маркетинговая стратегия рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

Стратегия должна быть максимально ясной. Например, планирование новой продукции должно предусматривать установление приоритетов, распределение ответственности, временной и производственный графики, поддержку продвижения и потребности в обучении персонала. Вот пример плохой, нечеткой стратегии: для того чтобы увеличить долю на рынке для товара 4, дополнительные средства будут выделены на дизайн и рекламу. Хорошая стратегия той же организации должна показать более четкие направления деятельности. Доля на рынке товара 4 должна быть увеличена с 6 до 8 % в течение 12 месяцев посредством разработки привлекательной и функциональной упаковки; усиленной рекламой для привлечения 200 основных потребителей, изменения реконструкции товара для улучшения его внешнего вида без увеличения издержек.

Часто фирма выбирает стратегию из двух и более возможных вариантов. Например, компания, которая хочет увеличить свою долю на рынке до 40%, может сделать это несколькими путями: создать более благоприятный образ товара через интенсивную рекламу; увеличить численность торгового персонала; представить новую модель; понизить цены и продавать через большое число розничных магазинов. Эффективно объединить и скоординировать все эти элементы маркетинга.

Каждая из альтернатив открывает различные возможности для маркетологов. Например, ценовая стратегия может быть очень гибкой, поскольку цены менять легче, чем создавать различные модификации товара. Однако стратегию, базирующуюся на низких ценах, легче всего скопировать. Кроме того, удачная ценовая стратегия может привести к ценовой войне, которая очень плохо подействует на чистую прибыль. В отличие от этого стратегию, основанную на преимуществах размещения, трудно копировать в силу длительных сроков аренды и недоступности подходящих мест для конкурентов. Но она может быть негибкой и плохо адаптироваться к изменениям окружающей среды.

При формировании маркетинговой стратегии фирмы, прежде всего, учитывают следующие четыре группы основных факторов.

1. Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения и т.д.).
2. Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности.
3. Управленческие ресурсы и возможности самой фирмы (товарные, финансовые, торговые, кадровые, научно-технические, информационные и т.д.), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе.

4. Основная концепция развития фирмы, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

Разработка общего стратегического направления предпринимательской деятельности фирмы с учетом особенностей ее организационной структуры, рациональное преобразование организационной структуры и формирование системы управления в целях реализации стратегии — основные условия, обеспечивающие успех запланированного курса фирмы, ее маркетинговой программы и внутрифирменного плана.

В разработке и реализации стратегического маркетингового плана выделяется четыре уровня:

уровень I — определение концептуальных целей;

уровень II — разработка рыночной стратегии;

уровень III — реализация и осуществление стратегического маркетингового плана;

уровень IV — оценка.

Важную роль играют системы оценки эффективности реализации разработанной стратегии и контроля за надлежащим достижением запланированных целей.

Если стратегия реализуется согласно плану, руководство фирмы выносит ей высокую оценку и рекомендует дальнейшее развитие; в противном случае стратегия подлежит корректировке, а иногда следует полный отказ от нее.

Рассмотрим этапы разработки маркетинговой стратегии

Первый этап разработки. Основу направления маркетинговой стратегической концепции формирует рыночная среда, открывающая возможности для развития фирмы или создающая угрозу ее дальнейшему существованию. Главные составляющие рыночной среды в долгосрочном разрезе: спрос и конкуренция, находящиеся в постоянном, динамичном изменении. При исследовании спроса определяются слои и группы покупателей и потребителей и их предпочтения по отношению к конкретным товарам и услугам, т.е. выясняется, какие требования рынка следует прежде всего удовлетворить, какие сегменты потребителей олицетворяют собой этот спрос.

Второй этап разработки. Фирма анализирует собственные управленческие ресурсы и возможности, выявляя свои преимущества и недостатки по сравнению с фирмами-конкурентами. Преимущества фирмы закладываются в основу выбора целевого рынка.

Третий этап разработки. Осуществляется согласование и приведение в соответствие собственных возможностей фирмы и интересов отдельных сегментов потребителей. Это позволяет найти целевой рынок, в отношении которого фирма может иметь (или развивать) свои конкурентные преимущества.

Четвертый этап разработки. Фирма устанавливает набор мер воздействия на целевой рынок с тем, чтобы реализовать и активно использовать свои конкурентные преимущества и добиться его развития в требуемой для ее стратегии перспективе.

Стратегия - это такое сочетание ресурсов и навыков организации с одной стороны, и возможностей и риска, исходящих из окружающей среды, с другой стороны, действующее в настоящем и будущем, при котором организация надеется достичь основных целей.

Для достижения основных целей необходимо принять решение относительно главных стратегий предприятия, которые могут подразделяться по нескольким категориям.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Петер Друккер, говорит: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами»[[2]](#footnote-2).

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

1.2 Виды и разработки маркетинговых стратегий

Все многообразие стратегий, которые коммерческие и некоммерческие организации демонстрируют в реальной жизни, являются различными модификациями нескольких базовых стратегий. Каждая из этих стратегий эффективна в определенной ситуации, определяемой факторами внутренней и внешней среды, поэтому важно рассматривать причины выбора определенного варианта.[9:36]

Перед организацией стоят четыре основные стратегические альтернативы:

1. Ограниченный рост. Этой альтернативы придерживается большинство организаций, для нее характерно установление целей от достигнутого, скорректированных с учетом инфляции. Это наиболее легкий, удобный и наименее рискованный способ действия. Применяют в зрелых стабильных отраслях промышленности, имеющих стабильную прибыль в прошлом. При стратегии ограниченного роста цели развития устанавливаются «от достигнутого» и корректируются при изменении ситуации. Если руководство, в основном, удовлетворено положением фирмы, то очевидно, что в перспективе оно будет придерживаться той же стратегии, так как это самый простой и наименее рискованный путь действий.

2. Рост. Эта стратегия чаще всего применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющейся технологией. Стратегическая альтернатива роста осуществляется путем ежегодного значительного повышения уровня краткосрочных и долгосрочных целей над уровнем показателей предыдущего года. Эта стратегия является второй наиболее часто выбираемой альтернативой. Она применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро изменяющимися технологиями. Ее могут применять Фимы, стремящиеся к диверсификации, чтобы покинуть рынок, пребывающие в стагнации. В неустойчивой отрасли отсутствие роста может означать банкротство. В статичной отросли отсутствие роста или неудача диверсификации могут привести к атрофии рынков и отсутствию прибылей. Однако многие фирмы предпочитают краткосрочный рост, получая взамен долгосрочное разорение.

Рост может быть внутренним или внешним. Внутренний ростможет произойти путем расширения ассортимента товаров. Внешний рост может быть в смежных отраслях в форме вертикального или горизонтального роста путем приобретения другой фирмы, их объединения или слияния.

3. Сокращение - стратегия последнего средства. Варианты реализации стратегической альтернативы сокращения: ликвидация, отсечение лишнего, сокращение, переориентация. Эта стратегия выбирается организацией реже всего. Для нее характерно установление целей ниже уровня, достигнутого в прошлом. К стратегии сокращения прибегают тогда, когда показатели деятельности организации приобретают устойчивую тенденцию к ухудшению, и никакие меры не могут изменить эту ситуацию.

4. Сочетание – стратегия сочетания всех альтернатив, которой придерживаются крупные фирмы, активно действующие в нескольких отраслях. Эта стратегия представляет собой сочетание рассмотренных альтернатив – ограниченного роста, роста и сокращения. Этой стратегии придерживаются, как правило, крупные организации, которые активно функционируют в нескольких отраслях. Например, фирма может продать или ликвидировать одно из своих производств и взамен приобрести одно или несколько других.[[3]](#footnote-3)

Каждая базовая стратегия имеет множество альтернативных вариантов. Стратегия роста может осуществляться путем приобретения другой фирмы – внешний рост, или путем значительного расширения ассортимента выпускаемой продукции – внутренний рост. Стратегия сокращения имеет следующие альтернативы: ликвидация – самый радикальный вариант, когда организация перестает существовать; отсечение лишнего, при котором фирма ликвидирует или перепрофилирует свои неэффективные подразделения.[[4]](#footnote-4)

Базовые стратегии служат вариантами общей стратегии организации. Она наполняется конкретным содержанием в процессе доводки, который включает в себя:

* проверку стратегии на соответствие целям организации;
* сопоставление с соответствующими стадиями жизненного цикла товара, спроса или технологии;
* формулировку стратегических задач, которые придется решать в процессе достижения целей;
* установление сроков решения задач (по этапам);
* определение потребностей в ресурсах.

В зависимости от поставленных целей и средств их достижения можно выделить несколько видов рыночных стратегий, применяемых в деятельности производственных отделений.

* стратегия завоевания или расширения доли рынка;
* стратегия инноваций;
* стратегия дифференцирования продукции;
* стратегия снижения издержек производства;
* стратегия выжидания;
* стратегия индивидуализации потребителя.

Реализация рыночной стратегии предполагает выбор средств и методов достижения поставленных целей: выбор целевых рынков, методов и времени выхода на них, определение перспективной эффективности производства и сбыта путем разработки программ маркетинга.

Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения до определенных показателей предполагает достижение этого намеченных показателей нормы и массы прибыли, при которых обеспечивается рентабельность и эффективность производства. Завоевание доли рынка или его сегмента осуществляется путем выпуска и внедрения на рынок новой продукции, формирование новых потребностей у потребителей, проникновение в новые сферы проникновения продукции.

Стратегия инновации предполагает создание изделий, не имеющих на рынке аналогов по своему назначению. К таким изделиям относятся, прежде всего, принципиально новые продукты, ориентированные на ранее не известные потребности, появление новых потребностей – это результат их формирования: когда главный упор в разработке изделия делается на ранее неизвестную часть потребностей.

# Стратегия инновационной имитации предполагает копирование новшеств, разработанных конкурентами, и прежде всего принципиально новых идей, заложенных в новой продукции. Такую стратегию проводят фирмы, обладающие значительными ресурсами и производственными мощностями, необходимыми ресурсами и производственными мощностями, необходимыми для массового выпуска скопированного изделия и сбыта его на тех рынках, которые еще не захвачены пионерной компанией.

# Стратегия дифференцирования продукции предполагает модификацию и усовершенствование традиционных изделий, выпускаемой фирмой за счет в продукции новых технических принципов, внесение в изделие таких модификаций, которые могут вызвать новые потребности или новые сферы использования. Это достигается путем внедрения более производительных технологий – автоматизированных линий, при помощи дизайна, путем совершенствования форм обслуживания потребителей, лучшей организации дилерской сети. Эффективность дифференциации продукции непосредственно связано с относительно не высокими затратами. Но уникальность продута может обеспечить большой объем продаж.

# Стратегия снижения издержек производства направлена на повышение конкурентно способности изделия: ценовое соперничество, предполагающее внесение таких новшеств, которые обеспечат реализацию продукции по повышенным ценам. Ради увеличения контролируемой доли рынка фирмы идут на значительные первоначальные капиталовложения в передовую технологию и оборудование, демпинговые цены и невероятные потери в первые годы внесения продукции на рынок

# Стратегия выжидания используется, когда тенденция конъюнктуры и потребительского спроса не определены. Тогда крупная фирма предпочитает воздержаться от внедрения продукта на рынок и изучить действия конкурентов. При возникновении устойчивого спроса крупная фирма, располагающая необходимыми ресурсами, в короткие сроки развивает массовое производство и сбыт и подавляет фирму–новатора. Такая практика широко распространена у крупных машиностроительных компаний.

# Стратегия индивидуализации потребителя особо широко применяется производителями оборудования производственного назначения, ориентированного на индивидуальные заказы покупателей, а также на разработанные ими проекты или спецификации. В этом случае поставщик выступает в роли исполнителя заказа и при выполнении сложных и уникальных и уникальных проектов даже финансируется заказчиком.

При разработке новых стратегий предприятие должно принять решение: сосредоточить ли ему свои усилия на сравнительно небольшом круге сегментов с тем, чтобы завоевать ее сильные позиции, или осваивать одновременно ряд рынков. Ориентация сразу на несколько рынков, как правило, ведет к ослаблению позиций. Ограниченность ресурсов не позволяет поддерживать одинаковый высокий уровень активности в каждом из регионов. Конкуренты в этом случае получают возможность для наступательных действий. С другой стороны, концентрация усилий только на отдельных рынках ведет к усилению зависимости от специфики ситуации и тем самым способствует повышению степени риска.

Для выбора правильной предпринимательской стратегии необходимы соответствующие критерии. При этом учитываются следующие факторы:

* рост компании. Она должна сделать выбор в пользу стратегии концентрации, чтобы предотвратить распыления собственных средств и сосредоточить усилия на тех рынках, где деловой успех может быть достигнут сравнительно быстро;
* стабильность рынка. Здесь можно рекомендовать стратегию последовательного освоения рынков нескольких регионов для снижения степени риска. Необходимо учитывать регионы с повышенным риском для предпринимательства: в этом случае концентрация, как правило, слабее и больше свободы для ценовой политики:
* однородность рынка. На подобных рынках фирме обеспечена возможность для стандартизированной политики продаж и для получения высокой прибыли;
* интенсивность конкуренции. Сильное давление на цены за товары и услуги требует от фирмы постоянного ограничения издержек, что достижимо путем концентрации на главных рынках. Возникает простор для ценовой политики. Рынки со сравнительно низкой интенсивностью конкуренции дают определенные возможности для экспансии;
* потенциал конкуренции, который возникает благодаря инновациям в отношении предлагаемой рынку продукции. такой задел сохраняется, как правило в течении довольно ограниченного времени. Пока конкуренты осваивают аналогичные продукты. Если ресурсы предприятия позволяют, целесообразно одновременное освоение рынков нескольких регионов или стран ближнего зарубежья.

Одновременно со стратегией маркетинга разрабатывается и его тактика, которая является реакцией фирмы на постоянно меняющиеся внешние условия. К тактическим задачам относятся организация товароведенья, реклама, стимулирование продаж и др. Их решению способствуют различные приемы: энергичные действия по продвижению на рынке изделий фирмы, прямые контакты с потребителями и поставщиками, участие в выставках, ярмарках, рассылка рекламных каталогов по почте, повышение эффективности сервиса и т.д.

В Украине широко используется и активный и пассивный маркетинг. Особенно широко – прямой маркетинг (активная реклама, прямая почтовая рассылка, использование возможностей телефона и телевиденья), провидение различных рекламных форумов, дней развития, конференций, в рамках которых определяется оценка потребителями качества и структуры товаров, услуг; опрос широких масс населения; личное общение с потенциальными клиентами, изучение особенностей его потребностей. Не менее часто мы сталкиваемся в бизнесе и с посевным маркетингом (публикации в прессе о предприятии и достоинствах оказываемых ими услуг).

1.3 Хлебопекарная промышленность

Хлебопекарная промышленность, являясь одной из крупнейших отраслей пищевой промышленности, технический уровень которой обеспечивает высокие показатели производительности труда, играет значительную роль в обеспечении безопасности страны, так как хлебопечение – это опора государства, гарантия социальной и политической стабильности.

Техника хлебопекарной промышленности включает в себя: склады бестарного хранения муки и дополнительного сырья, просеиватели, дозаторы мучные и для дополнительного сырья, тестомесильное и тестоделительное оборудование, тестоокруглители и закаточные, формующие машины, оборудование для расслойки тестовых заготовок, хлебопекарные печи, оборудование для упаковывания хлебобулочных изделий, техника для замораживания и размораживания полуфабрикатов, машины для нарезки готовых хлебобулочных изделий.

Тревогу вызывает состояние, в котором находится технологическое оборудование хлебозаводов и пекарен. Величина износа техники составляет 65-75 %. В связи с этим неоднократно представителями хлебопекарной промышленности вносились предложения и обращения в Правительство Фрадкову по поводу снижения ставки НДС на хлебобулочные изделия. Хотя бы на изделия профилактического и лечебного назначения (сорта хлеба для диабетического питания) с 18% до 10%. И каждый раз были либо отписки, либо молчание.

В настоящее время хлебозаводам и пекарням предстоит изыскивать средства для ускорения работ по замене изношенного оборудования и дооснащения предприятий оборудованием, без чего неизбежно отставание хлебопекарной отрасли в своем развитии. Машиностроители, производящие оборудование для хлебопекарной промышленности, вполне способны решить задачу импортозамещения и к этому следует стремиться как машиностроительным, так и хлебопекарным предприятиям.

Доходность хлебопекарного производства остается достаточно низкой. Действующее законодательство и сложившаяся судебная практика не обеспечивают достаточных мер защиты предприятий от так называемых недружественных поглощений. Вызывает беспокойство вывод производственных мощностей вследствие принятия новыми собственниками решения об изменении профиля деятельности и прекращении производства хлеба, что может привести к снижению продовольственной безопасности.

По отдельным случаям, выявленным правоохранительными и надзорными органами, видно, что имеет место некоторый теневой оборот хлебопекарной продукции. На этих предприятиях, как правило, не соблюдаются санитарные и технологические требования. Остается нерешенным вопрос о разработке технического регламента производства хлеба и хлебобулочных изделий, который должен четко установить требования по безопасности выпускаемой продукции.

2. АНАЛИЗ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ СТОРОН МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ВАШ ХЛЕБ»

2.1 Общая характеристика организации

Хлебопекарная отрасль является одной из ведущих отраслей пищевой промышленности РФ. Хлеб в нашей стране имеет особое значение. Его производство связано с глубокими традициями. Русский хлеб издавна славился вкусом, ароматом, питательностью, разнообразием ассортимента.

Современное хлебопекарное производство характеризуется высоким уровнем механизации и автоматизации технологических процессов производства хлеба, внедрением новых технологий и постоянным расширением ассортимента хлебобулочных изделий, а также широким внедрением предприятий малой мощности различных форм собственности.

В 1972 году в Кулебаках была поострена хлебопекарня мощностю15 тонн. После перестройки хлебопекарня была закрыта и разорена. В 2001 году ее выкупил частный предприниматель, и данное предприятие было преобразовано в ООО «Ваш Хлеб», мощность которой на данный момент составляет 35 тонн выпуска продукции в сутки. Основные технико-экономические показатели приведены в приложении 1.

## Из таблицы видно, что на рост реализации продукции с 2008 г. повлияло значительное увеличение количества новых потребителей и потребности в данной продукции.

## За отчетный период предприятие обновило ассортимент с учетом потребительского спроса.

Реализация продукции связана со спросом и изменяется в соответствии с заказами торгующих организаций. Заявки предприятий на продукцию выполняются полностью.

Прибыль является важнейшим показателем деятельности предприятия, отражает различные стороны производственно-хозяйственной деятельности. Она обусловлена объемом реализованной продукции, ее качеством, ассортиментом, уровнем себестоимости и другими факторами.

Прибыль отчетного периода по предприятию составила 198 тыс. руб., что на 198 тыс. руб. больше соответствующего периода 2008 г.

Конкуренция позволяет компании постоянно расти, открывать новые виды услуг, снижать себестоимость и цены, быть более гибкой, держать организацию в постоянном тонусе, совершенствовать технологии и т.д.

Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга.

Главными конкурентами ООО «Ваш Хлеб» по выпуску хлебобулочной продукции являются:

* ООО «Навашинский хлебозавод»;
* ИП Ермаков А.В.;
* ОАО Выксунский хлебозавод «Хлеб».

Маркетологи делят хлебный рынок на пять групп. Дешевые сорта – «Ржаной», «Пшеничный», «Батон», «Сайка». Средняя цена товара составляет 8-13 рублей за 1 шт. Недорогой хлеб, средняя цена 7 руб. (ржаной, пшеничный). С хлебозавода средняя цена – 9 руб.

Основными конкурентами хлебобулочных изделий, производимого ООО «Ваш Хлеб» являются большие хлебозаводы в Выксе ОАО «Выксунский хлебозавод №1» и Навашино ОАО «Навашинский хлебозавод».

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что если товар аналогичен товарам основного конкурента, он назначает цену близкую к цене товара того конкурента. В противном случае предприятие может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, предприятие не сможет запросить на него цену такую же, как и у конкурентов. Запросить больше, чем конкурент, предприятие может тогда, когда его товар выше по качеству. Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя, и естественно гарантируют удовлетворение данной потребности.

Анализ сбытовой сети – это изучение способов наиболее эффективной доставки товара от производителя до конечного пользователя. Построение сбытовой сети – на мой взгляд, самое важное решение руководства предприятия ООО «Ваш Хлеб» определяющее ее успех на рынке. От размеров и эффективности работы сбытовой сети зависят общий оборот предприятия и динамика его роста, норма и размер получаемой прибыли. Но сегодня от сбытовой сети зависит степень контроля предприятия над доведением своей продукции до конечного потребителя, а значит и эффективность оборотной связи между производителем и потребителем.

Анализируя каналы распределения продукции ООО «Ваш Хлеб» можно сказать, что канал сбыта, идет не только от изготовителя к потребителю, но и охватывает также взаимодействие производителя с поставщиками сырья, материалов, комплектующих. Это характерно для неразвитых рынков, где слабы товарно-денежные отношения и распространен бартер: в этом случае поставщик материалов одновременно является и покупателем конечной продукции. Рассмотрим каналы распределения потребительских товаров (рис.1).

АГЕНТЫ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

Розничный торговец

Мелкооптовый торговец

Розничный торговец

Оптовый торговец

Оптовый торговец

ПОТРЕБИТЕЛЬ

Рис.1. Каналы распределения продукции фирмы ООО «Ваш Хлеб».

Здесь выделяются четыре канала:

1. Канал нулевого уровня. Достоинством этого канала распределения является то, что на продаваемый товар не накладываются торговые наценки, транспортные затраты на доставку продукции минимальна.

Основная часть всей продукции ООО «Ваш Хлеб» осуществляется через продуктовые магазины.

Недостатками данного канала является потребность в необходимости широкой рекламы, на продукцию, производимую ООО «Ваш Хлеб».

2. Бартер на материалы, энергоресурсы. Его достоинство – возможность оплаты, так как нет денежных средств.

3. Торговая сеть города Кулебаки, при которой реализуется 70% продукции.

4. Торговая сеть других населенных пунктов, при которой реализуется 25% продукции.

Сегментация рынка продукции ООО «Ваш Хлеб» представлена в следующем виде:

* 40% – люди со средним достатком, рабочие и служащие, с доходом до 1000 рублей в месяц на члена семьи;
* 20% – «малоимущие» (рабочие и служащие) с доходом до 500 рублей в месяц на члена семьи;
* 5% – «наиболее обеспеченные», в основном руководители с доходом от 3000 рублей;
* 3 % – бизнесмены – от 5000 рублей;
* 10% – студенты.

Предприятие выпускает следующий ассортимент продукции:

* Хлеб пшеничный
* Хлеб ржаной
* Батон
* Сайки
* Витушки
* Сухари
* Гребешки
* Бублики

Организационная структура предприятия – линейно-командная. ООО «Ваш Хлеб» состоит из 19 человек: директора, заведующей, 9 пекарей и 4 кочегара, в состав хлебопекарни так же входит бухгалтер, водитель, грузчик и технический работник (рис.2).

Директор

Бухгалтер

Заведующая

кочегары

грузчик

пекари

водитель

тех. работник

Рис.2. Организационная структура ООО «Ваш Хлеб».

2.2 Анализ товарной стратегии организации

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия. Стратегические решения по товару являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия.

Товарная стратегия – это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.

Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или приходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Напротив, хорошо продуманная товарная стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Для эффективной реализации товарной стратегии и организации маркетинговой деятельности большое значение имеют характер и продолжительность жизненного цикла товара, специфика его стадий, особенности перехода от одной стадии к другой, что оказывает существенное влияние на объемы продаж и уровень прибыли предприятия.

Для проведения контроля возьмем два образца Бородинского формового хлеба от производителей – ООО «Ваш Хлеб» и ИП Ермаков А.В.

Бородинский хлеб должен вырабатываться в соответствии с требованиями ГОСТ 2077-84. Хлеб ржаной, ржано-пшеничный и пшенично-ржаной. Общие технические условия. Массой у формового -0,50-1,00 кг.

У Бородинского формового хлеба производства ООО «Ваш Хлеб» производитель указывает массу 0,45 кг, что не соответствует требованиям ГОСТ 2077-84. У Бородинского формового хлеба ИП Ермаков А.В. производитель указывает массу 0,40 кг, что также не соответствует ГОСТ 2077-84. Сравнительная характеристика органолептических показателей качества Бородинского формового хлеба от производителей ООО «Ваш Хлеб» и ИП Ермаков А.В. приведена в приложении 2.

По органолептическим показателям Бородинский формовой хлеб производства ООО «Ваш Хлеб» и ИП Ермаков А.В. соответствуют требованиям ГОСТ 2077-84, но Бородинский хлеб производства ИП Ермаков А.В., имеет допустимые недостатки по пористости. Следовательно, он является менее качественным, чем Бородинский хлеб производства ООО «Ваш Хлеб».

2.3 Анализ ценовой стратегии организации

Являясь всего лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена товара выполняет, тем не менее, исключительно важную функцию, которая состоит в получении выручки от реализации. Именно от цен, в конечном счете, зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность, как товаров, так и производственно-сбытовой деятельности предприятия. Помимо этого цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей товаров. Она служит средством установления определенных отношений между фирмой и покупателями и помогает созданию о ней определенного представления, которое может оказать сильное влияние на ее последующее развитие. И, наконец, цена является сильнейшим оружием в борьбе с конкурентами на рынке.

Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Поэтому тщательная разработка ценовой стратегии выступает как важнейшая задача предприятия. При этом чрезвычайно важно обеспечить согласованность и взаимосвязь ценовой и общей стратегии предприятия.

Практикой маркетинговой деятельности накоплен достаточно большой опыт разработки стратегий ценообразования. Процесс выработки стратегии установления цен на товары состоит из ряда последовательных этапов (Рис.3).

Выявление внешних факторов, влияющих на цены

Постановка целей

ценообразования

Выбор метода ценообразования

Разработка ценовой стратегии предприятия

Рис. 3. Этапы разработки ценовой стратегии

После определения с использованием одного из методов исходной цены товара необходимо задать себе вопрос: как бы нам хотелось, чтобы изменялась цена? Росла ли? Падала ли? А если росла или падала, то как: плавно или ступенчато? Какой вариант желаемого изменения цен будет в большей степени способствовать достижению целей предприятия? Ответы на эти вопросы дает разработка стратегии ценообразования.

Стратегия ценообразования — это выбор возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Стратегия ценообразования зависит от того, на какой товар устанавливается цена: на новый или уже известный на рынке.

Во многом решения по установлению той или иной цены определяются внешними по отношению к предприятию причинами. В одних случаях эти причины значительно уменьшают свободу предприятия в установлении цены, в других случаях — не оказывают заметного влияния на свободу ценообразования, а в-третьих — значительно расширяют. Следовательно, конечным результатом первого этапа разработки ценовой стратегии должно быть установление границ свободы предприятия в установлении цен на предлагаемые товары.

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена – сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию ВВП и национального дохода.

Существует две основные теории цены. По мнению сторонников одной теории, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Отсюда цена - денежное выражение стоимости товара.

В отличие от цены, ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. Имеют место в основном две системы ценообразования: 1)централизованное, которое предлагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения и 2) рыночное, основанное на базе взаимодействия спроса и предложения.[[5]](#footnote-5)

Стоимость - это воплощенные в товар общественно полезные затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода) условия, умелости и интенсивности труда. А поскольку всякий товар есть результат труда, то это делает все качественно однородными, а, следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, трудом "вообще", лишенным конкретики. В экономической теории такой труд принято называть абстрактным.[[6]](#footnote-6)

Таким образом, отношение стоимостей различных товаров отражает отношение представленных в них величин абстрактного труда. Эти величины и определяют объективные пропорции обмена товарами.

Увеличение на рынке числа покупателей с постоянным средним доходом сопровождается ростом объема спроса на любой товар при всякой цене.

2.4 Анализ сбытовой стратегии организации

Предприятию необходимо продумывать маркетинговый план, который предусматривает особое обслуживание нескольких крупных заказчиков, которые составляют большую часть бизнеса, то есть тех 20%, которые дают возможность предприятию поддерживать свой бизнес на должном уровне. Менеджеры высшего звена часто поддерживают личные контакты с менеджерами фирмы – покупателя одного с ними ранга и на постоянной основе курируют отношения с этими заказчиками.

Сегментирование желательно проводить по следующим критериям:

* Возраст и пол
* Образование
* Уровень дохода
* Стиль, образ жизни
* Затраты на хлеб: частота покупок, средняя сумма разовой покупки
* Потребительские предпочтения
* Требования к качеству, внешнему виду
* Ценовые предпочтения
* Место приобретения

Одним из методов определения приоритетности изделия с точки зрения интересов покупателей является анкетирование, которое позволяет выяснить степень и мотивы предпочтения при выборе товара. Здесь можно применить следующие методы изучения спроса:

1. Опрос посетителей на выставках – продажах и специализированных выставках, распродажах. Эффективен для опроса покупателей по новым моделям для определения приоритетов ассортиментной политики. Этот метод помимо изучения спроса способствует увеличению продаж.

Выставке-продаже, распродаже предшествует мощная рекламная кампания, центральная лаборатория представляет новые модели для изучения спроса. Непосредственно на самом мероприятии проводится опрос посетителей. Все пожелания записываются в специально составленную таблицу:

1. Опрос населения каждые 8-10 месяцев для отслеживания тенденций в изменении предпочтений.

Разрабатывается, затем распечатывается анкета – приложение 3. Процесс анкетирования стимулируется проведение лотереи с выигрышем призов, получением ценных подарков. Такое исследование очень эффективно, но не рентабельно ввиду высокой стоимости и длительности процесса получения всей необходимой информации. Метод регистрации заявок, возвратов – эффективен для изучения спроса на модели в потоке, применяется для планирования ассортимента.

Регистрируются неудовлетворенные заявки, анализируются движения товара по складу, выносятся предложения об уценки.

1. Метод пробных продаж – наиболее эффективный и объективный метод изучения спроса на новые модели. Опытная партия около 50 штук реализуется как в магазине, так и на выездной торговле. Опрашиваются покупатели, товароведы.

Все эти методы дополняют друг друга и для всестороннего изучения спроса необходимо им постоянно пользоваться.

Для того чтобы ежеквартально проводить исследования покупательского спроса достаточно стандартизировать несколько анкет и работать по ним постоянно, отслеживая изменения спроса и предпочтений покупателей.

Отделу маркетинга и сбыта (в данном случае – секции маркетинга) необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.

Анализ потребителей позволяет получить подробные сведения о существующих группах покупателей, мотивах совершения покупок. Цель такого изучения - определить для компании сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей и использовать эту информацию при разработке стратегии маркетинга.

2.5 Анализ коммуникационной стратегии организации

Маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального, тщательного и всестороннего изучения требований конечного потребителя к товару и адаптацию к ним выпускаемой продукции, но и задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности предпринимательской деятельности. Именно этому призван служить последний (по счету, а не по значимости) элемент комплекса маркетинга — система формирования спроса и стимулирования сбыта или комплекс маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в системе производственно-сбытовой деятельности предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть всего комплекса маркетинга.

Для наиболее эффективного воздействия на потребителей и обеспечения устойчивой работы фирмы в рамках общей маркетинговой стратегии разрабатывают соответствующую коммуникационную стратегию. Она реализуется благодаря использованию отдельных элементов:

* Реклама;
* Личная продажа;
* Пропаганда;
* Стимулирование сбыта.

Каждому средству стимулирования ⎯ рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и пропаганде ⎯ присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Деятель рынка, выбирающий средства стимулирования, должен уметь разбираться в этих характеристиках и особенностях.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Деньги, выделенные на рекламу, поступают в самые разные средства распространения информации: журналы и газеты, радио и телевидение, наружные экспозиции (щиты, плакаты, вывески, надписи в небе), сувениры (спичечные коробки, записные книжки, календари), транспортные планшеты (в поездах, автобусах), каталоги, справочники, циркуляры. У рекламы множество применений Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы. Управляющий таким отделом подчиняется вице-президенту по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений и кампаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских заведений и осуществление прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются. Большинство фирм пользуются услугами сторонних рекламных агентств, поскольку такая организация работы предлагает целый ряд преимуществ.

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить триэтапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта и пропагандой.

Стимулирование сбыта ⎯ использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относятся стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации), стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров) и стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие заведения. В качестве примера некоммерческих предприятий можно сослаться на церкви, которые организуют клубы для игры в бинго, проводят театральные вечера, устраивают обеды по подписке и вещевые лотереи.

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой.

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции. Подготовительный период ⎯ это время, необходимое для подготовки программы до ее начала. Период активной коммерции длится с момента начала мероприятия и заканчивается с его прекращением.

Ясно, что стимулирование сбыта играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требуетчеткой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программ действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.

Наряду со стимулированием сбыта одним из основных средств стимулирования является пропаганда.

Пропаганда включает в себя «использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи ⎯ способствовать достижению поставленных целей».

Пропагандой пользуются для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для возрождения интереса к таким товарам, как яйца, молоко, картофель. Организации прибегают к пропаганде для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе. Страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения себе международной поддержки.

Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие, в понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнс). Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.

При решении вопроса о том, когда и как использовать товарную пропаганду, руководству следует сформулировать ее задачи, отобрать пропагандистские обращения и средства их распространения, проследить за претворением плана пропагандистской деятельности в жизнь и оценить достигнутые благодаря этой деятельности результаты.

В практике сегодняшней хозяйственной деятельности термин «торговый агент» охватывает широкую гамму специалистов, у которых зачастую различий больше, чем сходства.

Фирмы ставят перед своим торговым персоналом разные задачи. Как правило, торговым агентам поручают выполнение одной или ряда следующих функций: отыскание и привлечение новых клиентов; распространение информации о товарах и услугах фирмы; совершение запродажи, включая установление контакта, изложение доводов, преодоление возражений и завершение сделки; предоставление услуг; проведение исследований рынка; сбор информации и составление отчетов по результатам визитов; распределение товаров, поскольку торговые агенты в состоянии оценить качественные характеристики клиентов и должным образом распределить между ними товары, являющиеся в той или иной отрезок времени дефицитными.

Деятели рынка считают, что в конечном счете более эффективным оказывается торговый аппарат, ориентированный на нужды рынка, а не на увеличение сбыта.

Фирме предстоит конкурентная борьба с другими фирмами за заказы клиентов. И она должна основывать свою стратегию на понимании особенностей процесса совершения покупки. Фирма может воспользоваться одним или несколькими из следующих пяти подходов к организации сбыта:

1. Торговый агент-покупатель. Торговый агент беседует с каждым отдельным потенциальным или существующим клиентом лично или по телефону.

2. Торговый агент-группа покупателей. Торговый агент проводит торговые презентации для групп покупателей.

3. Группа сбыта ⎯ группа покупателей. Группа сбыта (в составе, скажем, должностного лица фирмы, торгового агента и инженера-сбытовика) проводит торговые презентации для групп покупателей.

4. Проведение торговых совещаний. Торговый агент организует встречи распорядителей ресурсами фирмы с одним или несколькими покупателями для обсуждения проблем и взаимных возможностей.

5. Проведение торговых семинаров. Группа специалистов фирмы проводит учебные семинары для технического состава компании заказчика о новейших технических достижениях в данной сфере деятельности.

Так что торговый агент нередко играет роль руководителя группы по работе с клиентом, сводя между собой разных представителей организации продавца и организации покупателя.

3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1 Развитие товарной стратегии

К задачам разработки товарной стратегии относятся:

* удовлетворение запросов потребителей;
* оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы;
* оптимизация финансовых результатов фирмы;
* завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующих товаров и диверсификации сфер деятельности.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с:

* оптимизацией структуры предлагаемых товаров вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
* разработкой и внедрением на рынок новых товаров;
* обеспечением качества и конкурентоспособности товара;
* принятием решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

В условиях насыщения рынка и обострения конкуренции центральной задачей товарной стратегии является создание новых товаров. Товар представляет собой предмет множества предпринимательских решений. Он создается, при поддержке различных инструментов маркетинга вводится на рынок, при необходимости модифицируется и при экономической целесообразности снимается с производства и продажи. Хотя на первый взгляд может сложиться впечатление, что новые товары нежелательны для производства, так как они в краткосрочном плане ухудшают его экономические показатели, увеличивают издержки, нарушают стабильность организации производства, не позволяют полностью использовать ресурсы существующих товаров. Вместе с тем логика современного рынка такова, что именно способность создавать новые товары отличает процветающее предприятие и является признаком фирмы, ориентированной на маркетинг.

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Таким образом, фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Инновация в существующих теории и практике является синонимом понятий ’’нововведение’’ и ’’новшество’’. Она может быть представлена новыми продуктом или услугой, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности. Инновации классифицируют по степени их новизны для фирмы; по степени новизны для рынка и потребителя (интенсивность инноваций); по характеру идеи, с которой связано появлении инновации (технологическая или маркетинговая). Так, по степени новизны для фирмы различают товары мировой новизны и новые для фирмы. Установлено, что мировой новизной обладает малая часть нововведений (10%), а большинство инноваций (70%) связано с обновлением, расширением, модификацией имеющейся гаммы товаров.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров- конкурентов.

Целью дифференциации товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

Следующий момент, который затрагивает ассортиментная политика, — это сегментирование рынка. Ассортимент пытаются построить так, чтобы различные целевые группы потребителей могли охватываться специально разграниченными товарными группами. Типичный пример — это предлагаемый ассортимент производителя малых, средних и больших моделей автомобилей. Он обращен не только к различным группам покупателей, но и делает возможным сохранение однажды завоеванного клиента, если он благодаря социальной карьере последовательно проходит несколько сегментов. К тому же производители известных марок часто стремятся перенести их имидж на продукты того же «товарного мира», но для других целей использования. При этом обычно действуют таким образом: закупают товары или продают лицензии на использование марки.

3.2 Совершенствование ценовой стратегии

Для установления цен с учетом спроса надо постоянно изучать рынок, исследовать зависимость между ценами и спросом в виде функций спроса по цене и коэффициентов эластичности спроса по цене, анализировать данные предыдущих периодов, результаты эксперимента с различными ценами, изучать предполагаемые ситуации по покупке товаров на рынке или намерения к их покупке.

В условиях сильной конкуренции реакция фирмы на изменение цен конкурентов должна быть оперативной. Для этих целей у фирмы должна быть заранее подготовленная программа.

3.3 Развитие сбытовой стратегии

Потеря крупного клиента - непосредственно возлагается на высшее руководство фирмы. Чтобы избежать таких потерь, необходимо принять к действию следующие меры:

* Расширение сбытовой команды.
* Подготовка и обучение сбытового персонала.
* Приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает предприятие.
* Изучение и анализ потенциальных рынков.
* Ежеквартально проводить опросы покупателей, как в крупных универмагах, так и в магазинах для выявления покупательских предпочтений.
* Отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.
* При затаривании складов выпущенной продукцией провести 1-2 недельную распродажу со снижением цен, можно приурочить распродажу к какому – либо празднику или событию в общественной жизни города, страны и т.д., обязательно используя информационную поддержку СМИ.
* Разработка новых товаров с предварительным изучением нужд и потребностей потенциальных клиентов.
* Ежемесячно выделять средства для проведения рекламных мероприятий.

Расширение сбытовой команды. Службу сбыта можно организовывать по-разному – по виду товара, географическим регионам, заказчикам или фазам процесса продаж. Независимо от того, какой подход используется, руководство должно определить размер каждой территории и назначить продавцов, отвечающих за эти территории, так как организация службы сбыта по типу товара или заказчикам резко снижает эффективность использования рабочего времени службы, если только типы заказчиков или товара не сгруппированы по территориям. Такая картина очень хорошо видна на ООО «Ваш Хлеб».

Решения по территориям рекомендуется принимать в нескольких случаях:

* Организация нового подразделения
* Освоение новой продукции

Следующим шагов в совершенствовании управления маркетинговой деятельностью на ООО «Ваш Хлеб» может быть – подготовка и обучение сбытового персонала, т.е. это – приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает предприятие; изучение и анализ потенциальных рынков.

Чтобы изучение и анализ спроса на товары ООО «Ваш Хлеб» были как можно более продуктивны, необходимо разработать систему изучения спроса.

Для начала нужно провести сегментирование рынка, каждый сегмент постараться разбить на подсегменты и затем изучить потребности, нужды, мотивации, перспективы. Необходимо сегментировать рынок, исходя из нескольких признаков сегмента.

Такая информация может быть полезна при планировании рекламной кампании. Зная, какой сегмент является потребителем тех или иных видов продукции, мы продвигаем для соответствующего сегмента соответствующий класс продукции. А при выпуске нового товара на рынок мы узнаем, кто является потенциальным потребителем, что позволит более точно «подогнать» характеристики продукта под требования покупателей.

Также для того, чтобы улучшить маркетинговую деятельность на предприятии я предлагаю в отделе маркетинга разработать специальную компьютерную программу для того, чтобы данные от маркетинговых исследований учитывались централизованно и можно было проследить изменение покупательского предпочтения, спроса, цена на продукцию фирмы ООО «Ваш Хлеб». Это позволит предприятию с более полной точностью отслеживать изменения на рынке хлеба и реагировать на изменения происходящие на рынке.

3.4 Совершенствование коммуникационной стратегии

Первым этапом процесса продажи является выявление потенциальных покупателей. Хотя фирма и дает целеуказания на потенциальных клиентов, торговый агент должен уметь самостоятельно отыскивать возможных заказчиков. Для этого он может воспользоваться следующими приемами:

- запрашивание имен потенциальных заказчиков у существующих клиентов;

- освоение прочих источников информации, таких, как поставщики, дилеры, торговые агенты, не являющиеся конкурентами, банкиры, должностные лица торговых ассоциаций;

- вступление в организации, членами которых состоят потенциальные заказчики;

- поддержание личных контактов и переписки для постоянного привлечения внимания к себе;

- изучение источников данных (газет, журналов) в поисках имен потенциальных заказчиков;

- выход на потенциальных заказчиков с помощью телефона и почты;

- посещение различных учреждений без предварительной договоренности.

Торговый агент должен уметь отсеивать неперспективных потенциальных покупателей. Потенциальных заказчиков можно оценивать с точки зрения их финансовых возможностей, объема деловых операций, их специфических требований, месторасположения и вероятности налаживания длительного сотрудничества.

Нужно как можно больше узнать и о компании ⎯ потенциальном клиенте (ее нуждах и потребностях, круге лиц, задействованных в принятии решений о закупках), и о самих покупателях (о чертах их характера и стиле покупательского поведения). Чтобы узнать как можно больше о компании ⎯ потенциальном заказчике, можно воспользоваться официальными источниками информации, информацией, полученной от знакомых и прочих лиц

Фирмы используют три разновидности презентаций. Самой старой является метод заранее отработанного подхода, при котором торговый агент заучивает на память основные положения своего коммерческого рассказа. Заранее отработанными презентациями пользуются в первую очередь при торговле вразнос или по телефону.

Будучи составной частью комплекса маркетинга, торговый аппарат чрезвычайно эффективен при решении определенных маркетинговых задач и осуществлении определенных видов деятельности, таких, как выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов. В соответствии с концепцией маркетинга ⎯ помимо своих традиционных коммерческих умений ⎯ работники торгового аппарата должны обладать навыками маркетингового анализа и планирования.

Для того чтобы обеспечить эффективное достижение целей рекламной кампании необходимо провести маркетинговые исследования в рекламе и разработать рекламную идею.

Квалифицированно проведенные такие исследования дают возможность ответить на следующие вопросы:

1. Что представляет собой объект рекламы?
2. Кого следует подвергнуть воздействию рекламы?
3. Где должны распространяться рекламные сообщения?
4. Когда должна осуществляться реклама?

Ответы на эти вопросы позволяют принять решение о том, как проводить рекламные мероприятия, подумать над содержанием и формой выражения рекламного сообщения, о его внешнем виде, о средствах распространения рекламной информации.

Работа над результатами исследований находит свою конкретизацию в рекламных идее и стратегии.

Рекламная идея – облеченные в определенную художественную форму, аргументы и факты, являющиеся основой рекламного сообщения и базой формирования убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен в наибольшей степени удовлетворить его потребности. Идея – это концепция характера рекламного воздействия, его содержания и направленности.

Оформление идеи материализуется в разработке сценария или плана на основе которого создается рекламное сообщение (текст, фотографии, музыкальное сопровождение и т.д.) и формируется программа рекламной кампании. Идея может воплощаться в литературной (текстовой, вербальной) и художественной (изобразительной, визуальной) формах.

«Рекламная стратегия» и «рекламная идея» – два близких термина. Разработка рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед другими конкурирующими марками на рынке. Рекламная идея задает художественный способ воплощения стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была бы признана главной на этапе разработки рекламной стратегии. Иными словами, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную форму. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласованна с рекламной стратегией.

3.5 Оценка экономической эффективности предлагаемых решений

Эффективность использования товара основывается на принципе непрерывного исследования и оценки характеристик предлагаемого товара с учетом потребностей целевого рынка и в сравнении с товарами фирм- конкурентов. Критерием оценки эффективности использования товара является качество его функционирования, т. е. качество выполнения товаром основной функции в процессе его потребления. Для перспективной оценки эффективности использования товара уровень качества проверяется на длительном отрезке времени. Такое прогнозирование качества исполнения основной функции товара может быть ориентировано на увеличение прибыли и расширение доли рынка за счет постоянного улучшения качества, или за счет поддержания качества на заданном уровне, или за счет понижения с течением времени качества товара. Выбор того или иного варианта поддержания эффективности использования товара зависит от внутренних и внешних условий окружающей среды. Однако в любом варианте в первую очередь должны учитываться не столько цели производителя товара, сколько потребности покупателей.

Уровень комфортности – относительная характеристика товара, которая формируется при создании и производстве товара, а оценивается в потреблении. Оценка комфортности связана с субъективным восприятием потребителем степени соответствия товара его заявленным характеристикам. Чем выше оценка уровня комфортности, тем выше репутация фирмы- производителя товара у покупателя, тем больший круг реальных и потенциальных клиентов может иметь фирма.

Надежность товара характеризуется его свойством выполнять заданные функции в заданном объеме при определенных условиях функционирования. Надежность товара – это комплексный показатель функционирования продукта. Она определяется такими показателями, как долговечность, ремонтопригодность, безопасность товара и т. д.

Для того, чтобы рассчитать эффект, который будет произведен после совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии и маркетинговых мероприятий, которые в последствии будут реализованы, рассчитаем затраты на формирование информационной компьютерной программы.

Чтобы создать информационную программу на данном предприятии ему необходимо:

1. принять на работу соответствующий персонал: специалиста в компьютерных технологиях, который мог бы создать регулярно совершенствовать эту программу, а также выступать в качестве технического персонала для обслуживания компьютера. Рассчитаем затраты на зарплату работникам отдела в месяц.

S з/п = Зс х 1чел. (1)

где, S з/п – затраты на зарплату специалиста, руб.;

Зм – зарплата ведущего специалиста, руб.;

Sз/п = 4000р х 1чел.= 4000

1. Необходимо приобрести новые комплектующие для персональных компьютеров

Sоб = Sкомпл. Х 3к

Sоб – стоимость уже усовершенствованного оборудования

Sкомпл – стоимость комплектующих

3к – три компьютера

Sоб = 5 000 х 3 = 15 000

1. Рассчитаем итоговые затраты на внедрение информационной программы

Sи = Sз/п + Sоб. (2)

Sи = 4000р + 15000р = 19000 руб.

Теперь рассчитаем затраты на предложенные мероприятия.

1. Исследование предпочтений потребителя: закажем флаеры (форматом А5) по ценам рекламного агентства «Полиграфия», в которых будет содержаться краткая анкета с опросом предпочтений потребителя (предложенная выше), с кратким описанием ассортимента товаров и характеристикой предприятия и с учетом возврата этих флаеров.

Sпот. = Sф + Змер. (3)

где, Sпот.– затраты на предпочтение потребителя, руб.; Sф – затраты на напечатание флаеров, руб. – 3000 экз. х 2.1р =6300р.; Змер. – зарплата мерчендайзеров (200р./день) руб. – для размещения этих флаеров наймем 10 студентов т.е. 200р х 10 = 2000р.

Sпот. = 6300р + 2000р = 8300руб.

1. Создадим web –страницу в Интернете для облегчения поиска информации о товарах предприятия для оптовых и розничных покупателей, тем самым экономя свое время.

Для создания web –страницы нам потребуется веб-дизайнер, который разработает и создаст эту страницу.

Зв-д = 7000руб. (4)

где, Зв-д –заработная плата веб – дизайнира, руб.

1. Налаживание связи с потребителем (целевым рынком):

Sсв = Sк.к + Sб + Sэ + Sк-д (5)

где, Sсв –затраты на налаживание связи с потребителем, руб.; к.к – затраты на создание карманного календаря – 3000экз. х 1,7р = 5100р.; Sб – затраты на создание буклета с двумя фалицами (формата А4), описывающий ассортимент нашего предприятия– 2000экз х 4,1р = 8200руб.; Sэ – затраты на создание этикетки (формата 7 х10) с фирменным логотипом предприятия, с целью поддержания известности, узнаваемости и запоминания товаров ООО «Ваш Хлеб». Эти этикетки буту раздаваться всем кто приобрел продукцию фирмы «Ваш Хлеб» – 20000 экз х 0,5р = 10000руб.; Sк-д – затраты на создание календаря – домик – 1000экз. х 6,2р= 6200 руб.

Sсв.= 5100р + 8200р + 10000р +6200р = 29500руб.

1. Для создания имиджа фирмы создадим вывеску (на метало каркасе): 1 кв метр стоит 1100руб. Объем вывески составит 4 х 1 метр.

Sв = Sс + Sу (6)

где, Sв – затраты на создание вывески, руб.; Sс – затраты на стоимость самой вывески– 4кв.м х 1100р = 4400руб.;Sу – затраты на монтаж и установку вывески – 4400р х 30% =1320 руб.

Sв = 4400 + 1320 = 5720руб.

1. Исследование конкурентов – мы ничего не затратим, потому что наши помощники будут сами добывать информацию о конкурентах (т.е. ходить на выставки, брать прайсы, листовки и т.д.).
2. Рассчитаем суммарные затраты на совершенствование маркетинговой деятельности исходя из предложенных мероприятий.

Sобщ. = Sи + Sпот.+ Sз.д. + Sсв + Sв

Sобщ. = 21000р +8300р +7000р +29500р + 5720р = 65 800 руб.

1. Рассчитаем эффективность, ожидаемую после образования отдела маркетинга и предложенных мероприятий.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ = Общая прибыль

Сумму затрат

Эффективность= 198000/63 800= 3,1

1. Предположим, что разработанные предложения позволят увеличить прибыль предприятия на 5%. Исходя из этого, рассчитаем балансовую рентабельность маркетинговой деятельности по формуле 4.14

Rб = П/Sобщ. х 100% (7)

где П – прибыль, руб.; Sобщ. – суммарные затраты.

Rб =207900/63800р х 100% = 325 %

1. Подсчитаем, за сколько окупятся наши предложенные мероприятия.

Время = Суммарные затраты = 63 800 = 0,32

Общая прибыль 198000

Следовательно затраты на совершенствование маркетинговой деятельности очень быстро окупятся, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий не заставит себя долго ждать. Осуществляемые затраты окупились бы и принесли бы доход с каждого вложенного рубля 2 руб. И наши затраты окупятся за шесть месяцев.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмена, сделка и рынок. Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время, характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма.

В ходе данной работы мы достигли определенных целей: оценили состояние маркетинговой деятельности предприятия и разработали рекомендации по ее эффективности. Раскрыли теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия. Проанализировали маркетинговую среду предприятия. Провели анализ состояния маркетинговой деятельности. Разработали мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

По работе даны следующие рекомендации: нужно сформировать информационную компьютерную программу, для того, чтобы данные от маркетинговых исследований учитывались централизованно и можно было отслеживать изменение покупательского предпочтения, спрос, цену на продукцию фирмы ООО «Ваш Хлеб». Напечатать флаеры, буклеты, с кратким описанием ассортимента товаров и характеристикой предприятия. Создать web-страницу в Интернете для облегчения поиска информации о товарах предприятия для оптовых и розничных покупателей, тем самым, экономя свое время.

В проведение рекламной кампании включить создание карманных календарей, сувенирной продукции, разработать новый дизайн этикетки с фирменным логотипом предприятия, с целью поддержания известности, узнаваемости и запоминания товаров ООО «Ваш Хлеб». Эти этикетки будут раздаваться всем кто приобрел продукцию фирмы «Ваш Хлеб» Для создания имиджа фирмы создадим вывеску на металлокаркасе.

Разработанные предложения позволят увеличить прибыль предприятия на 5%. Затраты на совершенствование маркетинговой деятельности очень быстро окупятся, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий не заставит себя долго ждать. Осуществляемые затраты окупятся и принесут доход с каждого вложенного рубля 2 руб. По итогам оценки экономической эффективности предлагаемых решений наши затраты окупятся за шесть месяцев.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Друккер П.Ф. Управление: Задачи, Обязанности, Методы / пер. с англ. С.В. Савиновой. – Спб.: ИНТЕР, 2005.

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1999.
2. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. М., 1999.
3. Макмарри А. – Маркетинг – М., 1999.
4. Маркетинг: Учебник/под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
5. Голубков Е.П., Основы маркетинга: - М.: Финпресс, 1999.
6. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент.- СПб.: Питер Ком, 1999.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: - М.: институт международного права и экономики (ИМПЭ) им. А.С. Грибоедова, 1999.
8. Хруцкий В.Е. – Современный маркетинг – учебное пособие – М.: Финансы и статистика, 1999.
9. Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг: Учебник для вузов.- М.: Экономика, 1999.
10. Баранников М.М. Основы предпринимательства. Ростов-на-Дону: Феникс, 1999.
11. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. М.: 1999.
12. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг. Таганрог: ТГРУ, 1999
13. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. -М.: Финансы и статистика, 2001.
14. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. - Киев: Наукова думка, 2000.
15. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.
16. Ансофф И. Стратегическое управление.: Пер. с англ. - М.: Экономика, 2000.
17. Вайсман А. Стратегия маркетинга.: Пер. с нем. - М.: АО "Интерэксперт", Экономика, 1999.
18. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. - М.: Изд-во МГУ, 2002.
19. Кромптон А., Мастерская рекламного текста. Лондон: 1995.
20. Маркова В.Д., Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996.
21. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф., Основы менеджмента: реферат-дайджест. М.: 1996.
22. Роджерс Л., Маркетинг в малом бизнесе. М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
23. Румянцева З.П., Саломатина Н.А., Менеджмент организации. Учебное пособие. М.: Инфра-М, 1996.
24. Смирнов А.Д., Максимова В.Д., Рыночная экономика: учебник в 3т. Т2, ч.2. Основы бизнеса. М.: СОМИНТЭК, 1992.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – С. 189. [↑](#footnote-ref-1)
2. Друккер П.Ф. Управление: Задачи, Обязанности, Методы / пер. с англ. С.В. Савиновой. – Спб.: ИНТЕР, 2005. – С. 64-65. [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – С. 165 [↑](#footnote-ref-3)
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Бизнес-книга, 1995. – С. 170 [↑](#footnote-ref-4)
5. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. М., 1999. [↑](#footnote-ref-5)
6. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. М., 1999. [↑](#footnote-ref-6)