ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Кафедра менеджмента организации

Курсовая работа

Учебная дисциплина: Маркетинг

Тема: «Разработка стратегии маркетинга предприятия»

Псков – 2009

Содержание

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc231411285)

[1. АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ](#_Toc231411287)

[1.1 Анализ внешней макросреды предприятия](#_Toc231411288)

[1.2 Анализ условий конкуренции](#_Toc231411289)

[1.3 SWOT – анализ деятельности предприятия](#_Toc231411290)

[2. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ](#_Toc231411291)

[2.1 Определение цели маркетинга предприятия](#_Toc231411292)

[2.2 Определение базовой стратегии маркетинга предприятия](#_Toc231411293)

[2.3 Определение конкурентной стратегии предприятия](#_Toc231411294)

[3. РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА](#_Toc231411295)

[3.1 Разработка товарной стратегии предприятия](#_Toc231411296)

[3.2 Разработка ценовой стратегии](#_Toc231411297)

[3.3 Разработка стратегии распределения](#_Toc231411298)

[3.4 Разработка коммуникационной стратегии](#_Toc231411299)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc231411300)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ](#_Toc231411301)

# ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях грамотный подход к планированию деятельности имеет большое значение. Предприятия рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои планы в соответствии с изменениями рыночных условий, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования деятельности предприятия, организации работы коллектива, а управление маркетингом становиться важнейшим элементом системы управления предприятием.

Целью данной курсовой работы является анализ конкурентной ООО «Виртоград», а также составление планов и перспектив дальнейшего развития и укрепления позиций на рынке.

Выберем для анализа предприятие ООО «Виртоград», действующее в сфере предоставления ИТ-услуг (обслуживание и ремонт компьютеров, создание сайтов, написание программ, поддержка пользователей и т.д.) организациям и частным лицам. Индустрия ИТ (информационных технологий) является одной из наиболее динамично развивающихся областей знания. Деятельность в этой сфере оправдана наличием большого числа заказов, что обусловлено повальной компьютеризацией и развитием сетей, а также, при достаточном качестве предоставляемых услуг, дает довольно весомое конкурентное превосходство над другими организациями, ведущими свою деятельность в этой области.

Продуктом предприятия является услуга, помощь при освоении, внедрении и использовании новых для клиента технологий, или же программный продукт, обладающий функционалом, который пожелал заказчик. Процесс реализации услуг поддержки ничего необычного не представляет: звонок пользователя – консультация или выезд специалиста. Однако в будущем планируется создание системы самоконтроля и анализа компьютеров, находящихся на обслуживании фирмы, что позволит проводить профилактику проблемы еще до ее возникновения, тем самым, снижая степень неработоспособности техники пользователя.

Район охвата предприятия включает множество точек, как по городу, так и в области. Офис и технический центр располагаются в довольно отдаленном районе города с затрудненным сообщением посредством общественного транспорта, однако это компенсируется выездной работой сотрудников на стороне клиента.

# АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Анализ внешней макросреды предприятия

Рассмотрим основные факторы внешней среды, которые могут оказать как положительное, так и отрицательное воздействие на развитие предприятия. Перечень угроз и возможностей представлен в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1 Возможности и угрозы развития предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы внешней макросреды | Возможности | Угрозы |
| 1. Экономические | Удорожание услуг конкурентов | Повышение цен на компьютеры, оргтехнику и комплектующие;Повышение цен на лицензионное ПО |
| 2. Правовые | Усиление контроля за контрафактным ПО, что влечет заказы на установку лицензионных копий | Продвижение незрелых законопроектов в сфере ИТ |
| 3. Социальные | Увеличение списка клиентов |  |
| 4. Технологические | Появление новой аппаратуры и технологий;Уменьшение времени создания заказа и решения проблем | Нехватка компетенции в новых бурно развивающихся отраслях |

## 1.2 Анализ условий конкуренции

Конкурентная позиция на рынке анализируется с учетом отраслевой принадлежности предприятия и предполагаемого района его функционирования. Выделим основных конкурентов, зашифровав их названия буквами А, Б и В. Проведем оценку их потенциала. Результат представлен в таблице 1.2.1.

Таблица 1.2.1 Оценка конкурентных позиций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы, определяющие конкурентные позиции | Предприятие | Конкуренты |
| А | Б | В |
|  | 1. Товары (услуги) |  |  |  |  |
| 1.1 | Качество | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 1.2 | Ассортимент | 5 | 4 | 5 | 2 |
| 1.3 | Потребительские качества | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 1.4 | Уникальность | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1.5 | Технико-экономические показатели | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1.6 | Гарантии | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 1.7 | Надежность | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 1.8 | Уровень послепродажного обслуживания | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 1.9 | Ассортимент сопутствующих услуг | 5 | 5 | 2 | 4 |
| Сумма баллов по группе | 38 | 40 | 32 | 31 |
|  | 2. Цена |  |  |  |  |
| 2.1 | Прейскурантная цена | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 2.2 | Скидки с цены (наличие, размер, условия) | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 2.3 | Срок платежа | 4 | 5 | 3 | 1 |
| Сумма баллов по группе | 12 | 12 | 11 | 7 |
|  | 3. Система сбыта |  |  |  |  |
| 3.1 | Интенсивность сбыта | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 3.2 | Степень охвата рынка | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 3.3 | Сроки исполнения заказа | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 3.4 | Система управления запасами | 2 | 4 | 4 | 1 |
| Сумма баллов по группе | 12 | 18 | 17 | 11 |
|  | 4. Система продвижения |  |  |  |  |
| 4.1 | Реклама для конечных потребителей | 2 | 5 | 4 | 3 |
| 4.2 | Стимулирование сбыта среди конечных потребителей | 2 | 4 | 3 | 3 |
| Сумма баллов по группе | 4 | 9 | 7 | 6 |
| Общая сумма баллов | 66 | 79 | 67 | 55 |

Определим показатель интенсивности внутриотраслевой конкуренции:

,

где  - общее число анализируемых предприятий

- балльная оценка i-го фактора для j-го предприятия

- общее количество учитываемых факторов

Подставив числовые значения, получаем:



Построим с помощью семантического дифференциала профили предприятия и основных конкурентов. Результат представлен на рисунке 1.2.1, где по вертикальной оси представлен номер фактора.

Рисунок 1.2.1 Профили предприятия и основных конкурентов

По результатам экспертной оценки сделаем вывод о сильных и слабых сторонах предприятия и его основных конкурентов.

**Таблица 1.2.2 Оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия и его основных конкурентов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Предприятие | Конкуренты |
| А | Б | В |
| Сильные стороны(+) | ассортимент услуг;гарантии;сопутствующие услуги;цена; | качество;гарантии;надежность;сопутствующие услуги;сроки платежа;интенсивность сбыта;охват рынка;реклама | ассортимент услуг;сроки исполнения; | цена; |
| Слабые стороны(-) | управление запасами;реклама;стимулирование сбыта; | цена; | сопутствующие услуги; | скидки;сроки платежа;управление запасами; |

Таблица 1.2.3 Сравнительная характеристика предприятия и конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Предприятие | Конкуренты |
| А | Б | В |
| + | цена на услуги;ассортимент услуг;гарантии на работы; | надежность;сроки платежа;охват рынка;реклама; | сроки исполнения; | цена; |
| - | управление запасами;реклама; | цена; | сопутствующие услуги; | управление запасами; |

Из приведенного анализа следует, что в стратегии развития предприятия стоит обратить внимание на рекламу фирмы и услуг, а также на систематизацию учета при управлении запасами техники. Предполагаемая и исходная конкурентные стратегии изображены на рисунке 1.2.2.

Рисунок 1.2.2 Исходная и предполагаемая конкурентная стратегия

Определим уровень угрозы появления новых конкурентов. Приведем характеристику и значимости барьера входа в таблице 1.2.4.

Таблица 1.2.4 Оценка угрозы появления новых конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Факторы-барьеры входа в отрасль | Удельный вес фактора | Оценка фактора |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Лояльность покупателей к торговой марке (постоянство клиентов, сотрудничающих с какой-либо фирмой) | 0,2 | 2 |
| 2. | Потребность в прямых инвестициях (затраты на рекламу и технику) | 0,1 | 4 |
| 3. | Доступ к технологиям (отсутствие опыта использования технологий, квалифицированных кадров) | 0,5 | 2 |
| 4. | Преимущество по издержкам (более низкий уровень издержек и высокая скорость исполнения услуги) | 0,2 | 3 |

Средневзвешенная сумма баллов является комплексной оценкой уровня угрозы появления новых конкурентов:

,

где - общее число оцениваемых факторов

 - удельный вес i-го фактора

- оценка i-го фактора

Тогда:

; 

Степень угрозы появления новых конкурентов на рынке не так высока.

Также проведем оценку угроз появления услуг(товаров)-заменителей по таблице 1.2.5

Таблица 1.2.5 Оценка угрозы появления товаров(услуг)-заменителей

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Факторы, определяющие угрозы со стороны заменителей | Удельный вес фактора | Оценка фактора |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Уровень цен на товары (услуги)-заменители(«знакомый программист» поможет решить проблемы с оргтехникой, бесплатно скачать аналогичную программу) | 0,7 | 5 |
| 2. | Издержки «переключения» покупателей на товары (услуги) -заменители (переподготовка, изучение «с нуля») | 0,3 | 2 |

; 

Значительная угроза со стороны возможности использования товаров (услуг) - заменителей.

Оценим степень влияния поставщиков на конкурентную ситуацию по таблице 1.2.6.

Таблица 1.2.6 Оценка рыночной силы поставщиков

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Факторы, определяющие рыночную силу поставщиков | Удельный вес фактора | Оценка фактора |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Наличие заменителей комплектующих (различные модели и марки производителей) | 0,4 | 1 |
| 2. | Возможность поставщиков диктовать свои цены и условия поставок | 0,1 | 1 |
| 3. | Значимость для поставщиков объемов закупок | 0,1 | 2 |
| 4. | Возможность и издержки переключения предприятия на других поставщиков (заключение новых договоров) | 0,4 | 3 |

; 

Степень давления со стороны поставщиков невелика.

Определим влияние поставщиков на предприятие (таблица 1.2.7)

Таблица 1.2.7 Влияние поставщиков на предприятие

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Относительная независимость от политики поставщиков и возможность выбора более выгодного сотрудничества | 1. Некоторые сложности с заключением новых договоров и выработки доверительных отношений с новым поставщиком |

Основные покупатели предприятия характеризуются следующими признаками:

1. Сфера обращения (розничные, мелкооптовые)
2. Цель покупки (производство, личное)
3. Географическое размещение (местные)
4. Частота покупок (постоянные клиенты)
5. Величина покупок (мелкие клиенты)
6. Уровень доходов покупателей (высокие, средние)

Определим сегменты в таблице 1.2.8

Таблица 1.2.8 Общая характеристика целевых сегментов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование целевого сегмента | Основные признаки сегмента | Удельный вес сегмента |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Розничные для личного пользования | Малые объемы заказов; большое количество клиентов; | 0,2 |
| 2. Мелкооптовые для производства | Фирмы и малые предприятия; среднее количество | 0,5 |
| 3. Розничные с высоким доходом для личного пользования | Сложные заказы; малое количество | 0,3 |

Проведем оценку рыночной силы покупателей по таблице 1.2.9

Таблица 1.2.9 Оценка рыночной силы покупателей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Факторы, определяющие рыночную силу покупателей | Оценка фактора |
| Группа |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Наличие возможности смены поставщика (высокая степень стандартизации продукции, большой выбор товаров-заменителей) | 0 | 4 | 3 |
| 2. | Издержки переключения на других поставщиков(заключение договоров) | 1 | 5 | 2 |
| 3. | Чувствительность покупателей к уровню цен (удорожание комплектующих) | 4 | 1 | 2 |
| 4. | Доступ покупателей к информации о товарах (покупатель знает, как собрать этот товар) | 3 | 1 | 0 |
| 5. | Лояльность к торговым маркам (постоянный контракт с одной фирмой) | 2 | 4 | 4 |
| 6. | Уровень покупательского спроса (объем заказов) | 1 | 5 | 3 |
| 7. | Чувствительность покупателей к уровню качества товаров и обслуживания | 2 | 3 | 5 |
| 8. | Угроза прихода покупателей (новые клиенты) | 3 | 2 | 1 |
| 9. | Значимость суммарных закупочных затрат для покупателя | 5 | 2 | 2 |
| Средняя сумма баллов | 2.3 | 3 | 2.4 |

Вычислим интегральную оценку степени давления со стороны покупателей:

,

где - количество групп покупателей

 - удельный вес i-ой группы покупателей

 - средняя сумма баллов для i-ой группы

 

Рассмотрим влияние покупателей на предприятие в таблице 1.2.10

Таблица 1.2.10 Влияние покупателей на предприятие

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Постоянно высокий уровень спроса на услуги | 1. Чувствительность к ценовому уровню2. Наличие альтернативных производителей услуг3. Привязанность к торговым маркам |

Проведем общую оценку воздействия движущих сил конкуренции по таблице 1.2.11 и рисунку 1.2.3

Таблица 1.2.11 Общая оценка воздействия внешних сил конкуренции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Внешняя сила конкуренции | Интегральная оценка |
| 1. | Интенсивность внутриотраслевой конкуренции | 3.7 |
| 2. | Угроза появления новых конкурентов | 2.4 |
| 3 | Угроза появления услуг-заменителей | 4.1 |
| 4. | Способность поставщиков диктовать свои условия | 1.9 |
| 5. | Способность покупателей диктовать свои условия | 2.18 |
|  | Средняя оценка | 2.9 |

Рисунок 1.2.3 Результирующее воздействие пяти конкурентных сил на рынке IT-услуг

Вывод:

На рынке IT-услуг общую конкурентную ситуацию можно охарактеризовать как относительно спокойную (средняя оценка 2.9 балла).

Максимальное давление на рынок действует со стороны потенциального появления услуг-заменителей (интенсивность 4.1 балла).

Уровни давления со стороны покупателей и новых конкурентов не превосходят средней отметки.

Минимальный уровень давление наблюдается со стороны поставщиков (интенсивность 1.9 балла).

Интенсивность внутриотласлевой конкуренции значительно выше средней отметки, что свидетельствует о наличии борьбы предприятий за счет давления на конкурентов.

## SWOT – анализ деятельности предприятия

Рассмотрим матрицу SWOT-анализа (таблица 1.2.12)

Таблица 1.2.12 Матрица SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Сильные стороны | Слабые стороны |
|  | * ассортимент услуг;
* гарантии;
* сопутствующие услуги;
* цена;
 | * управление запасами;
* реклама;
* стимулирование сбыта;
 |
| Возможности | Стратегические действия | Стратегические действия |
| * Увеличение списка клиентов
* Уменьшение времени создания заказа и решения проблем
* Относительная независимость от политики поставщиков и возможность выбора более выгодного сотрудничества
* Постоянно высокий уровень спроса на услуги
 | * 1. Привлечение новых клиентов
	2. Изучение инновационных технологий
	3. Поиск новых поставщиков
	4. Расширение спектра услуг
 | 1. Самореклама среди клиентов
2. Улучшение оперативности оказания услуг
3. Выбор более выгодного поставщика
 |
| Угрозы | Стратегические действия | Стратегические действия |
| * Нехватка компетенции в новых бурно развивающихся отраслях
* Сложности с заключением новых договоров и выработки доверительных отношений с новым поставщиком
* Наличие альтернативных производителей услуг
 | * 1. Внедрение скидок для постоянных клиентов
	2. Расширение ассортимента услуг
	3. Дополнительное гарантийное обслуживание
 | 1. Отлаживание системы управления запасами
2. Получение гарантий поставщиков
 |

Ключевые мероприятия, позволяющие сформулировать цель и стратегию маркетинга предприятия для достижения проектного конкурентного профиля:

1. Самореклама среди клиентов
2. Отлаживание системы управления запасами
3. Внедрение скидок для постоянных клиентов
4. Дополнительное гарантийное обслуживание

# РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ

В этой главе определим цель маркетинга предприятия и стратегию его развития

2.1 Определение цели маркетинга предприятия

В соответствие с проведенным SWOT-анализом можно выделить следующую цель:

Увеличить затраты на рекламу на 10% в течение полугода

## 2.2 Определение базовой стратегии маркетинга предприятия

В качестве инструмента для разработки базовой маркетинговой стратегии предприятия используем продуктивно-рыночную матрицу И. Ансоффа.

В соответствии с ситуацией старого рынка и нового товара деловая активность направлена на развитие товара.

Далее определяем вектор расширения деловой активности предприятия по рисунку 2.2.1 и стратегию.



Рисунок 2.2.1 Векторы расширения деловой активности предприятия

Стратегия предприятия – разработка нового товара, что предполагает расширения деятельности за счет инновационной товарной политики. Это может быть реализовано путем модификации или модернизации товара, разработки и реализации качественно новых товаров, расширения ассортимента.

## 2.3 Определение конкурентной стратегии предприятия

Для определения конкурентной стратегии воспользуемся моделью М. Портера (рисунок 2.3.1).

Рисунок 2.3.1 Матрица конкурентных стратегий

В соответствии с базисной маркетинговой стратегией разработки нового товара, выбираем стратегию широкой дифференциации, что предполагает стремление в уникальности в чем-либо, а также ориентацию на дешевую, но стандартную продукцию, и дорогую, но обладающую высоким качеством.

# РАЗРАБОТКА ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА

3.1 Разработка товарной стратегии предприятия

Текущий ассортимент услуг направлен как на бюджетный розничный, мелкооптовый сектор, так и на розничный, ориентированный на клиентов с высоким доходом. Для охвата б0льшего сегмента рынка следует использовать стратегию расширения ассортимента, вводя новые виды услуг, а также стратегию наращивания «вниз» для обеспечения конкурентоспособности внутри какого-либо спектра услуг. Как пример наращивания «вниз» можно привести более скромный и небольшой пакет услуг по обслуживанию техники.

Так как предприятие реализует услуги различным группам покупателей, представим это в таблице 3.1.1

Таблица 3.1.1

|  |  |
| --- | --- |
| Товарная группа | Наименование целевого сегмента |
| 1. Базовые услуги технической поддержки | Розничные для личного пользования |
| 2. Расширенный спектр услуг поддержки и сопровождения | Мелкооптовые для производства |
| 3. Практически любой по выбору клиента | Розничные с высоким доходом для личного пользования |

Предполагается следующее распределение видов услуг по группам (рисунок 3.1.1).



Рисунок 3.1.1 Распределение товарных групп

3.2 Разработка ценовой стратегии

В соответствии с текущими целями маркетинга, конкурентной и товарной стратегией, цель предприятия – долгосрочная стабильность и доходность.

Это определяет следующие ценовые стратегии: стратегию средних цен и стратегию скидок. Применение системы скидок для постоянных клиентов обеспечит наличие постоянных клиентов и стабильный денежный поток в течение долгого времени, а так же, при поддержании надлежащего качества услуг, положительную саморекламу среди потребителей.

Данная совокупность ценовых стратегий согласуется с базовой, конкурентной и товарной стратегиями.

3.3 Разработка стратегии распределения

В соответствии со спецификой деятельности предприятия стратегия распределения – селективный сбыт. Так как присутствует дифференциация групп клиентов, и внимания концентрируется на наиболее доходной в данной момент группе (количество заказов их стоимость, а так же важность клиентов).

3.4 Разработка коммуникационной стратегии

Цель коммуникации: информирование потребителей об услуге и ее свойствах, формирование потребности в услуге.

Целевая аудитория: покупатели и пользователи услуг предприятия, а также конкурирующих услуг, относительные не потребители.

Коммуникационные стратегии: рациональное рекламное объявление, так как услуга является высокотехнологичной и данная стратегия соответствует конкурентной стратегии широкой дифференциации. Также в ряде случаев можно прибегать и к сенсорной стратегии для демонстрации удобства и качества услуги.

Для реализации этих коммуникационных стратегий будем использовать рекламные объявления, а так же мультимедиа презентации на телеэкранах и в Интернете.

Составим план коммуникационных мероприятий (таблица 3.4.1).

Таблица 3.4.1 План коммуникационных мероприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Планируемый период | Ожидаемый результат |
| 1 кв | 2 кв | 3 кв | 4 кв |
| 1. Реклама |  |  |  |  | Повышение узнаваемости марки |
| 1.1 Реклама в СМИ | 7 т.р. | 5 т.р. | 4 т.р. | 5 т.р. |
| 1.2 Участие в выставках |  | 15т.р. |  |  |
| 2. Стимуляция сбыта |  |  |  |  |  |
| 2.1. Скидки постоянным покупателям | 5 т.р. | 5 т.р. | 5 т.р. | 5 т.р. | Увеличение сбыта, лояльность клиентов к торговой марке |
| 2.2 Дополнительное гарантийное обслуживание | 10т.р. | 9 т.р. | 8 т.р. | 8 т.р. |
| Итого | 22т.р. | 34т.р. | 17т.р. | 18т.р. |  |

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе рассмотрено положение на рынке фирмы ООО «Виртоград», рассмотрены основные довлеющие силы со стороны конкурентов, клиентов и поставщиков. Выявлены сильные и слабые стороны структуры, намечены цели развития с помощью SWOT-анализа.

Далее, определены стратегии перспективного поведения на рынке, в конкуренции, а также в распространении услуг и ценовой политике. В заключении проведен план мероприятий по обеспечению коммуникационного взаимодействия с потребителями, что, к тому же, является слабой стороной предприятия, нуждающейся в развитии.

ООО «Виртоград» является молодым предприятием, недавно вошедшим в IT-сегмент рынка, однако активно развивается и, несмотря на почти полное отсутствие рекламы, имеет достаточное количество клиентов.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций, Учебник: - М. 2007.
2. Бахотский В.В., Маркетинг: курсовое проектирование, - Псков, Издательство ППИ, 2008.
3. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг, - СПб.: Питер, 2005.