# Министерство образования Российской Федерации

# **КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра рекламы и маркетинга

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине "Маркетинг"

на тему: **"Маркетинговая деятельность предприятия**

**( на примере предприятия ЗАО «Очаково» )**

Выполнил студент группы

промышленно-экономического факультета

 гр. 20-эк-15 Губина И.В.

Допущена к защите\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель курсовой работы,

профессор М.Б.Щепакин

Нормоконтролер, доцент Г.М.Мишулин

Защищена с оценкой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Члены комиссии \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Краснодар 2002

**КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра рекламы и маркетинга

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

по специальности 061500 - Маркетинг

студенту гр. 20-эк-15 Губиной И.В.

Тема курсовой работы: **" Маркетинговая деятельность предприятия**

 **(на примере ЗАО «Очаково»)**

Руководитель проектирования проф. М.Б.Щепакин

Консультанты:

1. По вопросам соблюдения требования нормативных документов -

 доцент Г.М.Мишулин

**Срок предоставления завершенной курсовой работы руководителю** 11.11.2002 г.

**РЕФЕРАТ**

56 с., 6 рис., 3 табл., 0 прил., 15 исп.источ.

 МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, УПРАВЛЕНИЕ, СБЫТ, КОНКУРЕНЦИЯ, ТОВАРЫ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ.

 Тема работы: "Маркетинговая деятельность на производственном предприятии (по предприятию ЗАО «Очаково»)"

 Цель работы: Рассмотреть теоретические аспекты маркетинговой деятельности, проанализировать финансовую, хозяйственную и маркетинговую деятельность предприятия ЗАО «Очаково». Выявить и изучить проблемы ЗАО "Очаково" по совершенствованию маркетинговой деятельностью. Дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельностью.

 Объект: Производственное предприятие ЗАО "Очаково»

 Предложены мероприятия по совершенствование взаимодействия отдела маркетинга и отдела сбыта с другими службами, реструктуризация системы кадрового обеспечения и мотивации сотрудников..

 Ожидаемый эффект от внедрения предложенных мероприятий позволит главному маркетологу наиболее полно реализовать свои функции, осуществить долгосрочное планирование, поиск новых направлений деятельности предприятия, разработку перспективных программ и т.д.

# **СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| **1** | **Теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия** | **6** |
| 1.1 | Теоретические аспекты ведения маркетинговой деятельностью предприятий - производителей товаров народного потребления | 6 |
| 1.2 | Организация маркетинга на предприятии | 11 |
| 1.2.1 | Служба маркетинга на предприятии: задачи, функции, взаимосвязь с другими службами | 11 |
| 1.2.2 | Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности в условиях маркетинга | 16 |
| 1.3 | Методика планирования маркетинговой деятельности на предприятии | 18 |
| 1.3.1 | Планирование целей предприятия | 18 |
| 1.3.2 | Выбор стратегии маркетинга | 19 |
| 1.3.3 | Планирование программы маркетинга | 21 |
| 1.3.4 | Бюджет маркетинга | 22 |
| 1.4 | Система маркетингового контроля | 23 |
| **2** | **Характеристика деятельности предприятия ЗАО "Очаково"** | **28** |
| 2.1 | Общие сведения о деятельности предприятия | 28 |
| 2.2 | Организационная структура управления предприятием | 30 |
| 2.3 | Анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия | 31 |
| 2.4 | Анализ финансового состояния предприятия | 33 |
| **3** |  **Анализ отдельных аспектов маркетинговой деятельности предприятия ЗАО "Очаково»** | 35 |
| 3.1 | Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности товаров фирмы «Очаково» | 35 |
| 3.2 | Анализ сбытовой сети | 37 |
| 3.3 |  Определение и анализ целевых сегментов рынка. Выбор перспективного целевого рынка. | 40 |
| 3.4 |  Анализ рекламы как основного инструмента продвижения на рынке товаров народного потребления. | 41 |
| 3.5 | Оценка маркетинговых аспектов деятельности ЗАО «Очаково» | 42 |
| **4** | **Разработка предложений по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью предприятия ЗАО «Очаково»** | **45** |
| 4.1 | Совершенствование системы управления маркетингом | 45 |
| 4.2 | Расчет экономического эффекта и иных выгод от предлагаемых мероприятий | 49 |
|  | ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 53 |
|  | Список использованных источников | 54 |

# **ВВЕДЕНИЕ**

 Маркетинговая деятельность на предприятии актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельностью подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант.

 Проблемы маркетинговой деятельностью в после перестроечные времена являются весьма актуальными, так как большинство государственных предприятий не имеют оптимальной системы организации маркетинга или вообще не имеют ее.

 Поэтому я выбрал тему курсовой работы "Маркетинговая деятельность на производственном предприятии".

 Целью работы является изучение и освоение методических основ управления маркетинговой деятельности, выявление слабых сторон, их анализ и разработка. Объектом исследованием является ЗАО "Очаково» - предприятие выпускающее слабоалкогольную и безалкогольную продукцию.

 В работе проведен анализ сбытовой среды, анализ конкурентной среды, приведены данные по обшей характеристики предприятия.

 Для совершенствования маркетинговой деятельности я предлагаю: совершенствование взаимодействия отдела маркетинга и отдела сбыта с другими службами, реструктуризацию системы кадрового обеспечения и мотивации сотрудников..

 В курсовой работе использован ряд схем организованных структур применяемых в маркетинговой деятельности проанализировав которые можно выбрать оптимальный вариант.

##  Теоретические аспекты ведения маркетинговой деятельностью на предприятии

###  **Сущность и задачи маркетингового подхода в управлении предприятием**

Обеспечение эффективного развития и функционирования, как больших предприятий, так и молодых фирм в условия рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной комплексной проблемой. В первую очередь это касается таких ее сторон, как менеджмент и маркетинг.

Как показывает практика, в условиях трансформации отечественной экономики в рыночную маркетинг нередко является наиболее «узким местом». При неэффективной маркетинговой системе невостребованными остаются гибкость и ресурсные возможности производственной, финансовой и других подсистем фирм.

Маркетинговый подход – общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам. Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует в любой фирме, однако, степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. В организационном отношении в крупных и средних фирмах управляющее звено маркетинговой системы – специальные службы и подразделения. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей.

На многих отечественных предприятиях в настоящее время медленно реализуются настоящие маркетинговые мероприятия и исследования. Однако, на ряду с этим отсутствует нередко отсутствует правильно понимание самого понятия «маркетинговая деятельность», «маркетинговая система», «управление маркетингом», «маркетинговой управление», как о целостной подсистеме управления фирмой. Объективные причины этого связаны с тем, что маркетинг соприкасается и пересекается с самыми различными сторонами деятельности предприятия, но в тоже время не дублирует их. Маркетинг , в широком смысле этого понятия, понимается как система реализации следующих принципов: ориентация на потребителя, экономическая эффективность как основа деятельности фирмы; координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей. Здесь маркетинг берет на себя некоторые функции менеджмента.

Маркетинг и менеджмент являются основой любой деятельности любого предприятия или фирмы. Функции менеджмента и маркетинга отражают разные объекты их приложения (персонал, финансы, строительство, страхование, торговля, производство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а так же различные концепции, отражающие технологические аспекты самого менеджмента и маркетинга как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, информационно-правовые, информационные и др.). Мы знаем, что в менеджменте один из подходов в управлении носит название «маркетинговый», что подразумевает маркетинговое управление фирмой, предприятием, то есть это такое управление, которое ориентировано на потребителя, в соответствии с их нуждами, потребностями, запросами. Но, к сожалению, не во многих учебных пособиях, статьях можно найти четкое определение понятий «маркетинговой управление» и «управление маркетингом».

По логике приведенных выше рассуждений будет целесообразно дать определения этим двум понятиям:

* Управление маркетингом
* Маркетинговое управление

В теории и практики ведения маркетинговой деятельности эти два понятия нередко наделяются равноправными характеристиками и выполняют одинаковые функции. Итак, попытаемся разобраться, в чем же сходство и отличие этих понятий.

Таблица 1.1 - Сравнительные характеристики

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Управление маркетингом |  | Маркетинговое управление |
| *Объект управления* – маркетинг, а именно позиционная деятельность на рынке с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды*Субъект управления* – деятельность конкретного владельца данного предприятия, либо по его поручению деятельность менеджера.  | среда | *Объект управления* - предприятие, рынок, сегмент, существующие потребители и потенциальные покупатели.*Субъект управления* – деятельность конкретного владельца данного предприятия, либо по его поручению деятельность менеджера. |
| Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка  | средства | Совокупность действий человека, ведущих к достижению поставленной цели (повышение имиджа, увеличение прибыли и др.), которые включают в себя управление совместной деятельностью, методы воздействия на деятельность людей, изменение их мотивации, отношения к труду, к товару, услуге... |
| Проведение мероприятий, чтобы найти оптимальное количество клиентов, необходимое для реализации всего производимого фирмой в данный момент объема продукции. Это означает не только создание и расширение спроса, но и проблемы его изменения, а иногда и сокращения. Процесс управления маркетингом охватывает такие стороны деятельности фирмы, как организация сбыта и его стимулирование, рекламные кампании и исследование маркетинга, управления товарами и ценообразование. | дейст-вия | Формирование у сотрудников предприятия, партнеров «маркетингового образа мышления», следование маркетинговой идеологии, то есть полная ориентация на рынок, обеспечение «маркетингового микроклимата» на предприятии. Плюс все те мероприятия, которые входят в понятие «управление маркетингом» |
| Следовательно, задача управления маркетингом заключается " в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей". Т.е. "управление маркетингом это управление спросом". Исходя из этого, управление маркетингом касается вопросов изучения желательного уровня спроса на товары конкретной фирмы; анализа ситуации превышения реального спроса над желаемым, их соответствия и ситуации, когда реальный спрос ниже желаемого.  | ВЫВОД | Следовательно, маркетинговое управление – это одна из форма управления предприятием, при которой предприятие полностью ориентируется на рынок, отвечает на сегодняшние запросы поставленные рынком, тем самым удовлетворяя нужды потребителей и потенциальных покупателей. |

Итак, управление маркетингом – это целенаправленная деятельность по регулированию позиций фирмы на рынке, по средствам планирования, организации, учета, контроля, исполнения каждой фазы позиционно - деятельностного поведения фирмы, с учетом влияния закономерностей развития рыночного пространства, конкурентной среды для достижения прибыльности и эффективности деятельности субъекта на рынке.

Сфера управления маркетингом, занимая определенное место в общей системе маркетинговых знаний, включает анализ, планирование, контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов посредством решения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.д. В сфере менеджмента непосредственно соприкасающимися с управлением маркетингом на фирме и маркетинговым управлением фирмой выступают мотивация фирмы, оценка хозяйственных решений, стратегическое планирование, выбор формы хозяйствования, структура управления, управление персоналом, имитационное моделирование и др.

Следовательно, функции менеджмента представляют собой виды деятельности, необходимые для осуществления управления (воздействия).

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод, что понятия «управление маркетингом» и «маркетинговое управление» входят в набор инструментов менеджмента и вытекают из общего понятия управления предприятием.

Такие функции управления как целеполагание, прогнозирование, планирование, представляют собой по сути, обоснование и принятие управленческих решений, реализуемых в рамках информационно – аналитических задач, маркетинга. Не все менеджеры способны самостоятельно решить эти вопросы, и в сложных случаях это маловероятно. В крупных и средних предприятиях эти задачи возлагаются на специальные организационные звенья – маркетинговые подразделения, службы. Они выполняют роль внутренних консультантов, осуществляя подготовку решений (для этого могут привлекаться и внешние консультанты). Взаимоотношения менеджмента и маркетинга определяются следующим образом. С одной стороны, к ним можно относится как к двум отдельным смежным сферам. С другой стороны, маркетинг можно рассматривать как часть менеджмента, ориентированную на отслеживание макроэкономической среды, внешних факторов, внутренних изменений, выработку адекватной реакции на них в виде индикативных управленческих решений. Чем сложнее система управления предприятием, тем целесообразнее четкое разделение задач менеджмента и маркетинга. Тогда процесс принятия решений становятся более наблюдаемыми и управляемыми, а сами решения обоснованными и адекватными.

Менеджмент может быть ориентирован на человека и на проблему. В первом случае важнейшей стороной менеджмента как вида профессиональной деятельности субъектов (менеджеров) является умение управлять персоналом. Во втором случае речь идет о деловой интуиции, которая определяется умением менеджеров осуществлять (самостоятельно или при поддержке специалистов) постановку и решение задач управления. При этом менеджмент фирмы может рассматриваться как адекватная и своевременная ее реакция на изменения макроэкономической ситуации, внешние и внутренние перемены в фирме. В частности, если менеджмент понимают как управление бизнесом, то в любых условиях он должен быть нацелен на извлечение прибыли.

Маркетинг в широком понимании связан именно со вторым случаем. При этом различие между менеджером и специалистом по маркетингу имеет конкретный смысл: специалист принимает индикативные (рекомендательные) решения, а менеджер – директивные (непосредственно исполняемые). Таким образом, в конкретных случаях один и тот же субъект может выступать в разном качестве.

##  1.2 Организация маркетинга на предприятии

Термин «маркетинг» – в буквальном смысле процесс продвижения на рынок – не отражает в полной мере внутренней двойственности процесса и акцентирует более «активную» строну маркетинга в сравнении с «аналитической». Чтобы охарактеризовать эту двойственность, применяют термины «стратегический» и «операционный» маркетинг. Стратегический маркетинг представляет собой процесс анализа, который включает в себя анализ потребностей, сегментацию рынка, анализ конкурентоспособности, и в заключении, выбор стратегии развития предприятия. Операционный маркетинг представляет собой процесс выбора целевого сегмента с последующим составлением плана маркетинга и применением комплекса маркетинговых коммуникаций на выбранных сегментах рынка, исходя их бюджета маркетинга.

**1.2.1 Служба маркетинга на предприятии: задачи, функции, взаимодействие с другими службами**

Основные задачи отдела маркетинговой информации в соответствии с основными стратегическими целями фирмы и ее текущими задачами, отраженными в бизнес планах и документах об учреждении данного предприятия отдел маркетинговой информации в своей повседневной деятельности обязан реализовывать следующие основные задачи:

Обеспечение руководства фирмы необходимой маркетинговой информацией в интересах разработки стратегии и тактики развития и рыночного поведения фирмы. Отдел обязан при необходимости уточнять и дополнять указанную информацию, а также выполнять все необходимые работы по анализу и оценке различного рода текущих и перспективных рыночных ситуаций.

Проведение всего комплекса рыночных исследований, связанных с рынком, товаром и потребителями как по утвержденному плану исследований маркетинга, так и по специальным указаниям руководства и по заданиям других подразделений фирмы. Для определения целей и функций отдела маркетинга необходимо провести полный анализ деятельности фирмы и выявить узкие места и диспропорции в ее функционировании. На основании полученных данных построить гипотезу разрешения данных проблем силами создаваемого отдела маркетинга, т.е. разработать план маркетинга. Исходя, из стратегии маркетингового развития и из целей отдела маркетинга мы можем построить гипотезу о рациональной структуре отдела маркетинга. В данном случае она будет выглядеть так: директор отдела маркетинга подчиняется непосредственно генеральному директору и/или Совету Директоров. Он координирует и несет ответственность за работу отдела в целом. Оптимальный размер отдела - 7 сотрудников.


##### Рисунок 1.2 - Структура отдела маркетинга

3. Постоянное участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы посредством: формирования товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной стратегии маркетинга; консультационной помощи руководству фирмы и другим подразделениям, участвующими в разработке стратегии и тактики рыночного поведения фирмы. Организация рекламной деятельности, а также разработка комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих как необходимую доходность и прибыльность деятельности фирмы, так и поддержание ее доброго имени в глазах общественности. Постоянный анализ и оценка эффективности маркетинга в фирме и соответственное развитие службы. Оказание помощи и обеспечение консультаций по маркетингу всем подразделениям фирмы. Методическое руководство (и частичное осуществление собственными силами) и обучение всего персонала фирмы основам маркетинга. Оценка психологического соответствия, принимаемых на работу в фирму сотрудников претендуемой должности. Анализ общего психологического состояния групп, коллективов и отдельных работников фирмы. Разработка новых изделий на основе получаемой маркетинговой информации, дизайнерских разработок и стоимостно-функционального анализа.

Структура отдела маркетинговой информации

1. Отдел маркетинговой информации является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется непосредственно генеральному директору фирмы.

2. Руководитель отдела маркетинговой информации назначается и освобождается от должности приказом генерального директора фирмы.

3. Отдел маркетинговой информации состоит из следующих подразделений, непосредственно подчиненных руководителю отдела маркетинговой информации : -сектор исследований маркетинга; -сектор дизайна; -сектор рекламы;

-сектор психоанализа.

4. Сектор исследований маркетинга: состав: а) руководитель отдела маркетинговой информации; б) экономист; в) помощник руководителя отдела маркетинговой информации; г) программист.

Техническое обеспечение:

а) компьютер - 2 штуки; б) факс-модем; в) телефон; г) принтер.

4. Сектор дизайна состав: а) дизайнер.

5. Сектор рекламы состав: а) создатель маркетинговых рекламно- пропагандистских программ; техническое обеспечение: обеспечивает сектор исследований маркетинга.

6. Сектор психоанализа состав: а) психолог-аналитик по кадрам;

7. Техническое обеспечение: а) компьютер.

Основные работы, выполняемые отделом маркетинга. В соответствии с поставленными задачами и исходя из принятой организационной структуры, отдел маркетинговой информации выполняет следующие виды работ:

1. Сектор исследований маркетинга: сегментация рынков; изучение нужд потребителей и формирование "карт потребностей"; анализ и оценка товаров и рыночной политики конкурентов; комплексное исследование рынка; разработка прогнозов развития рынков с выделением и оценкой основных групп потребителей; "технологические прогнозы" и исследование отраслевых тенденций; анализ и оценка эффективности рекламы; анализ и оценка эффективности сбыта (включая исследования эффективности организации сбыта, а также изучение различных систем стимулирования сбыта). Сектор исследований маркетинга проводит также комплексную оценку новых товаров и услуг и разрабатывает основные элементы стратегии маркетинга (товара, цен, сбыта и рекламы).

2. Сектор рекламы осуществляет разработку всех рекламных и пропагандистских кампаний фирмы и организует их проведение. Оно также оказывает помощь сектору исследований маркетинга в выполнении работ по анализу и оценке фирменной рекламы.

3. Сектор дизайна осуществляет разработку дизанерско-конструкторских параметров новых изделий на основе получаемой маркетинговой информации, дизайнерских разработок и стоимостно-функционального анализа.

4. Сектор психоанализа проводит оценку психологического соответствия, принимаемых на работу в фирму сотрудников претендуемой должности, а также анализ общего психологического состояния групп, коллективов и отдельных работников фирмы.

5. Все работы отдела маркетинговой информации выполняются по утвержденному плану-графику, а разовые (внеплановые) работы выполняются в соответствии с распоряжениями генерального директора фирмы и записками, согласованными с начальником отдела.

Финансирование деятельности отдела маркетинговой информации:

1. Для выполнения своих функциональных задач отдел маркетинговой информации наделяется финансовыми ресурсами, объем и направление использования которых регламентируется бюджетом отдела маркетинговой информации, ежегодно разрабатываемым в рамках финансового плана фирмы и утверждаемым главным бухгалтером и генеральным директором фирмы.

2. В бюджете отдела маркетинговой информации по каждому из направлений финансирования выделяется специальная сумма, идущая на оплату приглашенных консультантов и приглашение работ контрагентов в интересах службы маркетинга. Объем финансирования планируется, исходя из цен и принятых коммерческих уровней оплаты труда консультантов. Руководитель отдела маркетинговой информации имеет право самостоятельно перераспределять средства, выделяемые на оплату консультационные работы, в пределах 25% суммы, установленной по каждому направлению.

3. По представлению начальника отдела маркетинговой информации и в зависимости от результатов сбыта продукции и услуг фирмы, бюджет отдела маркетинговой информации может быть пересмотрен. Такие пересмотры могут осуществляться по истечении каждого квартала.

4. Штатные сотрудники подразделений, временно откомандированные на работу в отдел маркетинговой информации, оплачиваются из бюджета соответствующих подразделений.

Отдел маркетинговой информации имеет право:

-участвовать в разработке всех программ, планов и графиков, связанных с планированием новой продукции и оказанием услуг, а также контролировать их выполнение.

 -требовать от соответствующих подразделений фирмы представления всей необходимой информации, обеспечивающей работу отдела маркетинговой информации;

-вносить предложения о привлечении к работе в отделе маркетинга штатных сотрудников других подразделений фирмы, а также самостоятельно определять состав консультантов и контрагентов, выполняющих работы в интересах отдела маркетинговой информации;

-требовать от производственного подразделения соблюдения всех стандартов, разрабатываемых моделей;

-требовать от подразделения сбыта соблюдения маркетинговых норм, установленных для продажи как испытываемых, так и серийных моделей, разработанных сектором дизайна.

**1.2.2 Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности в условиях маркетинга**

Анализ деятельности предприятия проводится по трем направлениям его деятельности: снабжение, производство и сбыт. Должны быть изучены и сферы деятельности, которые обеспечивают нормальную работу предприятия: финансы, служба информации, кадровая политика.

Себестоимость продукции является качественным показателем, характеризующим производственно-хозяйственную деятельность производственного объединения, предприятия. Себестоимость продукции - это затраты предприятия в денежном выражении на ее производство и сбыт. В себестоимости как в обобщающем экономическом показателе находят свое отражение все стороны деятельности предприятия: степень технологического оснащения производства и освоения технологических процессов; уровень организации производства и труда, степень использования производственных мощностей; экономичность использования материальных и трудовых ресурсов и другие условия и факторы, характеризующие производственно-хозяйственную деятельность.

В зависимости от объема включаемых затрат различают цеховую, производственную и полную себестоимость. В цеховую себестоимость входят затраты отдельных цехов на изготовление продукции. Она является исходной базой для определения промежуточных внутризаводских планово-расчетных цен при организации внутризаводского хозяйственного расчета. Производственная себестоимость охватывает затраты предприятия на производство продукции. Помимо цеховой себестоимости в нее входят общезаводские расходы. Полная себестоимость продукции включает все затраты, связанные с ее производством и реализацией. Она отличается от производственной себестоимости на величину внепроизводственных расходов и исчисляется только по товарной продукции. /17/

Снижение себестоимости планируется по двум показателям: по сравнимой товарной продукции; по затратам на 1 руб. товарной продукции, если в общем объеме выпуска удельный вес сравнимой с предыдущим годом продукции невелик. К сравнимой товарной продукции относят все ее виды, производимые на данном предприятии в предыдущем периоде в массовом или серийном порядке.

Планируемый размер снижения себестоимости определяется на основе следующих расчетов.

*По показателю сравнимой товарной продукции.* Сначала определяется абсолютный размер экономии по формуле

 Эабс.ср.т.п = NniCbi - NniCni. (1.1)

Определив размер абсолютной экономии в планируемом периоде, рассчитывают искомый процент снижения себестоимости в плановом периоде (Sср.т.п):

Sср.т.п = Эабс.ср.т.п . 100, (1.2)

NniCbi

где Эабс.ср.т.п - абсолютная экономия от снижения себестоимости сравнимой товарной продукции, тыс. руб.; NniCbi - плановый выпуск сравнимой товарной продукции по себестоимости отчетного периода; NniCni - то же, по себестоимости планового периода; n - число видов сравнимой товарной продукции.

*По показателю затрат на 1 руб. товарной продукции.* Абсолютная экономия от снижения себестоимости товарной продукции в планируемом периоде рассчитывается по формуле:

Эабс.т.п = Зтнб - ЗтппТП . (1.3)

 100

Исходя из тех же данных определяют процент снижения затрат на 1 руб. товарной продукции в планируемом периоде в сравнении с отчетным периодом (S’т.п):

S’т.п= Зтпб - Зтпп . 100, (1.4)

Зтпб

где Зтпб - затраты на 1 руб. товарной продукции в отчетном периоде, коп.; Зтпп - то же, в плановом периоде; ТП - стоимость товарной продукции в плановом периоде, тыс. руб.

Следует иметь в виду, что на уровень затрат оказывает влияние целый ряд факторов, в том числе изменение норм расхода и цен на материалы, рост производительности труда, изменение объема производства и др. В связи с этим при расчете необходимо определить влияние каждого из них в общем эффекте.

**1.3 Методика планирования маркетинговой деятельности на предприятии**

**1.3.1 Планирование целей предприятия**

Цель – это ориентир, к которому должно стремится предприятие в своей деятельности. Планирование целей предприятия состоит из нескольких этапов. Чтобы правильно выбрать путь, необходимо знать исходное положение предприятия. Для этого на первом этапе планирования проводится всесторонний анализ его текущей деятельности (ситуационный анализ). Такой анализ дает возможность оценить внутренние возможности и ресурсы предприятия, его сильные и слабые стороны, определить тенденции изменения внешней среды и степень адаптации предприятия к этим изменениям. Проведя все исследования и ответив на интересующие вопросы, можно переходить ко второму этапу – выработке целей предприятия. Цели должны характеризоваться:

1. Конкретностью и измеримостью,
2. Достижимостью,
3. Ориентацией во времени,
4. Избирательностью,
5. Участием сотрудников в их постановке.

Конкретность и измеримость целей предполагает установление точных заданий в различных аспектах деятельности. Цели должны быть количественно выражены, что необходимо для проверки их исполнения.

Достижимость целей – принципиальное требование при планировании. Цели должны быть выполнимыми и подсказывать направление действий. Они должны допускать расчленение на частные задачи, выполнение которых можно поручить конкретным подразделениям или сотрудникам.

Ориентация во времени определяет соотношение целей разного временного горизонта (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные). Это позволяет знать не только результат, но и сроки его достижения.

Долгосрочная цель

Среднесрочная цель

Краткосрочная цель

Рисунок 1.2 - Соотношение целей фирмы во времени

К выбору целей необходимо подходить избирательно. Из множества задач, стоящих перед предприятием, в качестве целей необходимо выделить самые существенные, чтобы на них можно было сосредоточить ресурсы предприятия. Должны быть определены приоритеты целей. Для этого рекомендуется использовать метод построения дерева целей, который заключается в следующем: исходя из главной цели и для ее достижения формируются более низкие по уровню основные цели, затем промежуточные и т.д. При определении целей предприятия, фирмы особое внимание следует уделить тому, чтобы они отражали цели его сотрудников, усиливали их заинтересованность в успехе общего дела. Основными базовыми целями, исходя их опыта зарубежных фирм, являются: объем продаж, тепы роста (объем продаж или прибыли), доля на рынке, структура капитала, конкурентоспособность, использование ресурсов (прибыль на вложенный капитал, прибыль на суммарные затраты).

**1.3.2 Выбор стратегии маркетинга**

Для реализации целей маркетинга формируется маркетинговая стратегия, которая самым тесным образом связана с общей стратегией. Стратегия маркетинга – принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижения поставленных целей. Стратегия разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза долгосрочных перспектив развития рынка (рынков), анализ потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия. /19/

Разработка стратегии маркетинга – программно-целевой подход к деятельности предприятия. Глобальными базовыми направлениями маркетинговой стратегии являются:

*Стратегия сегментации* – углубление степени насыщения предлагаемыми товарами и услугами всех групп потребителей, выбор максимальной глубины рыночного спроса;

*Стратегия диверсификации* – освоение производства новых товаров, новых рынков, включая не просто диверсификацию товаров, но и распространение предпринимательской деятельности на совершенно новые и не связанные с основными видами деятельности фирмы области;

*Стратегия интернационализации* – освоение новых, зарубежных рынков.

В рамках общей стратегии разрабатываются более конкретные частные стратегии, которые могут быть различными. Для их описания используются следующие стратегические определяющие:

* Пространственное выделение рынка (локальный, региональный, национальный),
* Знакомство с рынком (старый рынок, родственный рынок, новый рынок),
* Степень обработки рынка (дифференцированный, недифференцированный),
* Отношение к конкурентам (пассивное, нейтральное, агрессивное),
* Отношение к темпам роста (быстрый рост, умеренные темпы, сокращение производства).

**1.3.3 Планирование программы маркетинга**

На этапе планирования идет выбор элементов маркетинга, которые объединяются в наиболее оптимальный, с точки зрения поставленных целей, комплекс («4 Р»), а также распределение финансовых средств в рамках бюджета маркетинга.

В *зависимости от адресата* программа маркетинга может быть для высшего руководства или низовых звеньев. Для высшего руководства программы коротки и сжаты, выделяют только наиболее важные направления последующей работы. Для низовых звеньев они детализированы, подробны и включают конкретные системы маркетинговых мероприятий.

*По срокам* маркетинговые программы могут быть краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные.

*В зависимости от круга охватываемых задач* программы делятся на обычные и целевые. Обычные предусматривают решение вопросов по всем направлениям маркетинговой деятельности фирмы. Целевые программы направлены на реализацию отдельно выделенной, особой задачи (например, разработку нового товара или освоения нового сегмента рынка). Маркетинговая программа составляется после завершения серьезного научно-практического исследования: анализ маркетинговой среды, комплексного изучения рынка, требований потребителей к товару, конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса, системы ценообразования, уровня и динамики цен, фирм-конкурентов, контрагентов и нейтралов, форм и методов сбыта, особенностей поведения покупателей и мотивов принятия решения при покупке, оценки производственных ресурсов и сбытовых возможностей предприятия.

Структура маркетинговых программ может быть различной, однако, суть ее, как правило, типичная.

**1.3.4 Бюджет маркетинга**

Программа маркетинга не может быть реализована без соответствующего бюджета. В практике маркетинга используются различные методы определения бюджета маркетинга. Наиболее распространенные из них представлены на рисунке 1.3.4.1.

Метод *фиксированного процента*

Финансирование *от возможностей*

Метод *учета программы маркетинга*

Метод *на основе целей и задач*

Метод *максимальных расходов*

Метод *соответствия конкуренту*

Наиболее распространенные методы определения бюджета маркетинга

Рисунок 1.3 - Методы определения бюджета маркетинга

*Финансирование от возможностей* осуществляется по принципу «сколько вы можете выделить». Такой метод применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на маркетинг. Абсолютная произвольность выделений конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и как следствие – невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ, планирования комплекса маркетинга и всей деятельности фирмы. /22/

*Метод фиксированного процента*. Определение бюджета путем соответствия с прошлогодним процентом продаж, с уровнем предполагаемых продаж на следующий год. Это процент в основном основан на уровне продаж в целом по отрасли, на опыте компании или устанавливается произвольно. *Процент прибыли*. Используется подобно методу «процента от продаж», за исключением того, что процентное выражение приобретает прибыль – за минувший год или предполагаемая на следующий год.

*Метод соответствия конкуренту*. Деньги распределяются в количестве, соответствующем затратам главных конкурентов. Иначе этот метод называется методом самообороны.

*Метод максимальных расходов* предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств.

*Метод на основе целей и задач* требует четкой системы точно сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к подсчету затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей.

*Метод учета программы маркетинга* предполагает тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек» альтернатив» маркетинговой стратегии.

Рассмотрим причины неудач в маркетинговом планировании.

Практика работы фирм на принципах маркетинга свидетельствует, что неудачи в маркетинговом планировании обусловлены в основном четырьмя группами причин, представленными на рисунке 1.4

Причины неудач в маркетинговом планировании

Некорректность целевой ориентации фирмы

Дефекты содержания планов и программ

Неудачная организация работы по составлению планов

Внутрифирменные причины

Рисунок 1.4 - Основные причины неудач в маркетинговом планировании

**1.4 Система маркетингового контроля**

Деятельность любого предприятия направлена на достижение стоящих перед ним целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке планов и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга. Процесс контроля обычно протекает в 4 стадии:

* установление плановых величин и стандартов – цели и нормы;
* выяснение реальных значений показателей;
* сравнение;
* анализ результатов сравнения.

Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятий, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис. Конкретными же его задачами и целями могут быть: установление степени достижения цели, выяснение возможностей улучшения, проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающие среды соответствует требуемой.

Система маркетингового контроля предполагает осуществление отдельных видов контроля, предназначенных для наблюдения и оценки эффективности деятельности фирмы, выявление всех недостатков и принятия соответствующих мер.

Контроль результатов направлен на установление совпадения или несовпадения основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей) критериям. Контроль может быть направлен как на комплекс маркетинга в целом, так и на отдельные составляющие его элементы.

Динамичность рынка, структурные изменения в экономике, новые общественные ориентиры, например, на повышение качества жизни, социально – этические нормы производства и потребления товаров, экологические аспекты - все эти и многие другие важные для предприятия факторы могут привести к отказу от ранее намеченных целей, смене моделей развития, к существенной корректировке ранее намеченных планов. Каждое предприятие должно периодически проводить оценку своего подхода к маркетинговой деятельности и его соответствия меняющимся условиям внешней среды. Этот вид контроля называется ревизией маркетинга. Это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегии и оперативно – коммерческой деятельности. Цель этого контроля – выявление возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль цели и стратегии, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

Аудит текущих конкурентов – одна из форм маркетингового контроля. Большинство компаний не в состоянии предпринять всесторонний анализ своих конкурентов, их преимуществ и недостатков. Но отдельные конкуренты заслуживают пристального внимания, поскольку становится очевидным, что именно они претендуют на захват существующей рыночной доли компании. Выявление наиболее активных конкурентов требует предварительного определения тех соперников, за счет кого вы выигрываете, или тех конкурентов, за счет кого проигрываете. Этот анализ покажет вам тех непосредственных конкурентов, которые, возможно, используют аналогичную вашей технологию. /7/

Создавая новое предприятие, полезно изучить опыт типичной преуспевающей крупной компании, а также опыт небольшой, но быстро растущей компании. Время, усилия и средства, вложенные в аудит конкурента, могут дорого обойтись компании, но все это должно рассматриваться как капиталовложение. В результате на исследуемого конкурента будет заведено досье и создаваемые на его основе письменные отчеты будут из года в год пополняться новыми подробностями.

Анализ конкурента следует начать с общей оценки позиционирования выпускаемого конкурентом товара, его текущих задач, стратегий, главных достоинств и недостатков и предположительных последующих шагов. Наиболее уязвимые места конкурентов, проявляющиеся в период планирования стратегии, а также возможные причины, препятствующие росту конкурента и снижающие его способности реагировать на изменения, также должны быть приняты во внимание. Собранная информация даст возможность предсказать поведение будущего конкурента и его реакцию.

В сферу контроля включаются действия фирмы по оценке ее собственной деятельности и при необходимости изменения стратегического курса фирмы. Помимо указанных выше видов контроля предприятие должно осуществлять контроль экономического стимулирования, контроль за производственной деятельностью и входной контроль.

Рассмотрим ситуационный анализ как инструмент самоконтроля и самоанализа.

Объектами ситуационного анализа являются рынок, предприятие, покупатели (физические и юридические лица), конкуренты. Как правильно провести анализ предприятия мы рассмотрели в 1.2. Теперь рассмотрим другие составляющие ситуационного анализа. Покупатели различаются большим количеством признаков, поэтому очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей. Но с помощью сегментирования рынка можно получить группы потребителей, более или менее однородные по интересующим предприятие характеристикам. В качестве критериев сегментирования обычно принимаются пол, возраст, семейное положение, профессия, доход (годовой, ежемесячный на члена семьи и т.д.), психологические особенности (мнения, впечатления), место проживания. Также необходимо знать: где покупается товар, в каких магазинах, когда (день, месяц, сезон, погодные условия и т.д.); имеются ли какие-то определенные поводы для покупки товара, в каких количествах, периодичность покупок, в какой упаковке и т.д.

Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников помогают предприятию занять более прочную позицию на рынке. Проведение анализа деятельности конкурентов связано с систематическим накоплением информации. Прежде всего, необходимо выявить конкурентов, которые оказывают или вероятно окажут значительное влияние на осуществление деятельности данного предприятия. «Для определения конкурентов могут применяться следующие критерии:

* Существующие прямые конкуренты – фирмы, производящие изделия, которые удовлетворяют одну и ту же потребность, а также товары-заменители».
* Потенциальные конкуренты – это 1). Существующие предприятия, которые расширяют ассортимент или применяют новую технологию, совершенствуют продукцию, чтобы лучше удовлетворять потребности покупателя и в результате стать прямыми конкурентами; 2). Новые фирмы, вступающие в конкурентную борьбу.

Работу по данным о фирмах – конкурентах следует проводить систематически. При этом на практике необходимо использовать следующие методы: опрос отдельных лиц, вырезки из печатных источников, оформление специальных формуляров по конкурентам, сведение информации в доклады.

#### 2 Характеристика предприятия ЗАО "Очаково"

 **2.1 Общие сведения о деятельности предприятия**

Адрес офиса и производственных подразделений: 350072 г. Краснодар, ул. Тополиная Аллея,3

Директор - Миносян Ашот Суренович

Коммерческий директор - Меркулов Вячеслав Владимирович

Сфера деятельности: Производство напитков: безалкогольные

(квас, лимонады серии "Ах", морс), слабоалкогольные напитки и пиво.

Форма собственности: коллективное предприятие, 100 % акций принадлежит коллективу предприятия.

Организационная структура предприятия : эта информация является секретной.

Общая численность работающих: она составляет 450 человек. Из них менеджеры, служащие, рабочие.

Рассмотрим историю создания фирмы "Очаково"

Первый камень в основании завода был заложен в марте 1999 г., однако уже 7.10.2000 завод в г. Краснодаре отпраздновал свое официальное открытие. Первоначально функционировало только производство безалкогольных напитков "Ах", затем в феврале запустили производство джин-тоника и пива. На данный момент завершена только первая очередь строительства комбината.

На данный момент в Краснодаре выпускается следующая продукция:

* Лимонады серии "Ах" - 8 видов:
* Колокольчик
* Экстро-Ситро
* Дюшес
* Крем-Сода
* Аромат Абрикоса
* Байкал
* Саяны
* Кола
* Квас:
* Очаковский
* Окрашенный
* Очаковский с хреном
* Джин-тоник
* Сидр
* Пиво:
* Очаковское оригинальное
* Очаковское специальное
* Очаковское классическое
* Очаковское светлое
* Очаковское экстра
* Очаковское темное
* Столичное

**2.2 Организационная структура управления предприятием "Очаково"**

ДИРЕКТОР

Администрация

Служба делопроизводства

Бухгалтерия

Служба управления персоналом

Служба главного инженера

АСУ

Служба контроля за режимом

Служба продаж

ОНТС

Производственная лаборатория

РСУ

Механический цех

Транспортный участок

Цех розлива

Технология

ё

Склад готовой продукции

Электроцех

Цех санитарии

Пожнадзор

Технадзор

Рисунок 2.1 - Организационная структура управления ЗАО "Очаково"

**2.3 Анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия**

Данные для анализа взяты приблизительные, так как основные показатели является секретной информацией.

Таблица 2.1 - Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия "Очаково"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные показатели | 2000 | 2001 | Откло-нения | Темп роста |
| Реализовано продукции, т.* безалкогольные напитки
* пиво
 | 7 241957 | 8803995 | 1 56238 | 121,5103,9 |
| Себестоимость реализованной продукции, тыс.р. | 20784 | 34984 | 14200 | 168,32 |
| Товарная продукция, тыс.р. | 12002 | 13566 | 1564 | 113 |
| Себестоимость товарной пордукции, тыс.р. | 11692 | 12516 | 824 | 107 |
| Среднесписочная численность, чел. | 450 | 450 | 0 | 100 |
| Сумма материальных затрат, тыс.р. | 10 712 | 20 972 | 10260 | 195,8 |
| Затраты на 1 руб. товарной продукции | 98,06 | 91,62 | -6,44 | 93,4 |
| Затраты на 1 руб. реализованной продукции | 95,82 | 96,23 | 0,41 | 101 |
| Продолжение таблицы 2.2 |  |  |  |  |
| Основные показатели | 2000 | 2001 | Откло-нения | Темп роста |
| Производительность труда, тыс.р. | 77,68 | 159,45 | 81,77 | 205,2 |
| Прибыль от реализации, тыс.р. | 869 | 1049 | 180 | 120,7 |
| Балансовая прибыль, тыс.р. | 7 686 | 16 140 | 8454 | 209,9 |
| Рентабельность продаж, % | 4,37 | 8,3 | 3,93 | 189,9 |

## Из таблицы видно, что на рост реализации безалкогольной продукции и пива с 2000 г. по 2001 г. на 1562 т. повлияло значительное увеличение количества новых потребителей и потребности в данной продукции..

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

Реализация продукции увязана со спросом и изменяется в соответствии с заказами торгующих организаций. Заявки предприятий на безалкогольную продукцию и пиво 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 1049 тыс. р., что на 180 тыс. р. больше соответствующего периода 2000 г.

Затраты на рубль реализованной продукции – один из важнейших показателей эффективности производства. Затраты на рубль реализованной продукции в 2001 г. составили 96,23 коп., что на 4,1 коп. выше уровня 2000 г. Затраты на производство на предприятии меньше рубля, т.е. предприятие окупает затраты и работает с прибылью.

**2.4 Анализ финансового состояния предприятия "Очаково"**

Рассмотрим финансовое положение предприятия за последних два года.

Таблица 2.2 – Исходные данные для анализа финансового состояния, тыс. р.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья | На 01.01.00 | На 01.01.01 |
| АКТИВ |  |  |
|  1. Оборотные активы |  |  |
|  2. Денежные средства и их эквиваленты | 117,755 | 63,102 |
| 3.Расчеты с дебиторами |  0,298 |  61,371 |
| Запасы и прочие оборотные активы | - | - |
| Итого по разделу 1 | 118,053 | 124,473 |
| 2. Внеоборотные активы |  |  |
| Основные средства |  31,792 |  30,067 |
| Прочие внеоборотные активы | - | - |
| Итого по разделу 2 |  31,792 |  30,067 |
| Всего активов |  1095,502 |  1374,536 |
|  ПАССИВ |  |  |
| 1. Привлеченный капитал |  |  |
| Краткосрочные пассивы  | 721,769 | 857,160 |
| Долгосрочные пассивы  | - | - |
| Итого по разделу 1 | 721,769 | 857,160 |
| Собственный капитал |  |  |
| Уставной капитал  | 55,970 | 55,970 |
| Фонды и резервы | - | - |
| Итого по разделу 2 | 55,970 | 55,970 |
| Всего источников  |  1095,502 |  1374,536 |

Данная таблица является основой для расчета ряда аналитических показателей – коэффициентов ликвидности и платежеспособности. Основными коэффициентами ликвидности являются: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности:

Экономическую результативность управленческой деятельности предприятия "Очаково" показывает коэффициент КЭР, рассчитываемый как отношение дохода Д к общей сумме издержек на производство и реализацию продукции за год ЗПР:

КЭР2000= Д / ЗПР = 10 303 / 326 = 31,6 (2.1)

КЭР2001 = Д / ЗПР = 15 839/ 402 = 39,4 (2.2)

Коэффициенты КЭР2000 и КЭР2001 > 1, это означает то, что предприятие работает с прибылью, и имеются возможности для расширения производственной и коммерческой деятельности.

Соотношение численности аппарата управления ЧВУ к численности промышленного, производственного, коммерческого персонала ЧППК показывает коэффициент КЭ:

КЭ = ЧВУ / ЧППК = 35/415 = 8,4 (2.3)

Показатель данного коэффициента остается неизменным в течение последних двух лет, что говорит о стабильности численности персонала предприятия "Очаково" и об отсутствии текучести кадров.

**3 Анализ отдельных аспектов маркетинговой деятельности предприятия ЗАО "Очаково»**

**3.1 Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности товаров фирмы «Очаково»**

Проблема качества и конкурентоспособности носит в современном мире универсальный характер. От того, поскольку успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной любой стране, практически любого потребителя.

Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономоического развития за последнее десятилетие с одной стороны и причины повышения эффективности производства уровня жизни в развитых странах Запада, с другой - это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

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

Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам (табл. 3.1) относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга.

Главными конкурентами Очаково по выпуску слабоалкогольной и алкогольной продукции являются такие крупные кампании как:

Пивоваренная кампания «Балтика»

Кампания «Афанасий –Дон»

Маркетологи делят пивной рынок на пять групп. Дешевые сорта – «Жигулевское», «Останкинское», «Бадаевское», «Москворецкое», «Красный восток». Средняя цена товара составляет 9-13 рублей за 0,5 литра. Недорогое пиво, средняя цена 13 руб. (Клинское, Хамовническое,). Российское пиво класса «премиум» средняя цена – 15 руб. Это «Старый мельник», «Золотая бочка», «Бочкарев», «Балтика» № 3,4,5,6,7,8,9, «Клинское-люкс», «Афанасий»

За небольшой срок своего существования новые производители смогли охватить солидную часть рынка. По данным «Business Analytica» в Москве «Старый мельник» занимает более 5 %, а «Золотая Бочка» и «Бочкарев» - более 4 %. В целом по России а «Бочкарева», «Старого мельника» И «Золотую бочку» приходится соответственно более чем по 5,3 и 2 % рынка. Эти марки стоят не так уж и дешево, в среднем все они на несколько рублей дороже многих сортов «Балтики», не говоря уже о массовом дешевом пиве.

Сегодня, по оценкам «Business Analytica», на каждого жителя в России приходится примерно 30 литров. России есть куда стремиться. Потребление пива в России запросто можно довести дл среднеевропейского. Конечно, до уровня Чехии, где пьет очень много, России дойти трудно, но Англию, где на каждого жителя приходится примерно 80 литров пива в год, достигнуть можно.

Некоторые эксперты, правда, считают, что рост пивного рынка в России не будет продолжаться бесконечно, и призывают производителей не переоценивать свои возможности.

Что же касается пива «Балтика» то, хотя в ряде регионов оно по-прежнему занимает первое место по объему продаж среди высококачественной продукции, доля его несколько сократилась.

Я в этом году проводила исследование на улицах г. Краснодара на предмет выявления потребностей на пивном рынке и в результате у меня получилась следующая картина (более подробно данное исследование освещено в курсовой работе по дисциплине «Поведение потребителей»)

Основными конкурентами пива, производимого ЗАО «Очаково» являются марки: «Балтика», «Дон», «Бочкарев», «Золотая бочка», «Старый мельник», «Арсенальное», «Афанасий».

Рисунок 3.1 – Ответы респондентов, на вопрос о том, какие марки пива они предпочитают

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.

**3.2 Анализ сбытовой сети**

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 ЗАО "Очаково" 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 ЗАО "Очаково" ( рис. 3.1.) 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. 3.1)

Здесь выделяю четыре канала.

Первый канал - это 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 ЗАО «Очаково» осуществляется через продуктовые магазины.

 Недостатками данного канала является потребность в необходимости широкой рекламы, на продукцию, производимую ЗАО "Очаково»".

Поставщики мат., комплект

Дистрибьюторы

Агенты

Производитель

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Мелкоопт., торговец

Розничный торговец

Розничный торговец

Розничный торговец

Потребитель

Рисунок 3.1 - Каналы распределения продукции фирмы ЗАО «Очаково»

 Вторым нестандартным каналом распределения является бартер на материалы, энергоресурсы.

 Его достоинство - это возможность оплаты, так как нет денежных средств.

Третий канал - торговая сеть города Краснодара при этом реализуется 70 % продукции.

 Четвертый канал - торговая сеть других городов, при этом реализуется 25 % продукции.

**3.3 Определение и анализ целевых сегментов рынка. Выбор перспективного целевого рынка.**

Сегментация рынка продукции ЗАО «Очаково» представлена в следующем виде:

1. 40% - люди со средним достатком, рабочие и служащие, с доходом до 1000 рублей в месяц на члена семьи
2. 20% - «малоимущие» (рабочие и служащие) с доходом до 500 рублей в месяц на члена семьи
3. 5% - «наиболее обеспеченные», в основном руководители с доходом от 3000 рублей
4. 3 % - бизнесмены – от 5000 рублей
5. 10% - студенты

Рассмотрим рыночную характеристику сегментов рынка, которая представлена в таблице 3.2

Таблица 3.2- Сегментирование рынка пива г. Краснодара

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Потребители по полезным свойствам*** | ***Потребители по демографическому признаку*** | ***Потребители по поведенческому признаку*** | ***Потребители по психографическому признаку*** | ***Популярные фирмы*** |
| Экономия (низкая цена) | Большие семьи, домохозяйки, пенсионеры, временно безработные | Активные пользователи | Ипохондрики, с консервативными вкусами | Те, производители у которых цена наиболее приемлемая (низкая) |
| Качество | Деловые люди, имеющие постоянное место работы | Активные пользователи | Активные, уверенные в себе люди | По приемлемости цены, имеющиеся в продаже |
| Соответствие модным тенденциям | Молодежь, до 27 лет, студенты и служащие | Любители авангарда, новаторы, экспериментат. | Общительные, независимые, стремящиеся к достижению целей | «Клинское», импортные производители |

**3.4 Анализ рекламы как основного инструмента продвижения на рынке товаров народного потребления.**

 Реклама для продукции ЗАО «Очаково» является основным инструментом продвижения их на рынке.

 Реклама - неперсонированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции.

 Рассмотрим средства массовой информации, используемые ЗАО "Очаково» - это:

Газеты: Оптовик.

Телевидение: ГТРК "Кубань", ТРК "Екатеринодар", ТНТ "Пионер".

Радио: Русское радио, ГТРК "Кубань".

Реклама на общественном транспорте: нанесение рекламы на трамвай.

Наружная реклама

Информационный листок.

 Каждый тип различается по способности выполнения специфической рекламной задачи, например, специализированный журнал или газета дает более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлекает гораздо большую аудиторию.

 Выбор средства массовой информации делается так, чтобы оно было наиболее пригодным для достижения цели рекламы, но по минимальной цене. Анализируя затраты на проведение рекламы в 2000 и 2001 г.г. и количеством реализуемой продукции в рублях ( табл. 3.4.1) можно сделать вывод, что с увеличением затрат на рекламу увеличилось и количество реализованной продукции.

Таблица 3.2 - Соотношение между затратами на рекламу и реализуемой продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | 2000 | 2001 |
| Реализовано продукции на тыс.р. | 63155 | 74126 |
| Затраты на рекламу | 32 | 40 |

 Основные цели рекламы - создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению по покупке. Реклама продукции ЗАО «Очаково» предназначена информировать, но в тоже время увеличивать целевую аудиторию. Это связано с тем, что в жизненном цикле товара продукция ЗАО «Очаково» находится на стадии насыщенности, из этого следует, что основные функции, которые выполняет реклама таковы:

* информировать о качестве товара, его экономичности;
* формировать предпочтение к марке и изменению восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя совершить покупку, не откладывая ее.

**3.5Оценка маркетинговых аспектов деятельности ЗАО «Очаково»**

В настоящее время без системы маркетинговой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, производителю трудно выжить в конкурентной борьбе. Поэтому немаловажную роль в деятельности предприятия играет отдел маркетинга.

Основная цель управления маркетинговой деятельности – обеспечение ее максимальной эффективности, а через нее и эффективности функционирования всего предприятия. Если организация управления в том, числе управления маркетингом эффективна, то в процессе деятельности предприятия улучшаются такие показатели, как прибыль, объем продаж, доля рынка.

Управление маркетинговой деятельностью, направленной на решение проблем предприятия и организацию планомерного, целесообразного функционирования всей производственной системы – это сложный циклический процесс.

Рассмотрим основные задачи отдела маркетинга на предприятии ЗАО «Очаково»

Основные задачи отдела маркетинга:

- разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга

- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия

- исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней требований со стороны потребителей

- ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции

- исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворении ими покупателей. Анализ соответствия выпускаемой продукции потребностям покупателей;

- подготовка предложений по привлечению сторонних организаций по решению проблем маркетинга, изучение спроса на продукцию

- выявление системы взаимосвязи между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж

 сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации о потенциальных рынках сбыта продукции предприятия

разработка стратегии рекламы по каждому товару и плана проведения рекламной кампании

- организация рекламы при помощи СМИ

- обеспечение наружной рекламы

- организация участия предприятия в выставках

- разработка предложений по формированию фирменного стиля.

**4 Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельностью на ЗАО "Очаково"**

Проведенный анализ деятельности предприятия и структуры рынка позволил достаточно точно определить направления совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО "Очаково": совершенствование организационной структуры, планирования, системы обеспечения кадрами, информационной системы предприятия.

**4.1 Совершенствование системы управления маркетингом**

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. При потере крупного клиента пива за это непосредственно возлагается на высшее руководство фирмы. Чтобы избежать таких потерь, необходимо принять к действию следующие меры.

1. Расширение сбытовой команды.
2. Подготовка и обучение сбытового персонала.
3. Приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает фабрика.
4. Изучение и анализ потенциальных рынков.
5. Ежеквартально проводить опросы покупателей, как в крупных универмагах, так и в магазинах для выявления покупательских предпочтений.
6. Отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.
7. Отсутствие информации о предприятии в СМИ неблагоприятно сказывается на её имидже, а так же влияет на спрос товаров , поэтому перед выводом на потребительский рынок новых товаров необходимо провести широкомасштабную рекламную кампанию.
8. 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.
9. Разработка новых товаров с предварительным изучением нужд и потребностей потенциальных клиентов.
10. 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 ЗАО "Очаково".

Решения по территориям рекомендуется принимать в нескольких случаях:

1. Организация нового подразделения
2. Освоение новой продукции

Следующим шагов в совершенствовании управления маркетинговой деятельностью на ЗАО "Очаково" 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 ЗАО «Очаково» были как можно более продуктивны, необходимо разработать систему изучения спроса.

1. 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.

Сегментирование желательно проводить по следующим критериям:

* Возраст и пол
* Образование
* Уровень дохода
* Стиль, образ жизни
* Затраты на пиво: частота покупок, средняя сумма разовой покупки
* Потребительские предпочтения:
1. Требования к качеству, внешнему виду
2. ценовые предпочтения
3. место приобретения
4. 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:
5. ***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.

**КАК?** 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.

**КАК?** Разрабатывается, затем распечатывается анкета. 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.

1. ***Метод регистрации заявок***, возвратов – эффективен для изучения спроса на модели в потоке, применяется для планирования ассортимента.

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

***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, тем самым отслеживая изменения спроса и предпочтений покупателей.

Отделу маркетинга и сбыта необходимо вести ***учет спроса на каждый вид товара*** и принимать план, опираясь на полученную статистику.

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 ЗАО «Очаково». Это позволит предприятию с более полной точностью отслеживать изменения на рынке пива и реагировать на изменения происходящие на рынке.

* 1. **Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий**

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.

1. 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 других компьютеров . Рассчитаем затраты на зарплату работникам отдела в месяц.

 S з/п = Зс х 1чел. (4.1)

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

 Зм – зарплата ведущего специалиста, руб.;

Sз/п = 7000р х 1чел.= 7000

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. (4.2)

 Sи = 7000р + 15000р = 21000 руб.

Теперь рассчитаем затраты на предложенные мероприятия.

1. Исследование предпочтений потребителя: создадим флаера (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. (4.3)

где, Sпот.– затраты на предпочтение потребителя, руб.;.

 Sф – затраты на напечатание флаеров, руб. -3000экз. 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. (4.4)

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

1. Налаживание связи с потребителем (целевым рынком):

 Sсв = Sк.к + Sб + Sэ + Sк-д (4.5)

где, Sсв –затраты на налаживание связи с потребителем, руб.;

 Sк.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 ЗАО «Очаково». Эти этикетки буту раздаваться всем кто приобрел продукцию фирмы «Очаково» – 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 (4.6)

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= 104900/65 800= 1,6

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% (4.7)

Где П – прибыль, руб.;

 Sобщ. – суммарные затраты.

Rб =104900р/65800р х 100% = 159 %

1. Подсчитаем, за сколько окупятся наши предложенные мероприятия.

Время = Суммарные затраты = 65 800 = 0,62

 Общая прибыль 104900

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**

По результатам курсовой работы можно сделать следующие выводы:

Для совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии необходимо выделить следующие мероприятия:

* изменить организационную структуру;
* произвести совершенствование коммуникаций маркетинга.
* совершенствование взаимодействия отдела маркетинга и сбыта с другими

 службами

- реструктуризация системы кадрового обеспечения и мотивации сотрудников

 В организационной структуре предприятия по отношению к центру маркетинга существуют недостатки: низкий уровень коммуникативности между высшими эшелонами управления и центром маркетинга, нет связи с сбытовым отделом. В организационной структуре также отсутствует отдел коммуникаций, что является минусом для большого и старейшего предприятия. Отдел коммуникаций позволит сократить расход времени на осуществление коммуникаций с различными видами клиентов на внешнем уровне и сокращения времени при получении указаний на внешнем уровне.

Список использованных источников

1. Котлер Ф. основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростингер", 2000 г.
2. Маркетинг: Учебник/А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ 1996.
3. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 1995 г.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993 г.
5. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. "Практика маркетинга". - М.: Фолиум, 1998 г.
6. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива Гольцов А. Принципы организационного построения стратегического маркетинга на промышленном предприятии. //Маркетинг, № 6, 1996 г.
7. Горовой А.А., Сорокин В.В. Российский директор в рыночной экономике: практический маркетинг для руководителей промышленных предприятий. - М.: Экономика, 1998 г.
8. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М., ИНФРА-М,, 2000 г.
9. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга. Учебное пособие. М., ИНФРА-М., 2000 г.
10. Аесэль Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов. М., ИНФРА-М., 1999 г.
11. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ.-М.: Центр экономики и маркетинга, 1998 г.
12. Хлусов В.П. основы маркетинга. М., "Издательство ПРИОР", 2000 г.
13. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Н.Д.Эрмашвили.М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000 - 623 с.
14. Амблер Т. Практический маркетинг. Издательство "Питер", 1999-400 с. (серия "Теория и практика менеджмента")
15. Герчикова М.А. Практический менеджмент. - М.: - 2000 г.