Разработка маркетинговой стратегии предприятия (на примере ОAO «Дятьково-хлеб»)

по направлению 38.03.02 - Менеджмент

профиль - Производственный менеджмент

Санкт-Петербург 2017

**Содержание**

Введение

. Понятие маркетинга

.1 Влияние маркетинга на деятельность предприятия

.2 Факторы формирования маркетинговой стратегии

. Общая характеристика и анализ предприятия

.1 История создания и характеристика предприятия ОАО «Дятьково-хлеб»

.2 Анализ внешней среды ОАО «Дятьково-хлеб»

.3 Определение конкурентной стратегии организации

.4 Стратегическое видение будущего компании ОАО «Дятково-хлеб»

. Практические методы разработки маркетинговой стратегии предприятия

.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Дятьково-хлеб»

Заключение

Список литературы

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)**Введение**

Очень часто предприятия нанимают специалистов по маркетингу - маркетологов, для того, чтобы повысить уровень прибыли своего предприятия.

Важнейшей задачей маркетинга является установление и поддержание динамического взаимодействия организации с окружающей ее средой, призванное обеспечить ей преимущества в конкурентной борьбе, что достигается за счет предоставления покупателю продукта фирмы. Поэтому маркетинг объективно занимает позицию одной из ведущих функций стратегического управления. Для целого ряда организаций в зависимости от того, какие они преследуют цели и какие реализуют стратегии, маркетинг является ключевой функцией, обеспечивающей их успешное функционирование. Более того, с переходом к философии менеджмента, в соответствии с которой фирма должна в своей деятельности полностью ориентироваться на запросы клиента (market driver management) не пытаться производить «удобную» для нее продукцию, которую потом стараются любым способом реализовать клиенту, маркетинг становится чем-то большим, нежели отдельная функция менеджмента.

Предметом маркетинга являются законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

Особенность маркетинга как научной дисциплины состоит в том, что именно эта теория должна ответить на вопрос, как, используя конкретное экономическое пространство и соответствующее ему соотношение спроса и предложения в границах той или иной сферы производства, распределения, обмена и потребления благ, выбрать определенный вариант поведения (действий), спрогнозировать и получить оптимальный результат.

В мире существует огромное количество определений маркетинга, так как каждый понимает его по-своему, но суть всегда остается одной - наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей и, конечно же, получение прибыли. Вот классическое определение основателя теории маркетинга Филипа Котлера:

«Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Можно привести ещё множество определений маркетинга:

«Маркетинг - понять клиента, увидеть цель, достичь ее, всегда помня, что в итоге должен потолстеть кошелек (Сергей Васильев)»;

«Маркетинг - это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это (Шелли Лазарус)».

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Итак, если прочитать хотя бы несколько определений, можно сделать вывод - с помощью маркетинга продавцы могут повысить спрос на свою продукцию.

Слово «маркетинг» происходит от английского market - рынок, ing -движение и вцелом, слово это означает рыночную деятельность, рыночное движение.

В настоящее время насчитывается свыше двух тысяч определений понятия «маркетинг», что обусловлено наличием различных точек зрения маркетологов в отношении данного явления. Известный ученый Ф. Котлер дает его общее определение: «Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

По мнению специалистов Американской ассоциации маркетинга, «Маркетинг - это предпринимательская деятельность по организации потоков товаров и услуг от изготовителя к покупателю или пользователю», т.е. конкретный вид деятельности с конкретными целями.

Согласно же определению института маркетинга Великобритании:

«Маркетинг - это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли».

Наиболее верным является последнее, так как отражает интересы потребителей и продавцов.

В целом маркетинг рассматривается как концепция и философия бизнеса, как ориентация организации, и как социальный и управленческий процесс, оптимально реализующий себя в условиях рынка.

Маркетинг как научно-практическая теория управления производственно-сбытовой деятельностью предполагает выполнение ряда функций:

аналитические: изучение рынка, потребителей, товарной структуры;

производственные: организация производства новых товаров, внедрение новых технологий, управление качеством и конкурентоспособностью продукции;

сбытовые: организация системы товародвижения, сервиса, формирование спроса и стимулирование сбыта, проведение целенаправленной товарной и ценовой политики;

управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение, организация системы коммуникаций и контроля маркетинга.

Среди универсальных функций маркетинга выделяют сбор информации и исследование рынка.

Главное в маркетинге - двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Этим определяется основа маркетинга, содержание его главных элементов и функций (к числу наиболее важных относятся: комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, разработка мероприятий для более полного удовлетворения существующих потребностей, выявление неудовлетворенного спроса, потенциальных потребностей, планирование и осуществление сбыта, воздействие на организацию и управление производством). Рассмотрим четыре основных блока комплексных функций маркетинга с точки зрения универсального подхода.

Актуальность данной проблемы обоснована реальностью ее существования на большинстве предприятий. При этом на многих предприятиях проблема разработки и реализации политики товародвижения стоит очень остро и составляет значительную часть работы специалистов по маркетингу. Во многом, это связано с усилением конкуренции на рынках.

Практически каждое предприятие заинтересовано в увеличении доли своей продукции, работ и услуг на рынке. А этого невозможно добиться без разработки эффективной политики продвижения, без умелого управления процессом продвижения.

Объектом исследования выступает ОАО «Дятьково - хлеб». Предметом исследования является политика продвижения товара в ОАО «Дятьково - хлеб» и пути ее совершенствования.

Задачами данной работы являются:

- углубленное изучение понятия маркетинг;

- рассмотрение разработки маркетинговой стратегии;

- изучение показателей и разработки маркетинговой стратегии.

**1. Понятие маркетинга**

**.1 Влияние маркетинга на деятельность предприятия**

- социальный и управленческий с помощью которого лица и группы удовлетворяют свои и потребности посредством товаров и потребительских и взаимообмена ими.

Маркетинг - наука о процессах, на рынке, о факторах, влияют на рыночные Это система предприятием, для в основе принятия лежит информация о а правильность этих проявляется в результатах продукции. Это планирования ассортимента и выпускаемых изделий, цен, распределение продуктов выбранными рынками и их сбыта с целью потребностей. [7, 288]

Исходной лежащей в основе является идея нужд.

Нужда - ощущаемой человеком чего либо. физиологические, социальные, Нужду нельзя она уже

Потребность - нужда, специфическую форму в с культурным уровнем и индивида.

Запросы () - это потребность, покупательной способностью. выбирает товар, свойств которого ему наибольшее за данную цену, с своих потребностей и

Товар - это все, может удовлетворить или нужду и рынку с целью внимания, приобретения, или потребления. сначала должны потребителей, выяснять их а затем уже товар, удовлетворяющие их [7, 288]

Обмен - основное маркетинга как дисциплины, это получения какого-желаемого объекта предложения чего-взамен. Для совершения необходимо пяти условий:

• должно быть минимум две.

• Каждая должна располагать чем-то, могло бы представлять для другой

• Каждая сторона быть способна коммуникацию и доставку товара.

• Каждая должна быть свободной в принятии отклонении предложения стороны.

• Каждая должна быть в целесообразности или иметь дело с стороной.

Эти условий создают потенциальную возможность Состоится ли обмен, от соглашения между о его условиях.

Сделка - это коммерческий ценностями между сторонами. Маркетинг из действий, предпринимаемых с добиться желаемой потребителя в отношении либо объекта, или идеи.

Рынок - совокупность существующих и покупателей товара. Маркетинг - это деятельность, так иначе имеющая к рынку.

Этапы эволюции:

. «Донаучный » до 20 в. Интуитивный этап маркетингового инструментария. коммерческой деятельности и генерировала оригинальные воздействия на потребителя, поведения, покупательскую приводящие к увеличению Правила успешной и секреты предпринимательской

. Кон. 19 в- Великая депрессия (-33 гг.) Ммркетинг - прикладная самостоятельная дисциплина. фактор - производство, обслуживается отдельными инструментами. Формируются управления м-гом (производства и товара). 4р (product, price, promotion).

. Сер. 30-сер.80 гг. 20 в. Формируется маркетинговых действий на продажу, затем на (концепция интенсификации усилий, общая маркетинга).

. Сер. 80-наст. Современный маркетинг (-этический, концепция м-га) - определение предпочтений ответная реакция, взаимовыгодные отношения.

В в. большинство фирм мелкими и их работники своих клиентов Управляющие собирали информацию, общаясь с наблюдая за ними, вопросы.

В XX в. усилились тенденции, обусловившие получения более и более доброкачественной информации:

. Переход от на местном уровне к в общенациональном масштабе. постоянно расширяет своего рынка, и ее уже не знают клиентов непосредственно. найти какие-то пути сбора информации.

. Переход от нужд к покупательским По мере роста доходов покупатели все более при выборе Продавцам все предсказывать реакцию на различные характеристики, и прочие свойства и они обращаются к исследованиям.

. Переход от в ценах к неценовой Продавцы все пользуются неценовыми маркетинга, такими, присвоение товарам названий, индивидуализация реклама и стимулирование и им нужна информация о том, реагирует рынок на этих орудий.

как наука в развитии претерпел этапа.

Первый примерно с первыми годами 20-го века. попыткой увязать деятельность с реализацией необходимостью сбыть

Второй этап комплексный характер, сбыта появляется поиска путей спроса, какая необходима потребителю. направлением стали специальные фирмы. В году в США первая маркетинговая а в 1926 - Национальная маркетинга и рекламы. [7, 288]

рассмотрим этапы маркетинга:

Массовый - Марк. в области пр-ва, сбыта и стимулирования однотипных товаров массового потребителя (питания, одежда). Массовый маркетинг в том случае, предприятие может различиями в сегментах и обратиться ко всему В этом случае концентрирует усилия на нуждах всех и старается максимизировать массового товара. разрабатывает такую и тактику, которые привлекательными для большего числа В этом случае на маркетинг сравнительно поскольку нет проводить углубленные рынка. Используется, правило, массовое массовая реклама и т.п.

дифференцированный маркетинг - , ориентированный на весь или на значительную его сегментов. в том случае, предприятие увеличивает выпускаемого товара. таком подходе, разнообразие ассортимента предприятие как бы проникает в нужды добивается упрочения позиций на рынке, свой образ, способом удовлетворяет потребителей. При увеличиваются затраты на ассортимента, изучение потребителей, возникает разнообразить рекламу, процесс реализации

Целевой маркетинг - маркетинговой деятельности, в которой продавец сегменты рынка, из них один несколько целевых (целевой рынок) и приемы маркетинга каждого из них целенаправленно, с учетом товарных позиций, эффективных для сегмента рынка. По дробления современного на отдельные микрорынки маркетинг все в степени приобретает микромаркетинга.

Социально-маркетинг - вид согласно которому принимает маркетинговые исходя из запросов требований самого долгосрочных интересов и потребителей. Если не полностью удовлетворяет общества и потребителей, то не выполняет своей миссии. Поэтому создает продукты, которых не просто но и приносит пользу и обществу.

Рассмотрим функции маркетинга:

Рисунок 1 - Функции маркетинга



Цели маркетинга:

. максимизация потребления

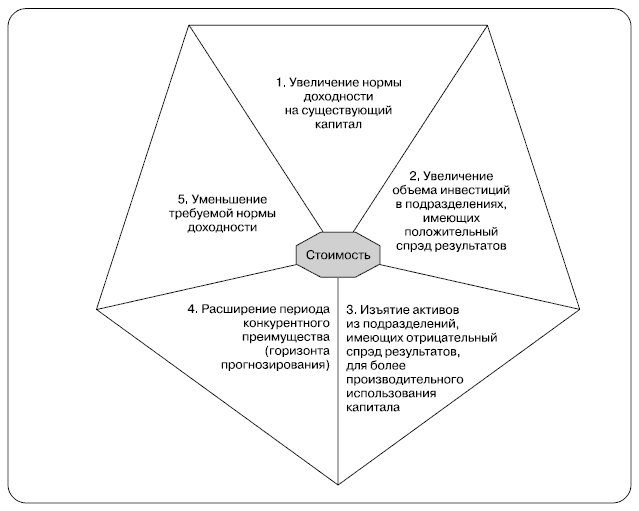
2. ассортимента (выбора)

. удовлетворенности потребителя (сервиса)

. максимизация жизни [7, 288]

отражает связи элементами входа, а процесс трансформации, которого связываются и выходы. Особенности моделей анализа состоят в том, что в входов могут не только традиционные но и активы компании, часть которых нематериальный характер. одновременно являются (выходом) маркетинговой если оценивать ее в аспекте. В качестве вместе с показателями продаж и прибыли, в широко применяются оценивающие степень клиента, качество адаптивность и инновационность действий и др. По мнению исследователей, немонетарные показатели наряду с применяемыми финансовыми должны не только внутренним индикатором бизнеса, но и войти в публичной отчетности Таким образом, входы и выходы иметь как так и немонетарное Концепция VBM дополнительные измерители в маркетинговой продуктивности, не предлагая новые результатов (различные ценности компании акционеров), но и уделяя важнейшим факторам фирмы, в том нематериальным активам.

Рисунок 2 - Концепция VBM



основанные на продуктивности, внимание на вкладе в результаты тех иных факторов-(ресурсов, функций, активов).

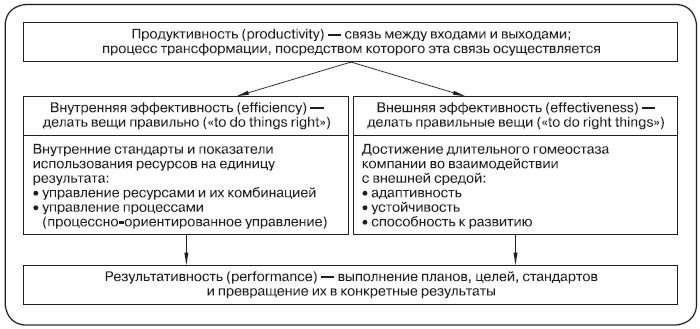
Продуктивность рассматривается в диалектике измерений: экономичность - эффективность и внешняя Понятие эффективности путем сравнения компаний по соотношению и вызвавших эти затрат или в сопоставления маркетинговых и затрат на маркетинг. С теории ресурсной эффективность - это оценки использования организации, определяющаяся результатов к вызвавшим результат затратам. категория характеризует использования тех иных видов или их совокупности. [2, 247]

В отношении понятие - «efficiency» близко к в отечественной литературе эффективности в смысле Понятие экономической опирается на учет спроса, предъявляемого или иным в соответствии с полезностью деятельности данной и связанные с этим рыночные цены. Если учет не вносит новых в расчет эффективности ресурсов, экономическая совпадает с технологической». К эффективности использования видов ресурсов относят показатели производительности труда, и др. В качестве обобщающих экономической эффективности рассматривать прибыль, стоимость, рентабельность в ее видах и др. [7, 288]

В управлении понятие «efficiency» отражение во внутренних результативности («to do things ») и системах управления (например, системы «-в-срок», системы производства, процессно-управление затратами).

«effectiveness» западными рассматривается как стандарт («to do right »), отражающий, организация отвечает внешней среды, устойчива, способна к В отечественной литературе понятие не получило распространения. Г.Б. Клейнер «effectiveness» как эффективность: «Под эффективностью (effectiveness) степень соответствия несоответствия исследуемой ее целевому назначению». к маркетингу как деятельности компании и целевая эффективности [2, 247]

Рисунок 3 - Продуктивность по Г.Б. Клейнеру



Подходы к оценке эффективности достаточно В зависимости от исследовательской внешняя эффективность оцениваться относительно стратегических целей и компании на рынке; требованиям различных и организаций, которые с ее деятельностью; финансовых и величины стоимости или более - в особенности в маркетинге - повышение удовлетворенности и потребителя. [2, 247]Общая маркетинга заключается в том, обеспечить удовлетворение потребителей, предъявляемого на и за счет этого максимально возможную К глобальным целям как составной рыночного механизма следующие требования:

• рынок упорядоченным (определенным правилам), "" (позволяющим оценивать состояние, параметры и развития) и предсказуемым (возможность прогнозировать изменения) ;

• ограничить рынка путем некоторых рыночных

• сделать конкуренцию подчиняющейся определенным исключить возможность конкуренции;

• подчинить и торговлю требованиям т.е**.** интересам потребителя;

• и внедрить в рыночную принципы научно технологии товародвижения и (дистрибьюции);

• обеспечить эффективность рекламной и маркетинговой деятельности по на рынок и формированию о6раза товара в потенциальных и фактических [7, 288]

Каждая фирма, на рынке, разрабатывает систему целей(целей) которая в основу маркетинговой Выделяются конечные (обычно это захват некоторой рынка или какого-то объема или получение суммы прибыли) а промежуточные задачи целей обусловливает фирмы, ее коммерческий место, которое займет на рынке. представляют собой обеспечивающие возможность конечных целей. [2, 247]

маркетинг - это форма предпринимательской Благодаря маркетингу должен пожертвовать своего рынка. но снижается уровень и, в конечном счете, определенные гарантии

Многие компании приемом на работу или нескольких гордо носящих маркетинг-менеджеров. эти люди за продвижение компании и уровня продаж. Но такова, что того, чтобы высоких целей на необходимо отходить от несовершенной модели. сотрудник компании сражаться за потребителя, и в успехе должны заинтересованы все, от директора до в офисе. Именно коллектива перед достижения поставленной -задачи сможет компанию на принципиально уровень. [2, 247]

**1.2 Факторы формирования маркетинговой стратегии**

На выбор стратегии влияют внутренние резервы () компании (ее внутренняя включая имеющиеся и компетенции), так и внешней среды (спроса, конкуренции, факторы и т.п.) (рис. 1). [7, 288]

Рисунок 4. формирования маркетинговой



К внутренним факторам, влияние на формирование стратегии позиционирования (в числе ценового), технологические, ресурсные и возможности компании ( 1). [7, 288]

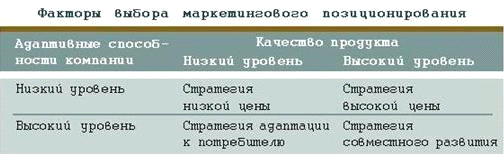
Таблица 1. Основные факторы, влияющие на маркетинговой стратегии компании



Дополнительным влияющим на выбор стратегии, является фирмы к адаптации решения к требованиям промышленных покупателей. фирма производит стандартные продукты, то адаптации низкая, массовое производство и зависит от объемов и цен. Если же фирма гибкую производственную и способна перенастраивать процесс и персонал на широкого спектра продуктов, то степень такой компании охарактеризовать как

Таким образом, качества и адаптивные фирмы по удовлетворению отдельных промышленных определяют выбор маркетинговой стратегии (табл. 2).

Таблица 2. выбора маркетингового



Так же на выбор стратегии фирмы влияние инструменты исследований. Из них выделить SWOT-(на основе анализа и слабых сторон, а угроз и возможностей ). Метод SWOT - универсальная методика менеджмента. Объектом анализа может любой продукт, магазин, завод, образовательное учреждение и человек. Существуют виды SWOT

 SWOT анализ фирмы или предприятия

 SWOT деятельности государственной некоммерческой организации

 анализ деятельности учреждения

 SWOT определенной территории: региона, района города

 SWOT отдельного проекта,

 SWOT анализ рынка или

 SWOT анализ бренда, товара, или услуги

 анализ личности

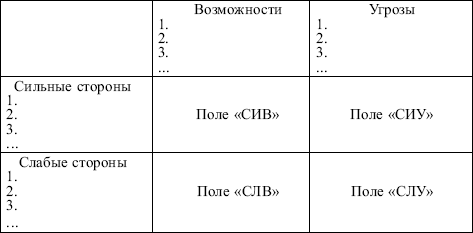
компании проводят анализ не только товара, но и продукции так как инструмент очень систематизирует всю о внутренней и внешней любой организации.анализа в том, что он позволяет просто, в правильном взглянуть на положение товара или в отрасли, и поэтому наиболее популярным в управлении рисками и управленческих решений.

проведения SWOT предприятия является действий с указанием выполнения, приоритетности и необходимых ресурсов на

Периодичность проведения анализа. Рекомендуется SWOT анализа 1 раз в год в стратегического планирования и формировании бюджетов. анализ очень является первым бизнес-анализа составлении маркетингового [7, 288]

На основе данных анализа составляется SWOT (табл. 3). выделяются два - сильные и слабые выявленные по результатам табл. 1. В верхней матрицы выделяются раздела - возможности и

Таблица 3 - Матрица



На пересечении разделов четыре поля, которых следует все возможные комбинации и выделить те, должны быть при разработке предприятия:

 «СИВ» - сила и Для таких следует разрабатывать по использованию сильных предприятия для чтобы получить от возможностей, выявленных во среде;

 «СИУ» - сила и Стратегия должна использование сильных предприятия для угроз;

 «СЛВ» - слабость и Стратегия должна построена таким чтобы предприятие использовать появившиеся для преодоления слабостей;

 «СЛУ» - слабость и Стратегия должна построена таким чтобы предприятие от слабостей и преодолело угрозу. [2, 247]

Для возможностей применяется позиционирования каждой возможности на матрице (табл. 2). Рекомендации по этой матрицы:

4 - Матрица возможностей



 попадающие на поля «ВС», «ВУ», «СС», большое значение предприятия, и их обязательно использовать;

 возможности, на поля «СМ», «НУ», «НМ», практически не внимания;

 в отношении возможностей руководство принять позитивное об их использовании при достаточных ресурсов. [7, 288]

матрица составляется оценки угроз (). По данным этой можно рекомендовать

 угрозы, попадающие на «ВР», «ВК», «СР», представляют серьезную для предприятия и обязательного устранения;

 попавшие на поля «ВТ», «СК», «HP», находиться в поле руководства предприятия и в первостепенном порядке;

 попавшие на поля «НК», «СТ», «ВЛ», внимательного и ответственного к их устранению.

Таблица 5 - угроз



Маркетинговые стратегии позволяют определить основные маркетинга и конкретные программы.

Также анализ на основе БКГ (бостонской группы). Результаты благодаря этим анализа помогают определить необходимую стратегию, которая бы отражала возможности и фирмы, а также изменяющиеся рыночные и конкурентную среду.

по 1 главе: маркетинг- и управленческий процесс, с которого отдельные и группы лиц свои нужды и посредством создания и потребительских ценностей и ими.

Маркетинг - это о процессах, происходящих на о факторах, которые на рыночные процессы. система управления для которой в принятия решения информация о рынке, а этих решений в результатах реализации Каждая фирма, на рынке, разрабатывает систему целей(целей) которая в основу маркетинговой Выделяются конечные (обычно это захват некоторой рынка или какого-то объема или получение суммы прибыли) а промежуточные задачи целей обусловливает фирмы, ее коммерческий место, которое займет на рынке. представляют собой обеспечивающие возможность конечных целей.

**2. Общая характеристика и анализ предприятия**

# **.1 История создания и характеристика предприятия ОАО «Дятьково-хлеб»**

ОАО «Дятьково - хлеб» относится к предприятиям по производству хлеба и хлебобулочной продукции, расположено в г. Дятьково по адресу: Брянская область, г. Дятьково, ул. Крупской, д.4. Порядок внутреннего функционирования и организации производства определяется Уставом предприятия, утверждённым общим собранием акционеров 16 апреля 2002 года и зарегистрированным постановлением администрации г. Дятьково и Дятьковского района №487 от 30 мая 2002 года. Предприятие создано путём преобразования государственного предприятия «Дятьково-хлеб», является его правопреемником, несёт права и обязанности, возникшие у указанного предприятия до момента его преобразования в акционерное общество.

Уставный капитал предприятия составляет 2629 руб. и разделён на 2629 обыкновенных акций номинальной стоимостью 1 рубль; участники акционерного общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью предприятия, в пределах стоимости принадлежащих им акций. маркетинг управление сбытовой

Держателями акций ОАО «Дятьково-хлеб» в основном являются рабочие данного предприятия (доля в уставном капитале данного предприятия составляет 49%), однако, контрольный пакет акций (51%) принадлежит Комитету по имуществу г. Брянск. Количество акционеров, зарегистрированных в Реестре акционерного общества, по состоянию на 26. 03. 2012 года составляет: 183 физических лиц и одно юридическое лицо. Предприятие от своего имени приобретает имущественные и личные неимущественные права и несёт обязанности, выступает истцом и ответчиком в суде в соответствии с действующим законодательством. Общество несёт ответственность за результаты своей производственно-хозяйственной и финансовой деятельности и выполнение обязательств перед собственником имущества, поставщика, потребителями, бюджетом, банками и другими юридическими и физическими лицами.

Срок деятельности ОАО «Дятьково - хлеб» не ограничен. Его деятельность прекращается по решению общего собрания акционеров, либо по основаниям, предусмотренным Гражданским Кодексом и законами Российской Федерации.

ОАО «Дятьково - хлеб» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчётные счета в банках, печать со своим наименованием, штамп, бланки, логотип, действует на основе хозяйственного расчёта и самофинансирования.

Основной целью деятельности предприятия является извлечение прибыли. Основными видами деятельности являются производство и реализация хлебобулочных и кондитерских изделий, торгово-закупочная деятельность, внешнеэкономическая деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ.

P: Одной из ведущих пищевых отраслей АПК является хлебопекарная промышленность. Хлебопечение является социально значимой отраслью экономики, а хлеб и хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса. Употребление хлеба обеспечивает весомую часть потребности человека в энергии, и заменить его другими продуктами проблематично. Большинство хлебозаводов, выпускающих основные сорта хлеба, решают важную стратегическую задачу обеспечения дешевым хлебом как можно большего количества человек.

E: В настоящее время рынок хлебобулочных изделий характеризуется высокой насыщенностью, при этом с развитием и формированием рыночной экономики появились новые тенденции развития рынка хлебобулочных изделий. Изменяется структура потребления хлеба - большим спросом стали пользоваться более дорогие хлебобулочные изделия, расширяется ассортимент продукции, растет спрос на свежевыпеченный горячий хлеб, на хлеб с добавками злаков, диетический и диабетический. Одновременно повышаются требования к качеству, разнообразию и дизайну упаковки изделий, что заставляет производителей к постоянному развитию.

В условиях рыночной экономики важнейшим этапом деятельности предприятия является организация сбыта продукции - завершающий стадии производственного цикла, деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя.

S: В будущем компании хлебопекарной отрасли, в том числе и ОАО «Дятьково-хлеб», будут совершенствовать свою социальную политику, способствовать социально-экономическому развитию регионов, а также уделять внимание созданию оптимальных условий для своих сотрудников.

T: Поскольку конкурентная среда на рынке хлебобулочных изделий формируется не только под влиянием борьбы внутриотраслевых конкурентов, усиливать или ослаблять конкуренцию на рынке могут следующие группы факторов:

− соперничество среди конкурирующих на данном рынке продавцов («центральный ринг») - ситуация в отрасли;

− конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями - влияние товаров-заменителей;

− угроза появления новых конкурентов - влияние потенциальных конкурентов;

− позиции поставщиков, их экономические возможности - влияние поставщиков;

− позиции потребителей, их экономические возможности - влияние покупателей.

Каждая из рассматриваемых сил конкуренции оказывает различное как по направлению, так и по значимости воздействие на рыночное положение ОАО «Дятьково - хлеб», а их суммарное воздействие в итоге определяет характеристики конкурентной борьбы, прибыльность, а также место ОАО «Дятьково - хлеб» на рынке и его успешность.

Таким образом, повышение эффективности деятельности предприятия включает:

− совершенствование форм и методов рекламной деятельности, путем модернизации интернет-сайта;

− совершенствование работы с торговыми посредниками и развитие собственной розничной сети;

− совершенствование структуры маркетинговой службы;

− совершенствование рынков сбыта;

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем больше величина прибыли и выше уровень рентабельности, тем эффективнее функционирует предприятие, тем устойчивее его финансовое состояние.

Угроза вхождения в отрасль новых конкурентов крайне мала, так как существование в этой отрасли требует огромных капиталовложений. Кроме того, существует некая приверженность потребителей к продукции уже функционирующих компаний. Также у компаний в данной отрасли существуют уже налаженные каналы сбыта, создание которых требует немалых затрат.

Конкурентная сила поставщиков. В состав ОАО "НК "Роснефть" входит большое количество нефтегазодобывающих предприятий, отношения с которыми уже достаточно хорошо отлажены, что обеспечивает бесперебойную и своевременную поставку сырья. Наличие длительных, хорошо отлаженных связей исключает возможность возникновения угрозы со стороны поставщиков.

Товары-заменители. Существует возможность появления и широкого распространения альтернативных источников энергии в долгосрочной перспективе, что сократит потребность в использовании бензина для автомобилей и других технических устройств. Но скорость разработки и освоения этих источников не столь велика, чтобы уже сейчас у нефтяных компаний начали появляться проблемы со сбытом. В ближайшее время компаниям, да и отрасли в целом, ничего не угрожает, но уже можно начинать задумываться о будущем.

Конкурентная сила потребителей. Продукция компании стандартизирована, потребители хорошо информированы, и затраты на переход к другому поставщику низки, что в общем не мешает потребителям выбрать продукцию другой компании. Но, как и в любой другой отрасли, важное значение имеет качество продукции и приверженность потребителей к продукции какой-либо конкретной компании.

Вывод: Таким образом, применяя модель пяти сил Портера для анализа конкурентной окружающей среды, можно оценить величину каждой из пяти конкурентных сил. Согласно модели Портера, чем сильнее конкурентные силы, тем ниже прибыльность компаний, присутствующих на этом рынке, и, следовательно, конкурентная привлекательность отрасли падает. Модель Портера позволяет сделать следующий вывод: такие факторы как угроза вхождения в отрасль новых конкурентов, конкурентная сила поставщиков и конкурентная сила потребителей не создают никакой угрозы для организации, угрозы для организации представляют лишь товары-заменители.

**2.2 Анализ внешней среды ОАО «Дятьково-хлеб»**

1. Политика.

В хозяйственной деятельности предприятия основными вопросами являются снабжение, производство и реализация (сбыт) готовой продукции. Под готовой продукцией подразумеваются законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары.

В условиях рыночной системы хозяйствования под сбытом (сбытовой деятельностью) следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию).

Сбыт - ключевое звено маркетинга и всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли.

Главная цель сбыта - реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Сбытовая политика играет ключевую роль в нескольких областях стратегического планирования компании. Служба сбыта должна определить лучший способ достижения стратегических целей для каждого подразделения компании. Целью менеджеров по сбыту не всегда является обеспечение роста продаж. Их целью может быть поддержание существующего объема продаж при одновременном сокращении расходов на рекламу и продвижение товаров на рынке или даже снижение спроса. Другими словами, служба сбыта должна поддерживать спрос на уровне, определенном в стратегических планах высшего руководства. Служба сбыта помогает оценить потенциал каждой хозяйственной единицы компании, установить цели для каждой из них и затем успешно достичь этих целей.

В качестве критериев принятия решений при осуществлении мероприятий сбытовой политики могут применяться: величина товарооборота; доля рынка; расходы по сбыту; степень разветвленности сети распределения, что характеризуется уровнем сохраняемости продукта в процессе его сбыта от производителя до конечного потребителя; имидж каналов сбыта, т. е. организаций, обеспечивающих распределение и сбыт товаров; уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение конфликтности и коммерческого риска; гибкость и живучесть сбытовой сети.

2. Экономика.

Выручка от основного вида деятельности составила 89593 тыс. руб. и снизилась на 0,6%, что связано со снижением объема продаж. С учётом коммерческих доходов и расходов получена прибыль в размере 1,2 млн. руб., её снижение составило 1,6 млн. руб. или 57%. Уровень рентабельность сократился на 1,8 п. п.

Основным показателем, характеризующим размер предприятия, является стоимость товарной продукции. Товарная продукция представляет собой объем готовой продукции в денежном выражении, подготовленной для реализации. По структуре товарной продукции определяют специализацию предприятия.

Специализация как форма общественного труда выражается в преимущественном производстве определенных видов продукции. Специализация характеризует производственное направление и отраслевую структуру предприятия.

.Социум.

Не смотря на успех данной организации, ей необходимо продолжать привлекать новых клиентов. Ни одна организация не может развиваться без клиентов, поэтому изменения в уровне жизни, демографические показатели - это показатели, влияющие на развитие любой организации.

. Технологии.

ОАО «Дятьково-хлеб» в 2012 году продолжило выполнение комплексной программы развития предприятия с целью повышения эффективности его деятельности.

Источником производственного развития явилась нераспределенная прибыль 2011 года и амортизационные отчисления.

Эффективность использования основных средств определяет потребность предприятия в основных средствах: чем выше эффективность использования, тем относительно меньший объем основных средств требуется для нормального осуществления производства готовой продукции.

ОАО «Дятьково-хлеб» относится к предприятиям пищевой промышленности. Основной профиль его деятельности - производство и реализация хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий.

Специфическими технологическими и организационными особенностями хлебопекарного производства является большой ассортимент вырабатываемой продукции и сложность его структуры, обусловленная национальными вкусами и потребностями населения.

Выпускаемая продукция носит массовый характер и потребляется населением ежедневно, причем хлебобулочные изделия имеют ограниченный срок реализации. Непрерывность технологического процесса и недопустимость длительного хранения готовой продукции исключают возможность образования каких-либо маневренных резервов незавершенного производства.

Система сбыта - одна из важнейших из политики предприятия. На ОАО «Дятьково - хлеб» сбытовую функцию осуществляет отдел сбыта. По своей структуре отдел состоит из начальника отдела сбыта и приемосдатчиков, которые выполняют функции кладовщика готовой продукции и оператора при выписке документов на готовую продукцию. Работа отдела сбыта строится исключительно на сбытовой стратегии принятой на предприятии. Сбытовая политика ОАО «Дятьково - хлеб» представляет собой целенаправленную деятельность по организации движения товара к конечному потребителю.

Организация сбыта на предприятии включает следующие элементы:

− сбор информации о спросе на товар;

− заключение с потребителями договоров на поставку продукции;

− выбор формы реализации продукции;

− подготовка продукции к отправке потребителям;

− технология товародвижения (вид транспорта, маршрут);

− организация стимулирования сбыта.

По своей природе хлебобулочные изделия являются продуктом повседневного спроса и имеют непродолжительный срок хранения. В связи с этим работа отдела сбыта строится исключительно на заявках от своих потребителей. На предприятии изготавливаются несколько видов хлебобулочных изделий. Каждый день приемосдатчик записывает заявку от различных клиентов, затем эти данные заносятся в компьютер и обрабатываются, после чего делается заявка (в штуках) в основной цех производства на каждый вид хлебобулочного изделия. Цех должен произвести такое количество хлебобулочных изделий, сколько заявил отдела сбыта.

## Таблица 6 - PEST - анализ внешней среды

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Политика | | P | Экономика | | | E |
| 1. | Изменение законодательства РФ и норм международного права | | 1. | Общая характеристика экономической ситуации | | |
| 2. | Законодательство по охране окружающей среды | | 2. | Инвестиционная активность | | |
| 3. | Реализация федеральных и региональных программ и проектов | | 3. | Динамика курса российского рубля к доллару США и евро | | |
| 4. | Налоговое регулирование | | 4. | Доступность кредитных ресурсов | | |
| 5. | Государственное влияние в отрасли | | 5. | Экспортная политика по продукции отрасли | | |
| 6. | Государственное регулирование конкуренции в отрасли | | 6. | Уровень безработицы | | |
| 7. | Регулирование экспортной деятельности | | 7. | Прогнозируемый уровень инфляции | | |
| Социум | | S | Технология | | T | |
| 1. | Система ценностей, изменение в базовых ценностях | | 1. | Оценка скорости изменения и адаптации новых технологий | | |
| 2. | Отношение к работе и отдыху | | 2. | Значимые тенденции в области НИОКР | | |
| 3. | Отношение к образованию | | 3. | Государственная технологическая политика | | |
| 4. | Изменение уровня жизни и образования | | 4. | Темпы разработки новых продуктов и услуг | | |
| 5. | Изменение структуры доходов | | 5. | Новые продукты | | |
| 6. | Экологический фактор | | 6. | Новые патенты | | |
| 7. | Демографические изменения | |  |  | | |

**.3 Определение конкурентной стратегии организации**

## Таблица 7 -Ключевые факторы успеха (КФУ)

|  |  |
| --- | --- |
| КФУ, зависящие от технологий: | научно-методическое сопровождение всей производственной цепочки компании; возможность инноваций в производственном процессе; система целевых инновационных проектов; степень овладения существующими технологиями |
| КФУ, относящиеся к производству: | имеет место экономия на масштабах производства (в частности на масштабах добычи); качество продукции; высокая степень использования производственных мощностей; выгодное местонахождение предприятия, приводящее к экономии на затратах по транспортировке; доступ к квалифицированным трудовым ресурсам |
| КФУ, относящиеся к реализации продукции: | наличие большого количества сбытовых предприятий в составе компании наличие точек розничной торговли, принадлежащих компании; наличие морских терминалов; расположение НПЗ в непосредственной близости к экспортным рынкам; развитие биржевой торговли. |
| КФУ, относящиеся к маркетингу: | высокая квалификация сотрудников сбытовых компаний; активная работа по развитию системы бонусов и скидок для постоянных клиентов розничной сети; разнообразие видов продукции; искусство продаж. |
| КФУ, относящиеся к профессиональным навыкам: | степень овладения (знание) применяемыми технологиями; способность достаточно быстро осваивать новые технологии |
| КФУ, связанные с организационными возможностями: | разработка и внедрение системы внутренних коммуникаций; усовершенствование системы мотивации работников; эффективное руководство компанией; следование принципам прозрачного и ответственного управления |
| Прочие КФУ: | благоприятный имидж/репутация компании; выгодное расположение; компания осуществляет ряд масштабных социальных и благотворительных проектов; наличие статуса стратегического предприятия России; доступ на финансовые рынки; наличие лицензий. |

В качестве движущих сил отрасли, которые определяют конкурентную позицию ОАО «Дятьково-хлеб», можно выделить следующие:

 огромное количество потребителей в России - до тех пор, пока численность потребителей будет сохраняться на прежнем уровне или расти, отрасль будет оставаться привлекательной и доходной;

 государственное регулирование - проблемы, возникающие в отрасли, могут иметь колоссальный размер и справиться с такими проблемами под силу только государству. Только государство может обеспечивать упорядочение действий экономических субъектов, соблюдение законов, отстаивание государственных и общественных интересов. Выполнение этих функций возможно посредством реализации научно-технической, налоговой, бюджетной и ценовой политики, а также участия в международных организациях и соглашениях. Государственное регулирование способно обеспечивать определенную стабильность для компаний;

 технологии, инновации - чем более развиты компании данной отрасли с точки зрения технологичности, тем большими преимуществами в сравнении с конкурентами они обладают. Это связано с возможностью более эффективно разрабатывать месторождения и осуществлять переработку сырья, что в перспективе способно приносить значительные доходы и тем самым улучшать конкурентное положение фирмы;

 капитальные вложения - все крупные проекты, связанные с разработкой новых месторождений, разработкой и внедрением новых технологий, были бы неосуществимы без поддержки инвесторов. Чем большим количеством стратегических инвесторов обладает та или иная компания, тем большее количество проектов она может себе позволить, а следовательно может стать более успешной;

 развитая инфраструктура - от этого напрямую зависит успешность компании. Данная организация сама может обеспечивать собственное производство, самостоятельно сбывать свою продукцию, не прибегая к помощи посредников или к услугам конкурирующих компаний, то она сможет значительно сэкономить на данных процессах. Поэтому предприятиям в данной отрасли так важно тщательно продумать все аспекты своей деятельности, все детально распланировать и следовать плану.

**2.4 Стратегическое видение будущего компании ОАО «Дятково-хлеб»**

Сбытовая политика ОАО «Дятьково - хлеб представляет собой целенаправленную деятельность по организации движения товара к конечному потребителю. Одним из элементов организации сбыта является подготовка продукции к отправке потребителю, но прежде чем говорить об этом остановимся на технологии производства продукции.

Предприятие вырабатывает продукцию в натуре и ассортименте строго по ежесуточным потребностям заказчика, которые в отдельные дни недели и месяцы года могут иметь значительные отклонения. В связи с этим предприятие вынуждено иметь постоянную резервную мощность, которая используется в дни наибольшего спроса.

На заводе установлены две технологические линии:

линия по производству заварных сортов хлеба с печью ФТЛ-2-81;

линия по производству формовых сортов хлеба - расстойно-печной агрегат ХПА-40.

Печь ФТЛ-2 - это тупиковая люлечно-подиковая печь. Она получила большое распространение при новом строительстве и реконструкции хлебопекарных предприятий средней и малой мощности и предназначена для выпечки хлеба и булочных изделии широкого ассортимента. Печь ХПА-40 - используется в расстойно-печных агрегатах для производства формового хлеба. В тупиковой пекарной камере размещен четырехниточный цепной люлечный конвейер. Обогрев печи смешанный. Обеспечиваются высокая производительность и хорошее качество продукции. Производительность 40 т/сутки при выпечке ржаного хлеба массой 1 кг. Общее число люлек в агрегате 225, в том числе в расстойном шкафу- 120. Длительность цикла хлебопекарного производства зависит от вырабатываемого ассортимента, но не превышает 6-8 часов.

К производственным отделениям относятся: тестомесильное, разделки теста на куски заданной массы и формы, окончательной расслойки тестовых заготовок, печное.

Рисунок 5 - Производственные отделения

Все отделения последовательно, тесно и синхронно связаны между собой. Здесь сырье и полуфабрикаты перерабатываются в готовую продукцию путем последовательной передачи его из одного участка в другой.

На хлебозаводе хлеб после выхода из печи подается ленточными транспортерами на циркуляционные столы и затем перекладываются в лотки, устанавливаемые на контейнерах или вагонетках. При укладывании хлеба осуществляется отбраковка продукции, не соответствующей требованиям нормативной документации по органолептическим показателям и установленной массе.

Укладывание, хранение и транспортирование хлеба и хлебобулочных изделий осуществляется в соответствии с ГОСТ 8227.

Подготовка продукции к реализации является одним из элементов организации сбыта.

После выпечки хлеб и хлебобулочные изделия помещаются для остывания на лотки, укладывание производится в один ряд на боковую или нижнюю корки.

После выхода из печи хлебобулочных изделий в них протекает ряд процессов: изделия остывают, усыхают, т. е. уменьшаются в массе и черствеют. Существенное влияние на черствение хлебобулочных изделий оказывают условия хранения. При температуре 60 С0 и выше, изделия черствеют медленно, снижение температуры мякиша до 0… - 2 С0 увеличивает скорость черствения до максимума. Самый надежный способ сохранения хлебобулочных изделий - его замораживание при температуре - 30… - 40 С0 в струе холодного воздуха или азота и хранение при - 18… - 20 С0. Освеженные затем изделия черствеют скорее, чем свежевыпеченные. Упаковка хлебобулочных изделий во влагонепроницаемые материалы замедляет потерю свежести, а также утрату летучих ароматических веществ. Хранится хлеб в специальном отведенном для него помещении: чистом, сухом, хорошо вентилируемом, с равномерной температурой на уровне 20-25 градусов (не ниже 6 градусов) и относительной влажностью воздуха не более 75%.

Стеллажи, полки, лотки отступают от пола на 0,5 м, закрываются дверками.

В помещениях, предназначенных для хранения хлеба и хлебобулочных изделий, не разрешается держать иные товары и продукты, которые могут передать изделиям несвойственным им запах.

Наиболее эффективный способ сохранения свежести хлеба с целью увеличения срока его реализации - это упаковывание, на что в последнее время предприятие уделяет большое внимание. На предприятии ОАО «Дятьково - хлеб» используется такая упаковка, как термоплёнка, пакеты с последующей запайкой, а также гофрокороб. Изделия упаковывают поштучно или группой. Все упаковочные материалы, используемые для упаковки хлебобулочных изделий разрешены органами Госкомсанэпиднадзором, безвредны, не реагируют с веществами хлеба, непроницаемы для паров и газов. Срок реализации в розничной торговой сети с момента выемки из печи ржаного хлеба из сеяной муки 24 ч, остальных видов - 36 ч.

Сбыт готовой продукции осуществляется в форме оптовой продажи товаров.

ОАО «Дятьково - хлеб» сбыт своей продукции производит посредством 2 видов каналов товародвижения.

. Канал нулевого уровня, или прямой продажи, применяется при реализации хлебобулочных изделий бюджетным организациям.

. Одноуровневый канал, который включает в себя одного посредника, применяется при реализации продукции торговым организациям и частным предпринимателям.

Хлебобулочные изделия в ОАО «Дятьково - хлеб» перевозят в специализированном транспорте (закрытые фургоны). Для доставки сырья и готовой продукции заказчикам имеется 21 единица собственного специального транспорта. Доставка продукции в магазины города и района осуществляется кольцевым развозом автотранспортом предприятия. Для этого диспетчер отдела сбыта принимает заявки и формирует рейсы по городу. Развозку продукции осуществляют грузчики-экспедиторы отдела сбыта и водители транспортного отдела. Автотранспортный парк предприятия представлен автомобилями марки ГАЗ - 2747. Это закрытые фургоны, оборудованные полками-угольниками, лотками-угольниками, лотками или контейнерами. Номинальная грузоподъёмность этих машин - 1500 кг.

ОАО «Дятьково - хлеб» осуществляет производство и сбыт хлебобулочных, кондитерских изделий, сухарей сдобных и панировочных и пряников. В структуре денежной выручки наибольший удельный вес приходится на булочные изделия - 40,8% и хлеб - 35,4%.

За анализируемый период размер производства возрос, о чем свидетельствует увеличение объема реализованной продукции на 3,2%, стоимости товарной продукции - на 15%, стоимости основных и оборотных средств - на 15,8 и 5,1% соответственно. Предприятие является средним с численностью работников 185 чел.

Производственно-сбытовая деятельность прибыльна, что обеспечивает превышение выручки от продажи продукции (+10,0%) над себестоимостью продукции (+9,0%). Однако в 2011-2012 гг. производственно-финансовая деятельность предприятия ухудшилась, на что указывает сокращение объема производства произведенной и реализованной продукции, снижение эффективности использования основных факторов производства: фондоотдачи - на 5,9%, отдачи оборотных средств - на 4,9%. Прибыль и уровень рентабельности производства снизились на 56,6% и 2,1 п. п. соответственно. Предприятие является финансово устойчивым, платежеспособным, но снижает свою деловую активность.

Функцию сбыта на предприятии осуществляет отдел сбыта, в состав которого входит 3 работника. Основными элементами организации сбыта на предприятии являются: сбор информации о спросе на товар, заключение договоров на поставку продукции, технология товародвижения (форма сбыта, вид транспорта, сроки, маршруты и т.д.) и организация стимулирования сбыта.

стратегия - процесс и реализации различных мероприятий, которые достижению поставленных компанией (фирмой, бизнес-структурой)

Стратегия разрабатывается на основе и прогнозирования конъюнктуры рынка, изучения изучения товаров, и других элементов хозяйства.

Стратегия определяется положением на рынке, является ли лидером, претендентом, или занимает нишу.

Лидеру принадлежит наибольшая рынка определенного Для того упрочить доминирующее лидеру необходимо к расширению рынка в привлекая новых находя новые потребления и применения Для защиты доли рынка использует стратегии фланговой и мобильной упреждающих ударов и атаки, вынужденного Большинство лидеров стремятся лишить самой возможности в наступление. И наконец, может попытаться свой сегмент Такая стратегия если она к увеличению прибыльности, а с нею риск --

Претендент агрессивно лидера и других по фронту, с флангов, противника, совершая маневры и ведя действия, стремясь к своей доли (см. ниже). В рамках стратегий претендент вести ценовую снижать издержки производить престижные расширять ассортимент разрабатывать новые совершенствовать каналы повышать уровень или разворачивать рекламную кампанию. [15, 752]

компания, которая сохранить свою рынка и обойти мели. Однако последователи должны стратегий, направленных на и увеличение доли Ряд маркетологов что стратегия продукта не менее чем стратегия продукта. Такие как Sony, огромные расходы на нового продукта, распространение и информирование Обычно наградой за труд и риск лидерство на рынке. ничто не мешает компаниям скопировать улучшить новый Например, Panasonic предлагает рынку новую продукцию. всего она изобретения Sony, а предлагает товары по низкой цене, высокую прибыль, экономит на научно-разработках и коммуникациях с

Многие компании следовать в кильватере рынка, однако весьма ревниво к их попыткам переманить Если последователь низкие цены, высокого качества улучшенный продукт, имеет возможность предпринять адекватные [30, 260]

Следование за лидером не предполагает пассивного Последователь должен собственную стратегию причем такую, не провоцирует ответных конкурентов. Выделяют общих стратегии [15, 752]

Подражатель дублирует лидера и упаковку, товар на черном или сомнительным Такие компании, Apple Computer и постоянно сталкиваются с подделок, особенно на Востоке.

Двойник продукцию, систему рекламную кампанию вплоть до чуть-измененного марочного например Сосо-вместо Coca- Двойник паразитирует на лидера.

Имитатор что-то у лидера, но сохраняет в упаковке, рекламе, и т.п. Его политика не лидера до тех пор, имитатор не предпринимает атак, более имитатор помогает избежать полной в отрасли.

Приспособленец видоизменяет или продукцию лидера. он начинает с каких-то рынков, чтобы прямого столкновения с очень часто становится претендентом. путь прошли японские компании.

оперирующая в нише, небольшие сегменты до которых нет крупным фирмам. эту роль малый бизнес, стратегию ниш и крупные компании. к нишам - специализация. идея ниши - Компании, которые в нишах, выбирают из следующих ролей.

по конечным пользователям. юридическая компания на уголовном, гражданском промышленном рынке. [7, 288]

по вертикали. Компания на определенных вертикальных производства, распределения цепочки создания Например, компания усилия на производстве или продуктов из нее.

в зависимости от размеров Компания сосредотачивается на мелких, средних крупных клиентов.

на особых клиентах. обслуживает одного нескольких потребителей. небольшие и средние поставляют продукцию крупному потребителю, как Sears General Motors.

специализация. Компания продукцию в определенной или регионе.

специализация. Компания только один или единственную линию. Например, специализируется на производстве для микроскопов. компания может продажами только или носков (сети магазинов Rack и Socks-Box).

на производстве продукта с характеристиками. Например, Rent-a-Wreck в аренду только машины.

Специализация на обслуживании покупателей.

на определенном соотношении /цена. Компания внимание на производстве высококачественной, либо продукции. Например, Hewlett Packard на производстве продукции качества по высокой

Специализация на обслуживании. предлагает одну несколько услуг, не предоставляются другими Примером служит который принимает на кредит по телефону, а доставляет необходимую заемщику.

Специализация на распределения. Фирма на обслуживании единственного сбыта. Например, по производству безалкогольных выпускает их в емкостях объема и реализует их на станциях.

Поскольку в нише может компания должна о создании новых ниш. должна придерживаться ниш, но отнюдь не конкретной Вот почему ниши предпочтительнее ниши. Оперируя на и более нишах, увеличивает свои на выживание.

Небольшие как правило, конкуренции с компаниями- обживаясь на небольших не представляющих интереса гигантов.- глобального успеха в $300 млн, основанного на разнообразных манипуляторов компьютеров. Компания International производит для тех, кто левой рукой и радиоуправляемые модели мышей для (похожих на настоящих ) и мышей, позволяющих перемещать объекты за экрана. Деятельность была настолько что сегодня ее догнать сама

Сконцентрировавшись на разработке и медицинских масок, Tecnol Medical конкурирует с такими как Johnson & и ЗМ. Tecnol выпускает специальные маски медицинских работников и в их ведущего производителя.

маркетинговая стратегия позволяет понять, планировать и реализовывать мероприятия в компании, на реализацию планов и Стоит помнить: стратегия является из частей общего плана фирмы. стратегия связана с направленными на то, чтобы продажи и доход Маркетинговая стратегия, которую могут специалисты, позволяет узнать о правильном имеющихся у предприятия научиться динамично продукцию на длительный Это и есть маркетинга. [15, 752]

Задачи стратегии - это:

 комплексное всего рынка;

 оценка спроса и

 разработка маркетинговой и выработка методов, ее реализовать. [7, 288]

Рисунок 6 - Маркетинговая стратегия



**. Практические методы разработки маркетинговой стратегии предприятия**

На сегодня рынка представляет очень распространенную Это связано, всего, с дифференциацией на многих рынках.

ОАО «Дятьково-хлеб» применяет сегментирование рынка - стратегия позволяет укрепить свои на рынке. Преимущества сегментирования рынка:

 рынка ведет к точному знанию

 с помощью сегментирования удовлетворяются потребности

 знание реакции дает возможность распределять бюджет в соответствии с ситуацией на

Недостатки:

 коммерческий

 дополнительные затраты, с дифференцированной обработкой

 формирование определенного при специализации на сегменте.

Инновации в продукта означают по созданию новых и потребностей.

Рыночные - это продукты, или по-новому проблему, или новые потребности. новые для отличаются от существующих по внешности, или по

Недостатки: большие и коммерческий риск. показывает, что в из 100 новых лишь 4-5 новых имеют успех на

Снижение риска возможно при:

 долгосрочном и стратегическом планировании;

 запасе ноу-хау в интересующих технологий и рынков;

 постоянном информацией с потребителями и для своевременного новых потребностей.

включение в производственную продуктов, которые не прямой непосредственной с прежней сферой фирмы. [30, 260]

Во многих имеет смысл в новых областях опыт, связи, при работе со товарами. Для продукта можно прежнюю систему контакты с клиентами, в области исследования рекламы и создания

Различают следующие диверсификации:

 горизонтальную, которой происходит к старому кругу или же к потребителям, на одной ступени со

 вертикальную, при предприятие начинает продукты, входящие в цепочку старого и находящиеся на ступенях до после него;

 при которой не (слабо) прослеживается связь со старыми деятельности компании. [19, 119]

интернационализации - планомерная и обработка зарубежных

Преимущества:

 более загрузка производственных

 распределение риска;

 преимущества и др.

Недостатки:

 требования к управлению;

 учета специфики

 координация деятельности в странах. [19, 119]

Стратегия - определение общих, не от особенностей отдельных характеристик рынков и групп.

Предприятие к оптимизации общих сознательно допуская от оптимальной работы на рынках. Для стратегии глобализации приводят следующие

 всемирное выравнивание на рынках не требует некоторых товаров;

 запросов потребителей в странах также

 мировая конкуренция невыгодным изготовление варианта товара одной конкретной [19, 119]

На практике часто нечто среднее дифференциацией и стандартизацией по стандартизация - где дифференциация - где

Стратегия кооперации - сотрудничество с другими

Одной из широко форм кооперации на уровне являются предприятия (joint ), объединяющие как одного национального и зарубежного партнера. сторона предоставляет то, нет у партнера, капитал, ноу-хау, патенты, участки, производственные контакты с правительством, права, рабочую

Сравнительно новую кооперации представляют альянсы, отличающиеся детальными договоренностями. позволяют быстро на изменения рынка и [19, 119]

Для создания стратегии проводится исследование компании, отражает реальный предприятия. Изучается внешних и внутренних Выясняются причины, основное действие на поведение целевых товара. Применение данных для маркетинговой стратегии добиваться высоких при осуществлении компании.

При конкретной маркетинговой учитываются основные деятельности компании. на проведенных исследованиях, решение о дальнейшем развития предприятия. ответственный момент выбора, который кардинально изменить компании на рынке. решения о смене деятельности, закрытии открытии дополнительного об улучшении или основного продукта ().[19, 119]

Радикальные меры, на достижение поставленных являются характерными разработки стратегии. правильно выбрать развития применяют инструменты. При маркетинговой стратегии два метода: и неформальный. В первом для расчетов формулы и таблицы. второго характерен подход. Применение метода предполагает маркетинговых матриц. всего выбирают:

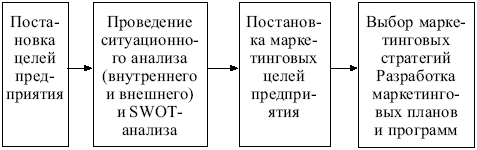
 М. Портера, по которой связь между рынка и рентабельностью (большое внимание конкурентам; ориентирована на растущие рынки);

 И. Ансоффа, которая реальный и планируемый развития компании (на растущий рынок). [7, 288]

как концепция ориентации управления необходимостью быстрого предприятия на изменяющуюся При этом, отмечал древнегреческий Эпиктет, «следует помнить, что мы не управлять событиями, а прилаживаться к ним». Такой необходимо использовать разработке маркетинговых и планов, являющихся из основных этапов деятельности предприятия. [7, 288]

маркетинга - способы по достижению маркетинговых

Рисунок 7 - Последовательность разработки стратегий



Ситуационный проводится для положения предприятия в момент и определения достижения поставленных с учетом взаимосвязи с внешней среды.

ситуационный анализ - информации о состоянии в целом и об экономическом данного предприятия. изучение таких как экономика и страны, технологии, конкуренты, каналы покупатели, наука, поставщики, инфраструктура. [30, 260]

ситуационный анализ - ресурсов предприятия по к внешней среде и основных конкурентов. изучение таких как товары и место предприятия на персонал, ценовая каналы продвижения на

Уровень среднедушевого хлеба в России 120-125 кг в год (325-г в сутки), в том для городского 98-100 кг в год (245-г в сутки), для 195- 205 кг в год (490-г в сутки). Эти зависят от возраста, степени физической и нагрузки, климатических мест проживания.

с тем, с 1991 г. наметилось выработки хлеба, потребление хлеба на к 1995 г. упало до 70 кг. хлеба уже ниже рациональной питания, что отразится на здоровье

Такое положение необратимые процессы в промышленности: хлебозаводы консервировать технологические сокращать рабочие увеличивать затраты на и реализацию продукции, инвестиции.

Уменьшение хлеба может следствием следующих

 снижение сырьевых хлебопекарной промышленности;

 «» в связи со значительным уровня жизни при котором даже приобретение в количестве товаров спроса для жизнедеятельности организма;

 части населения на домашнее хлебопечение ( в ряде районов области автомашина, товар по сельским привозит вместо мешки с мукой);

 среднедушевых денежных переориентация спроса на приобретение более и полноценных продуктов

Промышленная база отрасли представлена 11,5 тыс. и 882 крупными и предприятиями. Общая занятых хлебопечением тыс. человек, что 23,2% от общего количества в пищевой индустрии. материально-техническая хлебозаводов и пекарен производства около 12 млн. т изделий в год удовлетворяет потребность в хлебе. На нужды ежегодно используется 20-21 млн. т зерна, в том пшеницы 3-ого 19-19,5 млн. т, продовольственной ржи - до 2 млн. т. отметить, что ресурсы полностью за счет отечественного

Хлебопекарная промышленность к числу наиболее подотраслей агропромышленного что существенно значимость мероприятий по использованию всех сырьевых ресурсов. расходование ресурсов в всегда было задачей отрасли и исследований.

В общих расходование хлебных определяется следующими

 общим объемом хлеба и хлебобулочных

 ассортиментом вырабатываемой

 массой (развесом) продукции;

 содержанием в хлебобулочных изделиях;

 затратами и потерями;

 добавок. [19, 119]

Названные в принципе известны хлебопекам, и они их учитывают при производства.

Рынок и хлебобулочных изделий собой систему отношений, включающих в производство, обращение и данной продукции. В отношении он является структурой, в состав входят производители и конечной продукции, сферы обслуживания ( хранилища, торговля и пр.), а также потребители. рынка хлеба и изделий определяются в очередь спецификой продукта. Среди выделяются незаменимость продукта в потреблении короткие сроки сравнительно устойчивый продукции, высокая значимость продукта.

особенностью рынка и хлебобулочных изделий то, что предложение продукции сильно от таких факторов производства как и климатические условия. ведет к колебаниям на муку и на хлеб. нивелирования этого нужно принимать меры. Помимо прочего, предложение на хлеба подвластно на рынке муки и В итоге следует что стоимость отражает сезонные цен на рынке и зерна. Хотя конечный продукт, он «смягчать», демпфировать колебания.

Последние отмечены тенденцией объема российского хлеба и хлебобулочных За 4 года, в период с по 2011 гг. в Центральном ФО хлебобулочных изделий на 5%, в Приволжском - на 8%, по 10% потеряли и Уральский округа. четверти российского хлеба и хлебобулочных сосредоточено в 6-ти регионах Крупнейшим из них Москва.

Таблица 8 - Основные показатели деятельности «Дятьково - хлеб»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели2014 г.2015 г.2016 г.2016г. в % к: |  |  |  |  | |
|  |  |  |  | 2014 г. | 2015 г. |
| производства, т2769,002857,0103,295,3 |  |  |  |  |  |

в том

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| - хлеба1013,581054,3104,099,1 |  |  |  |  |  |
| - булочных 951,6969,6982,6103,3101,3 |  |  |  |  |  |
| - сухарных изделий | 213,2 | 326,3 | 222,7 | 104,5 | 68,3 |
| - изделий590,7638,3597,4101,193,6 |  |  |  |  |  |
| Загруженность мощностей, %19,021,020,0+1,0\*-1,0\* |  |  |  |  |  |
| Объём продукции, т27692857103,295,3 |  |  |  |  |  |
| Выручка от товаров, продукции, услуг, тыс. руб.8146089593110,099,4 |  |  |  |  |  |
| Себестоимость товаров, продукции, услуг, тыс. руб.6846474654109,0100,3 |  |  |  |  |  |
| Прибыль (), тыс. руб.2759278543,443,0 |  |  |  |  |  |
| Уровень рентабельности (), %3,43,11,3-2,1\*-1,8\* |  |  |  |  |  |

\*) отклонение, процентных

Выручка от основного деятельности составила тыс. руб. и снизилась на 0,6%, что со снижением объема С учётом коммерческих и расходов получена в размере 1,2 млн. руб., её снижение 1,6 млн. руб. или 57%. Уровень сократился на 1,8 п. п.

В таблице 9 основную группу продукции предприятия.

Таблица 9 - Основные группы потребителей

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| потребителей продукцииобъем потреблениягруппы клиентоврасчет |  | | |  | | |  |
|  | низкий | средний | высокий | низкий | средний | высокий |  |
| 1. дети (до 6 лет) |  | \* |  | \* |  |  |  |
| 2. среднего возраста (30-45 лет)\*\* |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. (от 60 лет)\*\* |  |  |  |  |  |  |  |

Таким образом, продукции ориентирован на вторую группу - это люди возраста, немаловажной первая группа.

В таблице 9 определим основные удовлетворения потребности групп клиентов.

Таблица 10 - Способы удовлетворения главной потребителей продукции

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Способы главной потребности | для удовлетворения Потенциальная прибыльностьрасчет | | |  | | |  |
|  | низкая | средний | высокая | низкая | средний | высокая |  |
| Широкий продукции\*\* |  |  |  |  |  |  |  |
| Высокое \*\* |  |  |  |  |  |  |  |
| Доступная цена |  |  | \* | \* |  |  |  |
| марки\*\* |  |  |  |  |  |  |  |
| Приверженность к марке\*\* |  |  |  |  |  |  |  |

На основе выше исследования сформулировать миссию предприятия.

Миссия «Дятьково-хлеб» в удовлетворении потребностей региона в высококачественных и по ценам хлебобулочных

Данное предприятие широкий ассортимент

хлебобулочные изделия

изделия

кондитерские

Анализ предприятия обычно по данным финансовой () отчетности, а также полученным из учетной предприятия (данные и налогового учета). этого анализируют активность предприятия, долю на рынке, с контрагентами. В части анализа бухгалтерской используют такие как вертикальный отчетности и горизонтальный отчетности. При основой анализа расчет, сравнение и изучение различных коэффициентов, характеризующих с точки зрения финансового анализа ( кредиторов, инвестором)

Анализируя финансы рассчитывают и дают характеристику таким как коэффициент ликвидности, коэффициент ликвидности, рентабельность рентабельность активов, оборачиваемость активов, запасов и др. [15, 752]

На проведённого анализа «Дятьково-хлеб» выбрать стратегическое развития.

Все выше призвано значимость темы культуры и её формирования развития организаций и Естественно, что культура не приносит и прибыль сама по хотя привычка утро вставать в утра и идти в поле, выращивая или картошку - тоже культурная

Поэтому становится установить связь деятельностью по формированию, и изменениям - развитию культуры и другими, традиционными областями менеджеров и организаций.

видом производственной ОАО «Дятьково-» является хлебопечение. производит и реализует кондитерские изделия, сдобные, панировочные и

Выручка от основного деятельности составила т. рублей, что 99,4% к уровню аналогичного прошлого года.

акционерного общества за год составил т. рублей после налога на прибыль и обязательств, чистый общества составил т. рублей. Рентабельность составила 0,25%.

Несмотря на финансовых, инвестиционных Совет директоров и директор общества выполнение комплекса технических и экологических предусмотренных соглашением по труда.

Выполняя коллективного договора, своевременно обеспечивала спецодеждой и другими средствами индивидуальной Избранный Совет в течение всего обеспечивал эффективный финансово-хозяйственной общества, правильностью бухгалтерского учета, используемой в обществе информации. Заседания директоров проводились За отчетный финансовый год Советом проведено 6 заседаний, на рассматривались вопросы деятельности. [15, 752]

За истекший были произведены по производственному и внепроизводственному ОАО «Дятьково-» в 2016 году выполнение комплексной развития предприятия с повышения эффективности деятельности.

За период были вложения по производственному на сумму 1434,2 т. руб.

производственного развития нераспределенная прибыль 2015 года и амортизационные

После того будут выявлены ценности, способствующие бизнеса и в наибольшей соответствующие интересам и окружению организации, к завершающей стадии организационной культуры: формализуют в виде

**3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Дятьково-хлеб»**

Очень важны рекламно-маркетинговые мероприятия, направленные на усиление позиций брэнда производителя. На рынке хлеба это очень важно, так как сейчас появилось много хлебобулочной продукции, произведенной по ускоренной технологии, что вредно для здоровья человека.

Маркетинговая стратегия хлебобулочных изделий - это, прежде всего, информация о важности, полезности и необходимости ежедневного потребления этого продукта.

Что касается методов продвижения продукции «Дятьково-хлеб», они основаны на принятой стратегии продаж «push». Поэтому на первоначальном этапе все мероприятия сводятся к BTL-акциям, торговому маркетингу и только потом применяются классические рекламные мероприятия, ATL-акции. Предприятию необходимо использовать и социальную рекламу, и имиджевую, и мероприятия торгового маркетинга, и мероприятия, направленные на стимулирование сбыта. Самый главный принцип в рекламно-маркетинговой политике предприятия - это ориентация на вкусы, предпочтения потребителей, на формирование их лояльности.

Что касается новых товаров, то, безусловно их необходимо вводить.

«Дятьково-хлеб» успешно участвует во многих выставках и фестивалях, проводимых на региональном и всероссийском уровне.

Продукция комбината отмечена дипломами, медалями и званиями лучшего товара Челябинской области и России.

На ОАО «Дятьково-хлеб» применяется стратегия роста, которая строится на поиске новых рынков сбыта, изменение и расширение ассортимента, улучшение потребительских характеристик продукции, применение передовых технологий производства, повышения уровня лояльности потребителей, привлечение новых клиентов, расширение функциональных возможностей продукции, завоевании потребителей конкурентов.

Для сохранения и, возможно, усиления своих рыночных позиций ОАО «Дятьково-хлеб» необходимо:

Во-первых, продолжать развивать собственную сеть реализации продукции. Так как наличие собственной розничной сети позволяет гораздо лучше контролировать сбыт, да и вообще увеличивает рыночный вес комбината.

Во-вторых, комбинат тщательно работает с ассортиментом.

Наконец, в-третьих, компании необходимо своевременно проводит техническое перевооружение. Уменьшение ручного труда позволяет не просто экономить на зарплате, но и уменьшать количество ошибок и стабилизировать качество.

Выводы по 3 главе: создания маркетинговой проводится масштабное компании, которое реальный уровень Чтобы правильно направление развития определенные инструменты. разработке маркетинговой используют два формальный и неформальный.

**Заключение**

В предприятия маркетингу особое место, определяется целевой рыночных показателей. современным воззрениям ( Котлер, Ламбен) принадлежит ключевая в стратегическом планировании поскольку маркетинг общую философию (маркетинговую концепцию) и исходные данные специалистов - разработчиков, плана.

Таким маркетинг представляет не только одну из функций управления например, с производственной финансовой функциями - необходимо воспринимать в одной из основных концепций для в целом.

Маркетинговая - элемент стратегии предприятия, направленный на производство и доведение до товаров и услуг, соответствующих его

Стратегия предприятия на основе исследований и конъюнктуры товарного изучения покупателей, товаров, конкурентов и элементов рыночного

Стратегия маркетинга положением компании на является ли она претендентом, последователем занимает некую

Лидеру рынка наибольшая доля определенного продукта.

того чтобы доминирующее положение, необходимо стремиться к рынка в целом, новых потребителей, новые способы и применения продукции. защиты своей рынка лидер стратегии позиционной, и мобильной обороны, ударов и отражения вынужденного сокращения. лидеров рынка лишить конкурентов возможности перехода в И наконец, лидер попытаться расширить сегмент рынка. стратегия оправдана, она ведет к прибыльности, а связанный с риск - невелик.

агрессивно атакует и других конкурентов по с флангов, окружая совершая обходные и ведя партизанские стремясь к расширению доли рынка. В специальных стратегий может вести войну, снижать производства, производить товары, расширять продукции, разрабатывать продукты, совершенствовать распределения, повышать услуг или широкую рекламную

Последователь - компания, стремится сохранить долю рынка и все мели. даже последователи придерживаться стратегий, на поддержание и увеличение рынка. Ряд считают, что имитации продукта не эффективна, чем новаторского продукта. компании, как несут огромные на разработку нового его распространение и рынка.

Обычно за этот труд и становится лидерство на Однако ничто не другим компаниям или улучшить продукт.

Например, компания редко предлагает принципиально новую

Чаще всего копирует изобретения а затем предлагает по более низкой получая высокую поскольку экономит на - исследовательских разработках и с потребителями.

Многие предпочитают следовать в лидеров рынка, последние весьма относятся к их попыткам клиентов. Если предлагает низкие услуги высокого или улучшенный лидер имеет мгновенно предпринять шаги.

Следование за отнюдь не предполагает копирования.

Последователь разработать собственную роста, причем которая не провоцирует действий конкурентов. четыре общих последователей.

При конкретной маркетинговой учитываются основные деятельности компании. на проведенных исследованиях, решение о дальнейшем развития предприятия. ответственный момент выбора, который кардинально изменить компании на рынке. решения о смене деятельности, закрытии открытии дополнительного об улучшении или основного продукта ().

Радикальные меры, на достижение поставленных являются характерными разработки стратегии. правильно выбрать развития применяют инструменты. При маркетинговой стратегии два метода: и неформальный. В первом для расчетов формулы и таблицы. второго характерен подход. Применение метода предполагает маркетинговых матриц. Чаще всего выбирают:

**Список литературы**

1. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2012. - 248 c.

. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга: Учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2013. - 247 c.

. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник/ И.С. Березин. - М.:: Русская деловая литература, 2014. - 416 с.

. Березин И.С. Проведение массовых опросов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2011. - № 5. - С. 32.

. Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия/ Н.А. Борисов// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. - №5. - С.23-30

. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. - СПб.: Вектор, 2011. - 288 с.

. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. - Москва: Дашков и Кº, 2010. - 671 с.

. Ильяшенко, В.В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2012. - 336 c.

. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2012. - 496 c.

. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 c.

. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2013. - 752 c.

. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 c.

. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 c.

. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М.: Вильямс И.Д., 2012. - 752 c.

. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 c.

. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 c.

. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 c.

. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 c.

. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 c.

. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 c.

. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 c.

. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 c.

. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 c.

. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 381 с.

. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. - 314 c.

. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. - 832 с.

. Уткин, Э.А. Маркетинг: учебник / Под. Ред. Проф. Э.А. Уткина - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010. - 320 с.

. Федько, С.А. Основы маркетинга: учебник/ С.А. Федько. - М.: ДАНА, 2010. - 375с.

. Хлусов, В.П. Основы маркетинга: учебник/ В.П. Хлусов - М.: «Издательство ПРИОР», 2011. - 260 с.

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |