Министерство сельского хозяйства Российской Федерации ФГОУ ВПО

Башкирский Государственный Аграрный Университет

Факультет: экономический

 Кафедра: ИСЭ

 Специальность: экономика и

 управление

 Форма обучения: очная

 Курс, группа: 303

Шамсимухаметова Алия Равилевна

 Курсовая работа

«Развитие маркетинга в ОАО «Белебеевский «Знак Почета» молочный комбинат»

«К защите допускаю»:

 Руководитель:

 Профессор

 Бакиева А.М.

 (ученая степень, звание, ФИО

 «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2007г.

 (подпись)

Оценка при защите

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

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

 **(подпись)**

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2007г.

Уфа 2007

Содержание

Введение……………………………………………………………………….3

1. Современный уровень развития маркетинга……………………………..5

 1.1. Концепции маркетинга…………………………………………............5

 1.2. Современное состояние маркетинга в АПК РБ…………………….. 10

 1.3. Зарубежный опыт развития агромаркетинга……………………….. 13

2. Анализ состояния маркетинга на предприятии………………………… 17

 2.1. Анализ внутренней среды предприятия……………………………... 17

 2.2. Маркетинг на предприятии ………………………………………….. 26

3.Планирование рекламной компании «БМК» ……. ……………….. 29

 3.1 Оптимизационная модель бюджета маркетинга…………………… 29

 3.2 Выбор средств рекламы……………………………………………… 31

 3.3 Анализ эффективности рекламы………………………………………33

Заключение………………………………………………………………….. 36

Библиографический список………..………………………………………. 38

Приложения

Введение

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Далеко не все руководители имеют сейчас четкое представление о рынке и о тех трудностях, с которыми они могут столкнуться. В условиях централизованного планирования, осуществляя поставки выпускаемой продукции, руководители не задумывались о сбыте: сбытовая сеть, торговля были обязаны ее принять. Бюджет покрывал издержки неэффективных производств, финансировал капитальное строительство. Главной задачей руководителей предприятий являлось неукоснительное выполнение планов, в разработке которых они практически не принимали участия.

В условиях рынка торговая сеть может отказаться от продукции, государство не покрывает убытки, банки диктуют свои условия при выдаче кредитов, появляется конкуренция, присущая рынку. Предприятие, не приспособленное к рыночным отношениям, может, таким образом, быстро обанкротиться. Чтобы избежать этого, специалистам в области хозяйственной деятельности необходимо осваивать методы и технику управления в условиях рыночных отношений.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сло­жившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рек­ламных кампаний.

Как уже было отмечено, в условиях рыночных отношений и особенно в переходный к рынку период маркетинг является одной из важнейших экономических дисциплин. От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

Главная цель курсовой работы - исследование маркетинговой деятельности ОАО«Белебеевский «Знак Почета» молочный комбинат»

 В основные задачи входит дать теоретическое обоснование маркетинговой стратегии предприятия, проанализировать хозяйственную деятельность предприятия и деятельность на рынке молочной продукции, предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

 Объектом исследования выступает открытое акционерное общество ОАО«Белебеевский «Знак Почета» молочный комбинат»

Предметом исследования являются аспекты организации маркетинговой деятельности на этом предприятии.

В качестве методов исследования предприятия выступают следующие:

* стратегия маркетинга;
* прогноз деятельности предприятия после внедрения предложенных

 мероприятий.

Глава 1. Современный уровень развития маркетинга.

1.1 Концепции маркетинга

Маркетинг (от английского MARKET- рынок) зародился на рубеже 19 - 20 вв. в США. Определения маркетинга могут быть объединены в две основные группы: классические (ограниченные) и современные ( обобщенные). В классическом понимании маркетинг определяется как «…предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или же как «…социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги, посредством их разработки, продвижения и реализации»[[1]](#footnote-1).

Маркетинг - это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

В термин «маркетинг» специалисты вкладывают двоякий смысл: это и одна из функций управления, и цельная концепция управления в условиях рыночных отношений.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением и т.д.

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 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.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ориентированных на исследование таких вопросов, как:

 1.Анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят рынки, источники снабжения и многое другое. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или создающие препятствие этому. В результате анализа формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений.

 2.Анализ потребителей, как актуальных (действующих, покупающих продукцию предприятия), так и потенциальных (которых еще требуется убедить стать актуальными). Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, географических и иных характеристик людей, имеющих право принимать решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения как нашего, так и конкурирующего товаров.

 3.Изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и модернизации старых, включая ассортимент их и параметрические ряды, упаковку и т.д. Устаревшие, не дающие заданной прибыли товары, снимаются с производства и экспорта.

 4.Планирование товародвижения и сбыта, включая создание, если это необходимо, соответствующих сбытовых сетей со складами и магазинами, а так агентских сетей.

 5.Обеспечение формирование спроса и стимулирования сбыта путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.

 6.Обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на экспортируемые товары, определении «технологии» использования цен, сроков кредита, скидок и т.д.

 7.Удовлетворение технических и социальных норм страны, импортирующей товары предприятия, что означает обязанность обеспечить должные уровни безопасности использования товара и защиты окружающей среды; соответствие морально-этическим правилам; должный уровень потребительских свойств товара.

 8.Управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, т.е. планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

 В работе Бакиевой А.М. и Фроловой О.Н. «Развитие маркетинговой деятельности молокоперерабатывающих предприятий» процесс управления маркетингом представлен в следующей схеме[[2]](#footnote-2):

|  |
| --- |
| *Анализ рыночных возможностей*Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информацииМаркетинговая средаРынки индивидуальных потребителейРынки предприятий |

|  |
| --- |
| *Отбор целевых рынков*Замеры объемов спросаСегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке |

|  |
| --- |
| *Разработка комплекса маркетинга*Разработка товаровУстановление цен на товарыМетоды распространения товаровСтимулирование сбыта товаров |

|  |
| --- |
| *Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий*Стратегия, планирование, контроль |

 Рис. 1. Процесс управления маркетингом ( по Ф. Котлеру)

Для осуществления вышеперечисленных мероприятий, необходимо учитывать большую роль тех, от кого зависит эффективность проведения маркетинговой стратегии, а именно субъектов маркетинга, которые включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

Процесс маркетинга начинается с изучения покупателя и выявления его потребностей, а завершается приобретением товара покупателем и удовлетворением его выявленных потребностей.

Рынок, на котором действуют субъекты маркетинга, можно разделить на «рынок продавца», где предприятие реализует собственную продукцию, и «рынок покупателя», на котором оно приобретает нужные производственные компоненты. Таким образом, маркетинг в главной мере выгоден и продавцам и покупателям товара.

Выделяют пять основных подходов (концепций), на основе ко­торых организации осуществляют свою маркетинго­вую деятельность:

1. концепция совершенствования производства;
2. концепция совершенствования товара;
3. концепция интенсификации коммерческих усилий;
4. концепция маркетинга;

5.концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каж­дой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, по­требителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

Далее кратко рассмотрим сущность названных ранее кон­цепций управления маркетингом.

1. Производственная концепция, или концепция совершенствова­ния производства. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют пре­имущественно серийное или крупносерийное производство с вы­сокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа вы­пускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие: а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы; б) спрос равен или не­много превышает предложение; в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

2. Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристи­кам и эксплуатационным качествам превосходят аналоги и тем са­мым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего това­ра, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены. К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие: а) инф­ляция; б) монополистические ограничения рынка; в) быстрый моральный износ товаров.

3. Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммер­ческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать пред­лагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению то­варов и увеличению их продаж.

Следует иметь в виду, что на практике реализация сбытовой концепции связана с навязыванием покупки, причем продавец стремится, во что бы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным моментом. Концепция сбыта может быть эффектив­ной в течение длительного времени, что объясняется следующими при­чинами:

а) многие покупатели считают, что они в состоянии за­щитить свои интересы;

б) покупатели, неудовлетворенные покуп­кой, вскоре забывают о своем чувстве неудовлетворенности и едва ли будут обращаться с жалобой в общество, защищающее их интересы; в) всегда имеется достаточ­но большое число потенциальных покупателей.

4. Кон­цепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбыто­вой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара. При этом главной задачей является достижение объема продаж, необходимого для получения прибыли, за счет проведения различных мероприятий по стимулированию сбыта. Деятельность же, основанная на кон­цепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенци­альных покупателей и их потребностей. Фирма планирует и коорди­нирует разработку определенных программ, направленных на удов­летворение выявленных потребностей.

Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями.

5. Социально-эти­ческая концепция маркетинга, характерная для современного эта­па развития человеческой цивилизации, базируется на новой фи­лософии предпринимательства, ориентированной на удовлетворе­ние разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного бла­госостояния не только отдельного предприятия, но и общества в целом.

Концепция эта требует от деятельности рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов ( рис.2).

Общество

(Благосостояние людей)

 Сегодня

Фирма (Прибыль)

До второй мировой войны)

Покупатели

(Удовлетворение потребностей)

До 1970г.

Рис.2. Три фактора, лежащие в основе концепции социально - этичного маркетинга.

Вышеперечисленные концепции характеризуют различные периоды и основные социальные, экономические и политические перемены, произо­шедшие в развитых странах в уходящем столетии. В качестве доми­нирующей тенденции произошедших изменений выступает пере­нос акцента с производства и товара на сбыт, а также на пробле­мы, которые стоят перед потребителями и обществом в целом.

1.2. Современное состояние маркетинга в АПК РБ

Особенности маркетинга в аграрном комплексе тесно связаны со спецификой сельскохозяйственного производства, которая характеризуется разнообразием ассортимента продукции и участников рынка, а также многообразием организационных форм хозяйствования. Цели функционирования агропромышленного предприятия должны увязываться с выполнением комплекса функций маркетинга, сущность которых заключается в следующем: во-первых, ориентация на рынок сбыта, что предполагает изучение его объектов и субъектов, в качестве которых выступают потребители, конкуренты, сведения о конъюнктуре рынка и товаре; во-вторых, влияние на рынок путем его изучения и анализа, приспособления к рыночным условиям; в-третьих, организация системы сбыта конкурентной продукции, сбора и обработки информации; в-четвертых, ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, что предполагает подчиненность краткосрочных интересов целям долгосрочного стабильного преимущество на рынке.

Вместе с тем, маркетинговые функции основываются на совокупности таких принципов как: изучение состояния и динамики потребительского спроса и использование полученных данных в процессе разработки и принятия хозяйственных решений; максимальное приспособление производства к требованиям рынка с целью повышения эффективности функционирования предприятия, критерием чего выступает обобщающий показатель хозяйственной деятельности- прибыль; воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью таких средств, как реклама, пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа.

Рыночный спрос на молоко и молочную продукцию зависит от уровня цен реализации. Спрос населения на молоко пастеризованное, масложивотное и сметану до 1998г. был относительно неэластичным, так как это - жизненно необходимые продукты для поддержания здоровья людей. За 1991 - 2000гг темп роста цен на них опережал темп снижения спроса, что объяснимо физиологической необходимостью потреблять данные продукты.

 Основными проблемами, сдерживающими развитие агромаркетинга, являются неразвитая рыночная инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы, отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в предприятии.

Таблица 1. Основные факторы, сдерживающие развитие агромаркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы | Доля предприятий, отметивших данный фактор, % |
| Неразвитая рыночная инфраструктура | 58 |
| Недостаток квалифицированных кадров | 49 |
| Отсутствие информации о состоянии рынков продукции сельскохозяйственного происхождения | 47 |
| Недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в рамках одного предприятия | 43 |

В настоящее время большинство сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий РБ находятся в тяжелом экономическом положении. Среднегодовые объемы производства за 2004-2005 гг. по сравнения с 1990 г. по хозяйствам всех категорий сократились: зерна на 74,5%; льноволокна- 73,5%; мяса и мясопродуктов- 41,3%; молока-67,2%. Снижение производства соответственно отразилось и на реализации продукции. Так, продажа зерна за данный период составила 79,1% по отношению к 1990г., картофеля- 22,1; овощей-32,4; мяса и мясопродуктов- 73,9; молока и молокопродуктов- 47,7%.

Одной из главных причин падения реализации продукции являются высокие затраты на производство. Поэтому, для сельскохозяйственных предприятий одной из главных задач является снижение затрат на производство продукции, что в дальнейшем должно обеспечить повышение ее конкурентоспособности и соответственно увеличение объемов продаж. Спад производства сельскохозяйственной продукции, снижение объемов сбыта на внутреннем и внешних рынках, увеличение импорта в значительной степени обусловлены отсутствием рыночных структур и, в частности, системы маркетинга. Поэтому в республике необходимо сформировать эффективную систему, осуществляющую целенаправленную и комплексную маркетинговую деятельность. Необходимыми условиями развития маркетинга в АПК являются: организация различных форм агромаркетинга; создание и функционирование агромаркетинговых коммерческих структур, обслуживающих субъектов хозяйствования; оценка результативности маркетинговой деятельности на предприятиях.

Глава 2. Анализ состояния маркетинга на предприятии.

2.1. Анализ внутренней среды предприятия.

 История молочного комбината уходит в далекое прошлое. Много изменений было за семдесять пять лет, прошедших с того момента, когда в 1932 году был образован небольшой маслозавод, который размещался в тесных, неприспособленных помещениях. Коллектив завода состоящий из 70 человек, перерабатывал в сутки около 20 тонн молока. Сырьем завод обеспечивался молочными хозяйствами Белебеевского района. Позднее, в 1955 году, в сырьевую зону завода был присоединен Ермекеевский район, а в 1965 году - Бижбулякский.

 С расширением города Белебея возникла необходимость увеличения производства молочных продуктов, поэтому администрацией было принято решение о строительстве сыродельного цеха мощностью 10 тонн переработки молока в смену. В 1966 году с началом освоения производства сыров жирных перед коллективом встали две основные проблемы: большая трудоемкость производственного процесса и слабая квалификация кадров. Сыроделы, настойчиво овладевая «секретами мастерства», приступили к освоению нового технологического цикла. В первый год работы цеха было выработано 334 тонны сыра, улучшались его качественные показатели.

 В мае 1990 года введена в эксплуатацию автоматическая линия выработки сыров фирмы «Гадан» на компьютерной основе мощностью 5 тонн в смену, аналогов которой в России в то время еще не было, в результате мощность сыродельного цеха возросла с 6,5 до 9,5 тонн в смену

 Целью создания является хозяйственная деятельность, направленная на извлечение прибыли, создание высокоэффективного производства для наиболее полного удовлетворения потребностей акционеров и трудового коллектива общества, обеспечения населения района, области, республики и других регионов продуктами питания на основе современной технологии, путем глубокой и качественной переработки сельскохозяйственного сырья.

 Республика Башкортостан традиционно занимала одно из ведущих мест в России по производству сычужных сыров. Этому способствовали благоприятные природноклиматические условия для производства сыропригодного молока, высококвалифицированные мастера - сыроделы, производственный персонал, собственная школа и традиции в сыроварении.

 Качество башкирских сычужных сыров на российских смотрах - конкурсах традиционно оценивалась высоко и сыр занимал достойное место в ряду с Алтайскими и Краснодарскими сыром. Сама природа позаботилась об этом благословенном крае. Бескрайние луга с уникальным разнотравием, позволяющим производить такие неповторимые продукты, как Башкирский мед и Башкирский кумыс, а так же удаленность от промышленных гигантов - вот необходимые условия для производства великолепного экологически чистого молока и продуктов из него.

 В конце 90 -х годов комбинат переживал серьезные финансовые проблемы, а объем переработки молока за 2000 год упал до рекодно низкой отметки в 19 тысяч тонн. С ноября 2000 года по апрель 2001 года цех по производству сыров практически простаивал - выработка за период составляля 6 тонн.

 Именно в это время комбинат вошел во взаимодействие с Группой компаний «Нерал», а 2002 год стал для молочного комбината переломным, годом технического обновления и творческого подъема. ГК «Нерал» выкупила блокирующий пакет акций и начала инвестировать

средства в производство.

 Результаты не заставили себя ждать - объем загрузки мощностей увеличился с 2000 по 2004 год более чем на 250%, объем выпуска сыра более 330% и достиг в 2006 году 3800тонн. За это время ассортимент выпускаемого сыра увеличился с одного вида - Голландского бруса до восьми и работа по увеличению ассортимента продолжается.

 На сегодняшний день у комбината имеется стабильная сырьевая зона, сбор молока осуществляется в 14 районах. Поставка молока осуществляется 70 крупными хозяйствами, как на прямую, так и через 5 низовых заводов. Кроме работы с хозяйствами сбор молока активно ведется и в частном секторе, объем населенческого молока достигает 20% от общей загрузки производственных мощностей. По производственной программе 2007года, которая успешно выполняется, предпологается довести объем загрузки предприятия до 60 тыс. тонн и выпустить 4500 тонн сыра.

 Специалисты ГК «Нерал», в чью структуру сегодня входит Белебеевский молочный комбинат, серьезно задумываются о качестве молока, поступающего на промпереработку. Для улучшения качества молока, а так же с целью поддержки сельхозтоваропроизводителей в 2002 году в рамках ГК «Нерал» было создано специалмзированное предприятие - «Башкирская агротрейдинговая компания», основной задачей которой стала заготовка сочных кормов в сырьевой зоне комбината. Для реализации этой задачи были закуплены кормоуборочные комбайны «Ягуар- 850» и и «Ягуар 870» производства фирмы KLAAS (ФРГ), а так же техника, позволяющая оказывать весь спектр услуг производителям - от покоса до трамбовки силосной ямы, З период 2002- 2005 гг. с помощью этих комбайнов были убраны травы и кукуруза общим объемом 600 тыс.тонн.

 Кроме того, в настоящее время на базе сельхозпредприятия «Нерал-1 Мая» Туймазинского района разрабатывается совместная программа с голландской компанией «Matrix» по развитию животноводства приобретением высокопроизводительного поголовья крупного- рогатого скота. Подготовлены документы для получения гранда правительства Голландии на реконструкцию молочного комплекса в хозяйстве. Целью данного проекта является создание собственной молочной фермы с производительностью 5 тыс. тонн молока в год и создание на ее базе ассоциации сельхозтоваропроизводителей из 10 - 15 подобных предприятий.

 Все эти программы и мероприятия позволили стабилизировать сырьевую зону, выстраивать долгосрочные партнерские отношения с производителями, повышать качество молока - уникального продукта, который позволяет производить нам такой вкусный и полезный Белебеевский сыр.

 В настоящее время на комбинате, кроме сыров твердых сортов вырабатывается более 60 наименований продукции - это масло животное, молоко питьевое, кисломолочная продукция, сметана, творог, сухие молочные продукты. И все же сыр остается основной специализацией предприятия. Сыр - превосходный продукт, в который вложили всю свою душу и многолетний опыт работы наши лучшие специалисты. Натуральная продукция молочного комбината, выпускаемая без добавок и консервантов, обладающая прекрасными вкусовыми качествами и целым набором витаминов полезных веществ, пользуется большим спросом у населения республики, хорошо известна покупателям не только в Башкортостане, но и за его пределами.

 Производственная мощность позволяет перерабатывать до 85 тонн молока в сутки. Помимо поставок продукции в торговую сеть города Уфы, продукция поставляется в Сибай, Ишимбай, Нефтекамск, Челябинскую области. Однако, не все ниши рынка регионов охвачены предприятием, что позволит расширить рынок сбыта по республике и увеличить объем продаж.

ОАО «БМК» это динамично развивающееся предприятие, обладающее передовыми технологиями и новейшим оборудованием. Специалисты предприятия высококвалифицированы, проходят обучение за рубежом. Налажена работа по изучению и внедрению мирового опыта данной отрасли. Продукция ОАО «БМК» имеет хорошую репутацию и пользуется успехом на рынке; выпускает конкурентоспособную продукцию высокого качества с длительным сроком реализации в герметичной упаковке.

 На предприятие поступает в среднем 85 тонн молока в сутки. Предполагается, что в ближайшие год - два объемы поставок сырья не изменятся, и будут находиться в этих же пределах.

Основными видами деятельности завода являются производство продуктов питания, розничная торговля, внешнеэкономическая деятельность, транспортные услуги, перевозка опасных грузов. Основными видами выпускаемой продукции являются:

1.Сыры:

 - сыр «Голландский»;

 - сыр «Российский»;

 - сыр «Костромской «ИТ»;

 - сыр «Пошехонский «ИТ»;

 - сыр «Эдам»;

 - сыр «Гауда»;

2.Творог и творожные изделия:

-творог классический;

-творог обезжиренный

- сырок творожный обезжиренный сладкий с ванилином;

-сырок творожный сладкий с ванилином;

- творожная масса с курагой «Особая»;

- крем творожный;

3.Сухие молочные продукты:

- сыворотка;

- пахта;

4. Цельномочные продукты:

- сметана классическая;

-сливки питьевые пастеризованные нежирные;

- молоко питьевое пастеризованное классическое;

- катык;

- кефир классический;

- варенец маложирный;

-ряженка маложирная;

- снежок напиток кисломолочный сладкий маложирный;

5.Масло:

- Крестьянское

- Уральские просторы;

 -Уральские просторы шоколадные;

Рассмотри более подробно некоторый ассортимент продукции.

*Сыр «Голландский»*

Обладает неповторимым вкусовыми букетом, плотной эластичной консистенцией. Выраженный вкус с харкактерной «кислинкой» делает его отличной состовляющей любого завтрака, салата и запеченного блюда. Выпускается в ассортименте:

- «Голландский» с массовой долей жира в сухом веществе 45%, в форме бруска со слегка выпуклыми боковыми поверхностями. Масса сыра от 4 до 6 кг.

-«Голландский» с «Голландский» с массовой долей жира в сухом веществе 50% в форме бруска со слегка выпуклыми боковыми поверхностями. Масса сыра от 1,5 до 2 кг.

 Срок созревания от 45 до 60 суток. Срок годности от 3,5 до 4 месяцев.

 Индивидуальная упаковка - многослойный термоусадочный пакет. Групповая транспортная упаковка - гофкороб на 4 штуки.

*Сыр « Российский»*

 Приобрел большую популярность среди потребителей. Обладает ароматным, пикантным вкусом с наличием остроты. Для него характерен рисунок, состоящий из глазков неправильной угловатой и щелевидной формы.Выпукается с Массовой долей жира в сухом веществе 50%, в форме низкого цилиндра со слегка выпуклыми боковыми повехностями. . Масса сыра от 1,5 до 2 кг.

 Срок созревания 60 суток. Срок годности от 3,5 до 4 месяцев.

 Индивидуальная упаковка - многослойный термоусадочный пакет. Групповая транспортная упаковка - гофкороб на 2 штуки.

*Сыворотка*

 Молочная сухая подсырная распылительной сушки. Обладает сладко - солоноватым, кисловатым вкусом. Допускается к применению в качестве заменителя сухого обезжиренного молока и как самостоятельный компонент при производстве различных пищевых продуктов и кормов для животных . Изготавливается из несоленой подсырной сыворотки путем сгущения и высушивания. Реализуется в бумажных мешках с пленочными мешками - вкладышами. Срок годности - 6 мес.

*Сметана классическая*

 Массовая доля жира 20%. Вырабатывается из нормализовнных сливок с использованием специальной закваски. Срок годности 72 часа при температуре от 0 градусов С до 6 градусов С. Потребитеьская тара: пластиковый стакан, масса нетто 0,2 кг.

*Снежок напиток кисломолочный сладкий маложирный*

 Массовая доля жира 2,5%. Вырабатывается из нормализованного молока с использованием специальных заквасок с добавлением сахара.

*Творожная масса с курагой «Особая»*

Массовая доля жира 23%. Вырабатывается из жирного творога с добавлением пластических сливок, сахара песка, кураги, аромтизатора идентичного натуральному ванилину.Срок годности 72 часа при температуре от 0 до 4 градусов С.Потребительская тара: кашированная фольга; брикет массой нетто 0,250 кг

.

*Крем творожный*

Массовая доля жира 5%. Вырабатывается из обезжиренного творога с добавлением сливок, сиропа плодово - ягодного.Срок годности 36 часов при температуре от 0 до 4 градусов С.Потребительская тара: массой нетто 0,1 кг.

Таблица 2. Удельный вес продукции в общем объеме товарной продукции

.

|  |  |
| --- | --- |
| Виды продукции | Удельный вес,(%) |
| Сыры | 36% |
| Творог и творожные изделия | 23% |
| Сухая молочная продукция | 11% |
| Цельномолочная продукция | 19% |
| Масла | 11% |

Данные таблицы свидетельствуют, что наибольший удельный вес в общем объеме товарной продукции занимают производство сыров - 36%; второе место занимает производство творога и творожных изделий - 23%. Также не отстает от ведущей специализации и производство цельномолочной продукции.

Целью деятельности ОАО «БМК» является: удовлетворение спроса покупателей на качественные молочные продукты питания путем переработки закупленного в хозяйствах и у населения молока и молока, поступившего на давальческих условиях, а также получение прибыли для развития производственной базы, приобретения нового оборудования, улучшения условий труда и быта членов трудового коллектива, их оздоровление и оказание шефской помощи.

Регулярно хозяйствам оказывается помощь в обеспечении припасами и материалами для приемки молока и проведения анализов. Проводимые мероприятия дали возможность закупить у населения по 1196 кг молока в расчете на одну корову, что больше по сравнению с 2004 годом на 189 кг, или темп роста по закупу молока у населения составил 108,4%.

Таблица 2. Финансовые показатели работы предприятия за 2005-2006гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  Показатели |  2005год | 2006 год | 2006 г в % к 2005 |
| Выручка от реализации, тыс. руб. | 20727 | 22363 | 107,8 |
| Себестоимость проданной продукции,тыс. руб. | 19567 | 21009 | 107,4 |
| Валовая прибыль,тыс.  | 1160 | 1354 | 116,7 |

Данные таблицы свидетельствуют о незначительном увеличении финансовых показателей работы завода, в первую очередь это связано с влиянием инфляционного фактора. На 7% увеличилась в 2006 году по сравнению с 2005 годом прибыль от реализации продукции.

Фонд накопления и пополнения СОС забирает 47% прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, 50% направляется в фонд потребления, незначительная часть идет на создание резервного фонда — 3%.

В связи с политико-экономической ситуацией в республике, улучшением материального благосостояния населения, стабильной работой предприятий и широким ассортиментом выпускаемой продукции, конкуренция растет с каждым днем все больше. И теперь рынок переходит от «рынка продавца» к «рынку покупателя». Это говорит о том, что предприятие- изготовитель должно очень строго отслеживать качество выпускаемой продукции, постоянно расширять ассортимент, удивлять новыми оригинальными видами продукции, красочной, стильной упаковкой. В целом увеличение объема продаж в 2007 году планируется осуществить за счет еще более гибкой ценовой политики предприятия, разработки и ввода в производство новых видов продукции, постоянном удержании на высоком уровне качества выпускаемой продукции. Данный курс развития предприятия будет базироваться именно на данной маркетинговой политике и в последующие пять лет.

2.2. Маркетинг на предприятии

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.

Службой маркетинга ОАО «БМК» проводится систематический анализ деятельности конкурентов. В ходе анализа изучается ассортиментная политика, уровень спроса потребителей, ценовая политика, вид и качество продукции предприятий- конкурентов.

 Изучив положительные и отрицательные стороны конкурентов, маркетинговая служба предприятия выделяет наиболее опасных для предприятия:

1. ОАО «Уфамолагропром»;
2. ОАО « Уфамолзавод»
3. ОАО «Сибайконсервмолоко»;
4. ОАО «Стерлитамакский МК».

Кроме названных выше предприятий конкуренцию ОАО «БМК» составляют молочные заводы некоторых областных и районных городов Республики Башкортостан которые поставляют свою продукцию в г. Белебей для расширения рынка сбыта.

Кроме того, на прилавках магазинов можно встретить продукцию производителей, таких как Миякинский, Давлекановский, Дюртюлинский молочные заводы РБ и другие молокоперерабатывающие предприятия РФ.

Однако второе полугодие 2006 года показало, что за счет стабильно высокого качества выпускаемой продукции, доверия брэнду у покупателей, ОАО «БМК» выходит на лидирующие позиции на рынке.

 При условии приобретения и установки высокотехнологичного оборудования и дальнейшего выпуска высококачественной продукции, что является отличительной особенностью предприятия, объем реализации продукции по-прежнему будет увеличиваться.

ОАО «БМК» является постоянным участником республиканских и российских выставок и ярмарок. За успешное выполнение плана восьмой пятилетки, освоение новых технологических процессов, расширение ассортимента выпускаемой продукции коллектив городского молочного завода в 1971 году был удостоен высокой правительственной награды – ордена «Знак почета».В 2002 году в Российской агропромышленной выставке «Золотая Осень» в городе Москве ОАО «БМК» награждается дипломом I степени и золотой медалью за сыр «Голландский».Дипломом II степени и серебряная медаль за сыр «Российский», дипломом III степени и бронзовой медалью за масло комбинированное «Уральские просторы». В том же году в международной специализированной выставке в г. Уфе ОАО «БМК» награждается дипломом первой степени в номинации « За разработку и освоение производства новых видов молочной продукции» за сыр «Пошехонский». В 2003 году за пахту сухую распылительной сушки и масло сладкосливочное «Крестьянское» несоленое в Российской агропромышленной выставке «Золотая осень» награждается золотой медалью. В 7-й Российской агропромышленной выставке «Золотая осень» в 2005 году в городе Москве за сычужный сыр «Эдам Белебеевский» ОАО «БМК» наградили золотой медалью. В том же году в городе Москве в III международном форуме «Молочная индустрия» за сыр сычужный твердый «Голландский» 50%-жирности ОАО «БМК» получает Гран - при. В том же форуме за сыворотку молочную сухую обезжиренную комбинат награждают золотой медалью. В 2003 году за пахту сухую распылительной сушки и масло сладкосливочное «Крестьянское» несоленое в Российской агропромышленной выставке «Золотая осень» награждается золотой медалью.

С целью ознакомления потребителей с новыми видами продукции, а также привлечение новых клиентов, предприятие постоянно проводит рекламные компании, а именно: прокат рекламных роликов на телевидении и радио, реклама в средствах массовой информации, прокат рекламных листовок в городском транспорте, изготовление печатной продукции, проведение дегустаций-презентаций новых видов продукции.

В связи с увеличившимся количеством супер - и гипермаркетов в маркетинг отдела продаж планируется введение новых единиц мерчендайзеров, что повысит конкурентоспособность, поможет формированию лояльности покупателя к продукции, управлению процессом продажи товаров, экономии бюджета при их продвижении, эффективному размещению и демонстрации и как следствие, увеличению объемов реализации.

Проведенные исследования и опыт работы за 2006 год показывают, что объем реализации продукции предприятия в будущем году увеличится, продукция будет пользоваться стабильным спросом.

Увеличение объема продаж в 2007 году планируется осуществить за счет еще более гибкой ценовой политики предприятия, постоянной разработки и ввода в производство новых видов продуктов, более масштабной рекламной компании, постоянном удержании на высоком уровне качества выпускаемой продукции, выход и продвижение продукции на рынки РФ и дальнего зарубежья.

Глава 3.Планирование рекламной компании в ОАО «БМК»

3.1. Оптимизационная модель бюджета маркетинга

При условии приобретения и установки высокотехнологичного оборудования и дальнейшего выпуска высококачественной продукции, что является отличительной особенностью предприятия, объем реализации продукции предприятия будет по-прежнему увеличиваться.На диаграммах представлена реализация творожных изделий на рынке города Белебей за 2005 и 2006 гг:

Рис. 3

Рис.4

 Необходимо подчеркнуть, что увеличение доли ОАО «БМК» на внутреннем рынке происходит не только за счет вытеснения импорта и отечественных производителей, а главным образом, за счет увеличения емкости внутреннего рынка путем выпуска ассортимента совершенно новых видов молочной продукции.

 По производственной программе 2007года, которая успешно выполняется, предпологается довести объем загрузки предприятия до 60 тыс. тонн и выпустить 4500 тонн сыра.

 Основными же направлениями на ближайшие пять лет считается расширение ассортимента сыров и увеличить выпуск уже полюбившимся покупателям сыров.

 1 Сыр «Голландский» 1,5т /сутки;

 2. Сыр «Российский» 2,05 т/сутки;

 3. Сыр «Костромской «ИТ»» 2,55т/сутки;

 4. Сыр «Эдам» 2,05т/сутки;

 5.Сыр «Гауда»2,05т/сутки

6. Сыр «Пошехонский»2,05 т/сутки

В связи с проблемами со сбытом продукции, возникшими в традиционно сложный для предприятия весеннее-летний период, а также для создания долгосрочного спроса на продукцию ОАО «БМК»,увеличения объема рынка, привлечения новых и сохранения нынешних покупателей, завоевания и сохранения стабильного показателя доли рынка нашего предприятия среди множества производителей молочной продукции РБ, и прежде всего г. Белебея предприятием планируется провести в 2007 году следующие рекламные мероприятия:

|  |
| --- |
| Рекламная деятельность |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Реклама на телевидении | Реклама на сайте | Реклама на местах продажи | Реклама на сувенирной продукции и печатных материалах |

Рис. 5. Рекламные мероприятия ОАО «БМК»

 Рассмотрим, как же реализуются данные рекламные мероприятия в ОАО «БМК»:

1.Реклама на телевидении :

26 сентября на канале БСТ транслировались ролики «Уральские просторы шоколадные » продолжительностью 21 сек. И творожная масса «Особая с курагой» продолжительностью 13 сек. Ролики выходили на между перерывами программы «Времечко». В дальнейшем планируется в феврале реклама на том же канале сыра «Костромской «ИТ»»

2.Совместно с магазинами, куда «БМК» реализует свою продукцию проводит с помощью профессиональных промоутеров различные пром - акции, дегустацию. Например, с 23 июня в течении 6 недель в г. Белебее в сети магазинов «Пятерочка» проходила дегустация сыра «Эдам». В акции принимали участие 14 промоутеров. Ожидается проведение пром- акции «Подарок за покупку». При покупке двух пакетов ряженки маложирной, в подарок варенец маложирный.

3. У ОАО «БМК» существует свой сайт, при входе на этот сайт сразу бегущей строкой появляется фон - много всяких сыров, и надпись «Белебей - родина настоящих сыров».

Наряду с данными рекламными мероприятиями планируется в течение 2007 года планируется установлении в крупных городах лайтбоксов с изображением сыра, также увеличить число дегустаций до 12 недель в год.

Таблица 3. Затраты на коммуникации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид коммуникаций | Затраты за 2006 год, руб. | Структура бюджета, % |
| Телереклама | 23000 | 15,3 |
| Изготовление печатной продукции(листовки, каталоги) | 46980 | 31,3 |
| Расходы на оплату сайта в Интернете | 32000 | 21,3 |
| Расходы на промо-акции | 69000 | 45,9 |
| ИТОГО | 150280 | 100,0 |

 Как видим, основная доля расходов приходится на пром - акции. Анализируя текущий бюджет рекламы мы видим, что компания располагает финансовыми средствами для рекламы в размере 150280.Компания финансирует рекламную деятельность методом от возможностей. Анализируя структуру рекламы, мы видим, что необходимо оптимизировать распределение рекламного бюджета. На рисунке изображено средяя зависимость покупок от видов рекламы.

 Рис. 6 Зависимость средних покупок от величины рекламы

 На основе этих данных построим оптимизацонную модель распределения рекламного бюджета.

 Переменные:

1) доля затрат на телерекламу - Х1;

2)доля затрат на промо-акции – Х2;

3) доля затрат на печатную продукцию- Х3;

4)доля затрат на рекламу на сайте - Х4;

Ограничения:

1) по затратам на рекламу:

25000Х1 + 70000Х2 +50000Х3 +35000Х4 <= 180000

2) по сумме процентов:

Х1 + Х2 +Х3 +Х4 = 100

 Учитывая средние величины закупок под влиянием соответствующих видов рекламы, построим целевую функцию, максимизирующую восприятие рекламы:

45Х1 + 70 Х2 + 32 Х3 +21 Х4 → мах.

 В результате решения получены следующие данные : 35Х1  +50Х2  +8Х3 +7Х4= 100.Значит, из полученных результатов можно сделать вывод что ОАО «БМК» в основном ориентироваться на рекламу на телевидении и пром - акции.Из всего бюджета на рекламу 35% должно тратиться на рекламу на телевидении, 50 % на различные пром - акции.

3.2 Выбор средств рекламы

 Одним из основных критериев выбора рекламы является показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек аудитории. Она может рассчитываться как

Ср=Зр/Аобщ,

где Зр - расходы на рекламу;

 Аобщ.- общая аудитория.

 Для рекламы на телевидении:23000/1000= 23

 Для рекламы на листовках: 46980/1000=46,980

 Для рекламы на сайте в Интернете: 32000/1000= 32

 Для рекламы на пром акциях: 69000/1000=69

 Из данных расчетов можно сделать вывод, что самой дешевой по показателю стоимости рекламы на 1000 человек аудитории является реклама на телевидении. Самой дорогой пром - акции .Т.к. пром - акция влечет за собой расходы на заработную плату промоутерам, пром - форму и т.д.

 После определения средств распространения рекламы разрабатвается конкретное рекламное обращение. Составим обращение для кефира : «*Секрет настоящего кефира - в волшебном сочетании неповторимого вкуса и чудодейственных целебных свойств. Вот уже целый век в России пьют этот прекрксный напиток. Те, кто хоть раз попробовал Белебеевский кефир, знают, что такое настоящий кефир. Егно нежный, бархатный вкус не спутаешь ни с чем. Белебеевский кефир - это кефир, приготовленный по традиционному рецепту из натурального* *молока. Свежий, в меру густой, мягкий на вкус…Одним словом - настоящий!»* Для усиления обращения можно использовать слоган: «*Пей кефир и будь здоров!»*

3.3. Анализ эффективности рекламы

 Определим эффективность пром - акции по рекламе Белебеевского кефира. Эффективность рекламы определим отношением объема реализации продукции Vреал. И насыщенности рекламных мероприятий за рассматриваемый период(Нр).Целесообразно этот показатель представить графически.(Приложение 1). Этот график целесообразно строить на основе табл 4. В качестве первого периода возьмем месяц июнь. Далее последующие периоды - месяцы август, октябрь, декабрь.

Таблица 4. Объемы сбыта и затраты на рекламу по периодам

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Периоды |
| До начала рекламной компании | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Объем продаж, тыс. руб. | 97800 | 123068 | 136780 | 178000 | 198000 |
| Затраты на рекламу, тыс. руб. | 69000 | 100000 | 120000 | 135000 | 145000 |
| Дополнительный объем продаж, тыс. руб. | 25268 | 25268 | 13712 | 41220 | 20000 |

При этом можно учитывать и влияние сезонности на изменения объемов продаж. Проанлизируем данные таблицы 5.

Таблица 5. Эффективность затрат на рекламу

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели |  Периоды  |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1Vреал. (факт), тыс. руб. | 123068 | 136780 | 178000 | 198000 |
| 2. Индекс сезонности, I сезон, % | 80 | 115 | 110 | 95 |
| 3.V” реал, тыс. руб ( выравнен)(1/2\*100%) | 153835  | 118939 | 161818 | 208421 |
| 4. Затраты на рекламу |  | 120000 | 135000 | 145000 |
| 5. Прирост по сравнению с предыдущими периодами:А) V” реал, Б) Затраты на рекламу | ХХ | -3486920000 | 4287915000 | 4660310000 |
| 6. Доп. Выручка на 1 руб доп. Затрат на рекламу, руб(5а/5б) | Х | -1,74 | 2,85 | 4,7 |

 Из данных таблицы видно, что на 3 и 4 этапах рост затрат на рекламу выгоден, так как дополнительный рубль затрат на рекламу позволяет увеличить выручку на 4,7 руб в 4 периоде.

Определив за период дополнительный объем продаж (∆V реал.) и сопоставив их с затратами на рекламу, определим экономическую эффективность насыщенности рекламы:

Э= ∆V реал.- Зобщ.рек

Данные вычислений изображены в приложении 2.

Из графика зависимости объема продаж от затрат на рекламу, сделаем вывод что оптимальная насыщенность достигается при затратах на рекламу в 145000 руб.

Заключение

В данной курсовой работе были изучены теоретические аспекты повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, в том числе рассмотрены основные концепции маркетинга, основные стратегии охвата рынка, методы выделения целевых сегментов, методы продвижения товаров на рынок, а также процесс планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности.

В результате анализа хозяйственной и финансовой деятельности ОАО «БМК» было установлено:

1.ОАО «БМК» является одним из лидеров по объемам выпускаемой молочной продукции.

2.Предприятиие имеет достаточный производственный потенциал для обеспечения высокого уровня качественных показателей выпускаемой продукции.

3.Предприятие является рентабельным, поскольку результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и образуют прибыль, достаточную для нормального функционирования предприятия;

Предприятие может строить свое управление исходя из разных концепций – финансовой, просчитывая наиболее оптимальные сферы расходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя любыми способами конкурента с рынка; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции, и др. Однако в настоящее время наибольший эффект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

 При выборе рекламы следует остановиться на пром - акциях и рекламе на телевидении, так как они являются более эффективными видами рекламы.

Сложившаяся экономическая ситуация вынуждает предприятия начинать использовать маркетинговую информацию при формировании планов производства. Последовательная реализация методики маркетингового планирования задает условия для перехода на маркетинговые принципы управления. В конкурентной, быстро меняющейся внешней среде производители вынуждены формировать план производства под рыночные условия. Необходимыми условиями при этом становятся гибкое производство, развитая информационная база маркетинга и его интегрированность с деятельностью других подразделений и служб предприятия.

 Маркетинг молока и молочных продуктов необходимо рассматривать как сбалансированное развитие трех основных хозяйственно обособленных звеньев - производство молока, его промышленная переработка, реализация готовой продукции, которое обеспечивает согласованность интересов всех звеньев единого технологического цикла.

Таким образом, маркетинг в наше время становится очень перспективной областью. Руководители должны понять, что нет смысла производить то, что никто никогда не купит, а значит необходимо иметь в своем штате людей, знающих и понимающих нужды населения. Только так можно обеспечить стабильный рост прибыли предприятия и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

Библиографический список

1 Ассель Генри. Маркетинг: Принципы и стратегии.-М.: ИНФРА-М, 2001

2 Акулич И.Л. Маркетинг. Практикум.- М.: Высшая школа, 2002

3 Бакиева А.М. Практикум по маркетингу.-Уфа: Изд-во БашГАУ, 2005

4 Бакиева А.М., Фролова О.Н. Развитие маркетинговой деятельности молокоперерабатывающих предприятий.- М.: Экономик сельскохозяйтсвенных и перерабатывающих предприятий, 2003

5 Волков В.В. Дизайн рекламы.-М.: Университет, 1999

6 Голубков Е.П. Маркетинг: Стратегии, планы, структуры.- М.: Дело, 1995 7 7 Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации.- М.: ФИНПРЕСС, 2003

8 Гончаров В.Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле.- М.: ДеЛи принт, 2001

9 Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций.- М.: ЮНИТИ, 2001

10 Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: РОСТИНТЕР,1996

11 Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга.- М.: Юристъ, 2002

12 Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг.- М.: Высшая школа, 1995

13 Пашенцев Е.Н. Паблик Рилейшенз: от бизнеса до политики.- М.:

 ФИНПРЕСС, 2000

14 Мамлеева Р.Р. Аудитория радиостанций г.Уфы: информационные,

музыкальные и рекламные предпочтения // Маркетинг в России и зарубежом.- 2006.- №1.- с.10

15 Оганесян А.С. Управление эффективностью рекламы // Маркетинг в России и за рубежом .- 2004.- №4.-с.64

1. Бакиева А.М., Фролова О.Н.Развитие маркетинговой деятельности молокоперерабатывающих предприятий. Москва: «Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий», 2003. с. 5 [↑](#footnote-ref-1)
2. А.М. Бакиева, О.Н.Фролова «Развитие маркетинговой деятельности молокоперерабатывающих предприятий» . Москва: « Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий», 2003. С. 14 [↑](#footnote-ref-2)