

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС»

**Заведующий кафедрой
«Маркетинг»**

д.э.н., проф. Эргашходжаева Ш.Дж.

**Выпускная квалификационная работа
рекомендуется к защите**

«_____» _____ 2011 год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Тема: Формирование комплекса маркетинга в деятельности
предприятия (на примере ООО «Imagination technical line»)**

**Выполнила: студентка 4 курса
факультета «Бизнес» направления
«Маркетинг (товаров и услуг)»,
Матлюбова Камола Тахировна**

**Научный руководитель: ст.пр.
Султонова З.М.**

ТАШКЕНТ – 2011

Оглавление:

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы формирования комплекса маркетинга в деятельности предприятия	8
1.1 Основные понятия и принципы маркетинга.....	8
1.2 Комплекс маркетинга, его сущность и необходимость разработки.....	13
1.3 Особенности комплекса маркетинга в торговле.....	25
Глава 2. Анализ формирования комплекса маркетинга на ООО «Imagination technical line»	31
2.1. Экономическая характеристика деятельности ООО «Imagination technical line».....	31
2.2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Imagination technical line».....	39
2.3. Анализ применения комплекса маркетинга на ООО «Imagination technical line».....	49
Глава 3. Пути развития мер по формированию комплекса маркетинга в деятельности ООО «Imagination technical line» в период диверсификации экономики	54
3.1. Разработка мер в рамках формирования комплекса маркетинга в деятельности ООО «Imagination technical line» в период диверсификации экономики.....	54
3.2. Пути совершенствования формирования комплекса маркетинга в деятельности ООО «Imagination technical line».....	60
Выводы и предложения.	
Список использованной литературы.	

Введение

Актуальность темы В век глобализации и усиливающейся конкуренции, в котором мы живем сегодня, только в результате упорного и настойчивого продвижения вперед по пути коренных реформ и модернизации можем добиться перспективной цели, которую мы поставили перед собой, – войти в число развитых демократических, процветающих государств, обеспечить достойные условия жизни нашего народа.

Именно эти задачи ставятся в Концепции дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране, изложенной на совместном заседании палат нашего парламента 12 ноября этого года.

Важнейшими нашими приоритетами должны стать:

- продолжение конституционных реформ, направленных на дальнейшую демократизацию государственной власти и управления, продолжение реформ по укреплению независимости, самостоятельности и либерализации судебной системы;
- гарантии прав граждан и человека в информационной сфере, обеспечение свободы выбора и совершенствование избирательного законодательства;
- дальнейшее расширение и укрепление прав и полномочий негосударственных некоммерческих организаций, общественных структур и органов самоуправления граждан, в частности, махалли, которые призваны на деле стать важнейшими факторами защиты демократических ценностей и законных интересов людей, формирования в стране гражданского общества.

Только продолжение масштабных экономических реформ и преобразований в соответствии с полностью оправдавшей себя избранной нами моделью

может обеспечить устойчивость и необходимые темпы развития экономики, повысить качество жизни, позволит нам занять свое достойное место в мировом сообществе.¹

Становление и развитие рыночной экономики, рыночных отношений породило новую философию бизнеса – маркетинг. В условиях широкого ассортимента и диапазона цен потребитель уже не обязан приобретать то, что есть, а может делать выбор исходя из собственных предпочтений. Зарубежный, да и отечественный опыт показывает, что наибольшего успеха добиваются маркетингоориентированные компании, значение маркетинга для успешного функционирования и развития фирмы постоянно растет, что определяет актуальность исследования. Однако для становления концепции маркетинга необходимо преодолеть ряд трудностей, обусловленных как общеэкономическими предпосылками, так и типично особенностями предприятий.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью решения задач, связанных с формированием комплекса маркетинга предприятия.

Цель и задачи работы. Целью исследования является получение теоретических и практических знаний о формировании комплекса маркетинга в деятельности предприятия. Цель данной работы, так же, заключается в исследовании проблем маркетинга в рыночной экономике, выявление последствий маркетинговой деятельности и улучшение маркетинговой деятельности на предприятий.

Для достижения намеченной цели поставлены и решены следующие задачи:

- Осветить различные определения маркетинга;
- Ознакомить с сущностью и целью комплекса маркетинга;

¹ И.А. Каримов «Последовательное продолжение курса на модернизацию страны – решающий фактор нашего развития» доклад Президента на торжественном собрании, посвященном 18-летию Конституции Республики Узбекистан. Народное слово, 8 декабря, 2010 год.

- Изучить теоретические аспекты формирования комплекса маркетинга в деятельности предприятия;
- проведен экономический анализ хозяйственной деятельности ООО «Imagination technical line»;
- проведен анализ маркетинговой деятельности ООО «Imagination technical line»;
- изучен опыт в формировании комплекса маркетинга в деятельности ООО «Imagination technical line»;
- разработаны меры по развитию формирования комплекса маркетинга в деятельности ООО «Imagination technical line» в период диверсификации страны;

Предмет и объект работы. Предметом исследования выступает формирование комплекса маркетинга в деятельности предприятия.

Объектом исследования является ООО «Imagination technical line».

Методы и методология работы. Основными методами работы является сбор и обработка информации данных, как первичные, так и вторичные источники информации. В качестве первичной информации – наблюдение.

Вторичные источники представлены: данные отделом маркетинга ООО «Imagination technical line», нормативные, законодательные акты, результаты собственных исследований, анализ и расчёт основных показателей предприятия. В процессе анализа используются современные методы технико-экономического анализа: статистические, экономико-математические наблюдения, анкетирование, сравнение и аналогия, выявляются положительные и отрицательные стороны маркетинговой деятельности предприятия. Также, использовались Указы президента И.А.Каримова, Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан, труды отечественных и зарубежных авторов.

Степень изученности работы. Тема рассматривается в трудах отечественных авторов, таких как Гулямов С.С., Ходиев Б.Ю., Бекмурадов А.Ш., Балтабаев М.Р., Касымова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж., Самадов А.Н., Юсупов М.А., Абдухалилова Л.Т., Назарова Ф.М., Мухитдинова У.С. и др. зарубежных, как Ф.Котлер., Ж.Ж.Ламбен., Басовский Л.Е., Панкрухин.А.П., Завьялов П.С., Белявский И.К., Березин И. и других авторов.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость работы состоит в том, что материалы работы будут полезны для лекционных и семинарских занятий по курсу «Маркетинг», «Реклама и рекламная деятельность», «Экономика коммерческих предприятий».

Практическая значимость работы заключается в том, что основные выводы и разработки могут быть использованы администрацией ООО «Imagination technical line» для совершенствования маркетинговой деятельности.

Структура и объём работы. Данная работа состоит из введения, трех глав, выводов и предложения и списка использованной литературы.

В введении представлена важность данной тематики в реальности сложившейся ситуации в период развития и углубления реформирования страны. В первой главе рассматриваются теоретические данные в области маркетинга, охарактеризована роль формирования комплекса маркетинга и ее применение в деятельности предприятия.

Во второй части данной работы производится анализ применения комплекса маркетинга в деятельности и ее применение. На основе теоретических разработок анализируется маркетинговая деятельность и ее применение, её организационно-правовая политика, применение концепции маркетинга, рекламно-информационных решений и методов стимулирования продаж.

Заключительная глава включает в себя разработку отдельных сторон деятельности предприятия, обосновывается целесообразность и эффективность предлагаемых решений.

Затем мной излагаются выводы и предложения по данной тематике. Тем самым подводятся итоги проделанной работы.

В конце работы прилагается список использованной литературы.

Глава 1. Теоретические основы формирования комплекса маркетинга в деятельности предприятия в условиях модернизации экономики.

1.1. Основные понятия и принципы маркетинга.

Первоначально под маркетингом понималось изучение рыночного спроса на производимую продукцию и организация сбыта этой продукции. С течением времени в маркетинг был включен еще целый ряд вопросов.

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

На современном этапе развития экономики существует множество определений маркетинга. Известный экономист Ф. Котлер, например, дает в своей книге следующее определение: «Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими»¹. У нас нет оснований не согласиться с ним, но для примера хочется рассмотреть ещё одно определение, выведенное Американской ассоциацией маркетинга: «Маркетинг – это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуума и организаций»².

Как можно заметить, эти определения перекликаются между собой и означают в принципе практически одно и то же.

Традиционным было понимание маркетинга как метода сбыта, цель которого – найти покупателя для произведенной продукции, то есть продать то, что произвели, а не производить то, что можно продать.

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2002, стр. 34.

² Голембиовский С. А. Русский маркетинг. – М.: Издательство «Ось-89», 2004, стр. 12.

Основные вехи в истории развития маркетинга¹

Дата, период	Происходящие явления в маркетинге
1902 г.	В США начато чтение самостоятельного курса маркетинга
1908 г.	Создана первая коммерческая маркетинговая организация. Формируются первые отделы маркетинга на ряде крупнейших промышленных компаний США
1920 г.	Организационно оформилась Международная торговая палата
1926 г.	В США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы; на ее основе в дальнейшем сформировано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую маркетинговую ассоциацию (АМА)
30—40-е гг.	Созданы национальные ассоциации маркетинга в большинстве экономически развитых стран мира
50—60-е гг.	Сформированы международные маркетинговые организации, включая Международную федерацию маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская Академия маркетинга
1976 г.	Создана Секция по вопросам маркетинга при ТПП СССР
30-е гг,	Вводится курс маркетинга в ряде экономических вузов
1990г. декабрь	Принято постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР»
1992г.	В России начато издание журнала «Маркетинг»
1993 г.	Начато издание журнала «Спрос» и др.
1995 г.	Создана Российская ассоциация маркетинга (РАМ)
конец XX гг,	Быстро растет выпуск переводной и оригинальной литературы по маркетингу, учебников, учебных пособий, словарей и справочников

¹ Крылова Г.Д., Маркетинг, - М.: Юнити, - 2004, - 7с.

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.

Термин “маркетинг” возник в США на рубеже 20 века, а как ведущая функция управления, маркетинг стал рассматриваться с 50-ых годов.

В настоящее время выдвинуто уже около 2000 определений маркетинга, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга либо делает попытку его комплексной характеристики.

таблица 2

«Качество маркетинга», отражаемое совокупностью понятий.¹

Аспекты, отражающие	Направленность маркетинговой деятельности
Философский аспект	Удовлетворение запросов потребителя, ориентация на новаторство, приоритет долгосрочного (стратегического) мышления
Поведенческий аспект	Постоянная забота о репутации (имидже) фирмы и ее продуктах
Информационный аспект	Ориентация на исследование рынка, целенаправленное формирование рынка с учетом его значимости, разработка концепций, опирающаяся на базы данных
Аспект принципа действия	Комплексный системный анализ, а не выделение его отдельных, хотя и важных функций
Аспект дифференциации	Политика рыночных ниш, использование стереотипов оповещения потребителей в качестве факторов воздействия на ту или иную группу
Организационный	Децентрализация и гибкость управления

¹ Голубков Е. Л. Маркетинг: исследования, теория, методика и практика. - М.: Финпресс, - 2004. - 12 с.

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

- 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.

- 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.

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

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

- Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, престижных некоммерческих мероприятий («паблик рилейшнз») и разного рода экономических стимулов, направленных на покупателей, агентов и непосредственных продавцов.

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

- 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.

- 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.

Цели маркетинговой деятельности могут быть представлены совокупностью стратегических и тактических целей, которые должны отвечать следующим требованиям:

- быть четко сформулированными, конкретными во времени и пространстве и не противоречивыми друг другу;

- быть реально достижимыми;

- формулироваться и ранжироваться на основе состояния рыночной конъюнктуры, а также возможностей фирмы-производителя товара.

К стратегическим целям относятся: максимизация прибыли, удовлетворение запросов потребителей, завоевание и расширение доли рынка, достижение превосходства над конкурентами, увеличение количества продаж.

Решение этих задач невозможно без достижения определенных тактических целей, включающих: обеспечение требуемых потребителями характеристик товара, повышение конкурентоспособности товара, продление жизненного цикла товара, разработка новых видов товаров, организация

эффективного сбыта, организация сервисного обслуживания проданных товаров, экономическое стимулирование сбыта товаров, создание благоприятного общественного мнения о товаре и фирме-производителе.

В совокупности, перечисленные стратегические и тактические цели образуют «дерево целей» маркетинга .

Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Проще говоря, управление маркетингом - это управление спросом.

1.2 Комплекс маркетинга, его сущность и необходимость разработки.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

Примерно в 1940-х гг. появляются первые попытки систематизировать инструменты маркетинга. В одной из публикаций Джеймса Каллитона (Culliton, J. 1948) возникает новый термин "marketing mix" (комплекс маркетинга) с мыслью о том, что маркетинговое решение является чем-то наподобие рецепта. В 1953 термин "marketing mix" используется в одном из документов Американской Ассоциации Маркетинга (Нейлом Борденом, Neil N. Borden). Примерно к концу 50-х гг. Нейл Борден использует в этом качестве модель из 12 элементов: планирование продукта, ценообразование, брендинг, каналы дистрибуции, личные продажи, реклама, продвижение, упаковка, демонстрации, обслуживание, физические свойства, поиск фактов

и их анализ. Альберт Фрей (Albert W. Frey) в 1961¹ высказал идею, что переменные маркетинга должны быть разделены на две основные группы: первая составляет предложение (продукт, упаковка, бренд, цена, сервис), а вторая - методы и инструменты (каналы дистрибуции, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и PR).

В 1964 Джерри Маккарти (Jerry McCarthy)² предложил модель 4P - комплекс маркетинга из таких элементов, как продукт, цена, дистрибуция(место) и продвижение. По иронии судьбы (или дальновидному замыслу автора?) в концепции Маккарти все четыре элемента комплекса маркетинга начинаются на букву "P". В результате получилось удачное простое название концепции – "4P", во многом благодаря которому эта концепция получила столь широкую известность (тем самым явив собой образцовый пример практического применения маркетинга). Концепция Маккарти "4P", была впервые опубликована в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», автором которой являлся Нейл Боден³. Из множества предложенных по сегодняшний день схем, только классификация Маккарти стала действительно общепринятой.

В 1981 году Б.Бумс и Дж.Битнер (Booms, B. and Bitner, J.)⁴, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными "P": люди, процесс и физическое доказательство факта оказания услуги.

¹ Frey, A.W., Advertising, 3rd Ed., The Ronald Press, New York. 1961г

²McCarthy, E.J. Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL. 1964.

³ Borden, N.H., The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, 1965 pp. 386-97.

⁴ Booms, B.H. and Bitner, M.J., Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, 1981г, pp. 47 – 51.

В 1990 году профессор университета Северной Каролины Боб Лотеборн (Bob Lauterborn)¹ выступил на конференции с изложением основных идей модели "4C".

В 2005 году Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz) предложили модель SIVA, отражающую восприятие потребителями элементов классической модели "4P". В этом же году в своей публикации О.Отлакан (Otilia Otlacan)² предложила модель 2P+2C+3S

Модель 4P

Комплекс маркетинга в его каноническом виде ("4P") включает 4 составляющих:

- **Продукт (Product)** — это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку;
- **Цена (Price)** — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара;
- **Дистрибуция (Place)** — всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей;
- **Продвижение (Promotion)** — всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

¹ Lauterborn, B.) New marketing litany: Four P's passe; C-words take over. 1990 г

²Otlacan, O., E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix) 2005г.

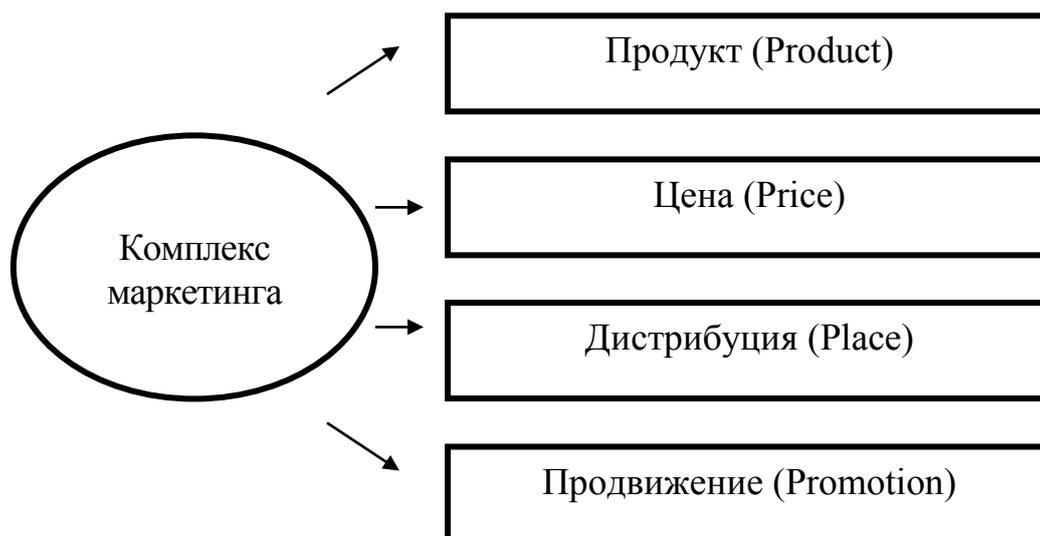


рис. 1 . Комплекс маркетинга.¹

Таким образом, концепция маркетинга-микс по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга: товарная политика (product), сбытовая политика (place), ценовая политика (price), коммуникационная политика или политика продвижения (promotion).²

Современные исследователи постоянно расширяют этот список, благодаря чему возникают новые концепции - 5P, 6P, 7P, ... 12P и 4C (см. ниже), однако общепризнанной все-таки является концепция 4P. Ключевым фактором при этом выступает то, что именно эти 4 элемента могут полностью контролироваться маркетологом.

¹Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2002. - 49с.

² В. Ф. Палий - Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4p? М.: ИНФРА-М, 2010. - 5с.

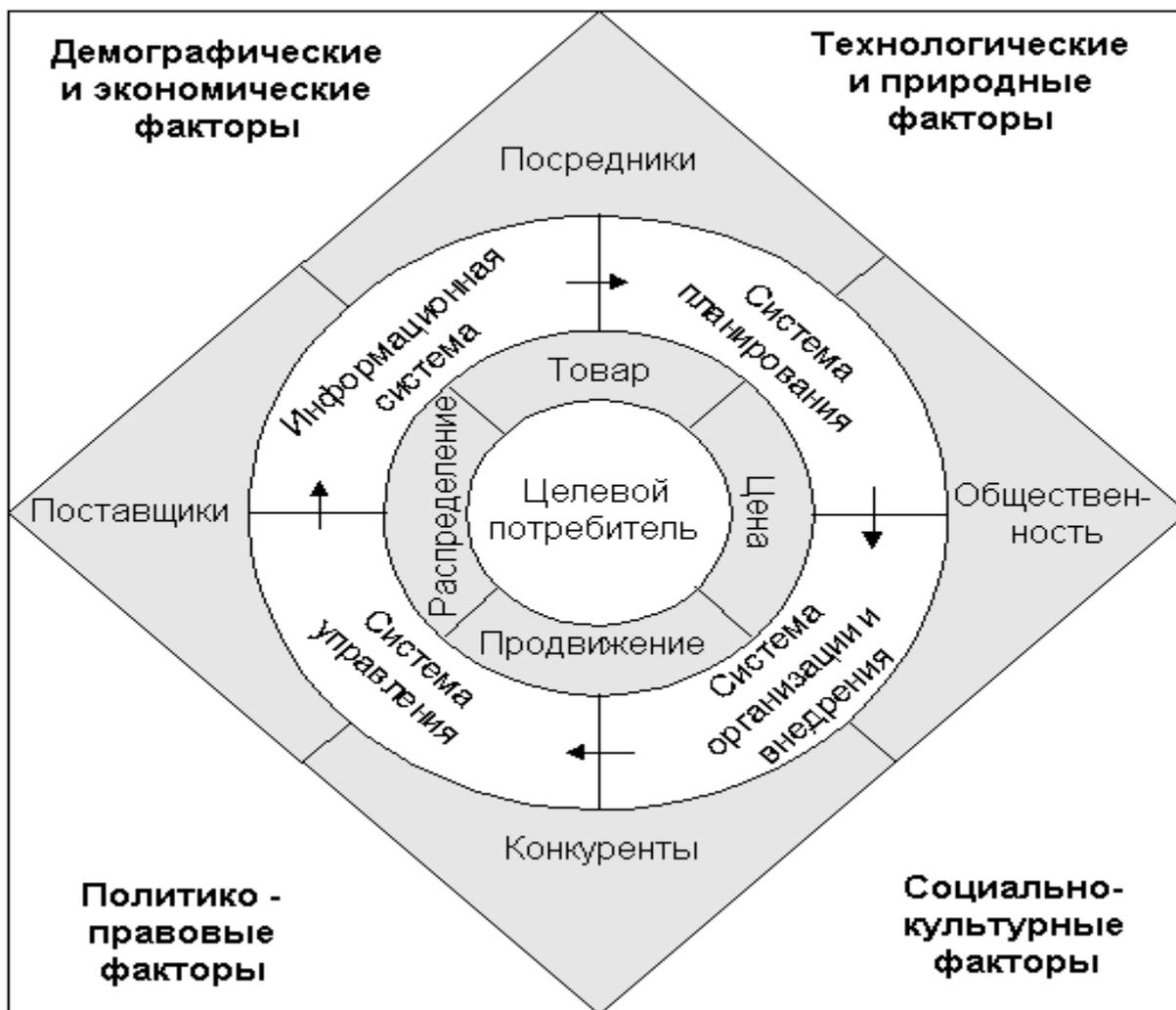


рис. 2. Маркетинговый комплекс и факторы, влияющие на него¹

Кроме того, считается, что порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает последовательность реализации основных маркетинговых функций:

1. Невозможно вообще ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если маркетолог не имеет в своем распоряжении продукта, который может быть предложен рынку (потребителю). Причем это предложение должно представлять для потребителя определенную ценность. Данную ситуацию полностью определяет известный афоризм маркетологов, общий смысл

¹ Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2002. - 49 с.

которого заключается в высказывании: «Если у Вас нет товара, значит у Вас нет ничего». (Т.е. не имеет смысла вообще говорить о маркетинге).

2. В том случае, если существуют по крайней мере две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной стороной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Предлагаемый продукт должен быть доступен заинтересованному в нем потребителю, поэтому следующая функция комплекса маркетинга должна решать эту задачу.

3. Потребитель всегда оценивает товар не только исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме тех издержек, которые связаны с его приобретением. Здесь речь идет об известном маркетинговом соотношении «цена-качество». Специалисты более четко определяют это соотношение как «полезность—качество»: потребитель анализирует полезность предложенного ему товара и приемлемую для него цену этой полезности. Отсюда вытекает следующая составляющая комплекса маркетинга — ценовая политика.

4. Потенциальные участники сделки никогда не смогут узнать друг о друге в том случае, если между ними не будет существовать коммуникаций, — соответственно, последний элемент комплекса маркетинга составляет коммуникационная политика. Стороны сделки должны быть в достаточной степени проинформированы о сущности имеющихся предложений, каждая из сторон должна, используя средства коммуникации, убедить противоположную сторону в привлекательности собственного предложения.¹

Модель 7Р

Наиболее успешной (по признаку распространенности в умах маркетологов и ученых) из "расширенных" трактовок комплекса

¹ В. Ф. Палий - Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4р?

маркетинга сейчас можно назвать концепцию "7P", в которой к "4P" добавляются еще 3:

- People- Люди (PEOPLE) - контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи;
- Process - Процесс покупки (PROCESS) – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;
- Physical Evidence- Физический атрибут (PHYSICAL EVIDENCE) - материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги.

Эта концепция изначально создавалась для маркетинга услуг, однако сейчас все большее число исследователей пытаются применять ее и к "товарному" маркетингу. Что, тем самым, делает ее еще более уязвимой для критики.

Другие "P"

Введение новых элементов в комплекс маркетинга обычно обосновывается критикой канонической формулы "4P". В основном концепцию "4P" критикуют за то, что она ориентирована на микроуровень и затрагивает лишь продавца. При этом для расширения списка "P" обычно используются:

- Упаковка (PACKAGE);
- Покупка (PURCHASE) - представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;
- Персонал (PERSONNEL);

- Окружающая среда (PHYSICAL PREMISES/SURROUND) – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара;
- Прибыль (PROFIT) – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств;
- Связи с общественностью (PR, PUBLICITY) - создает положительную репутацию продукту и организации в целом;
- Критика расширенных моделей комплекса маркетинга.

Как шутят критики, многие маркетологи, перебирая словарь английского языка, пытаются найти слова, начинающиеся на «Р» и подходящие к маркетингу, чтобы сделать из них новые "Р". Однако, насколько это оправдано? Е.П. Голубков отмечает¹, что расширенное содержание комплекса маркетинга перестает удовлетворять определению данного понятия. Традиционная структура комплекса маркетинга принята ведущими маркетологами мира. Добавленные элементы характеризуют не комплекс маркетинга, а факторы, влияющие на маркетинговую деятельность, которые необходимо учитывать в том числе и при разработке комплекса маркетинга. Например, такие элементы, как "Package", "Physical Evidence", "Profit" и "Public relations" являются составными частями, подэлементами комплекса маркетинга. Первые два являются подэлементом "Product", третий - частью "Price", а четвертый - частью "Promotion". Элемент "People" - это элемент внешней среды, который не могут контролировать маркетологи. Именно на потребителей направлен комплекс маркетинга. Через ценовую политику, качество продукции, удобное

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – М.: Изд-во «Финпресс», 2003. – 78 с.

географическое расположение, а так же с помощью инструментов рекламы и PR, компания воздействует на своих потребителей. Поэтому потребителей как элемент комплекса маркетинга рассматривать нельзя. Нужно рассматривать их как объект, на который направлен комплекс маркетинга. К тому же если бизнес компании является b2b, то словом "People" этот элемент охарактеризовать было бы не совсем корректно. Элемент "Personal" входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга. Кроме того, персоналом невозможно манипулировать так, как, скажем, с ассортиментом товара и его ценой. Тому же критерию возможности прямого управления не удовлетворяют элементы "Purchase", "Process" и "Physical Premises/Surround".

Модель "4C"

Существует и еще одна известная попытка изменить каноническую формулу "4P", сместив фокус с продавца на потребителя... правда, ценой полного отказа от "P". Это т.н. концепция "4C", предложенная Бобом Лотеборном в 1990 году. Подробнее

Элементами модели являются:

- Customer needs and wants - нужды и потребности покупателя;
- Cost to the customer – затраты покупателя;
- Communication – информационный обмен;
- Convenience–удобство.

Очевидно, что в данной концепции в качестве приоритета выделяются предпочтения потребителей. Причем этот приоритет действует на всех без исключения этапах процесса производства и реализации товаров или услуг. Однако, традиционный комплекс маркетинга, состоящий из "4P", так

же имеет в приоритете предпочтения потребителей. При разработке «продукта», «цены», «продвижения» и «каналов распределения» проводятся маркетинговые исследования, изучаются ожидания потребителей. И даже более того - при разработке комплекса маркетинга учитываются не только предпочтения потребителей, но и конкуренты, поставщики, контактные аудитории. И, наконец, управление потребителем просто невозможно, так как этот элемент внешней среды не поддается прямому управлению.

Модель SIVA

Эта альтернативная модель комплекса маркетинга была предложена Chekitan S.Dev и Don E. Schultz в журнале Marketing Management за янв/фев 2005г. Это, по существу, та же модель "4P", только с "обратной" стороны - как бы глазами покупателя. В этой модели каждому из элементов классической формулы "4P" ставится в соответствие элемент модели "SIVA"

Продукт->Решение(Solution)

Продвижение->Информация(Information)

Цена->Ценность(Value)

Дистрибуция -> Доступ (Access)

Четыре элемента модели SIVA составляют:

- Решение (Solution): Насколько подходящее найдено решение проблемы/удовлетворения потребности покупателей;
- Информация (Information): Знают ли покупатели о решении, и если так, от кого они узнают информацию, достаточную, чтобы принять решение о покупке?;

- **Ценность (Value):** Знает ли покупатель о ценности операции, какие издержки он понесет, какие выгоды, чем они могут пожертвовать, каково будет вознаграждение?;
- **Доступ (Access):** Где покупатель может найти решение. Легко ли они могут его купить, близко или далеко, и принять поставку.

таблица 3

Сравнительная таблица основных моделей комплекса маркетинга¹

Модель	Английская расшифровка	Русская расшифровка	Примечание
4P	Product, Price, Place, Promotion	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение	Джерри Маккарти (Jerry McCarthy), 1964
4P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание	
5P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал	
	Product, Price, Place, Promotion, Package	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Упаковка	
	Product, Price, Place, Promotion, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью	
5P+1S	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание	
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал,	

¹ Otlacan, O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix). 2005.

		Связи с общественностью	
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физический атрибут	Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.), 1981
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью	
12P	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Physical Premises, Profit	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Связи с общественностью, Люди, Персонал, Процесс, Упаковка, Покупка, Окружающая среда, Прибыль	
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство	Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), 1990
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность	
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность	"Гуманистическая модель маркетинга"
SIVA	Solution, Information, Value, Access	Решение, Информация, Ценность, Доступ	Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz), 2005
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Сообщество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж	Комплекс электронного маркетинга (e-marketing), Otilia Otlacan, 2005

1.3 Особенности комплекса маркетинга в торговле.

Сфера маркетинга охватывает деятельность на рынке торгово-посреднических услуг, связанную с оптовыми перепродажами и розничной реализацией товаров конечному потребителю. Особенности такой деятельности определяются самим характером торговой услуги — ее своевременностью, надежностью, доступностью. Торговый маркетинг — это маркетинг торговых услуг, включающих закупку товаров и формирование торгового ассортимента в соответствии со спросом покупателей, организацию торговых процессов и обслуживание населения, предоставление информации потребителям и внутримагазинную рекламу, оказание дополнительных торговых услуг и др. Рассмотрим особенности элементов комплекса маркетинга розничной торговли. Традиционная концепция маркетинга выделяет четыре составляющих комплекса — товар, цену, каналы распределения и продвижение. Используя конкретное приложение данной концепции к рынку промежуточных продавцов, необходимо рассмотреть трансформацию этих элементов комплекса маркетинга. Помимо этого применительно к сфере торгового маркетинга мы считаем необходимым добавить еще три дополнительных фактора — месторасположение, персонал и оформление, — оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятий торговли.

Прежде всего отметим, что в торговом маркетинге в качестве товара выступает услуга. Особенности торгового маркетинга связаны в первую очередь с такими свойствами торговой услуги, как ее неосвязаемость, неотделимость от производителя, несохраняемость и непостоянство качества. Специфичность качества услуги объясняется его неустойчивостью, невозможностью его протестировать. Здесь целесообразно говорить об ожидаемом потребителем уровне качества и реально получаемом. Часто у предприятий торговли и их клиентов существуют различные представления о

требуемом уровне сервиса. Так, согласно одному из опросов клиентов и предприятий розничной торговли, проведенных в 1996 г. в Германии относительно реальности заявленных притязаний по качеству оказываемых торговцами услуг, была получена следующая картина¹ (табл. 1). По пяти предложенным позициям независимо друг от друга покупатели и продавцы должны были оценить, на сколько процентов, по их мнению, каждая из позиций, характеризующих качество услуг и работы в целом предприятия розничной торговли, соответствует запросам покупателей.

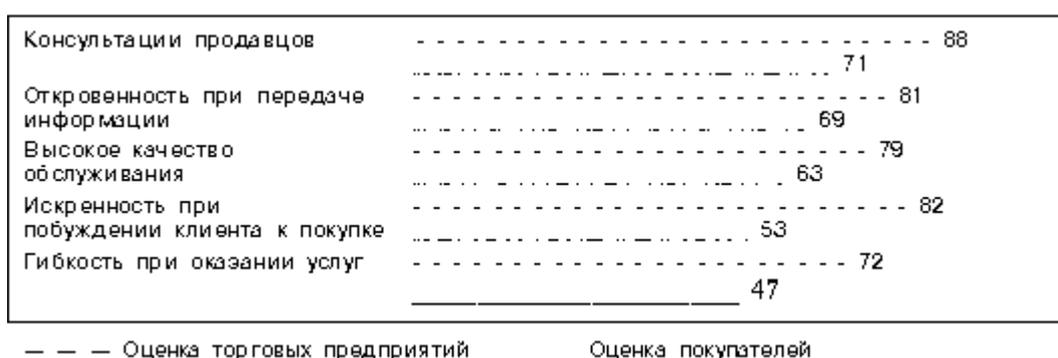


рис.3. Оценка уровня сервиса (в процентах).¹

Таким образом, сразу становится видно, что розничные торговцы оценивают качество предоставляемых ими услуг выше, чем их покупатели.

Как видно из представленных данных, многие розничные торговцы склонны преувеличивать качество оказываемых ими услуг, в то время как уровень требований клиентов к качеству сервиса гораздо выше. Следовательно, в действительности реальное качество услуг и предполагаемый уровень сервиса могут иметь существенное расхождение.

Основная задача торговых предприятий — обеспечить возможность покупки какого-либо товара при соответствующем качестве торгового обслуживания. Предлагаемый же набор услуг — это одно из основных средств сделать свой магазин отличным от остальных. Как правило, с

¹ Мемина Т. Хорошо ли клиенту? // Маркетинг и МИ. - 2005. - № 10. - С.

помощью отличного от конкурентов набора услуг, предлагаемых покупателю торговой точкой, предприятие торговли определяет свое положение по отношению к конкурентам.

Маркетологи розничного предприятия знают: подавляющее большинство его покупателей — это мамы с детьми. Если мамы начнут нервничать около кассы из-за того, что их ребенок просит купить что-нибудь из товаров импульсивного спроса, то они вряд ли придут сюда снова.

В торговом маркетинге происходит трансформация и цены. Цена торговой услуги выступает в виде торговой наценки. Поэтому с экономической точки зрения основное значение для торговли приобретает не цена продаваемого товара, а размер наценки, который определяется затратами предприятия торговли в процессе создания и предоставления своих услуг покупателю, и прибыли. Торговый посредник имеет больше возможности участвовать в формировании цены, поскольку приобретает товар в собственность. Ограничения при изменении цен связаны, с одной стороны, с закупочной ценой товара, а с другой — со спросом и конкуренцией. Начисления, производимые предприятием торговли, включают собственные затраты плюс прибыль. Так как предприятия торговли непосредственно контактируют с конечным потребителем (покупателем), то они могут отслеживать его ответную реакцию на изменения ценовой политики. Поэтому торговое предприятие может использовать гибкое ценообразование и максимально учитывать психологическую составляющую при установлении цены.

Как отмечается в книге Ф. Котлера¹ «Маркетинг менеджмент», цена — это ключевой фактор в позиционировании магазина. Торговля чаще, чем

¹Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер, 2006. – 51с.

производитель, сталкивается с проблемами установления цены на товар исходя из быстро меняющихся рыночных условий. Торговые предприятия могут ориентироваться на различные соотношения между объемом продаж и величиной начислений. Практически любую организацию, занимающуюся розничной торговлей, можно отнести к одной из следующих групп: устанавливающие высокую наценку и имеющие низкий объем продаж (изысканные специализированные магазины) или устанавливающие небольшую наценку и имеющие высокий объем продаж (магазины с широким ассортиментом и торгующие по сниженным ценам). При этом такие подходы к ценообразованию постоянно развиваются и трансформируются. Первый принцип — «высокие и низкие цены» — характеризует ценовую стратегию, когда сначала товары продаются по более высокой цене, а затем торговец проводит распродажу. В современных условиях все больше розничных торговцев отходят от практики эпизодических распродаж в пользу принципа «ежедневных низких цен». Согласно такому принципу розничные цены постоянно остаются где-то между обычным уровнем цен и уровнем распродаж.

Например, стратегии «ежедневных низких цен» придерживается Wal-Mart, который, начав в 1999 г. экспансию на германский рынок, инициировал там настоящую ценовую войну между крупнейшими розничными торговцами. В то же время руководитель немецкого отделения Wal-Mart Р. Тиаркс считает, что «немецкие торговцы уделяют излишнее внимание исключительно цене как способу привлечения внимания покупателей и затем еще удивляются, почему их покупатели постоянно бегают от одного торговца к другому в поисках более благоприятных условий оплаты». Мнение господина Р. Тиаркса также разделяет владелец торговой цепочки Globus Т. Брух, который говорит: «Наше предприятие располагает сформировавшейся годами корпоративной культурой и имеет у своих

клиентов хороший имидж. Некоторые предприятия розничной торговли полагаются только на цены как на эффективный инструмент маркетинга. Мы же предлагаем, кроме благоприятного для покупателя уровня цен, широкий ассортимент товаров, обширные гарантии и высокое качество обслуживания. Конечно, как один из субъектов рынка Globus, подчиняясь действиям конкурентов, вынужден был снижать цены на 25000 наименований продуктов питания. Однако благодаря разумной политике управления ассортиментом можно держать более высокий уровень цен и зарабатывать деньги, не теряя из-за ценовой войны своих постоянных клиентов».

Профессор и руководитель кафедры рыночного управления предприятием в Техническом университете г. Дрездена А. Тепфер считает, что «торговые предприятия с высоким уровнем сервиса всегда могут устанавливать своим покупателям более высокий уровень цен, не боясь при этом потерять клиентов, так как торговцы предлагают фактически большую ценность покупки (ценность добавляет высокий уровень сервиса) практически за ту же стоимость товара»¹.

Следующий элемент комплекса маркетинга — каналы распределения. Поскольку предприятие розничной торговли само по себе для производителя товара выступает как канал распределения, то для торговца традиционное понятие канала распределения переходит в новое качество. Под каналом распределения в торговом маркетинге подразумевается внутримагазинная логистика или физическое распределение. Под физическим распределением, как правило, понимаются все операции по хранению товара, формированию ассортимента и его внутримагазинному перемещению.²

¹ Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 21 с.

²www.my-market.ru

Для привлечения внимания покупателей и интенсификации покупок розничные торговцы используют целый арсенал средств, связанный с продвижением. Особенность этого элемента комплекса торгового маркетинга связана с тем, что он используется прежде всего применительно к торговой услуге, а не какому-либо конкретному товару. Методы коммуникации с покупателями подразделяются на платные (реклама, визуальное представление предлагаемого товара, личные продажи, стимулирование сбыта — специальные распродажи, презентации, премии, купоны, игры, конкурсы, лотереи) и бесплатные (связи с общественностью, молва или «реклама из уст в уста»). Если говорить о мероприятиях по связям с общественностью, то важное место здесь занимают такие акции, как «день открытых дверей» и семинары для клиентов. Желющие обсудить работу розничного торговца и внести какие-то свои предложения могут принять участие в организованных семинарах.

Анализ и оценка западного опыта демонстрируют, что торговые фирмы в практической работе все более активно используют маркетинговые методы и приемы. Эффективное использование маркетинговой концепции в торговле связано с пониманием трансформации базового комплекса и выделением дополнительных элементов, которые позволят более продуктивно функционировать на рынке торговых услуг.

Глава 2. Анализ формирование комплекса маркетинга на ООО «Imagination technical line».

2.1. Экономическая характеристика деятельности ООО «Imagination technical line».

ООО «Imagination technical line» существует уже на протяжении более 3 лет и является одной из конкурирующих предприятий, которой занимается оптовой и розничной торговлей. Данная общество с ограниченной ответственностью было организовано в 14 сентября 2008 году, директором которой является Матлюбова Рано Исакжановна.

Учредителем общество являются:

- Матлюбова Рано Исакжановна, гражданка Узбекистана, владеющий 50,0% от уставного фонда;
- Хайдаров Фаридун Зарифджанович, гражданин Узбекистана, владеющий 50,0% от уставного фонда.

ООО «Imagination technical line» располагается по адресу: Республика Узбекистан, г. Ташкент, район Юнусабад, Марказ-5, д.54.

Штатное расписание ООО «Imagination technical line» утверждается один раз, кроме случаев изменения фонда оплаты труда и состава , работающих в фирме.

Предприятия занимается оптовой торговлей, предоставляет товары народного потребления к потребителям.

ООО «Imagination technical line» работает с 9 до 17 часов, выходной день – воскресенье. Так как ООО «Imagination technical line» является юридическим лицом, лицензируется в соответствии с законодательством РУз и имеет сертификат соответствия.

Основной задачей предприятия является предоставляет товары народного потребления к потребителям внутри и за пределами республики, активное участие на новых рынках, реализация производимых товаров и услуг. Целью является организовать импортную и экспортную деятельность,

увеличение объемов реализации, углубление ассортимента, поиск и завоевание новых рынков сбыта. А так же, внедрение дополнительных и сопутствующих услуг в течение деятельности.

ООО «Imagination technical line» для достижения целей своей деятельности вправе от своего имени совершать любые сделки, приобретать имущественные и неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном суде. Основным видом деятельности является оптовая торговля, но предприятие вправе также осуществлять иные виды хозяйственной деятельности:

- производство и реализация пластиковых карточек;
- консалтинговые услуги;
- торговля, купля-продажа;
- аренда имущества и других технических оборудования;
- разработка стратегических решений по расширению ассортимента производимых товаров и предоставляемых услуг общества;
- разработка стратегических решений по экспорту товаров и услуг;
- оказание посреднических, маркетинговых, агентских, транспортных и иных услуг своим учредителям и другим юридическим лицам;
- организация и проведение ярмарок, выставок;
- улучшить материально техническую базу строительных предприятий;
- производственные, строительные, ремонтные и монтажные работы и др.

Уставный капитал предприятия составляет 12 500 000 сумов.

Общество с ограниченной ответственностью ООО «Imagination technical line» строит свою деятельность на основании учредительных документов, на основании Устава, имеет на балансе собственное имущество, которое находится в оперативном управлении генерального директора,

самостоятельный баланс и расчетный счет. Среднесписочная численность на предприятии составляет 9 человек.

На предприятии установлена компьютерная технология обработки учетной информации, основанная на бухгалтерской программе 1С Предприятие.

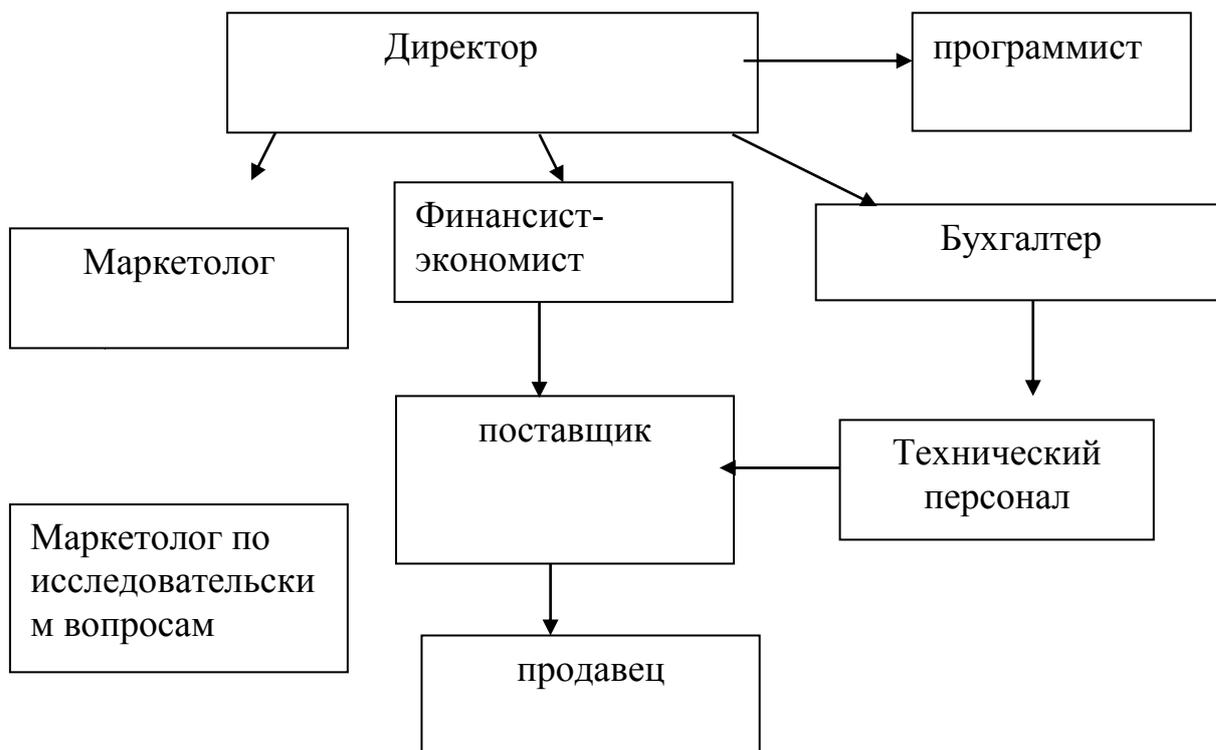


рис.4. Структура управления предприятием¹.

Ресурсы предприятия состоят из средств труда (основных средств), предметов труда (оборотные средства) и рабочей силы (персонала).

Для того чтобы проанализировать эффективность использования ресурсов данного предприятия. Для начала мы определим товарооборот предприятия затем уровень обеспеченности работников предприятия основными фондами.

¹ Источник: Отчётные данные ООО «Imagination technical line» за 2010 год.

таблица 3

Анализ товарооборота ООО «Imagination technical line»¹

Отделы (подразделения)	2009 год по факту, тыс. сум	2010 год по факту, тыс. сум	Темпы роста в 2010 году по сравнению с 2009 годом, %
1.Товарооборот,тыс.сум	1724280,3	2321914,0	135

Исходя из данных таблицы можно отметить, что показатель товарооборота на ООО «Imagination technical line» постепенно возрастает, данный показатель увеличился на 135 % в 2010 году по сравнению с 2009 годом.

таблица 4

Анализ обеспеченности работниками на ООО «Imagination technical line»²

Показатели	2009 год по факту	2010 год по факту	Отклонения по сравнению с прошлым годом	
			+;-	%
1. Директор	1	1	-	-
2. Маркетолог	1	1	-	-
3. Бухгалтер	1	1	-	-
4.Маркетолог по исследовательским вопросам	1	1	-	-

^{1,2} Отчетные данные ООО «Imagination technical line» за 2009-2010 год.

продол. табл.

5. Финансист-экономист	1	1	-	-
6. Поставщик	1	1	-	-
7. Программист	1	1	-	-
8. Продавец	1	1	-	-
9. Технический персонал	1	1	-	-
Итого	9	9	-	-

По данным из таблицы видно, что численность персонала на протяжении 2-х лет (2009-2010г) не изменялась, что говорит о стабильности кадрового состава и состоит 9 человек.

таблица 5.

Анализ производительности труда ООО «Imagination technical line»¹

Показатели	2009 год по факту	2010 год по факту	Отклонения в 2010 году по сравнению с 2009 годом	
			абсолютно	% выражении
1. Товарооборот, тыс.сум	1724280,3	2321914,0	+597633,7	135
2. Среднее количество работников (из общего количества)	9	9	-	-
3. Производительность труда одного работника, тыс.сум	191586,7	257990,4	+66403,7	135

По данным из таблицы видно, что численность персонала на протяжении 2-х лет не изменялась, что говорит о стабильности кадрового

¹ Отчетные данные ООО «Imagination technical line» за 2009-2010 год.

состава. Однако из-за увеличения объема товарной продукции произошло увеличение производительности труда и показал 257990,4 тыс.сум в 2010 году, 191586,7 тыс. сум в 2009 году, и вырос на 135 % по сравнению 2010 с 2009 годом. Небольшое увеличение наблюдается и в других показателях эффективности использования трудовых ресурсов.

таблица 6

Анализ эффективности использования основных средств¹

Показатель	2009г	2010г	Отклонения в 2010 году по сравнению с 2009 годом	
			абсолютно	% выражения
1.Объем товарной продукции, тыс.сум.	1724280,3	2321914,0	+597633,7	135
2.Среднегодовая стоимость ОС,тыс.сум.	3930,9	5430,9	1500	138
3.Среднесписочная численность, чел.	5	5	-	-
5.Фондовооруженность, тыс.сум/чел.	245,6	339,4	94	138
6 Фондоотдача в процессе производства, сум/сум	102	136	34	133
7 Фондоемкость в процессе производства, сум/сум	0,009	0,007	-0,002	77

Исходя из данных таблицы можно отметить, что показатель фондовооруженности постепенно возрастает, данный показатель увеличился на 94 тыс.сум/чел. в 2010 году по сравнению с 2009 годом. Фондоотдача так же возросла на 34 тыс.сум/сум в 2010 по сравнению с предыдущим. Однако, анализируя фондоемкость можно сказать о снижении данного показателя с 2 сум/сум. в 2010 году.

¹ Отчетные данные ООО «Imagination technical line» за 2009-2010 год.

Анализ выполнения операционных затрат¹

Показатели	2009 год	2010 год	Отклонения	
			по сравнению с прошлым годом	в текущем году по сравнению с прошлым годом, %
1.Товарооборот, тыс.сум	1724280,3	2321914,0	+597633,7	135
2.Сумма операционных расходов, тыс.сум	218215,0	216806,9	-1408,1	99,3
3.Уровень операционных затрат, %	12,6	9,33	-3,27	74

Исходя из данных в таблице, можно сказать, что сумма операционных расходов данного предприятия увеличился на 264470,9 сумов в 2010 году по сравнению с 2009 годом. Уровень операционных затрат вырос на 157% в 2010 году по сравнению с 2009 году.

¹ Отчетные данные ООО «Imagination technical line» за 2009-2010 год.

таблица 8

Анализ объема валового дохода ООО «Imagination technical line»¹

Показатели	2009 год по факту	2010 год по факту	Отклонения
1. Валовой доход, тыс.сум	236996,5	597087,6	+360091,1
2.Объем товарооборота, тыс. сум	1724280,3	2321914,0	+597633,7
3.Средний уровень валового дохода 1 строка x 100 : 2 строку =%	13,7	25,7	+12

Исходя из данных в таблице, можно сказать, что валовой доход ООО «Imagination technical line» постепенно увеличился год за годом. Средний уровень валового дохода в 2008 году состоит 11,3%, в 2009 году 13,7%, а 2010 году вырос на 12% чем за истекш. год.

таблица 9

Анализ уровня рентабельности на ООО «Imagination technical line»²

Показатели	2009 год, фактически	2010 год, фактически	Отклонения
1.Прибыль, тыс.сум	150752,9	479990,0	+329237,1
2.Объем товарооборота, тыс. сум	1724280,3	2321914,0	+597633,7
3.Операционные затраты, тыс.сум	218215,0	216806,9	-1408,1
4.Уровень рентабельности по отношению к товарообороту, %	8,7	20,6	+11,9

^{1,2} Отчетные данные ООО «Imagination technical line» за 2009-2010 год.

продол.табл.

5. Уровень рентабельности по отношению к операционным затратам, %	69,0	221,3	+152,3
---	------	-------	--------

По данным из таблицы видно, что показатель рентабельности по отношению к товаробороту вырос в 2010 году на 11,9 %, а рентабельности по отношению к операционным затратам на 152,3 % по сравнению с 2009 годом.

Проанализировав хозяйственную деятельность ООО «Imagination technical line» можно сказать, что предприятие рентабельный и имеет свое место на рынке лизинговых и лизинговых услуг.

2.2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Imagination technical line».

Одна из реальных возможностей создания результативной маркетинговой организационной структуры отечественными предприятиями – это вынесение ее за пределы собственно предприятия и придание ей статуса юридического лица. Эволюционное развитие этого процесса, в ходе которого производитель передает предприятию все функции маркетинга и сбыта (возможно, в течение 2-3 лет), помогает избежать всякого рода организационно-властных потрясений. Однако для эффективного функционирования такой системы необходимо соблюдение по крайней мере двух главных условий: наличие объединяющей обе фирмы совместной собственности и четко определенные в договоре их права и обязанности по отношению друг к другу в области экономического, производственного, сбытового, сервисного, финансового и иного взаимодействия.

В отношении доли на рынке ООО «Imagination technical line» использует различные варианты «военной стратегии». Ведущими

стратегиями являются стратегия концентрированного наступления, концентрированной обороны. Имея в конкурентах минимум конкурентов, компания стремится удовлетворить нужды своих постоянных клиентов, привлекая их. Занимая подобные обороны на рынке сбыта продуктов, ООО «Imagination technical line» стремится сохранить отношения, находя выгоду для клиента, формируя спрос. Основной задачей является создание гаммы продуктов питания. Проблема же качества продуктов является одной из основных.

Если рассматривать стратегии в отношении спроса, то ООО «Imagination technical line» использует следующие виды маркетинга:

1. Ремакетинг. В зависимости от времени года, спрос на некоторую продукцию снижается, поэтому предприятие применяет этот вид, при помощи стимулирующих мероприятий, используя, в большинстве случаев скидки и бонусы по доставке, минимум рекламы, оживляя тем самым спрос.

2. Поддерживающий. Проводя исследования, анализируя выполнение бизнес-плана, этот вид маркетинга применяется в компании для сохранения спроса.

При выборе целевых рынков ООО «Imagination technical line» определяет степень их привлекательности, используя виды маркетинговых стратегий. Здесь учитываются следующие факторы: размер сегмента и скорость его изменения; структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации.

Проанализировав все необходимые факторы, необходимо выяснить, какие из сегментов нужно выбрать в качестве целевых рынков. На выбранных целевых рынках могут быть использоваться типы стратегий: недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг.

Оценка сильных и слабых сторон ООО «Imagination technical line» при SWOT-анализе изображена на таблице 10.

таблица 10

Оценка слабых и сильных сторон ООО «Imagination technical line»¹

Сильные стороны	Слабые стороны
Система распределения	
Опытный персонал Наличие запасов продукции Анализ потребностей покупателя	Необходимость риска
Наличие запасов продукции	Отс. возможности влиять на покупателей
Собственные финансовые средства ООО «Imagination technical line»	
Возможность пополнения запасов Бесперебойная доставка продуктов Улучшение качества работы	
Организация управлением ООО «Imagination technical line»	
Мобильная реакция на объективность Изменения формы предприятия Создание квалифицированных групп специалистов	Высшее руководство распределяет ресурсы и кадры
Имидж ООО «Imagination technical line»	
Высокий уровень обслуживания Сроки выполнения договорных обязательств	Выполнение сроков и принятых обязательств при минимальной или нулевой прибыли

Далее можно оценить возможности и угрозы фирме при SWOT-анализе (таблица 11).

¹ От автора

Возможности и угрозы ООО «Imagination technical line».¹

Возможности	Угрозы
Общество	
Расширение рынка услуг	Изменение политической ситуации Незастрахованность
Тенденция развития рынка	
Выход на нетрадиционный рынок Модификация товарной политики	Принятие новых стандартов
Конкуренты	
Демпинговые цены Ухудшение позиции некоторых конкурентов	Производство услуг нового поколения Снижение цены конкурентов
Распределение	
Растущая потребность в данной услуге Подъём экономики, увеличение спроса	Риск при оценке платежеспособности покупателей
Потребители	
Выход на новые сегменты рынка	Принятие решения об услугах у определённого продавца услуги
Технология	
Производственные модификации Наличие инвестиций	Преодоление морального устаревания продукции
Снабжение	
Создание их запасов продукции	Неритмичность поставок торговых посредников

¹ От автора

Анализ среды ООО «Imagination technical line» показал, что у неё имеется ряд сильных сторон. Работая на благо своего клиента уже не первый год, компанией налажены доверительные связи с покупателями. Предприятие известно не только оперативной доставкой товаров, но и гибкостью подхода к клиенту.

При анализе товарооборота специалисты ООО «Imagination technical line» рассматривают следующие характеристики:

- темпы роста/упадка продаж;
- кому продаются товары - покупатели, их характеристики;
- товарную структуру оборота; регионы, куда поставляются продукты;
- соотношение складских и транзитных продаж; состояние товарных запасов и оборачиваемость;
- поставщиков оптовых предприятия, их объемы поставок.

Анализ оптового товарооборота начинается с анализа изменений общего объема продаж в отчетном периоде в сопоставлении с расчетными данными или с показателями за прошлые периоды. Определяются темпы роста оборота, средние темпы роста, изменения в стоимостном измерении.

При анализе структуры продаж, руководство ООО «Imagination technical line» принимает решения по использованию различных ресурсов для получения ожидаемой экономической выгоды, которые можно отнести к трем составляющим бизнеса: инвестиционная деятельность; основная деятельность; финансовая деятельность - выбор собственных и заемных источников финансирования, обеспечивающих эффективную деятельность компании.

Анализ продажи продуктов питания позволяет компании более глубоко понять наметившиеся тенденции спада или роста продаж. Кроме того, анализ продаж позволяет выявить перспективные и бесперспективные виды продуктов питания, а также такие товары, для продвижения на рынок

которых следует приложить определенные усилия. Проведение такого анализа позволяет руководству ООО «Imagination technical line» формировать более конкретные и целенаправленные управленческие решения в части продажи продукции.

ООО «Imagination technical line» проводит анализ динамики и структуры продаж продукции. В ходе этого этапа анализа проводится оценка динамики продаж продукции в целом по ООО «Imagination technical line» и в разрезе отдельных групп продукции, а также оценка структуры продаж и структурной динамики.

В рамках этого ООО «Imagination technical line» отслеживает тенденции, складывающиеся в отношении продаж (рост, стабильность, спад).

Если рассматривать характеристики продаж, то, в конечном счете, видно, что данные по продажам меняются неравнозначно.

Спрос и предложение - взаимозависимые элементы рыночного механизма, где спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей, а предложение - совокупностью товаров, предложенных продавцами. Соотношение между ними складывается в обратно пропорциональную зависимость, определяя соответствующие изменения в уровне цен на товары.

Величины спроса на рынке ООО «Imagination technical line» имеют определенное значение и относятся к определенному отрезку времени. Коренное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. Бывают случаи, когда практические данные противоречат закону спроса, но это не означает его нарушение, а только лишь нарушение допущения при прочих равных условиях. Необходимость в выборе стратегии диктует состояние рынка и его участников.

На рынке продаж товаров выступает много покупателей, поэтому немаловажный факт - доверительные и прочные связи с поставщиками. Ими

долгое время являются зарекомендовавшие себя с положительной стороны фирмы: «Сизон», «Вимм Билль Данн», «ГД Гранд», «Золотые Купола», «Люксор», «НАМИ», «РКК», «Ван Меле», «Велигория», «Дасмар», ИП «Митрухина» и ряд других значительных поставщиков товаров в республику

Так как на рынке много как продавцов продуктов питания, так и покупателей, целесообразно будет рассмотреть рыночный спрос.

Изменение спроса. Цена служит самой важной детерминантой количества любого покупаемого товара, но существуют и другие факторы, которые влияют на покупки. Это - неценовые детерминанты. Когда они действительно изменяются, происходит сдвиг кривой спроса. Поэтому их также называют факторами изменения спроса. Рассмотрим влияние неценовых детерминант:

1. Потребительские вкусы. Благоприятное для данного товара изменение потребительских вкусов или предпочтений, вызванное рекламой или изменением моды, будет означать, что спрос возрос по каждой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса и смещение кривой спроса влево.

2. Число покупателей. Увеличение на рынке числа покупателей обуславливает повышение спроса. А уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса.

3. Доход. Воздействие спрос изменения денежного дохода более сложно. В отношении большинства товаров повышение дохода приводит к увеличению спроса.

4. Цены на сопряженные товары. Приведет ли изменение цены на сопряженный товар к повышению или снижению спроса на рассматриваемый, зависит от того, является ли он взаимозаменяемым товаром или сопутствующим ему. Когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь. Когда два товара являются взаимодополняющими, между ценой на один из

них и спросом на другой существует обратная связь.

5. Ожидание. Потребительские ожидания относительно будущих цен на продукты, наличие её и будущего дохода способны изменить спрос. Ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса. Обратное утверждение также верно.

Время от времени, компания проводит критические оценки маркетинговой эффективности в целом, переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь ревизией маркетинга - комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды компании, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем, открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Увеличение спроса, при прочих равных условиях, порождает эффект повышения цены и эффект увеличения количества продуктов питания. Уменьшение спроса обнаруживает как эффект снижения цены, так и эффект сокращения количества товара. На рынке обнаруживается прямая связь между изменением спроса и вытекающими отсюда изменениями равновесной цены и количества продуктов питания.

На оптовом рынке продуктов питания основными конкурентами ООО «Imagination technical line» являются ООО «Континент», ТК «Омега», ООО «Рустам-Абакан».

Ниже приведена общая сравнительная оценка по факторам конкурентоспособности предприятий. Каждый фактор в таблице получает оценку от 0 (наиболее слабые позиции) до 6 (доминирующие позиции). Для проведения экспертной оценки была сформирована группа из квалифицированных работников ООО «Imagination technical line» (табл. 12).

Экспертная оценка работы конкурентов.¹

Факторы конкурентоспособности	«Континент»	«Омега»	«Рустам-Абакан»	«Imagination technical line»
1	3	4	5	6
1. Товары				
Качество	4	6	6	6
Престиж	4	4	6	6
Уровень обслуживания	4	6	6	6
2. Цена				
Продажная	4	5	5	6
Процент скидки с цены	5	6	6	5
3. Рынок сбыта				
Реклама	6	6	6	5
Логистические	5	6	6	5
1. Продукт				
Качество	4	5	5	5
Престиж торговой	3	3	5	6
Уровень обслуживания	4	6	5	6
2. Цена				
Продажная	3	4	5	5
Процент скидки с цены	5	6	5	6
3. Рынок сбыта				
Реклама	5	6	5	4
Логистические	4	5	5	4
1. Продукт				
Качество	4	6	6	6
Престиж торговой	4	4	6	6
Уровень обслуживания	4	6	6	6
2. Цена				
Продажная	3	4	5	5
1	3	4	5	6
Процент скидки с цены	5	6	5	6
3. Рынок сбыта				
Реклама	5	6	5	4
Логистические	4	5	5	4
1. Продукт				
Качество	4	6	6	6
Престиж торговой	4	4	6	6
Уровень обслуживания	4	6	6	6
2. Цена				

¹ От автора

продол. табл.

Продажная	4	5	5	6
Процент скидки с цены	5	6	6	5
3. Рынок сбыта				
Реклама	6	6	6	5
Логистические	5	6	6	5
Общее кол-во баллов	119	149	155	151

Таким образом, по мнению экспертов, конкурентоспособность данной продукции примерно на уровне конкурентоспособности других действующих в ООО «Рустам-Абакан» оптовых торговых фирм: $151/(131+119+149+155+151)*100=21,4\%$. Данный показатель соответствует 21% насыщенности рынка. При этом доли рынка других фирм, специализирующихся на реализации отделочных материалов, соответственно составляют:

1. «Континент»: $119/(131+119+149+155+151)*100=16,9\%$;
2. «Омега»: $149/(131+119+149+155+151)*100=21,1\%$;
3. «Рустам-Абакан»: $131/(131+119+149+155+151)*100=18,6\%$

Проведя анализ деятельности конкурентов, можно сказать, что их деятельность развивается ритмично и завоевывает своего клиента.

Увеличение конкурентоспособности «Рустам-Абакан» будет возможно за счет правильно выработанной маркетинговой стратегии. Упор необходимо делать на качество обслуживания розничных продавцов, проведение стимулирующих, рекламных мероприятий и логистических процедур. Наличие лояльности потребителей к компании, ее продуктам служит основой для получения стабильного объема продаж, что является стратегическим показателем успешности организации.

Очевидно, что развитие деятельности ООО «Imagination technical line» напрямую зависит от состояния маркетинговой деятельности предприятия.

2.3. Анализ применения комплекса маркетинга на ООО «Imagination technical line».

При анализе применения комплекса маркетинга следует определить отдельные стратегии для всех компонентов маркетингового комплекса: товара, цены, методов продвижения, методов распространения. Рассмотрим эти компоненты подробнее.

Товар на ООО «Imagination technical line» представляет собой неразрывное единство собственно товара и целого ряда услуг, которые ООО «Imagination technical line» предлагает целевому рынку. Можно выделить следующие его характеристики:

- ассортимент;
- качество;
- дизайн;
- свойства;
- торговая марка;
- упаковка;
- обслуживание;
- гарантии.

В стратегическом плане товарная политика организации должна исходить из концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара включает в себя следующие фазы: период разработки товаров, выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение, спад и уход с рынка.

Формирование товарной политики предприятия включает в себя:

- Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
- Оценку существующих аналогов конкурентов по тем же

направлениям.

- Критическую оценку выпускаемых предприятием изделий с позиций покупателей.

- Решение вопросов о том, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия.

- Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствовании существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

- Разработку спецификации новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

- Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

- Проведение испытаний продуктов с учетом потенциальных потребностей в целях выявления их приемлемости по основным показателям.

- Разработку специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно требований потребителей в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших их изменений.

- Оценку и пересмотр всего ассортимента.

Цена – это количество денег, которое должны заплатить покупатели, чтобы получить товар. К этой группе переменных относятся:

- цена по прейскуранту;
- скидки;
- срок платежа;
- условия кредита.

В таблице 11 отображено девять стратегий ценообразования:

Матрица ценовых стратегий в системе «цена-качество».¹

Качество товара	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

- реализация ценовых стратегий;

Реализация ценовой стратегии главным образом опирается на выбор и использование методов ценообразования. Выделяют следующие методы ценообразования:

- 1) затратные, цена устанавливается как сумма всех издержек и желаемой прибыли;
- 2) рыночные, цена устанавливается на основе ощущаемой ценности товара;
- 3) конкурентные, когда цена является результатом компромисса между ценовыми притязаниями строительной организации и покупательной способностью потребителя.

Методы распространения включают в себя действия ООО «Imagination technical line», которые делают товар доступным для целевых потребителей. При определении методов распространения товаров изучаются:

- каналы сбыта;
- охват рынка;

¹ От автора.

- местоположение;

Каналы распределения чаще всего различают по уровням, т.е. по количеству коммерческих посредников между производителем и потребителем.

Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Все эти инструменты компании используют для достижения рекламных и маркетинговых целей. Ниже даны определения четырех основных средств продвижения.

- Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

- Личная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

- Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг. В строительстве – скидки, распродажи, продажи объектов недвижимости в кредит и т.д.

- Связи с общественностью – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой. В наши дни ни один крупный инвестиционный проект не может быть реализован без учета мнения населения и общественных институтов. При резком сокращении бюджетного финансирования капитального строительства не обойтись без

лоббирования представителей законодательной и исполнительной власти на всех уровнях государственного управления.

В то же время понятие коммуникаций не ограничивается только этими инструментами продвижения. Внешнее оформление товара, его цена, общий вид, – все это представляет собой способ передачи информации покупателю. Таким образом, хотя комплекс продвижения товара является главным в программе маркетинговых коммуникаций компании, для достижения оптимальных результатов не следует пренебрегать и другими составляющими всего маркетингового комплекса (товар, цена и распространение).

Глава 3. Пути развития мер по формированию комплекса маркетинга в деятельности ООО «Imagination technical line» в период диверсификации экономики.

3.1. Разработка мер в рамках формирования комплекса маркетинга в деятельности ООО «Imagination technical line» в период диверсификации экономики.

Думаю, нет необходимости сегодня говорить о стратегическом значении решения этой задачи, если учесть, что из себя представляла экономика, доставшаяся нам в наследство от прошлой советской системы с ее односторонней гипертрофированной сырьевой направленностью, разрушительной монополией на производство хлопка-сырца, примитивной производственной и социальной инфраструктурой и практически самым низким душевым потреблением населения.

Для того чтобы зримо представить происходящие в экономике страны перемены, приведу следующие цифры. Если десять лет назад — в 2000 году доля промышленности в ВВП страны составляла всего 14,2 процента, то в 2010 году этот показатель составил уже 24 процента, доля транспорта и связи соответственно 7,7 и 12,4 процента, доля услуг возросла с 37 до 49 процентов. А удельный вес сельского хозяйства сократился с 30,1 до 17,5 процента. При этом сокращение доли сельского хозяйства в ВВП произошло на фоне высоких темпов прироста сельскохозяйственной продукции, который составил в 2010 году 6,8 процента к 2009 году и вырос против 2000 года в 1,8 раза.

Большим нашим достижением стало повышение доли малого бизнеса и частного предпринимательства в ВВП и его роли в развитии экономики страны. Если в 2000 году на долю этого активно развивающегося сектора экономики приходилось около 31 процента ВВП, то в 2010 году — 52,5 процента.

Хотел бы особо обратить внимание на проводимую работу по диверсификации производимой в стране продукции. В 2010 году доля готовой продукции с высокой добавленной стоимостью в структуре промышленного производства составила свыше 50 процентов. В 2010 году промышленными предприятиями республики освоено свыше 160 новых видов товаров и продукции, в том числе легковой автомобиль «Спарк» на базе абсолютно новой технологической платформы, начато производство большегрузных автомобилей «МАН», энергосберегающих ламп, сборка холодильников всемирно известной марки «ЭлДжи», производство калийных удобрений и другие. В 2010 году в рамках Программы локализации осуществлялась реализация 1 076 проектов, объем производства локализованной продукции вырос в 1,4 раза, расчетный эффект импортозамещения составил 3,4 миллиарда долларов, что в 1,2 раза больше, чем в 2009 году.¹

Работа по совершенствованию формирования комплекса маркетинга товара с учетом срока прохождения жизненного цикла товара, проведение ответных действий конкурентов, реагирование на реакцию потребителей, требований к упаковке, ее параметрам и внешнему виду должна быть осуществлена через обратную связь – торговых представителей, службы маркетинга на ООО «Imagination technical line». В связи с этим необходимо усовершенствовать организационную структуру предприятия.

Первоначально необходимо сделать упор на сетевые каналы сбыта (магазины формата "у дома"), так как они являются наиболее развитыми и в них реализуется наибольший объем товарных изделий в целевых городах.

При самостоятельном вхождении на рынок наиболее оптимальным вариантом является заключение дистрибьюторского соглашения с одним из

¹ И.А. Каримов «Все наши устремления и программы – во имя дальнейшего развития Родины и повышения благосостояния народа» доклад Президента на заседании Кабинета Министров Республики Узбекистан, посвященного итогам социально-экономического развития страны 2010 года и важнейшим приоритетам на 2011 год. Народное слово, 22 января, 2011 год.

ведущих оптовиком в городе, осуществляющим доставку продукции до розничных точек. Оптовики имеют уже налаженные связи с сетевиками. При формировании ценообразования в стоимость продукции необходимо закладывать бонусы для торгового представителя, дистрибьютора и для вхождения в сети. Одним из факторов, влияющих на заинтересованность оптовиков в том или ином производителе, является договор эксклюзивного права реализации. Вхождение в розницу целесообразно начинать с крупных сетей, так как наличие товара в них является уже дополнительным аргументом в переговорах с более мелкими форматами розницы.

Вариант 1.

Наиболее эффективным вариантом выхода на рынок является установка партнерских отношений с одним из крупнейших производителей – обладателем зонтичного бренда и выпуск продукции в рамках данной торговой марки, но под отдельным концептуальным брендом.

Преимущества данного подхода заключаются в том, что происходит:

- Значительное снижение затрат на продвижение;
- Легкое вхождение в сети;
- Готовая логистика;
- Быстрая раскрутка.

Недостатки:

- Выполнение требований крупного производителя;
- Небольшие объемы реализации;
- Риск отказа от сотрудничества со стороны крупных производственных концернов.

Вариант 2.

Заключается в создании собственной торговой марки. Создание фирменной символики и полной ассортиментной линейки продукции, то есть во всех ценовых сегментах (причем в каждом ценовом сегменте необходимо

создание отдельного бренда со своей системой позиционирования, продвижения и отличительными признаками) и не менее 100 наименований.

При этом необходимо уделить особое внимание брендингу, регистрации торговых марок и системе продвижения. Это связано с тем, что для успешного вхождения в розничные сети необходимы прежде всего: известность марок продукции среди населения, постоянная реклама и акции по продвижению товара (определенный бюджет), а также качество продукции и низкая цена.

Преимущества:

- Собственное имя
- В случае успеха, большие объемы реализации

Недостатки:

- Слишком большие средства на раскрутку
- Большой период для достижения узнаваемости
- Сети устанавливают слишком низкие закупочные цены и слишком высокие цены входа.

Вариант 3.

Заключить соглашение о производстве продукции под маркой предоставляемой той или иной крупной розничной сетью (Privat Label).

Преимущества:

- Экономия средств на продвижение марки
- Готовая упаковка
- Обеспечение сбыта

Недостатки:

- Небольшой объем сбыта
- Отсутствие собственного имени
- Навязывание условий со стороны торговой сети.

Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Печатная реклама. Важнейшие принципы печатной рекламы – «начало важнее конца». Информация, расположенная в верхней части рекламного сообщения важнее, чем то, что написано внизу. Заголовок должен привлечь внимание, но не должен быть слоганом, так как слоган – это резюме. Главное правило заголовка – визуализация. То есть очень важно, чтобы человек представил образ прочитанного. Также неплохо добавить в рекламное сообщение иллюстрации продукта.

Реклама на телевидении. Самый дорогой вид рекламы, и вместе с тем самый легкий и эффективный способ информирования потребителя о своем товаре. Поэтому нужно очень тщательно подготовить рекламный ролик. Зритель ожидает от телевидения прежде всего развлечения, и рекламный ролик тоже должен служить прежде всего развлечением. То есть видеоролик всегда должен быть в той или иной мере развлекательным. Видеореклама держится на двух китах: демонстрация идеи продукта и демонстрация человека, «переживающего» идею продукта. Можно посоветовать ООО «Imagination technical line» создать качественный видеоролик, содержащий основной идеей и запускать его на местные телеканалы в вечернее время на 2-3 часа.

Радиореклама. Радиореклама не должна звучать как чтение вслух рекламного текста. Эффективная радиореклама – это небольшой радиоспектакль. Подобные ролики неудобны для создателей, потому что их нельзя повторять долгое время, постоянно нужно придумывать что-то новое, их не так просто создать. У слушателя должен возникать образ, он должен видеть то, что слышит. Можно посоветовать радиорекламу ООО «Imagination technical line» при условии, что радиореклама будет сделана качественно.

Как было описано, что самым эффективным средством, заставляющим покупателей приобретать товар, является стимулирование сбыта на местах продаж, или мерчандайзинг.

Мерчандайзинг – это не только стимулирование прямого сбыта потребителю. Это еще и мероприятия, направленные на контроль остатков продукции. Первым шагом на пути увеличения сбыта должен быть постоянный контроль за витриной и остатками, для чего рекомендуется ввести в организационную структуру предприятия мерчандайзеров либо торговых представителей (приложении 10).

Упаковка (а вернее, ее дизайн) тоже является методом мерчандайзинга. Я советую на товар ООО «Imagination technical line», на упаковке сделать крупную заметную надпись «Качество-залог успеха» в форме печати. Примерный вид такой надписи красного и желтого цвета взяты потому, что исследования в области мерчандайзинга показывают, что эти цвета имеют наибольшее влияние на покупателей (которые и являются представителями целевого рынка).

Инструментом мерчандайзинга является также консультирование на местах продаж, и не только конечных потребителей, но и продавцов, обслуживающих. Необходимо расположить к себе продавцов, равно как и заведующего магазином. Ведь нередко покупатели полагаются на мнение продавца, и если сделать из него своего союзника, то он первым делом будет рекомендовать товар, а не его конкурентов.

Информационные плакаты, наклейки, указатели свисающие с потолка – тоже методы продвижения продукции на местах продаж, так называемы POS-материалы. Они призваны обратить внимание покупателя на товар и заставить его выделить товар из подобных вокруг.

3.2 Пути совершенствования формирования комплекса маркетинга в деятельности ООО «Imagination technical line».

Анализируя деятельность ООО «Imagination technical line», можно сделать следующий вывод - предприятие имеет будущее и способно конкурировать. В результате проведенного анализа маркетинговой деятельности исследуемого предприятия были выявлены определённые недостатки.

Работая в области товарной политики, ООО «Imagination technical line» стремится повышать конкурентоспособность реализуемой продукции путем ее качественных характеристик и оптимизации товарного ассортимента. Анализируя свои позиции, ООО «Imagination technical line» решает вопрос о собственном позиционировании, однако, ООО «Imagination technical line» необходимо более настойчивое предложение ее имиджа, которое позволит целевому сегменту рынка: четко понять содержание предложения и репутацию ООО «Imagination technical line» и понять ее отличие (преимущество) от конкурентов. Позиционирование даст возможность определить характер восприятия предприятия целевыми покупателями. Но для определения положения товара на рынке необходимо понимание того, как потребители, к которым фирма обращается, определяют для себя ценность, на чем основывается их выбор с учетом предложения конкурентов, оценивать внешнюю среду предприятия. Кроме того, предприятием не проводится анализ использования своих ресурсов с целью оптимизирования действий по использованию внешних факторов. В области ценовой политики ООО «Imagination technical line» выявлены следующие недостатки. ООО «Imagination technical line» становится лидером на рынке, ему принадлежит, хоть и не самая, но большая его доля. Оно добивается этого в надежде иметь высокую долговременную прибыль и идет на максимально возможное снижение цен. Вариантом данной цели является стремление добиться приращения доли рынка. С учетом этого оно формирует цену и

маркетинговые мероприятия. Что касается завоевания лидерства по показателям качества продуктов, то предприятие может и должно поставить себе цель добиться, чтобы его товар был самым высококачественным на рынке.

Для того чтобы применить на практике ООО «Imagination technical line» ту или иную ценовую политику, надо повседневно следить за складывающимся уровнем цен в республике. Предприятию необходимо применять различные методы расчета цен - затратные, экономические или рыночные методы ценообразования.

В большинстве случаев производство и потребление продуктов питания не совпадает ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладали продукты, на реальный коммерческий успех компания может рассчитывать только при условии рационально организованного распределения продуктов, т.е. их сбыта. Проведение сбытовой политики в ООО «Imagination technical line» требует повышения эффективности деятельности всех подразделений фирмы. У предприятия отсутствуют необходимые штатные единицы, призванные решить следующие важнейшие задачи: разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии сбыта; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукты, конъюнктуру рынка; изучение спроса на продукты и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребления продуктов питания; организация рекламы и стимулирования сбыта продуктов.

Сбытовая политика неразрывно связана со спросом и с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то предприятию следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему

сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию. Для лучшего проведения сбытовой политики необходимо ввести в штат единицу маркетолога, в обязанности которого будет входить регулярное исследование не только рынка, но и политики конкурентов. Кроме того, возможно введение таких единиц, как «бизнес-тренер». Данные специалисты могли бы обучать сотрудников компании успешному ведению продаж.

ООО «Imagination technical line» в своей деятельности использует такой вид рекламы, как фирменная реклама (предприятие рекламирует достоинства предприятия); товарная реклама (информирует о достоинствах товара).

Каналы распространения - безличные средства массовой рекламы. Предприятие использует рекламу, в основном, при участии в выставках и городскую рекламу (рекламные щиты). Однако, использование рекламы на ООО «Imagination technical line» совсем минимально.

На основании результатов маркетингового исследования, для совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Imagination technical line», можно сформулировать следующие предложения с проведением стимулирующих мероприятий в рамках таких элементов концепции маркетинга, как товарная, ценовая, сбытовая политика, коммуникационная политика, кадровая политика, а именно:

1. Проведение мероприятий в рамках товарной политики. В связи с большой конкуренцией в регионе ООО «Imagination technical line», формируя свою товарную политику, необходимо:

1. предлагать розничному продавцу продукт, отличающийся качеством и надежностью марки производителя;
2. обеспечить наличие на складах и в торговых точках широкого и устойчивого ассортимента продуктов питания, обеспечивающего удовлетворение спроса розничных продавцов;
3. предоставление розничным продавцам дополнительных услуг,

связанных с реализацией продуктов, а именно:

- Разгрузка приобретенных продуктов непосредственно на месте назначения.
- Возможность приема заявок на поставку продуктов через электронную почту.
- Размещать прайс-листы на продукты питания на сайте в сети Интернет с обязательным еженедельным обновлением.

2. Проведение мероприятий в рамках ценовой политики:

- реализация экономического интереса компании на основе удовлетворения максимального платежеспособного спроса розничных продавцов (проведение анализа цен на продукты фирм-конкурентов);
- разработка стратегии формирования цены, проанализировав все внешние факторы, влияющие на решения;
- проведение поддержки как существующих, так и потенциальных клиентов-розничных продавцов, путём предложения им рассрочек платежей.

3. Проведение мероприятий в рамках сбытовой политики:

- обеспечение долговременной рыночной устойчивости компании, используя маркетинговые исследования рынка Хакасии и деятельности конкурентов по разработанной автором анкете (ПРИЛОЖЕНИЕ В);
- распределение объёмов сбыта по регионам республики, т.е. распределение объёмов сбыта в региональном разрезе: открытие экономически обоснованных баз, складов готовой продукции, которые должны быть обоснованными и приносить определенный доход:
 1. при распределении объёмов сбыта по точкам региона должна даваться оценка привлекательность каждого региона для фирмы,
 2. необходимо определять уровень доходности регионов для фирмы в сравнении.
- выбор каналов сбыта и учёт того, какие каналы сбыта используют

конкуренты, доступность рынка, периодичность совершения закупке розничными продавцами, стоимость хранения запасов и другие критерии оценки.

4. Проведение мероприятий в рамках коммуникационной политики.
Оценка эффективности проведения рекламной кампании

Одним из главных составляющих коммуникационной политики является реклама. Предприятию необходима постоянная популяризация своей деятельности на территории посредством искусства рекламы. Но не нужно забывать, что реклама достаточно дорогостоящее мероприятие, поэтому предприятию необходимо проведение анализа того, насколько будут оправданы расходы на ее проведение. Все это будет зависеть от правильности расчетов экономического эффекта и дальновидности руководства компании.

При планировании и организации рекламных кампаний ООО «Imagination technical line» необходимо рассматривать следующие пункты:

- изучение и анализ маркетинговой ситуации;
- определение целей рекламы;
- определение расходов на достижение каждой из целей и общей суммы предполагаемых затрат;
- сравнение полученной суммы с отпущенными средствами;
- выбор оптимальных рекламных средств;
- составление развернутого плана рекламной кампании;
- разработка средств рекламной кампании;
- окончательное определение экономической эффективности

Необходимо использование средства стимулирующего воздействия, призванные ускорить и усилить ответную реакцию рынка. В основном, ООО «Imagination technical line» стимулирует сбыт в области цены.

Ниже автором предлагается рекламная кампания для ООО «Imagination technical line», состоящая из следующих мероприятий: размещение в газетах, на радио, наружная реклама, а также приведены расчеты по ее эффективности. В качестве медианосителей выбраны: газета «Деловой партнёр», радио «Замин» и радио «Пойтахт».

Выбор газеты «Деловой партнёр» аргументирован следующими показателями: тираж газеты - 30000 экземпляров, объем - 28 страницы. «Деловой партнёр» распространяется по республике. Имеет Интернет-версию. В качестве носителя аудио-рекламы выбрано радио «Замин» и радио «Пойтахт». По характеристикам эти средства схожи: время вещания круглосуточное, районы вещания: Юнусабад, Чиланзар, Алмазар. Численность и предположительный состав аудитории: более 400 тысяч человек, в возрасте от 20 до 45 лет. Исходные данные для рекламного ролика на радио отражены в табл.14.

таблица 14

Исходные данные для выбора радио.¹

Время выхода рекламной рекламы	Радио «Замин»				Радио «Пойтахт»			
	охват аудитории, тыс. чел.	тариф, сум/сек	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности	охват аудитории, тыс. чел.	тариф, сум/сек	доля аудитории на целевом рынке, %	индекс избирательности
1	2	3	4	5	6	7	8	9
С 0 ⁰⁰ до 7 ⁰⁰	120	5	11	0,09	170	3	17	0,10
С 7 ⁰⁰ до 19 ⁰⁰	130	4	9	0,07	160	4	14	0,85
С	80	3	7	0,08	95	3	12	0,12

¹ От автора.

19 ⁰⁰								
до								
23 ⁰⁰								

Реклама в газете «Деловой партнёр» будет размещаться 4 раза в месяц в течении года, тариф на размещение 1 см² рекламного макета равно 220 сум. Площадь макета равна 20 см². Тариф на изготовление 1 см² макета составляет 90 сум.

Общие затраты на рекламу в газете «Деловой партнёр» составят 3100 руб. в месяц.

Реклама на радио размещается ежедневно. Для трансляции по радио необходимо создать аудиоролики. Стоимость производства 1 секунды – 3 руб. максимальная продолжительность 15 секунд. В затраты по рекламе на радио входит изготовление аудиоролика в размере 1500 руб. (таблица 15).

таблица 15

Затраты на изготовление аудиоролика.¹

Производство аудиоролика II категории сложности (срок изготовления 2 дня)	
Подготовка оригинального сценария.	900 000 сум.
Музыкальная подложка. Звуковые эффекты.	

Выбрано следующее размещение аудиоролика - 8 выходов в день и 10 раз в течение месяца.

Посчитаем затраты на изготовление и размещение аудиоролика по формуле (3.2):

¹ От автора.

$$Z_{a/p} = C_{изг} + T_{розн} \times t, \quad (3.2)$$

где $Z_{a/p}$ - затраты на производство аудиоролика, сум.;

$C_{изг}$ - затраты на изготовления аудиоролика, сум.;

$T_{розн}$ - затраты на размещение аудиоролика, сум.;

t - продолжительность ролика;

Соответственно, предлагаемые рекламные мероприятия можно выразить таблицей 16.

таблица 16.

Рекламная кампания ООО «Imagination technical line»¹

Мероприятия	Средства распространения информации	Цель мероприятия
1	2	3
1. Печать серий статей или рекламных модулей, рассказывающих о товарах ООО «Imagination technical line»	Газета «Шанс»	Создание положительного имиджа
1	2	3
2. Изготовление и трансляция рекламного ролика на радио	Радио «Замин» Радио «Пойтахт»	Формирование общественного мнения Реклама продукции
3. Наружная реклама (биллборды с фирменным обозначением компании)	Собственные средства	Формирование общественного мнения Реклама продукции

Общий бюджет рекламной компании определим по формуле:

¹ От автора.

$\Sigma Br = \Sigma C$; (3.3), который равен сумме всех затрат на изготовление и размещение всех видов рекламы.

Рекламную кампанию планируется проводить не более трех месяцев, затраты на нее составят около 180 000 тыс. сум. в год.

Затраты на рекламную кампанию планируется покрыть из собственной прибыли, посредством увеличения доли рынка.

В результате мероприятия могут быть достигнуты следующие результаты: увеличится доля рынка ООО «Imagination technical line», что приведет к повышению выручки от реализации продуктов питания.

Таким образом, очевидна значительная экономия при размещении рекламы в газете и радио. Кроме того, реклама положительно повлияет на имидж компании, и будет свидетельствовать о том, что оно «идет в ногу со временем».

Не стоит забывать о такой важной составляющей коммуникационной политики, как Связи с общественностью. Необходимо устанавливать доброжелательные отношения с широкой общественностью, а именно - благотворительная деятельность, участие в выставках и ярмарках.

5. Проведение мероприятий в рамках кадровой политики

Во все трудные времена для любой организации основной опорой, прежде всего, является профессионализм работников. Считаю возможным:

- введение в штат единицы «бизнес-тренера», который бы осуществлял обучение персонала компании навыкам ведения успешного бизнеса;

- введение в штат единицы маркетолога для осуществления маркетинговой деятельности торговой компании.

Необходимо регулярно обучать сотрудников предприятия навыкам ведения деловых переговоров и управлению конфликтными ситуациями.

Особое внимание следует уделить профессиональной подготовке кадров и деловым качествам руководителей структурных подразделений компании, что будет залогом успешных продаж продуктов питания.

Выводы и предложения

Современная торговля, являясь одной из форм проявления общественных и экономических отношений, способствует повышению материального и духовного потенциала общества. Она жизненно необходима для нормального функционирования, обеспечивая устойчивость экономики любой страны.

Широкая и разветвленная сеть торговых предприятий является необходимым условием формирования экономической среды, благоприятствующей созданию условий конкуренции для торговых компаний, обеспечивая не только развитие конкуренции, но способствует насыщению рынка товарами и услугами с учетом индивидуальных потребностей и быстро меняющегося спроса, ускоренному внедрению технических новшеств покупательского спроса.

Торговые предприятия создают необходимые технико-экономические и организационные условия интенсификации общественного производства и повышения его эффективности путём правильной организации торговли.

Исследуемая в данной выпускной квалификационной работе ООО «Imagination technical line» - одно из предприятий на территории республики, основным видом деятельности которого является оптовая и розничная торговля товаром народного потребления. ООО «Imagination technical line» - растущее и перспективное предприятие. ООО «Imagination technical line» уделяет особое внимание улучшению качества обслуживания своих клиентов.

В области товарной политики основными задачами в ООО «Imagination technical line» являются:

- определение и удовлетворение запросов потребителей;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта самой предприятия;
- оптимизация финансовых результатов;

- оптимизация оптимальной квалификации кадров и (или) другой логической зависимости.

Товарная политика в компании обуславливает определенный курс действий на основе четко сформулированной программы поведения на рынке.

У ООО «Imagination technical line» есть своя клиентура, у него налажены отношения с розничными продавцами. На ООО «Imagination technical line» проводится большая работа по привлечению клиентов. Она широко предоставляет клиентам весь ассортимент товаров практически всех групп.

Так как ООО «Imagination technical line» не всегда в состоянии проработать варианты своих действий непосредственно в момент изменения цен, единственный способ сократить срок ответной реакции со стороны конкурентов - предвидеть возможные ценовые маневры. На основании стратегической программы определяются задачи стратегии ценообразования. Для компании первостепенной является задача получения максимальной прибыли.

Целью коммуникационной политики компании является продвижение товара на рынок. Основными ее элементами в компании являются: реклама, средства стимулирования сбыта, персональные продажи, скидки.

В отношении спроса ООО «Imagination technical line» использует следующие виды маркетинга: ремаркетинг и поддерживающий маркетинг.

При выборе целевых рынков ООО «Imagination technical line» определяет степень их привлекательности, используя виды маркетинговых стратегий. Здесь учитываются следующие факторы:

- размер сегмента и скорость его изменения;
- структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации.

При анализе структуры продаж, руководство ООО «Imagination

technical line» принимает решения по использованию различных ресурсов для получения ожидаемой экономической выгоды, которые можно отнести к трем составляющим бизнеса: инвестиционная деятельность; основная деятельность; финансовая деятельность - выбор собственных и заемных источников финансирования, обеспечивающих эффективную деятельность ООО «Imagination technical line».

На ООО «Imagination technical line» проводится анализ динамики и структуры продаж продукции. В ходе этого этапа анализа проводится оценка динамики продаж продукции в целом по компании и в разрезе отдельных групп продукции, а также оценка структуры продаж и структурной динамики.

Изучив маркетинговую деятельность ООО «Imagination technical line», можно с уверенностью констатировать, что ООО «Imagination technical line» является стабильным, конкурентоспособным предприятием среди оптовых торговых предприятий республики.

В ходе исследования маркетинговой деятельности ООО «Imagination technical line» на рынке реализации товаров были получены следующие основные результаты:

- охарактеризованы сущность, особенности и значение маркетинга;
- рассмотрены особенности комплекса маркетинга на предприятии;
- рассмотрена маркетинговая деятельность ООО «Imagination technical line»;
- проведен анализ применения комплекса маркетинга на ООО «Imagination technical line», рассмотрен ее целевой рынок;
- разработаны мероприятия в рамках комплекса маркетинга для ООО «Imagination technical line» и представлена экономическая эффективность проведения рекламной кампании;
- оценена экономическая эффективность предложенных мероприятий.

На основании проведённого маркетингового исследования можно заключить, что перспективы развития деятельности ООО «Imagination technical line» обширные. Данное предприятие является одним из лидеров среди себе подобных в регионе.

Рассмотрев теоретически процессы маркетинговой деятельности ООО «Imagination technical line» и основываясь на результаты маркетингового исследования предпочтений розничных продавцов, а также проведя обзор позиции маркетинговой деятельности ООО «Imagination technical line» и конкурентоспособности его на рынке реализации продуктов питания, можно дать следующие рекомендации:

ООО «Imagination technical line» необходимо активно осваивать потенциал территории не только в ширину, увеличивая продажу товаров в глубину, предоставляя розничным продавцам весь полный ассортимент продукции, увеличивая тем самым получение прибыли, удерживая тем самым рыночную долю в республике.

ООО «Imagination technical line» необходимо проводить работу в плане создания прочных партнерских отношений с имеющимися клиентами и потенциальными путем проведения маркетинговых стратегий и построения сбытовых и логистических схем.

Развитие бизнеса ООО «Imagination technical line» должно идти по пути улучшения качества обслуживания клиента и предложения только высококачественных продуктов питания, разработки средств продвижения, мониторинга и контроля оптовых продаж в регионе, сбору информации об отношении закупщиков к продуктам питания. Всё это - первейшая необходимость ООО «Imagination technical line» в деле упрочения положения на региональном рынке реализации продуктов питания.

Список использованной литературы.

I. Законы Республики Узбекистан

1. Конституция Республики Узбекистан.– Т.:Узбекистан, 2010- 40с.
2. О внесении изменений и дополнений в закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательства» // Народное слово.- 2000 г. 25 мая

II. Указы Президента Республики Узбекистан

3. Указ Президента Республики Узбекистан за № ПФ-4191 от 26 февраля 2010 года «О мерах совершенствования системы развития конкуренции и регулирования антимонопольных работ» // сборник законодательных документов Республики Узбекистан -2010 – 9 март, № 9.
4. Указ Президента Республики Узбекистан от 4 апреля 2011 года «О дополнительных мерах по сокращению проверок субъектов предпринимательства и совершенствованию системы организации контроля их деятельности» // Народное слово, 2011 год 5 апреля, №66.

III. Постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан

5. Постановление Президента Республики Узбекистан от 12 мая 2011 года “О мерах совершенствования создания субъектов предпринимательства и порядка государственной регистрации»// Народное слово, 2011 год 13 мая, №94.
6. Постановление Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2011 года о государственной программе “Год малого бизнеса и частного предпринимательства”.
7. Постановление Президента Республики Узбекистан от 28 января 2009 года за № ПК-1050 “О дополнительных мерах стимулирования расширения производства непродовольственных потребительских товаров в стране”.

8. Постановление Президента Республики Узбекистан от 26 января 2009 года за № ПК-1047 “О дополнительных мерах расширения производства продовольственных товаров и насыщения внутреннего рынка”.

9. Постановление Президента Республики Узбекистан от 27 мая 2007 года за № ПК-640 “О дополнительных мерах ускоренного развития сферы услуг и сервиса до периода 2010 года в Республике Узбекистан”.

10. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 10 марта 2006 года за №42 “Об утверждении Положения о порядке создания и организации деятельности агропромышленных фирм в сфере фрукто-овощеводства и виноградоводства”.

IV. Труды Президента Республики Узбекистан

13. И.А. Каримов «Все наши устремления и программы – во имя дальнейшего развития Родины и повышения благосостояния народа» доклад Президента на заседании Кабинета Министров Республики Узбекистан, посвященного итогам социально-экономического развития страны 2010 года и важнейшим приоритетам на 2011 год. Народное слово, 22 января, 2011 год.

14. И.А. Каримов «Последовательное продолжение курса на модернизацию страны – решающий фактор нашего развития» доклад Президента на торжественном собрании, посвященном 18-летию Конституции Республики Узбекистан. Народное слово, 8 декабря, 2010 год.

15. И.А Каримов. «Наша главная задача – дальнейшее развитие страны и повышение благосостояния народа» /И.А.Каримов. - Ташкент: «Узбекистан», 2010. -80 с.

16. И.А Каримов «Концепция дальнейшего углубления демократических реформ и формирования гражданского общества в стране» доклад Президента Республики Узбекистан на совместном заседании Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан //Народное слово, 13 ноября, 2010 год.

17. Каримов И.А. Мировой финансовый экономический кризис, меры и пути устранения его в условиях Узбекистана. – Т: Узбекистан, 2009.

V. Учебники

18. Панкрухин.А.П. Маркетинг: учебник для студ. - М.: Омега-Л, 2009 - 656с.

19. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008. - 736с. 2 экз.

20. Кривенс, Дэвид, В. Стратегический маркетинг, 6-е изд. – М.: «Вильямс», 2008. 512 с.

21. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Учебное пособие. – М.: Питер, 2006. – 270 с.

22. Арженовский С.В., Молчанов И.Н. Статистические методы прогнозирования: Учебное пособие для аспирантов Ростов. – Ростов н/Д: Изд-во «Ринх» РГЭУ, 2001. – 406 с.

23. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. – М.: Экономика, 1999. – 620 с.

24.Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

25. Березин И. Маркетинговый анализ. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 93 с.

26. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. – М.: Экономистъ, 2005. – 223 с.

27. Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 352 с.

28. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: ФАИР-Пресс, 2002. – 312 с.

- 29.**Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. - Москва: Изд. «Аспект Пресс», 2002
- 30.**Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Изд. «Питер», 2003
- 31.**Петелин В. Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам - Москва: Изд. «Ось-89», 2001
- 32.**Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок/ Пер. с англ.- М.: ООО «издательство АСТ», 2000
- 33.**Берн Э. Игры в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. - Л., 2002
- 34.**Викентьев И. Приёмы рекламы и Public Relation - СПб., 2001
- 35.**Гермогенова Л. Как сделать рекламу магазина. - М.: РусПартнёр ЛТД, 2004
- 36.**Голубков Е. Л. Маркетинг: исследования, теория, методика и практика. - М.: Финпресс, - 2004. - 430 с.
- 37.**Дейан А. и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи.(пер. с франц.) - М.: Прогресс, 2004.
- 38.**Frey, A.W., Advertising, 3rd Ed., The Ronald Press, New York. 1961г
- 39.**McCarthy, E.J. Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL. 1964.г
- 40.**Borden, N.H., The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, 1965 pp. 386-97.
- 41.**Booms, B.H. and Bitner, M.J., Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, 1981г,pp. 47 – 51.
- 42.**Lauterborn, B.) New marketing litany: Four P's passe; C-words take over. 1990 г

- 43.**Otlacan, O., E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix) 2005г. Ильин В. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 184 с.
- 44.** Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб.: Питер, 2006. – 752 с.
- 45.** Котлер Ф.,Триас де Без Ф.Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: ИД «Нева»,2004. 380 с.
- 46.** Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 496 с.
- 47.** Крылова Г.Д., Маркетинг, - М.: Юнити, - 2004, - 57с.
- 48.** Манн И. Маркетинг на 100%. – СПб.: Питер, 2003. – 216 с.
- 49.** Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.
- 50.** Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.
- 51.**Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: 3В Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с.
- 52.**В. Ф. Палий - Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию 4р? М.: ИНФРА-М, 2010. - 156с.
- 53.** Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Осъ-89, 1999. – 80 .
- 54.**Jalolov J.J., Fattaxov A.A. Biznes marketingi. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2007, -320 b.
- 55.**Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. –Т.: ART-FLEX, 2008. - 384 б.
- 56.**Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. Т.: TDIU, 2010.-263 b.
- 57.**Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. – Т.: Iqtisod-Moliya, 2010, -424 b.

VI. Учебные пособия

58. Кальке Р. Маркетинг. – М.: «Омега», 2008. – 126 с.
59. Федько В.П. Маркетинг. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 251
60. Маркова В.Д. Маркетинг, менеджмент: учеб. пос. – М.: «Омега - Л», 2009. – 204с.
61. Юсупов М.А., Абдурахмонова Н. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2007.
62. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing. O`quv qo`llanma. Т.: TDIU, 2010.-161 b.
63. Qosimova M.S., Samadov A.N., Ergashxodjaeva Sh.J. Tijorat korxonalarini iqtisodiyoti. – Т.: TDIU, 2010.163 b.
64. Nazarova F.M., Karimova R.N. Xalqaro Marketing. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2010.-225 b.
65. Ergashxodjaeva Sh.J. Strategik marketing-II. O`quv qo`llanma. – Т.: TDIU, 2010.-271b.

VII. Сборник статистической информации и сайты Интернета.

66. Итоги социально-экономического развития республики Узбекистан в 2010 году. – Т.: Комитет государственной статистики Республики Узбекистан.-Т.: 2011.
67. Статистические, бухгалтерские и отчетные материалы ООО «Imagination technical line» (2009-2010гг.).

Сайты Интернета

68. <http://www.gov.uz>
69. <http://www.google.ru>
70. <http://www.marketing.ru>