Оглавление

[Введение 3](#_Toc6018196)

[1 Методы мотивации исследовательского персонала маркетинговой службы 4](#_Toc6018197)

[1.1 Особенности управления маркетинговой деятельность компании 5](#_Toc6018198)

[1.2 Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности в организации 8](#_Toc6018199)

[1.3 Сущность и значение кадрового потенциала маркетинговой службы предприятия. Проблемы управления мотивацией персонала службы маркетинга 11](#_Toc6018200)

[2. Практическая часть 23](#_Toc6018202)

[2.1. Выбор целевого сегмента, оценка конкурентоспособности изделия, оценка потенциального спроса. 23](#_Toc6018203)

[2.2. Планирование сбыта 26](#_Toc6018207)

[Объем спроса на мотоблоки при различном уровне цен. 27](#_Toc6018208)

[2.3. Определение оптимальной цены продажи 28](#_Toc6018209)

[2.4 Расчет продажной цены 29](#_Toc6018210)

[2.5 Анализ спроса и оценка эластичности спроса 30](#_Toc6018211)

[2.6 Определение оптимальной цены 31](#_Toc6018212)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 34](#_Toc6018213)

[Список использованных источников 35](#_Toc6018214)

# Введение

Одним из наиболее существенных направлений деятельности предприятия, влияющих на его конкурентоспособность и результаты предпринимательства, является маркетинг. Успех развития всегда зависит от востребованности продуктов и услуг среди потребителей, конкурентоспособности, четкой организации сбытовой, ценовой и ассортиментной политики. Поэтому, в современном мире продуктивная и успешная деятельность любой организации невозможна без четкой и слаженной системы маркетинга, что обеспечивает эффективное прохождение всех стадий жизненного цикла развития компании и не допущения возникновения последнего этапа жизни организации – ликвидации, вследствие неэффективных действий, в том числе в маркетинговой деятельности, приводящих к плачевным результатам. Поэтому, сейчас маркетинг, по большому счету, это инвестирование в уже имеющиеся ресурсы с целью приумножения прибыли и сохранения жизнеспособности организации противостоять конкурентным условиям, что и объясняет необходимость исследования данных аспектов. При этом важно отметить, что в научной литературе на сегодняшний день вопросы маркетинга применительно к предприятиям строительной отрасли рассмотрены в недостаточной степени. Разработка концептуальных основ теории применения маркетингового подхода к организационному поведению является актуальным направлением для исследований.

Служба маркетинга создается на предприятии прежде всего для обеспечения гибкого приспособления предприятия к изменяющейся рыночной ситуации и требованиям потребителей на рынке. Это позволяет поднять интересы рынка над интересами отдельных видов деятельности предприятия и дает возможность обеспечить эффективную деятельность в целом.

Служба маркетинга создается прежде всего для обеспечения гибкого приспособления промышленного предприятия к изменяющейся рыночной ситуации и требованиям потребителя на рынке.

Именно в этой связи проблема управления персоналом службы маркетинга предприятия является актуальной и занимает особое место в системе менеджмента персонала.

Цель данной работы – изучить проблему управления персоналом маркетинговой службы предприятия. Соответственно, предмет проводимого курсового исследования – маркетинговая деятельность предприятия в части организации управления персонала маркетинговой службы.

Поэтому, для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– рассмотреть особенности управления маркетинговой деятельностью компании;

* определить сущность, понятие и значение кадрового потенциала маркетинговой службы предприятия;
* определить цели, задачи и функции менеджмента персонала маркетинговых подразделений предприятия;
* выявить проблемы организации управления персоналом маркетинговой службы в условиях современных российских предприятий;

Под предметом понимаются методы мотивации персонала маркетингово службы предприятия.

При написании данной работы были использованы следующие методы исследования: анализ и синтез, прогнозирование, метод экспертных оценок.

Данная работа была написана на основе учебной литературы в области маркетинга, менеджмента, изданий периодической печати, а также ресурсов сети Интернет.

# 1 Методы мотивации исследовательского персонала маркетинговой службы

###

## 1.1 Особенности управления маркетинговой деятельность компании

Содержание концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия раскрывается посредством ключевых управленческих функций:

– аналитической;

– планирования;

– производственно–сбытовой;

– контрольной.

Следовательно, эффективность управления маркетингом в значительной мере зависит от трех основных составляющих элементов процесса управления: планирования, организации и системы контроля на предприятии. Кроме того, выделяют такие элементы управления, как мотивация, регулирование и учет, а также несколько специфичных элементов – прогнозирование и анализ [10, с. 78].

Маркетинговая функция находится в тесной взаимосвязи с другими основными функциями предприятия (персонал, финансы, производство и т.д.).

Все менеджеры независимо от их положения в организации выполняют некоторые общие функции, направленные на достижение поставленных им целей. Надлежащее исполнение этих функций – это одновременно и наука и искусство. Искусство, потому что требует от руководителя творческого использования навыков, приобретенных практикой, и наука, потому что требует использования сформулированных и систематизированных знаний [25, с. 767].

Вместе с тем, управление маркетинговой деятельностью имеет свои особенности. Они обусловлены, прежде всего, тем, что маркетинг связан с внешней средой, определяющей рыночную деятельность предприятия. Его главная задача состоит в том, чтобы добиться наилучшего согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для создания предложения, управления спросом и получения прибыли.

В конечном счете система управления маркетингом требует создания организационно–экономического механизма, быстро адаптирующегося в условиях внешней среды. А это, в свою очередь, требует создания открытой системы управления [9, с. 112].

Далее, на рисунке 1 выделены несколько современных подходов к управлению маркетинговой деятельностью.

Рассмотрев различные подходы к управлению маркетингом, мы выявили их характерные особенности. Практическая необходимость такого исследования заключается в том, что выявленные моменты находят отражение в методологии и практике маркетинговой деятельности.



Рисунок 1 – Подходы к управлению маркетинговой деятельностью [21, с. 86]

Учитывая изложенное можно, отметить, что управление маркетингом следует определить, как воздействие на маркетинговую деятельность предприятия с целью повышения ее эффективности. Из данного определения вытекает, что объектом управления маркетингом являются маркетинговая деятельность предприятия и ее отдельные элементы. В разных условиях содержание маркетинговой деятельности может быть различным, что сказывается и на особенностях управления маркетингом.

В настоящее время содержание маркетинговой деятельности меняется под воздействием окружающей среды в том числе, в связи с развитием партнерских отношений. Поэтому исследование этих изменений и их влияния на управление маркетинговой деятельностью предприятия представляется весьма актуальным для отечественных организаций.

В основе рыночной концепции управления маркетингом лежит ориентированность на потенциального покупателя, ознаменующая, что деятельность компании строится на заказах. Изучение спроса и предложения становится обязательной дисциплиной в деятельности компании. Компания развивает производство только тех товаров и услуг , которые удовлетворяют спрос потенциальных клиентов. Кроме того, в для увеличения объема рынка и объемов продаж, она создает спрос на свою продукцию и услуги, используя рекламные методы, стимулирующие сбыт. Мобилизация ресурсов компании, когда виды ее деятельности (исследовательские работы, конструкторские разработки и заканчивая производством и сбытом продукции) имеют рыночную ориентацию, то есть перед началом стадии производства проводится изучение спроса и рынка, выявляются его требования. Нацеленность на прибыль – главная задача компании. Для ее достижения она ориентируется на конкретный рынок (потребителей), мобилизуя все свои средства и силы. При ориентации на рынок (потребителя) в компании создаются условия для координации деятельности подразделений и служб компании. Однако уменьшаются специализация сотрудников по определенным товарам. Эта ориентация встречается с региональной ориентацией по управлению, ведь в их основе лежит принцип рыночной сегментации [8, с. 28-29].

В целом, маркетинговая деятельность на предприятии заключается в следующих главных принципах [2, с. 203]:

– целенаправленность каждого звена хозяйственного механизма компании на достижение итогового практического результата;

– нацеленность на долговременную перспективу;

– подчинение деятельности компании требованиям потребителя, объединение действий каждого звена компании в целостную систему;

– координирование всех без исключения направлений деятельности маркетинга и обратной связи между организацией и рынком сбыта продукции;

– гибкая приспосабливаемость к преобразованию внешних и внутренних условий на основании сбора и обработки информации.

Задействование вышеперечисленных функций дает максимально возможную стабилизацию деятельности организации и планомерность ее общего развития, достижение поставленных целей [3, с 47].

## 1.2 Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности в организации

Системе управления маркетингом характерна совокупность анализа, планирования и контроля проведения необходимых мероприятий. Их непосредственная задача установление, укрепление и сохранение отношений в решении поставленных задач организации: получение дохода, высокий уровень продаж продукции, прирост доли рынка.

Процесс маркетинга наступает с момента анализа потребителей и выявления потребностей, а закачивается процессом получения продукта и удовлетворением их обнаруженных потребностей [9, с. 123].

Показатели эффективности маркетинга –это аспекты, при помощи которых фирмы предоставляют количественную оценку, сопоставляют и интерпретируют результаты собственной маркетинговой деятельности. Бренд-менеджеры применяют данные характеристики, либо метрики, при исследовании и создании программ, а топ-менеджеры – при распределении финансовых ресурсов. Маркетолог сможет обосновать целесообразность выделения денежных средств, если сумеет добиться результатов в получении прибыли за проводимые им мероприятия. [7, с. 78]

Следует отдельно выделить основные принципы реализации эффектиной маркетинговой деятельности [4, с. 154]:

1. Подробный учет в процессе принятия управленческого решения желаний потребителей, изменения спроса и рыночной конъюнктуры. Этот принцип основывается на понимании динамики спроса на определенные товары, деятельности конкурентов, поведении потребителей и их отношению к производимым предприятием товарам и к продукции других фирм. При этом, важно помнить, что, зачастую, потребители сами не знаю, чего хотят. Поэтому одной из главнейших задач маркетинговой деятельности предприятия является определение скрытых желаний покупателей.

2. Создание условий для максимальной адаптации производства к требованиям рынка, основываясь на долгосрочной перспективе. В сложившихся условиях рынка всегда имеется шанс непредвиденных обстоятельств, например, снижения спроса на производимую продукцию, вследствие появления более сильного конкурента. Таким образом, маркетинговая служба предприятия должна на постоянной основе собирать информацию о состоянии рынка и анализировать ее с целью выработки стратегии развития компании на долгосрочный период с учетом возникновения всех возможных негативных факторов, которые могут отрицательно сказаться на общем финансовом результате предприятия.

3. Проведение активной информационной политики в отношении потребителей, используя, при этом, все возможные средства и методы продвижения с целью склонить их к приобретению именно данного товара. Огромнейшей ошибкой любого руководителя, ориентированного на производства новой уникальной продукции, является утверждение, что если лаборатория изобрела оригинальный и неповторимый товар, то потребители самостоятельно встанут за ним в очередь. Безусловно, разработка инновационной продукции выступает основой устойчивого развития любого предприятия, однако без своевременного и грамотного продвижения ее на рынок, она может, попросту, не дойти до своего покупателя.

Неэффективная реализация перечисленных принципов маркетинговой деятельности или полное пренебрежение ими в деятельности предприятия, как правило, приводят к тому, что остаются невостребованными гибкость и ресурсные возможности различных подсистем фирмы (будь то финансовые, производственные, кадровые и другие виды ресурсов), что, в большинстве случаев, приводит к снижению общей экономической эффективности [18, с. 446].

Предприятия в процессе осуществления маркетинговой деятельности должны также понимать, что использование существующего потенциала рынка имеет двоякий характер. С одной стороны, фирме необходимо предоставлять покупателям свою продукцию, удовлетворяющую их потребности, по той цене, которую они желают и могут заплатить. С другой стороны, компания должна осуществлять продуманные действия по воздействию на потребителя, чтобы он сам захотел купить ее продукцию, иными словами, покупателя необходимо «поймать на крючок». Также при реализации вышеперечисленных мер руководство компании должно помнить о финансовом эффекте, который является конечной целью маркетинговой деятельности. Ведь, как было сказано ранее, чем выше финансовый эффект, проводимых мероприятий компанией, тем выше ее устойчивость и защищенность от внешних факторов, вследствие чего, она может дальше существовать и благополучно развиваться.

Таким образом, от эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит будущее любого предприятия. Подробное изучение конъюнктуры рынка, динамики спроса на определенные товары и грамотное проведение информационной политики в отношении потребителей гарантируют максимальное приспособление предприятия к сложившимся условиям рынка, что делает фирму более конкурентоспособной. Следовательно, компании, руководство, которых уделяет должное внимание маркетинговой деятельности, зачастую, обладают высокой привлекательность среди потребителей, что обеспечивает им высокий финансовый результат и благоприятное существование.

## 1.3 Сущность и значение кадрового потенциала маркетинговой службы предприятия. Проблемы управления мотивацией персонала службы маркетинга

Управление кадровым потенциалом маркетинговой службы должно содействовать упорядочению, сохранению качественной специфики, совершенствованию и развитию маркетингового персонала. При разработке программы управления следует учитывать необходимость выделения понятия "долгосрочный кадровый потенциал".

Долгосрочный кадровый потенциал маркетинговой службы предприятия включает в себя работников, которые могут решать задачи развития маркетинговой деятельности предприятия. При этом можно выделить две основные составляющие долгосрочного кадрового потенциала маркетинговой службы предприятия: текущий и целевой накопительный. Текущий кадровый потенциал маркетинговой службы предприятия представляет собой маркетинговый персонал, который изначально рассматривается администрацией исключительно для выполнения основных маркетинговых операций. Целевой накопительный кадровый потенциал предназначен для решения задач стратегического развития маркетинга предприятия, повышения его конкурентоспособности. Это резерв, который требует своей системы управления. Он не предназначен для решения обычных текущих задач.

1. Постановка целей и задач управления кадровым потенциалом маркетинга. Основная цель состоит в обеспечении успешной работы маркетинговой службы предприятии в условиях рыночной экономики. В качестве задач, влияющих на масштабы кадрового потенциала, его эффективное использование, можно поставить следующие:

- квалифицированное развитие маркетингового персонала;

- привлечение квалифицированных маркетинговых специалистов

- создание оптимальных условий для эффективной работы кадров маркетинговой службы предприятия.

2. Определение содержания и участников управления кадровым потенциалом маркетинговой службы предприятия. Необходимым условием решения управленческих задач является наличие высококвалифицированного персонала, готового к овладению новыми знаниями. В этой связи возрастает роль управления кадровым потенциалом как особого вида деятельности, включающего: определение потребности в маркетинговом персонале; привлечение персонала его отбор; расстановку персонала; подготовку, переподготовку, повышение квалификации; мотивацию развития персонала; оценку эффективности управления.

Субъектами процесса управления кадровым потенциалом маркетинговой службы предприятия являются: руководители службы маркетинга, руководители структурных подразделений службы маркетинга, службы персонала, юридические службы, финансовое управление (отдел), отдел подготовки персонала.

Отдел подготовки персонала организует обучение, повышение квалификации и переподготовку персонала маркетинговой службы предприятия по актуальным направлениям деятельности предприятия.

Основным содержанием деятельности служб персонала традиционно является планирование персонала и его профессиональный рост, а также выявление и решение социально-бытовых проблем. При этом выясняется, что деятельность всех перечисленных субъектов носит разрозненный, схоластический, эпизодический характер. Координация работы всех участников предприятия в рамках программы управления кадровым потенциалом отвечает поставленной цели - обеспечению успешной работы предприятия в условиях рыночной экономики.

3. Условия повышения эффективности управления кадровым потенциалом маркетинговой службы предприятия. Обширность вопросов, решаемых участниками процесса маркетингового управления, обусловливает необходимость его оптимизации. Следовательно, для повышения эффективности управления кадровым потенциалом маркетинговой службы предприятия необходимо:

- постоянное участие в управлении не только кадровых служб, но и руководителей маркетинговой службы предприятия;

- более четкое распределение функций между всеми участниками управления персоналом и координация их действий;

- создание соответствующей нормативно-методической базы, регламентирующей деятельность каждого из участников процесса управления;

- определение приоритетов в работе с кадровым потенциалом маркетинговой службы предприятия.

От того, как организовано управление кадровым потенциалом маркетинговой службы предприятия, влияющее на успешность деятельности каждого работника, напрямую зависит эффективность деятельности предприятия. Таким образом, важнейшей задачей управления кадровым маркетинговой службы предприятия потенциалом становится закрепление и развитие маркетингового персонала. Эта задача включает в себя:

- рациональное распределение должностных обязанностей;

- профессиональное и должностное продвижение работников с учетом результатов оценки их деятельности и индивидуальных особенностей;

- регулярное повышение квалификации специалистов;

- создание других условий, мотивирующих работников к более эффективному труду;

- планирование карьеры.

Следовательно, в основе политики управления кадровым потенциалом маркетинговой службы предприятия должны лежать три фактора:

- привлечение на работу высококвалифицированных специалистов;

- создание условий, способствующих профессиональному развитию и закреплению на предприятии, в учреждении наиболее квалифицированных, опытных работников;

- совершенствование организации управления маркетинговой службой предприятия.

В перспективе актуальной становится задача управления кадровым потенциалом маркетинговой службы предприятия путем внедрения совершенных технологических процедур: оценки персонала и развития информационной базы для принятия обоснованных управленческих решений.

4. Оценка персонала маркетинговой службы предприятия. Исследования показали, что наиболее эффективным методом управления кадровым потенциалом является его оценка по параметрам, характеризующим профессиональную успешность работника. Оценка применима в таких областях как: отбор и расстановка маркетингового персонала, планирование и сопровождение деятельности специалистов, подготовка и повышение квалификации работников маркетинговой службы предприятия, формирование, подготовка резерва для выдвижения на руководящую должность, совершенствовании системы льгот, условий труда и т. д.

Программа управления кадровым потенциалом маркетинговой службы предприятия не столько способствует продвижению персонала, сколько его развитию, повышению результативности мероприятий по повышению квалификации. Что в свою очередь является первостепенной задачей службы управления персоналом предприятия

Цели, задачи и функции менеджмента персонала маркетинговых подразделений предприятия определяются используемыми структурами организации управления. Служба маркетинга может быть организована в четырех основных вариантах структур - функциональная структура, структура, ориентированная на товары, на рынки и региональная структура. Выбор той или иной структуры опосредован особенностями производственной и сбытовой деятельности предприятия, ассортиментом выпускаемой продукции, расположением обслуживаемых клиентов предприятия и т.п. Однако, на практике наибольший интерес представляет взаимодействие службы маркетинга с другими службами предприятия и ее роль и место в структуре управления предприятием.

Создание на предприятии службы маркетинга требует соответствующего изменения организационной структуры управленческих служб и установления новых функциональных связей между подразделениями предприятия. Возможный вариант структур управленческих служб предприятия, ориентирующего свою деятельность на маркетинг, представлен на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия**

Организационно служба маркетинга должна быть подчинена непосредственно директору предприятия, что обеспечивает независимость ее положения по отношению к другим подразделениям и объективную оценку возможностей предприятия при разработке его маркетинговой политики. В своей деятельности служба маркетинга должна взаимодействовать с подразделениями предприятия, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей.

При взаимодействии с отделом главного конструктора и главного технолога служба маркетинга предоставляет следующие данные:

* количественные и качественные требования потенциальных и существующих потребителей новой продукции;
* план мероприятий по коммерческой реализации и техническому обслуживанию продукции;
* стоимостные ограничения на цену изделия, определяемые рынком и производителями аналогичной продукции.

Конструкторские и технологические отделы взаимодействуют со службой маркетинга по всем вопросам, связанным с оценкой продуктивности новых решений по разработке и производству перспективной продукции, и обеспечивают службу маркетинга сведениями:

* о реальном состоянии и возможностях предприятия в области конструирования новой техники и технологии;
* об уровне квалификации специалистов;
* о конструкторских, ресурсных и прочих ограничениях;
* о прочих факторах, влияющих на эффективность работы службы маркетинга.

Взаимодействие службы маркетинга с отделом технического контроля осуществляется по вопросам повышения качества и надежности продукции.

С экономическими отделами и бухгалтерией служба маркетинга предприятия взаимодействует при:

* разработке планов внедрения передовой техники;
* организации производства;
* определении экономической эффективности новой продукции и технологии;
* анализе работы предприятия;
* разработке перспективных и текущих планов социально-экономического развития предприятия.

Взаимодействие службы маркетинга с отделом матерально-технического снабжения осуществляется при подготовке договоров на приобретение необходимой для производства материально-технической продукции и управления ее запасами.

C юридическим отделом служба маркетинга взаимодействует по вопросам правового обеспечения производственно-коммерческой деятельности предприятия.

В соответствии с основными направлениями деятельности служба маркетинга ряд функций своих подразделений может выполнять во взаимодействии с внешними предприятиями и организациями (специализированные организации по маркетинговым исследованиям и т.д.).

Услугами сторонних организаций пользуются, как правило, небольшие предприятия, относящиеся к III - IV категории по численности промышленно-производственного персонала.

В случае выделения маркетинга в отдельную целевую систему или подсистему распределение специальных функций управления по функциональным подсистемам может соответствовать приведенному в таблице 1.

**Таблица 1 - Примерный перечень специальных функций управления в подсистеме "Маркетинг"**

|  |  |
| --- | --- |
| Функциональная подсистема  | Специальная функция управления  |
| 1.Перспективное и текущее технико-экономическое и социальное планирование  | Разработка краткосрочных и долгосрочных прогнозов развития рынка, его емкости, участия в разработке планов и программ НИОКР и производства, подготовка планов экспортной деятельности на различных рынках.  |
| 2.Организация работ по стандартизации  | Сбор и анализ действующих стандартов, международных норм и правил, касающихся производимой продукции.  |
| 3.Управление технической подготовкой производства | 4.Организация производства |
| 5.Управление технологическими процессами  | Разработка эффективной системы взаимодействия и взаимосвязей планирующих и производящих подразделений, основанной на учете меняющейся ситуации на рынке и изменений требований потребителей к качеству продукции.  |
| 6.Оперативное управление производством  | Корректировка планов с учетом реализации продукции имеющихся заказов.  |
| 7.Управление метрологическим обеспечением производства  | Совершение метрологического обеспечения на основе анализа информации о качестве продукции, поступающей от потребителя.  |
| 8.Технический контроль и испытания  | Совершение системы контроля и испытаний на основе информации о качестве продукции, поступающей от потребителя.  |
| 9.Управление кадрами, творческой деятельностью трудового коллектива  | Обучение кадров принципам и методам маркетинга.  |
| 10.Управление МТС  | Определение поставщиков с учетом анализа качества их продукции, своевременности выполнения договоров на поставку.  |
| 11.Управление сбытом продукции  | Организация системы товародвижения (товарные запасы, складское хозяйство, транспортировка). организация рекламы, дополнительных услуг, товарных скидок, торговли в кредит, мероприятий в области поставок, льготных сделок, скидок и т.д.  |
| 12.Управление гарантийным обслуживанием  | Анализ претензий покупателей к качеству продукции и обслуживания.  |
| 13.Управление капитальным строительством  | Разработка предложений по расширению или сворачиванию производственных мощностей с учетом прогнозов спроса на продукцию.  |
| 14.Управление финансовой деятельностью  | обоснование необходимости капиталовложений в развитие производства с учетом изменения технической политики.  |
| 15.Учет и отчетность  | Оперативный сбор сведений о каналах сбыта, оптовой и розничной торговле, специализированных магазинах.  |
| 16.Экономический анализ  | Анализ положения продукции на рынке, изменяющихся условий в инфраструктуре, соотношении цен, объема сбыта, заказов.  |

С переходом к рынку управление маркетингом приобретает такое же значение, как и управление производством, финансами и кадрами. Руководители маркетинга несут всю полноту ответственности за координацию и взаимоувязку сбыта и распределения, сбора информации и исследовательских работ, рекламы и стимулирования сбыта, планирования развития рынка и ассортимента продукции предприятия. Они отвечают теперь за управление всей деятельностью предприятия в сфере маркетинга, за организацию исследований маркетинга, за разработку планов маркетинга, за представление руководству фирмы планов и предложений, направленных на достижение намеченных целей, и за получение согласия руководства на их проведение в жизнь.

Для обеспечения реализации возложенных на службу маркетинга задач, она должна иметь хорошее информационное обеспечение, в том числе определенную информацию и по стадиям жизненного цикла товара.

На первых двух стадиях (выработка стратегии товара и формирование плана НИОКР) жизненного цикла продукта (ЖЦТ) службе маркетинга необходима следующая информация:

* описание на количественном или качественном уровне социально-экономических целей предприятия;
* задания, содержащиеся в директивных документах, и основные задания целевых комплексных программ, народнохозяйственных планов;
* сведения об объекте планирования (изделия, технологический комплекс и т.п.);
* эталонное представление о проектируемом объекте, прогнозируемые показатели перспективного образца;
* патентная документация, отчеты по НИР, технологические решения перспективного образца;
* имеющиеся прогнозы конъюнктуры;
* утвержденные типажи машин, описания и проекты международных стандартов и сертификационных требований;
* каталоги, проспекты, почтовая реклама, промышленные классификации, статьи в периодических журналах, справочники по параметрам изделия для рассматриваемой группы однородной продукции;
* промышленные образцы;
* сведения об унифицированных узлах общепромышленного производства;
* предложения лицензий и сведения о деловой репутации возможных партнеров;
* сведения о научно-техническом потенциале предприятия применительно к объекту разработки;
* сведения о производственных и материальных ресурсах.

Результаты деятельности службы маркетинга, необходимы для успешного осуществления первой и второй стадии ЖЦТ, состоят в следующем:

* данные о потребности в изделии внутри страны и на внешнем рынке (оценки областей применения, возможных объемов продаж, географическое размещение потребителей и т.п.);
* прогноз затрат на разработку, освоение и эксплуатацию изделия:
* данные о фирмах-конкурентах и их возможностях по разработке и производству аналогичных товаров;
* параметры отечественных и зарубежных аналогов, оценка конкурентоспособности изделия;
* предложения по улучшению характеристик перспективного образца;
* предложения по модернизации технологии производства и оборудования;
* предложения по стратегии цен и динамики выпуска изделий;
* рекомендации по привлечению сторонних организаций, предприятий, социалистов (как источников идей, технологий, ресурсов и т.д.);
* предложения по формированию спроса на изделия, инфраструктуры реализации продукции предприятия.

На третьей стадии ЖЦТ - опытно-конструкторских и опытно-технологических работ - деятельность службы маркетинга сводится к уточнению и корректировке требований к объему разработки на основе текущей и прогнозной информации о характеристиках изделий, влияющих на активный спрос, динамику цен изделия-аналога и т.д.

На этой стадии службе маркетинга необходимы следующие данные:

* информация, используемая на предыдущих стадиях;
* информация о технических, эргономических, экономических и прочих требований к изделию возможных потребителей, их критериях оценки экономического эффекта от использования изделия;
* лимитные цены;
* требования к показателям качества и надежности к изделиям-аналогам.

Результаты деятельности службы маркетинга на рассматриваемом этапе следующие:

* требования к качеству и надежности изделия;
* оценки технико-экономической эффективности изделия у потребителя;
* уточненные требования к техническим, экономическим, эстетическим, эргономическим и другим характеристикам изделия;
* данные о деятельности ведущих предприятий и организаций в области разработок аналогичных изделий;
* результаты анализа патентно-лицензионной деятельности ведущих отечественных и зарубежных фирм
* оценки патентной чистоты объектов разработки;
* оценки целесообразности патентования за рубежом;
* сведения о технологичности, узких местах, причинах брака в производстве товаров-аналогов.

На стадии производства изделий служба маркетинга осуществляет свои основные функции в целях возможной коррекции технических решений в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка, требований заказчиков, другими причинами, осуществляет оценку последствий изменений в характеристиках изделий, вызванных теми или иными изменениями в процессе производства.

На стадиях поставки, реализации и эксплуатации продукции служба маркетинга наряду с информацией, используемой на предыдущих стадиях, использует сведения:

- об особенностях эксплуатационной Среды, структуре и особенностях технологических и прочих комплексов, в которых функционируют изделия-аналоги;

- о деятельности фирм-конкурентов, действующих в соответствующих областях применения;

- об ограничениях, связанных с законодательством, охраной окружающей среды и т.п.;

- о формах и методах организации рекламы;

- об эксплуатационных характеристиках изделий-аналогов;

- о средних отечественных и зарубежных ценах, динамике цен на изделия-аналоги;

- о способах и средствах организации сервисных служб, курсов подготовки персонала;

- о стоимости, средствах, методах транспортирования, упаковки и т.д.

- об условиях предоставления кредитов;

- о правилах демонстрации на выставках и ярмарках.

Результаты работы службы маркетинга на рассматриваемых этапах ЖЦТ таковы:

- данные о действительном и потенциальном спросе на изделие (по географическим зонам и областям применения, объемам закупок и т.д.);

- данные об условиях эксплуатации изделий у потребителей;

- предложения по организации сервисных служб, курсов подготовки персонала;

- организация и проведение мероприятий по формированию активного спроса на изделие (реклама, выставки, презентации и т.д.);

- стратегия цен, динамика объемов производства;

- предложения по организации, средствам, срокам, формы реализации экспортных поставок;

- сведения о специализированных организациях-посредниках, состоянии эксплуатации изделий и динамике продаж;

- предложения по улучшению технических характеристик изделия по результатам эксплуатации;

- предложения по организации, планированию и финансированию разработки, производства и эксплуатации новых изделий.

Для получения и обработки вышеуказанной информации предприятиям, особенно небольшим, в условиях рыночной экономики целесообразно обращаться к услугам специализированных центров и систем.

# 2. Практическая часть

## 2.1. Выбор целевого сегмента, оценка конкурентоспособности изделия, оценка потенциального спроса.

а) определяем сводный индекс конкурентоспособности изделия по техническим параметрам



где -количественная оценка значимости j параметра может быть определена по формуле , где  – количество предпочтений при попарном сравнении, отданных j-му параметру.

- относительный показатель качества по j-параметру рассчитывается по формулам:

(1); (2)

где ,– количественные значенияj-го параметра, соответственно для анализируемого изделия и лучшего изделия-конкурента.

Первая формула используется для показателей, при увеличении абсолютных значений которых возрастает потребительская ценность изделия, в противном случае – вторая формула.

Оценка весомости показателей изделия осуществляется на основе экспертных оценок. Наиболее простым является метод попарных сравнений.

Результаты экспертизы представляются в виде матрицы (форма №2), в которой на пересечении строки и столбца фиксируются порядковые номера тех параметров, которые при попарном сравнении являются более важными в оценке потребительских свойств и качества изделия.

## Матрица попарного сравнения параметров.

***Форма №2.***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Параметры** | № | **1.** | **2.** | **3.** | **4.** | **5.** | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-zMt5wK.png |
| **Мощность, л.с.** | **1.** | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 |
| **Количество выполняемых операций, шт.** | **2.** | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 |
| **Ресурс работы, час** | **3.** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 |
| **Надежность, отк/час** | **4.** | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **Цена. тыс.руб** | **5.** | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-y__Day.png | 15 |

Выбираем конкурента №15.

## Расчет показателя конкурентоспособности по техническим параметрам.

***Форма №3.***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели**(из табл.№2) | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-p5q9SW.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-71Y38v.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-BFbRNB.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-wLAjFw.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-ZRzwbh.png |
| **Мощность, л.с.** | 12 | 7 | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-DQl39n.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-lPCrho.png | 0,462 |
| **Количество выполняемых операций, шт.** | 20 | 25 | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-HFbj0f.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-VHHUr0.png | 0,056 |
| **Ресурс работы, час** | 1800 | 2000 | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-5dqUQ6.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-KmqjN_.png | 0,297 |
| **Надежность, отк/час** | 0,008 | 0,006 | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-IGa2fY.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-J53pfG.png | 0,266 |
| **Цена. тыс.руб** | 20 | 20 | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-U8JYPw.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-4RqPZa.png | 0,13 |
| https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-Fhh18O.png | **1,211** |

**По итогам анализа получилось, что** технический параметр больше 1, это означает, что разрабатываемое изделие по своим техническим характеристикам выше технических характеристик конкурента.

б) определяется сводный индекс конкурентоспособности модели по экономическим параметрам по формуле:



где - доляj-х издержек в цене потребления;

- индекс затрат для анализируемой модели относительно лучшего значения изделия-конкурента.



где - цена потребления, включающая совокупность эксплуатационных затрат и стоимость закупки.



где А – амортизационные отчисления за расчетный период;

- величина j-х эксплуатационных затрат.



где ,- величинаj-издержек в исследуемом и конкурирующих изделиях, руб.

## Расчет показателя конкурентоспособности мотокультиватора по экономическим параметрам.

***Форма №4.***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели(из табл.№2) | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-e2P4iB.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-hVd9Lj.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-F7ZUyL.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-NFSSy0.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-7NEROc.png |
| Амортизация, руб/час | 10,0 | 11,0 | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-zlA26g.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-_6SFRJ.png | 0,282 |
| Расходы на топливо, руб/час | 17,5 | 24 | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-byuTaa.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-CcAERf.png | 0,394 |
| Расходы на ТО и ремонт, руб/час | 5,0 | 4,9 | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-TJwCs9.png | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-xONYKE.png | 0,128 |
| Цена потребления | 32,5 | https://studfiles.net/html/2706/278/html_gWt7BBYadE.SV83/img-hF1qi4.png | 0,804 |

Данный показатель свидетельствует, что затраты на расходы на топливо и ТО, амортизацию ниже, чем у конкурента.

в) определяется интегральный показатель конкурентоспособности (потребительский эффект на единицы затрат)



**Выводы**: технические и экономические характеристики проектируемого изделия превышают характеристики проектируемого изделия конкурента. Потенциальный спрос на изделие выше, чем у конкурента.

## 2.2. Планирование сбыта

Потенциальный сбыт на разрабатываемое изделие



где - емкость (объем спроса)i-го целевого сегмента.

Потенциальную долю рынка в j-м целевом сегменте, для которого у исследуемого изделия имеются сравнительные преимущества перед конкурентами, можно определить по формуле:



где - показатель престижа фирмы в баллахi-го конкурента (табл.№2);

–то же для предприятия, производящего новое изделие;

m – соотношение между спросом и предложением (полагаем m=1).





**Выводы:**потенциальный объем сбыта разрабатываемого изделия возможен в выбранном сегменте рынка.

Анализ спроса и оценка его эластичности осуществляется в следующей последовательности:

а) на основе анкетирования (опроса) устанавливается уровень потребительского спроса при различном уровне цен (табл.№6) и строится график его изменения (рис.1).

## Объем спроса на мотоблоки при различном уровне цен.

***Таблица №6.***

|  |
| --- |
| **Мощность мотокультиватора (л.с.)** |
| **до 6** | **7-8** | **9-12** | **св.12** |
| **цена, тыс.руб** | **спрос, тыс.шт.** | **цена, тыс.руб** | **спрос, тыс.шт.** | **цена, тыс.руб** | **спрос, тыс.шт.** | **цена, тыс.руб** | **спрос, тыс.шт.** |
| 9 | 250 | 12 | 350 | 19 | 100 | 25 | 80 |
| 10 | 200 | 14 | 231 | 21 | 93 | 27 | 76 |
| 11 | 150 | 16 | 131 | 23 | 77 | 29 | 72 |
| 12 | 50 | 19 | 51 | 25 | 69 | 32 | 64 |

б) определяется коэффициент эластичности спроса



где ,- уровень спроса по вариантам;

, - уровень цены по вариантам.

Если , то спрос эластичный. Если, то спрос неэластичный.

в) определяется из графика верхняя граница цены, при которой спрос равен 0.



Уровень издержек на производство изделия определяется по формуле:



где М – расходы на основные материалы и комплектующие, тыс.руб. (табл.№1);

- расходы на заработную плату основных производственных рабочих, тыс.руб. (табл.№1(приложение 1));

- доля целевых расходов, % ();

- доля общезаводских расходов, % ();

- отчисления на социальное страхование, % ()

Нижняя граница цены 

## 2.3. Определение оптимальной цены продажи

а) по данным опроса изучаются различные варианты цен, и определяется текущая прибыль с учетом объема спроса и доли рынка, на которую претендует фирма.

При этом величина прибыли определяется по формуле:



где Д=Ц\*-валовый объем продаж;

–потенциальный объем сбыта при данном уровне цен;

В – доля фирмы на данном рынке;

НДС= (20% от Д) – налог на добавленную стоимость.

б) Определение цены на основе технико-экономических показателей и конкурентоспособности изделий при сравнении с разными конкурентами.



где - значение наиболее важного эксплуатационного параметра в изделии по вариантам.

При условии выбирают очередной по степени важности параметр

- цена базового изделия (конкурента табл. №2)

- значимость i-го параметра (форма №3)

в) Определение цены из условия возмещения издержек производства



где - средняя норма прибыли на данном рынке (20%)

* - ставка налога на добавленную стоимость (20%)

 2.4 Расчет продажной цены

Продажная цена для канала товародвижения может быть рассчитана на основе общепринятого процента наценки на продажную цену.



Данные свести в Форму №5.

***Форма №5.***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Участник товародвижения** | **Показатель** | **Сумма, руб** | **% от продажной цены** |
| Производитель | СебестоимостьНаценкаПродажная цена |  |  |
| ОПТ | СебестоимостьНаценкав т.ч. издержкиПрибыльПродажная цена |  |  |
| Розничная цена | СебестоимостьНаценкав т.ч. издержкиПрибыльПродажная цена |  |  |

## 2.5 Анализ спроса и оценка эластичности спроса

Осуществляется в следующей последовательности:

а) на основе опроса устанавливается уровень потребительского спроса при различном уровне цен и строится график его изменения.

***Таблица №6***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена, тыс. руб. | 25 | 27 | 29 | 32 |
| Спрос тыс. шт. | 80 | 76 | 72 | 61 |



б) определяется коэффициент эластичности спроса:



Спрос эластичный

в) определяется из графика верхняя граница цены, при которой спрос равен 0

тыс. руб.

Уровень издержек на производство изделия:

тыс.руб.

Нижняя граница цены тыс.руб.

## 2.6 Определение оптимальной цены

а) Рассматриваются различные варианты цен, и определяется текущая прибыль с учетом объема спроса и доли рынка, на которую претендует фирма.

Величина прибыли определяется по формуле:



где Д=Ц\*-валовый объем продаж;

–потенциальный объем сбыта при данном уровне цен;

В – доля фирмы на данном рынке (задание 1);

S – суммарные издержки (Sп\*объем спроса с учетом доли рынка)

Расчет текущей прибыли

***Таблица №5***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена т.р. | Объемспроса, шт | С учетомдолирынка, шт | Валовыйдоход, т.р | НДС(18%) | Суммарные издержки | Прибыль |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25272932 | 80000760007200064000 | 23200220402088018560 | 580000595080605520593920 | 104400107114108994106906 | 275616261835248054220493 | 199984226131248472266521 |

Максимальную текущую прибыль фирма получит при цене 32 тыс.руб.

б) Определение цены на основе технико-экономических показателей и конкурентоспособности изделий при сравнении с различными конкурентами.

;

.

в) Определение цены из условия возмещения издержек производства

, где

РН – средняя норма прибыли на данном рынке (20%),

НДС – налог на добавленную стоимость (20%).

Устанавливается окончательная цена как среднее арифметическое.

тыс. руб.

Продажная цена может быть рассчитана на основе общепринятого процента наценки на продажную цену.



***Форма №5***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Участник****товародвижения** | **Показатель** | **Сумма, тыс. руб.** | **% от продажной****цены** |
| **Производитель** | СебестоимостьНаценкаПродажная цена | 11,8812,7224,6 | 4852100 |
| **ОПТ** | СебестоимостьНаценкаВ т.ч. издержкиПрибыльПродажная цена | 24,65,63,151,7535 | 701695100 |
| **Розничная торговля** | СебестоимостьНаценкаВ т.ч. издержкиПрибыльПродажная цена | 353,91,951,5639 | 901054100 |

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, можно сделать следующие заключительные выводы.

Совершенствование и развитие организационного поведения системы менеджмента с учетом основных принципов маркетинга, а также типов организационных структур дает возможность правильно понять и расставить приоритеты в работе организации, рационально распределить функциональные обязанности между сотрудниками и осуществлять контроль над их выполнением.

Это означает, что служба должна постоянно развиваться и подстраиваться под цели, задачи и особенности функционирования фирмы, в максимальной мере обеспечивая ей эффективные условия рыночной деятельности. При этом следует учесть, что в современных условиях любая прогрессивная фирма очень часто перестраивает свою организационную структуру, и в этой связи у К. Мацуситы есть даже такое замечание: «Если фирма не перестраивается и не изменяет свою структуру хотя бы раз в год, ее положение на рынке будет весьма сложным. Но это одна сторона дела. Другая же связана с состоянием и развитием самого рынка, и организационная структура службы маркетинга должна, естественно, реагировать и на эти переменные. Таким образом, оказывается, что организация маркетинга в фирме должна стать своеобразным синтезом требований рынка, с одной стороны, и собственно развития фирмы — с другой. И все это исключительно с одной целью — обеспечить максимально эффективное функционирование фирмы на рынке.

# Список использованных источников

1. Аксенова Е.С. Теоретические подходы к маркетинговому анализу внутренней среды организации // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2015. – № 3 (12). – С. 66- 67.
2. Андреева Н.Н. Анатомия прямого маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 3. – С. 200-211.
3. Басовская Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-e изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с.
4. Бекк А.А. Сущность маркетинга и его роль в деятельности предприятия // Аллея науки. – 2018. – Т. 7. – № 6 (22). – С. 153-156.
5. Варакулина М.В., Ходжамырадов Б.Х. Управление маркетингом на предприятии: современные подходы // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы Сборник трудов XII международной научно-практической конференции. Отв. ред. К.К. Шебеко. 2018. – С. 173-174.
6. Велиев Э.Ф. Особенности маркетинга в строительстве // Молодой ученый. – 2018. – № 10 (196). – С. 92-94.
7. Висторобская Е.Н. Маркетинговое управление как философия и средство интенсификации деятельности российских организаций // Вестник БУПК. – 2016. – № 1(15). – С. 78-87.
8. Гребнев А.А., Ветров С.О. Маркетинг в управлении фирмы // Развитие и актуальные вопросы современной науки. – 2018. – № 2 (9). – С. 27-29.
9. Данченок К.А. Маркетинг. Учебник и практикум: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт. 2014. – 486 с.
10. Дегтяренко Е.А., Рыбалкина М.С., Мещерякова Е.В. Сущность и значение маркетинга в деятельности хозяйствующего субъекта // Современная наука: теоретический и практический взгляд. Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. Научно-издательский центр «Мир науки». 2018. – С. 77-82.
11. Зильберова И.Ю., Новоселова И.В., Никулина О.В. Совершенствование организационного поведения в системе менеджмента предпринимательских структур строительной отрасли России // Инженерный вестник Дона. – 2018. – № 1 (48). – С. 147.
12. Лагута И.В., Коротыч И.О. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий // Региональное развитие. – 2017. – № 6. [Электронный документ]. Режим доступа: URL: https://cyberleninka. ru/article/n/spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatiy (дата обращения: 09.12.2018).
13. Маркетинг в строительстве / под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М. : Юрайт-Издат, 2015. – С. 309-316.
14. Михеев Г.В. Управление маркетингом в строительстве // OPEN INNOVATION сборник статей III Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 112-114.
15. Мусиенко Д.О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. – 2013. – № 6. – С. 383-386.
16. Носова Д.А., Кукина С.Д. Методология исследования внутренней и внешней среды маркетинговой деятельности предприятия // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2016. – № 8. – С. 111-113.
17. Овчар Б.А., Левенцов В.А. Эффективность маркетинга // Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. – 2016. – С. 39–42.
18. Перловская Д.С. Выявление проблемных областей маркетинговой деятельности предприятия // Молодой ученый. – 2017. – № 15. – С. 444-447.
19. Пестерев С.В., Кирякова Ю.А. Понятие маркетинга и принципы современного маркетинга // Аллея науки. – 2018. – Т. 2. – № 7 (23). – С. 484-486.
20. Поляков В., Щенин Р. Мировая экономика и международный бизнес // Издательство: КноРус. – 2012. – [Электронный документ]. Режим доступа: URL: http://gumer.info/bibliotek\_Buks/Econom/world\_econom/index.php (дата обращения: 01.12.2018).
21. Сергиенко Е.С., Сапрыкина Н.В., Суковатова О.П. Исследование современных подходов к управлению маркетингом // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 3 (44). – С. 86-91.
22. Синяева И.М. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с.
23. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг: теория и практика: учеб. Для студ. вузов, обуч. по экон. спец. – М.: Юрайт. 2017. – 652 с.
24. Скворцова Н.В. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 325 с.
25. Стрелкова О.В. Способ интеграционного взаимодействия внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности организаций в интересах инновационного развития // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 11-2 (52-2). – С. 766-769.
26. Фёдорова Н.В, Минченкова О.Ю. Управление персоналом: учебник. – М.: КНОРУС. 2014. – 330 с.
27. Хан Р.С., Кравченко В.И. Специфика маркетинговой деятельности строительных предприятий // Актуальные вопросы права, экономики и управления. Сборник статей XV Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 53-55.
28. Чесноков А.А. Современные аспекты управления маркетингом // Экономика. Бизнес. Банки. – 2018. – № 4 (25). – С. 153-169.
29. Шекова Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. – СПб.: Лань, Планета Музыки, 2017. – 160 c.
30. Шуклина З.Н., Самусенко А.В., Мелешенко Н.В. Современное значение маркетингового управления бизнес-организациями // Молодой ученый. – 2017. – № 13. – С. 410-416.