

Введение

Термин «маркетинг» возник на рубеже XIX–XX столетий. В основу концепции маркетинга положены идеи удовлетворения нужд потребителей. С возникновением рыночной экономики в нашей стране маркетинг стал рассматриваться как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятий и фирм и основанная на знании потребительского спроса. В настоящее время маркетинг является системой организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателя с целью получения высокой прибыли.

Рассматривая возможность и целесообразность применения современного маркетинга в условиях отечественной экономики, следует отметить, что в нашей стране используются пока отдельные приемы и методы маркетинговой работы. С развитием же рынка в России формируются условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Применение принципов и приемов современного маркетинга с учетом особенностей отечественной экономики позволит использовать зарубежный опыт удовлетворения общественных потребностей и совершенствования механизма товарно-денежных отношений.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятии ее с производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия. Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятиям эффективно увязывать ресурсы с целями, а цели – с запросами покупателей.

Предприятие должно вести маркетинговое исследование в двух направлениях: поиск сегмента рынка для определенного к производству товара и оценка возможности его выпуска.

Многие руководители предприятий до сих пор рассматривают маркетинг как вспомогательный инструмент для проведения исследований рынка и определения рекламной политики, а отделу (службе) маркетинга отводят роль исполнителей, подстраивая их функции под имеющиеся производственные и финансовые возможности. На самом деле все должно быть как раз наоборот: маркетинг должен стать первоосновой разработки долгосрочных и краткосрочных стратегий развития, поскольку основным принципом управления конкурентоспособной компанией является ориентация на получение прибыли через наилучшее удовлетворение потребностей покупателей, что можно сделать только с помощью маркетинга.

1. Характеристика фирмы ООО «Кафе-чебуречная»

Объектом исследования в данной курсовой работе является предприятие ООО «Кафе-чебуречная».

Местонахождение и юридический адрес:

344002, Ростов-на-Дону, ул. Береговая, д. 23/1,

тел. (8632) 223896,

факс. (8632) 223896,

р/с 40702810852090102618,

в/с 40702810407240000283,

ИНН 6168000925.

Предприятие будет основано на общей долевой форме собственности с уставным капиталом 300000 руб.

Предприятие ООО «Кафе-чебуречная» будет являться обществом с ограниченной ответственностью, сокращенное название ООО «Кафе-чебуречная». Так как именно этот вид правовой формы дает своим учредителям целый ряд преимуществ:

- затраты на учреждение и управление намного ниже, чем в других обществах;
- каждый компаньон рискует только суммой, не превышающей его основной вклад;
- все основные решения будут приниматься на общем собрании компаньонов.

Учредителями являются граждане Российской Федерации – физические лица: 3 человека, они и внесут уставный капитал в размере 100000 руб.

Так как организация любого вида бизнеса требует больших капиталовложений (на аренду производственных помещений, закупку оборудования, материалов и пр.), планируется привлечение недостающих средств за счёт ссуд Альфа-Банка 200000 под 20%, которые будут выплачиваться ежемесячно в течение двух лет.

Производственная база размещена на арендованных 75 кв. м., расположенной в г. Ростове-на-Дону с обустроенной системой коммуникаций и подъездными путями. Все помещения готовы для налаживания производства и не требуют дополнительных средств для ремонта.

Оборудование для производства поставляется австрийской фирмы SMALLER с которой достигнуто соответствующее соглашение. Стоимость оборудования составляет 75000 рублей.

Амортизация начисляется линейным способом, по формуле:

$$AO=(C \text{ об.} * N)*100\%,$$

где:

АО – Амортизационные отчисления;

С об. – Стоимость оборудования;

Н – Норма амортизации.

Сумма амортизационных отчислений составляет 3000 рублей.

ООО «Кафе-чебуречная». обязано:

1. нести ответственность в соответствии с законодательством РФ за нарушение законодательства и иных правил хозяйствования;
2. обеспечить своим работникам безопасные условия труда;
3. осуществлять оперативный и бухгалтерский учет, вести статистическую отчетность.

Бухгалтерский учет на предприятии ведется по журнально-ордерной форме учета. В учетной политике предприятия отражены следующие основные методы и способы бухгалтерского учета:

Начисление амортизации осуществляется по Единым нормам, линейным способом.

При определении фактической стоимости материалов, списанных в производство, используется метод по средней себестоимости

Применяется метод определения выручки от реализации работ, услуг – по мере выполнения работ и предъявления расчетных документов.

Особое значение на предприятии придаётся санитарным нормам, чтобы исключить различные неприятности, связанные с условиями производства товара.

Какие либо вредные выбросы в окружающую среду исключены.

Ориентировочная численность персонала:

Таблица 1

№ п/п	Статьи расходов	Количество (чел.)	Средняя заработная плата (в месяц), руб.
1	Директор	1	20000
2	Администратор	1	12000
3	Бухгалтер	1	10000
4	Шеф-повар	1	10000
5	Повар	2	7000
6	Кухонный рабочий	3	6000
7	Официант	8	7000
5.	Уборщица	1	4000

Требования к сотрудникам и работникам достаточно высоки. Каждый из них должен иметь соответствующее образование и опыт работы в данном делопроизводстве.

Годовой объем выпуска готовой продукции – 9815812 тыс. руб.

Затраты на выпуск продукции – 4496316 тыс. руб.

Прибыль до налогообложения – 675454 тыс. руб.

Налог на прибыль и иные обязательные платежи – 236409 тыс. руб.

Прибыль от продаж – 745044 тыс. руб.

Чистая прибыль – 439045 тыс. руб.

Рентабельность продаж – 37,17%.

2. Характеристика продукции, производимой ООО «Кафе-чебуречная»

В двух шагах от рынка, за стилизованной тростниковой изгородью, располагается небольшое тихое заведение с симпатичными арками. Это «Чебуречная». Исходя из названия, не стоит думать что здесь Вас накормят лишь чебуреками или легким завтраком. Кафе располагает достаточно широким ассортиментом различных блюд, среди которых горячие и холодные закуски, первые и вторые блюда, замечательная выпечка, шашлык, блюда восточной кухни. Имеется и широкий ассортимент горячих и холодных напитков, соки, пиво, ну и конечно вино. Особенно хочется выделить обаятельный и добродушный персонал, который замечательно знает свое дело. Помимо удобных столиков под навесом, которые можно выставить под любую компанию, имеются комфортабельные места с зонтиками под открытым небом. Каждый вечер после 19 часов здесь звучит живая музыка. Если Вы устали от городской суеты, это место непременно для Вас. Итак, знакомимся с ассортиментом.

Таблица 2. Ассортимент кафе «Чебуречная»

Наименование	Порция (гр)
Завтрак	
Бутерброд с колбасой	50/20
Бутерброд с сыром	50/20
Бутерброд с икрой	50/20
Бутерброд с ветчиной	50/20
Помидоры, фаршированные сыром	100/20
Помидоры, фаршированные грибами	100/20
Каша рисовая молочная	350
Яичница	2 шт.
Омлет	200
Яйцо под майонезом	1 шт.
Оладьи со сметаной	150/25
Блины с мясом	150/25

Блины с грибами	150/25
Блины со сметаной или вареньем	150/25
Блины с творогом и изюмом	150/25
Блины с мёдом	150/25
Яйца, фаршированные печенью трески	150
Масло	50
Сыр	100
Лимон с сахаром	50/20
Блины с чёрной икрой	
Блины с красной икрой	
Блины по-итальянски	2 шт.
Горячие бутерброды	
Блинчики по-итальянски	
Салаты	
Огурцы, помидоры, лук	150
Оливье	150
Салат из крабовых палочек	150
Морковь по-корейски	150
Салат из капусты и огурцов	150
Сельдь под шубой	150
Сельдь по-домашнему	150
Салат «Шокероп»	100
Салат «Рафаэлло»	150
Салат из авокадо с креветкой	150
Салат из рапанов	100
Салат из капусты	150
Гарниры	
Картофель «Фри»	150
Пюре	150
Рис. отварной	150
Цветная капуста в кляре	100
Драники со сметаной	3 шт.
Драники с мясом	3 шт.
Рис. по-венециански	150
Картофель молодой отварной	150
Лапша отварная	150
Жареный картофель	150
Картофель фри	150
Закуски из мяса и рыбы	
Буженина	100

Колбаса домашняя	100
Сельдь под шубой	150
Закуски из овощей	
Зелень	150
Баклажаны «Огонёк»	150/20
Маслины, оливки	50
Закуски из жареных овощей	150
Кабачки жареные с томатным соусом	150
Бахор (Баклажаны, брынза)	150
Соусы	
Майонез	100
Кетчуп	100
Горчица	50
Сметана	50
Гуакамоле (Авоада)	50
Соус татарский	50
Выпечка	
Хлеб	1 к
Слоёные лепёшки	1 шт.
Самса слоёная	120 гр
Пицца	300 гр
Чебуреки	1 шт.
Пампушки с чесноком	2 шт.
Чебуреки с мясом и сыром	1 шт.
Чебуреки с творогом и зеленью	1 шт.
Первые блюда	
Борщ	350
Окрошка	350
Лапша домашняя	350
Суп с фрикадельками	350
Уха (пеленгас)	350
Солянка сборная (мясная)	350
Бульон с пельменями	350
Уха (осетрина)	350
Бульон с яйцом	350
Суп лапша, с креветками	350
Вторые блюда	
Пельмени	200/20
Али-паца (плов)	200
Мясо по-французски	100

Мясо по-графски	100
Чебуреки	1 шт.
Жаркое по-домашнему	400
Котлета по Старокрымски	1 шт.
Отбивные	100
Окорочка	100
Аджап-сандал	350
Голубцы	2 шт.
Долма	150
Перец фаршированный	2 шт.
Лангет из говядины	80
Сосиски обжаренные	2 шт.
Пельмени по-царски (с сыром и грибами)	200
Осетрина жаренная	100
Пеленгас жаренный	100
Восточная кухня	
Шурпа	350
Лагман	350
Манты	3 шт.
Казанкебаб	100
Каурма-лагман	400
Лаваш	1 шт.
Нохут мясной	250
Напитки	
Кофе растворимый «Нескафе»	1 шт.
Кофе «Капучино»	150
Кофе со сливками	150
Кофе по-восточному	100
Горячий шоколад	100
Чай «Лиштон»	200
Чай с лимоном	200
Соки «Джафа» в ассортименте	200/500/1 л.
Вода минеральная «Оболонь»	200/2 л.
Соса-Cola	200/2 л.
Sprait	200/2 л.
Fanta	200/2 л.
Десерты	
Пломбир с вареньем	100
Пломбир с шоколадом	100
«Фруктовая горка»	150

«Сюрприз»	150
Кофе «Глясе»	150
Десерт «Фантазия»	150
Вина	
Талисман «Коктебель»	
Портвейн красный крымский «Массандра»	
Портвейн крымский белый «Массандра»	
Каберне «Коктебель»	
Чёрный полковник	
Старый нектар «Коктебель»	
Кара-Даг мускат «Коктебель»	
Портвейн красный Алушта «Массандра»	
Ожерелье цветов «Вермут»	

3. Анализ и оценка спроса и объёма продаж

Анализ будущего рынка сбыта – это один из важнейших этапов подготовки к будущей деятельности, и на такую работу нельзя жалеть ни средств, ни сил, ни времени. Опыт показывает, что неудача большинства провалившихся со временем коммерческих проектов была связана именно со слабым изучением рынка и переоценкой его емкости.

Самыми первыми сведениями, которые могут потребоваться при анализе рынка, является информация о:

- потенциальных потребителей;
- положении на рынке и его конъюнктуры.

Нет ничего ошибочней, чем полагать, что достоинства нашего товара столь очевидны, что его захотят купить все.

На сегодняшний день проблема общественного питания в центральных районах города достаточно актуальна. Особенно остро это ощущается в месте предполагаемого размещения кафе. В этом районе расположено большинство государственных учреждений, банков, офисов крупных и средних фирм, крупных предприятий торговли, высшие учебные заведения,

гостиницы, объекты культурного назначения (театры, парки, скверы и другие места отдыха горожан и гостей города).

Существующие на сегодняшний день в этом районе предприятия общественного питания можно условно разделить на два типа: крупные и мелкие предприятия быстрого обслуживания.

К первым можно отнести рестораны и кафе. Их отличительной особенностью является высокий сервис и качество обслуживания при достаточно высокой цене (средний обед обходится примерно в 7000 рублей и выше), то есть они ориентированы на людей с высоким уровнем дохода.

Ко вторым относятся небольшие закусочные и бары. Их условно можно разделить еще на два типа:

1. дорогие фирменные закусочные и бары, которые отличаются высоким качеством обслуживания и достаточно высокими близкими к крупным предприятиям общественного питания ценами.

2. небольшие закусочные, которые предлагают хотя и дешевую, но не всегда качественную продукцию.

Общей отличительной чертой является ограниченный ассортимент выпускаемой продукции, что вызвано небольшими размерами занимаемых им помещений.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что действующие в центре города предприятия общественного питания не могут в полной мере удовлетворить существующий на данном рынке спрос и существует реальная потребность в кафе быстрого обслуживания с широким ассортиментом предлагаемой продукции, высоким сервисом и качеством обслуживания и сравнительно не высокими ценами.

Данный проект предусматривает создание предприятия, которое должно занять пустующую на сегодняшний день нишу на рынке общественного питания в данном районе.

Ценовая политика ориентирована на потребителей со средним уровнем дохода. В силу того, что предприятий общественного питания подобного

уровня в данном районе нет, и ниша, на которую будет ориентировано кафе, практически свободна, серьезной конкурентной борьбы не предполагается.

Основной рынок сбыта ООО «Кафе-чебуречная» – набережная г. Ростова-на-Дону, и прилегающие к ней районы. Уровень конкуренции на предполагаемом рынке очень высокий.

Невысокая цена нашей продукции при неоспоримых отличных вкусовых качествах, безусловно, будет пользоваться спросом у людей со средним достатком. Для организации выпуска пищевой продукции необходимо будет получить необходимые гигиенический сертификат и сертификат соответствия.

4. Анализ и оценка конкуренции

На набережной на сегодняшний день предприятия общественного питания можно условно разделить на два типа: крупные и мелкие предприятия быстрого обслуживания.

К первым можно отнести рестораны и кафе. Их отличительной особенностью является высокий сервис и качество обслуживания при достаточно высокой цене (средний обед обходится примерно в 7000 рублей и выше), то есть они ориентированы на людей с высоким уровнем дохода. К ним относятся, «Кафе Жемчужина ООО Пальмира», «Кафе Орхидея ООО Асвет», «Донской Причал Кафе бар».

На данный момент времени состояние дел у этих кафе, вполне хорошее. Об этом свидетельствуют следующие факты:

1) за последние 2–3 года в этой отрасли возникло около 15 новых предприятий и почти каждое из них нашло свой источник реализации продукции.

2) все их продажи в основном держаться на одном и том же уровне, причём стоит отметить, что это уровень безубыточности, где все издержки производства окупаются.

Ко вторым относятся небольшие закусочные и бары. Их условно можно разделить еще на два типа:

1. дорогие фирменные закусочные и бары, которые отличаются высоким качеством обслуживания и достаточно высокими близкими к крупным предприятиям общественного питания ценами: «Кафе Дон ИП Силянский РМ», «Донской кафе-бар», «Андреевская кондитерская».

2. небольшие закусочные, которые предлагают хотя и дешевую, но не всегда качественную продукцию «Под ивой», караоке-бары, летние кафе.

Общей отличительной чертой является ограниченный ассортимент выпускаемой продукции, что вызвано небольшими размерами занимаемых им помещений.

Около 30% от объема выпуска приходится на мелких производителей. Но они тем более не могут рассматриваться как основные конкуренты, так как производимая ими продукция довольно низкого качества, плохо развита сфера услуг и скорости доставки продукции до покупателя.

И наконец: сервис. Во многом успех любого дела зависит именно от сервиса, от способа обслуживания покупателя. О каком сервисе может идти речь, когда продукция реализуется на открытых общественных местах, где иногда не соблюдаются многие санитарные нормы.

Поэтому, чтобы избежать подобных ошибок, мы организовываем собственную Торговую сеть, где вся продукция после выработки будет сразу же поступать в продажу и где сервис будет на самом высоком уровне, что, на данном этапе, обеспечит нам самый быстрый путь на потребительский рынок.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у нас есть довольно перспективная маркетинговая возможность сбыта продукции высокого качества по низким ценам.

Указанные предприятия могли бы рассматриваться как потенциальные конкуренты ООО «Кафе-чебуречная» на рынке сбыта пищевых продуктов, если бы не тот факт, что этот рынок имеет огромный потенциал роста в силу

рассмотренных выше причин. Кроме того, эти предприятия-конкуренты не будут в состоянии противостоять ценовой конкуренции со стороны ООО «Кафе-чебуречная», что подтверждается приводимыми ниже расчетами. Проанализируем эти предприятия и их продукцию.

Была произведена сравнительная характеристика всех преимуществ и недостатков вышеуказанных предприятий, а также сделан тщательный анализ технико-экономических показателей основных конкурентов, превышающих годовые объемы производства пищевых продуктов ООО «Кафе-чебуречная». Результаты анализа показали, что как со стороны «Донской Причал Кафе бар», так и со стороны других субъектов рынка невозможна серьезная ценовая конкуренция. В частности, отпускные оптовые цены Караоке-бар, «Кафе Дон ИП Силянский РМ» находятся на уровне отпускных розничных цен ООО «Кафе-чебуречная»

Подведем итог: результаты маркетингового исследования показывают, что для ООО «Кафе-чебуречная» существует достаточно приемлемая рыночная ниша по производству и сбыту пищевой продукции в г. Ростове – на – Дону; есть целевой сегмент рынка (население с невысоким уровнем доходности, составляющее 65% от населения г. Ростова – на – Дону).

Поэтому в своей маркетинговой политике ООО «Кафе-чебуречная» планирует методом ценовой конкуренции занять этот сегмент и закрепиться на нем.

Таким образом, сбыт планируемой к выпуску продукции экономически обоснован и гарантирован.

5. Ценовая политика и стратегия проникновения на рынок

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким ценам, а также

расширение ассортимента изделий. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создания положительного имиджа кафе.

Исходя из целей и стратегии маркетинга, а также с учетом эластичности спроса, установление цен будет осуществляться методом «издержки + прибыль», с учетом величины ожидаемого спроса и поведения конкурентов. Цены на продукцию будут рассчитываться исходя из уровня спроса и издержек и целевой прибыли.

На данный момент можно выделить следующие основные цели:

- 1) Максимально возможная прибыль
- 2) Обеспечение и благосостояние рабочих
- 3) Положение на рынке
- 4) Максимальная производительность
- 5) Разработка, производство продукта и обновление технологий
- 6) Внедрение дополнительных производственных единиц

Все это должно будет способствовать быстрому росту предприятия.

Остановимся подробнее на каждом из вышеперечисленных пунктов:

1. Максимально возможная прибыль является основной целью, ради которой создается предприятие. Под максимально возможной понимается прибыль, получаемую при полном использовании всех производственных и человеческих ресурсов.

2. Нанимая рабочих, предприятие берет на себя ответственность за их уровень жизни. Соответственно, чем выше этот уровень, тем значительнее кажется организация. Следовательно, в интересах фирмы обеспечить своих рабочих прежде всего конкурентно-способной зарплатой, а также другими возможными благами. Имидж преуспевающей фирмы внушает окружающим уверенность, а это значит, что у них появится желание посетить нашу закусочную или заключить контракт именно с такой фирмой.

3. Положение на рынке является второй по значимости из поставленных целей.

4. Прибыль предприятия прямо пропорционально зависит от его производительности, следовательно, только при максимальной производительности и, кроме того, при использовании всех производственных ресурсов можно добиться максимальной прибыли.

5. Только лишь с внедрением новых современных технологий, постоянно улучшая качество изделий и расширяя список выпускаемой продукции, предприятие может добиться успеха. Фирма ООО «Кафе-чебуречная» намерена твердо следовать этому правилу.

Достижение этих целей возможно лишь при быстром развитии производства. Для этого у фирмы имеется достаточный первоначальный капитал, а также благоприятствующие этому условия. Все остальное зависит от руководства предприятия, от умения правильно использовать имеющиеся у фирмы ресурсы, от четкого контролирования протекающих в фирме процессов.

Производимую продукцию планируется распространять только в своем кафе. Однако при увеличении объема продаж можно будет наладить доставку изделий на дом и в офис. Наша продукция не будет распространяться через другие магазины, кафе и столовые.

У нас довольно доступные цены, что тоже будет способствовать продвижению товара на рынок.

Планируется в течение недели со дня открытия кафе-чебуречной реализовывать продукцию по схеме «1+1»: заказывая у нас одну порцию чебуреков, вторую вы получаете бесплатно.

Одним из рычагов может быть усиление рекламной компании и применение необычного приема маркетинга: каждому посетителю мы обеспечим возможность 5% скидки на наши чебуреки в течение 2 дней со дня последней покупки.

Стратегия конкурентов не агрессивна.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у нас есть довольно перспективная маркетинговая возможность выхода на рынок общественного питания.

6. Реклама

Для вступления на рынок наша фирма делает основной упор в маркетинговой стратегии на проведение рекламной кампании. От этого зависит успех продвижения товара. Основной упор в рекламе делается на хорошее обслуживание, низкие цены и широкий ассортимент.

Предлагаемая нами продукция рассчитана на людей со средним достатком различных возрастов. Поэтому потребуются масштабная рекламная компания, которая будет ориентироваться на выше перечисленные категории.

Достоинства выпускаемой продукции предполагается доводить до потенциального покупателя и потребителя несколькими путями:

- Видео клипы
- Радиореклама
- Анкетирование
- Рекламные объявления в журналах и газетах
- Рекламные щиты на главных магистралях города
- Выпуск пакетов, календариков, маек, кепок с логотипом фирмы

Планируется отчислять на эти нужды от 5% до 10% объема годовой прибыли.

7. Методы стимулирования сбыта

Фирма планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

- Скидки 5% при покупке на сумму от 500 руб.

- Особое внимание по льготным скидкам будет уделяться постоянным клиентам – до 7% от стоимости;

- Учёт мнений по качеству, ассортименту товара постоянных покупателей и корректирование производственный процесс;

- Упреждение эффективными контрмерами возможные негативные последствия в результате деятельности конкурентов.

При этом необходим дифференцированный подход к каждой покупке, к оценке возможностей каждого покупателя:

- Скидки пенсионерам, инвалидам 1-й, 2-й групп, участникам ВОВ;

- Праздничные скидки и скидки на годовщины открытия фирм;

- Отслеживание потребностей рынка и адекватное реагирование на них;

- Проведение конкурсов и дегустаций продукции.

8. Формирование общественного мнения

Формирование положительного общественного мнения о выпускаемом продукте будет осуществляться за счёт:

- выпуска продукции только высшего качества

- в работе с покупателями следования принципу – «Клиент всегда прав!»

- постоянного обновлению ассортимента выпускаемой продукции.

Предполагается ежемесячно производить отчисления благотворительные цели в размере 5% прибыли (это позволит положительно повлиять на общественное мнение и списать часть налогов).

Заключение

После проведения маркетинг – плана фирмы ООО «Кафе-чебуречная» мы выяснили, что рынком сбыта является Набережная г. Ростова-на-Дону, определили основные сегменты рынка – люди со средним достатком разных возрастов, живущие в данном районе города, приезжающие отдохнуть из других районов города и гости города, выявили конкурентов, определили положительные и отрицательные факторы, влияющие на деятельность фирмы, установили, какую ценовую политику должны вести на предприятии, основные каналы распределения и наилучшие способы продвижения товаров и услуг на рынок.

Для достижения поставленных целей фирме ООО «Кафе-чебуречная» предстоит:

- создать положительный образ и высокую репутацию фирмы, как дисциплинированного продавца;
- расширять ассортимент выпускаемых товаров;
- вести гибкую ценовую политику;
- используя данные маркетингового исследования, принимать решения по выпуску товаров для неохваченной области рынка;
- не допустить появления конкурентов на данном рынке;
- искать пути снижения издержек.
- создать филиалы в отдаленных районах;
- принимать участие в благотворительных акциях;

Список использованной литературы

1. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 2008 г.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2003. – 718 с.
3. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. – М.: Экономика. 2006 г.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М., «Издательство «Дело» – 2007 г.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – М.: Изд-во «Финпресс», 2006 г. – 464 с.
6. Голубков Е.П. «Маркетинг: Выбор наилучшего решения», М: Экономика, 2006 г.
7. Данько Т.П. Управление маркетингом Учеб. Пособие М.: ИНФРА-М, 2007 г.
8. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: Изд-во ЭКСМО – Пресс, 2007. – 640 с.
9. Дейан А., Троадек А. Стимулирование сбыта – СПб.: Изд-во «Нева», 2007. – 128 с.
10. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007 г.
11. Журнал Маркетинг в России и за рубежом №4 (30), июль 2006 г. – 27 с.
12. Журнал Маркетинг в России и за рубежом №4, 2006 г.
13. Журнал Маркетинг и маркетинговые исследования в России №3 (39), июнь 2007 г. – 64 с.
14. Журнал Маркетинг №3, (70), Мир бизнеса: консультации и комментарии.: октябрь 2007 г. – 95 с.