

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Ю.Ю. Сулова
« » 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
Формирование сбытовой стратегии предприятия

Руководитель	<u> </u> подпись, дата	<u> </u> к. э. н., доцент должность, учёная степень	<u> </u> Л.В. Юшкова инициалы, фамилия
Выпускник	<u> </u> подпись, дата		<u> </u> М.Д. Требушевский инициалы, фамилия
Нормоконтролер	<u> </u> подпись, дата	<u> </u> к. э. н., доцент должность, учёная степень	<u> </u> Л.В. Юшкова инициалы, фамилия

Красноярск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2019 г

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Требушевскому Марку Денисовичу
Группы ЭУ15-05Б-ТД

Направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело»

Профиля подготовки 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы Формирование сбытовой стратегии предприятия

Утверждена приказом по университету № 5615/с от 26 апреля 2019

Руководитель ВКР Л.В. Юшкова, канд. экон. наук, доцент кафедры ТДиМ

Исходные данные для ВКР Экономическая отчётность предприятия, данные федеральной службы государственной статистики, синдикативные источники информации, данные собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР 1 СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА И ЕЁ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ «UNZO. УНЦИЯ ЗОЛОТА» ГЛАВА 3 ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ «UNZO. УНЦИЯ ЗОЛОТА»

Перечень графического материала

Рисунки: методы сбыта; виды каналов распределения; виды сбытовых маркетинговых систем; виды вертикальных маркетинговых систем; этапы формирования системы сбыта; факторы, влияющие на формирование сбытовой маркетинговой системы; виды сбытовых стратегий; виды коммуникационных сбытовых стратегий; организационная структура «UnZo. Унция золота»; элементы сбытовой деятельности «UnZo. Унция золота»; одноуровневый канал сбыта «UnZo. Унция золота»; двухуровневый канал сбыта «UnZo. Унция золота»; анализ географического месторасположения магазинов конкурентов и «UnZo. Унция золота»; динамика выручки «UnZo. Унция золота» за 2017-18 гг.; динамика выручки «UnZo. Унция золота» за 2017-18 гг. по укрупненным товарным группам; удовлетворение организацией работы сбытовой сети «UnZo.

Унция золота» респондентов целевого рынка; частота покупок ювелирных изделий в сети «UnZo. Унция золота» респондентов целевого рынка; мнение респондентов целевого рынка о широте ассортимента «UnZo. Унция золота»; ювелирные предпочтения респондентов целевого рынка сети «UnZo. Унция золота»; эмоции респондентов целевого рынка сети «UnZo. Унция золота» при эксплуатации ювелирных изделий; динамика розничной продажи ювелирных изделий в Красноярском крае с 2015-18 гг.; адаптация стратегии сбыта для «UnZo. Унция золота».

Таблицы: типы распределения товаров; критерии выбора сбытового посредника; возможные методы реализации коммуникационных стратегий; показатели оценки сбытовой маркетинговой системы; анализ основных показателей деятельности ИП Провоторова Елена Петровна «UnZo. Унция золота» за 2017-18 гг.; контрагенты (посредники) «UnZo. Унция золота»; анализ количества торговых точек конкурентов «UnZo. Унция золота» в апреле 2019 г.; анализ товарооборота «UnZo. Унция золота» за 2017-18 гг. по укрупненным товарным группам; анализ выполнения договорных обязательств поставщиков «UnZo. Унция золота»; прогноз спроса на продукцию «UnZo. Унция золота» на 2019-20 гг.; план мероприятий по стимулированию сбыта товаров «UnZo. Унция золота» за 2017-18 гг.; SWOT-анализ политики сбыта продукции «UnZo. Унция золота»; экспертное мнение по поводу важности выявленных стратегических направлений развития политики сбыта «UnZo. Унция золота»; степень согласованности ответов экспертов; SWOT-анализ стратегии селективно–клиентоориентированного сбыта «UnZo. Унция золота»; программа мероприятий по реализации стратегии селективно- клиентоориентированного сбыта «UnZo. Унция золота»; план мероприятий реализации селективно- клиентоориентированной стратегии сбыта на 2019 год; смета расходов на реализацию стратегии селективно- клиентоориентированного сбыта «UnZo. Унция золота»; расчёт показателей эффективности селективно- клиентоориентированной сбытовой стратегии.

Руководитель ВКР

подпись

Л.В. Юшкова
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись

М.Д. Требушевский
инициалы и фамилия

« ____ » _____ 2019 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Формирование сбытовой стратегии предприятия» содержит 83 страницу текстового документа, 2 приложения, 38 использованных источников и 24 листа графического материала.

СБЫТ, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ, СТРУКТУРА ПРОДАЖ, УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ, ТОВАРОДВИЖЕНИЕ, КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ФИЗИЧЕСКИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ, СБЫТОВОЙ ПОТЕНЦИАЛ.

Объект исследования – ИП Провоторова Е.П. «UnZo. Унция золота»

Целью бакалаврской работы является формирование сбытовой стратегии для предприятия «UnZo. Унция золота».

В результате проведенного исследования была определена текущая экономическая ситуация предприятия, установлены направления и аспекты сбытовой деятельности, состав и характеристики показателей сбыта по основным каналам распределения, выявлены основные проблемы предприятия в области распределения товаров и услуг.

В итоге была разработана программа мероприятий и предложений по реализации селективно- клиентоориентированной стратегии сбыта с расчетом показателя эффективности от внедрения мероприятий сроком на один год.

SUMMARY

The qualifying work of bachelor on the topic «Formation of the sales strategy of an enterprise» contains 83 pages of a text document, 2 applications, 38 sources used, 24 sheets of graphic material.

SALES, RETAIL TRADE, SALES STRATEGY, SALES STRUCTURE, SALES MANAGEMENT, PRODUCT MOVEMENT, DISTRIBUTION CHANNELS, PHYSICAL DISTRIBUTION, SALES POTENTIAL.

The object of the study – Entrepreneur Provotorova E.P. «UnZo. Untsiya zolota»

The purpose of the qualifying bachelor's work is the formation of a sales strategy for the company «UnZo. Untsiya zolota».

As a result of the research, the current economic situation of the enterprise was determined, the directions and aspects of sales activity, the composition and characteristics of sales indicators along the main distribution channels were established, the main problems of the enterprise in the area of distribution of goods and services were identified.

As a result, a program of activities and proposals for the implementation of selectively client-oriented sales strategy was developed with the calculation of the performance indicator from the implementation of measures for a period of one year.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА И ЕЁ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	9
1.1 Сбытовая политика: виды, методы, каналы сбыта.....	9
1.2 Факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия	21
1.3 Формирование стратегии сбыта, механизмы её реализации.....	28
2 АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ «UNZO. УНЦИЯ ЗОЛОТА».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Организационно-экономическая характеристика «UnZo. Унция золота»	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Организационные аспекты сбытовой деятельности «UnZo. Унция золота»	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Анализ показателей сбыта по основным каналам распределения продукции «UnZo. Унция золота»	Ошибка! Закладка не определена.
2.4 Система стимулирования сбыта продукции «UnZo. Унция золота»	Ошибка! Закладка не определена.
3 ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ «UNZO. УНЦИЯ ЗОЛОТА».....	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Концепция сбытовой стратегии «UnZo. Унция золота»	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Программа мероприятий по реализации стратегии селективно-клиентоориентированного сбыта «UnZo. Унция золота»	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Экономическое обоснование стратегии селективно-клиентоориентированного сбыта «UnZo. Унция золота»	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	37
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	42
Приложение А	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение Б.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Каждое предприятие-изготовитель желает торговать своей продукцией с наибольшей выгодой для себя, и это утверждение априорно не только для изготовителей, но и для всех предприятий в целом. Это возможно лишь тогда, когда сбытовая стратегия предприятия продумана до мельчайших подробностей начиная с постановки задач сбыта, выбора метода распределения продукции и заканчивая созданием сбытовой маркетинговой системы предприятия в целом для его устойчивого развития.

Предпринимательская деятельность по своей сути имеет сбытовую направленность, и, поэтому, важность рациональной организации сбытовой стратегии предприятия не поддается сомнению. Если сбытовой стратегии не будет, то деятельность компании подвергается риску и неопределённости, за которыми могут последовать не только издержки, но и банкротство предприятия.

Сбытовая стратегия предприятия, исходя из утверждений выше, является одним из наиболее важнейших аспектов деятельности каждого предприятия, что делает данную работу актуальной, особенно в контексте сферы розничной торговли ювелирными изделиями, ввиду дефицита информации (по мнению автора).

Целью работы является формирование сбытовой стратегии для предприятия «UnZo. Унция золота».

Для достижения поставленной цели выделены следующие задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты политики сбыта компаний: виды, методы, каналы сбыта;
- 2) определить факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия;
- 3) проанализировать процесс формирования стратегии сбыта и механизмы её реализации;
- 4) произвести организационно-экономическую характеристику «UnZo. Унция золота»;

5) изучить организационные аспекты сбытовой деятельности «UnZo. Унция золота»;

6) проанализировать показатели сбыта по основным каналам распределения продукции «UnZo. Унция золота»;

7) охарактеризовать текущую систему стимулирования сбыта продукции «UnZo. Унция золота»;

8) сформировать и адаптировать концепцию сбытовой стратегии для «UnZo. Унция золота»;

9) составить программу мероприятий по реализации стратегии селективно-клиентоориентированного сбыта «UnZo. Унция золота»;

10) произвести экономическое обоснование стратегии селективно-клиентоориентированного сбыта «UnZo. Унция золота».

Предметом исследования являются элементы сбытовой стратегии торгового предприятия.

Объектом исследования является предприятие, которое занимается реализацией ювелирных украшений путем розничной продажи ИП Провоторова Е.П. «UnZo. Унция золота».

Исследовательская гипотеза связана с использованием компанией «UnZo. Унция золота» нерациональной сбытовой стратегии, ввиду снижения товарооборота компании, негативных отзывов покупателей.

При написании данной работы были использованы материалы зарубежных и отечественных учёных в области торгового маркетинга и сбытовой политики, в частности: П. Дойля, Д.И. Баркана, И.К. Беляевского, П.С. Завьялова, Т.О. Капш, И.И. Кретьева, В.Н. Наумова, Г.В. Савицкой, В.А. Шаповалова.

Информационную базу для написания бакалаврской работы составила экономическая отчётность предприятия, публикации в научной и периодической печати, информация сети Интернет, данные федеральной службы государственной статистики, синдикативные источники информации и данные собственных исследований автора.

Основные положения бакалаврской работы опубликованы в форме научных статей в периодическом издании «Экономические исследования и разработки» (статья «Оценка выполнения договорных обязательств поставщиков в розничной торговле»), в сборнике XIX Всероссийской с международным участием научно-практической конференции студентов (бакалавров и магистров), аспирантов, молодых учёных и специалистов «Теория и практика коммерческой деятельности» (статьи «Сбытовой потенциал предприятия как одна из основ его конкурентоспособности» и «Теоретические аспекты сбыта готовых товаров и услуг: сущность, признаки, классификация»), где также в форме публичной презентации были доложены основные тезисы статьи «Сбытовой потенциал предприятия как одна из основ его конкурентоспособности»

Результаты и авторские разработки внедрены в практическую деятельность предприятия, что подтверждается актом внедрения № 13/у от 15.04.2019 г.

В ходе написания данной работы в качестве основных методов обработки информации применялись опросы методом Google-анкетирования, наблюдение, сравнительный анализ.

Первая глава работы посвящена изучению теоретических аспектов сбытовой политики компании и определению её роль в деятельности предприятия. Во второй главе проводится непосредственный анализ процесса формирования сбытовой маркетинговой системы «UnZo. Унция золота». Третья глава характеризуется формированием сбытовой стратегии под предприятие «UnZo. Унция золота».

Бакалаврская работа общим объёмом 137 страниц, состоит из трёх глав, введения и заключения, содержит 19 таблиц, 22 рисунка, 2 приложения. Библиографический список составляет 38 источников.

1 СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА И ЕЁ РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сбытовая политика: виды, методы, каналы сбыта

Созданный товар не может избежать процесса продажи, как отдельной функции, в какой бы сфере бизнеса он не был создан. Все самые основные проблемы бизнеса крутятся вокруг вопроса, как сделать продажи (сбыт) компании наиболее успешными.

Прежде чем давать характеристику такой стратегической категории как сбытовая политика, следует рассмотреть более широкое понятие – сбыт.

В современное время существует множество определений такой категории как сбыт. Определяют данное понятие, как и зарубежные, так и отечественные теоретики: Т.О. Капп, В.В. Бурцев, Д.И. Баркан, В.Н. Наумов, А.А. Браверман и другие авторы современники трактуют такое понятие как сбыт по-разному [18, 11, 8, 25, 10, 17, 23, 2, 30, 20].

В случае Т.О. Капп [18] сбыт определяется как совокупность использования методов и форм выполнения плана поставок принимая во внимание запросы потребителей за счет обоснования выгодных каналов продвижения продукции в режиме оптимизации затрат.

В.В. Бурцев [11] считает, что сбыт следует определять более обобщённо, в сравнении с определением Т.О. Капп, но, при этом делая акцент на более детальном рассмотрении самого процесса сбыта, а именно, что это целый комплекс действий, направленный на продвижение товара на рынок, для начала которых формируется спрос, затем идет получение заказов с последующей их обработкой, продукция подвергается комплектации и подготавливается к отправке покупателю, непосредственно сюда входит отгрузка заказанной продукции и транспортировка и доставка уже до места назначения с последующей организацией расчетов за нее.

В противовес предыдущим авторам Д.И. Баркан [8] считает необходимым трактовать сбыт, как сферу деятельности именно предприятия производителя, имеющей своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках.

В.Н. Наумов [25], в некоторой степени обобщая определения Т.О. Каппа и В.В. Бурцева, характеризует сбыт как систему отношений, которая возникает в связи с товарно-денежным обменом в лице юридических и экономических свободных субъектов на бытовом рынке, для реализации своих неких коммерческих потребностей.

В случае А.А. Бравермана [10] сбыт определяется как вся система взаимосвязей между производством и торговлей (к сбыту относят и непосредственное общение продавца и потребителя). Данное определение противоречит всем перечисленным ранее, однако гораздо масштабнее определяет такое понятие как сбыт.

С.П. Казаков [17], соглашаясь с Д.И. Барканом, но в некотором смысле дополняя его, считает необходимым определить сбыт как деятельность по реализации продукции и/или услуг производителями индустриальным клиентам или конечным потребителям с помощью посредников или прямого маркетинга.

Мнение В.Л. Музыканта [23] во многом согласуется с С.П. Казаковым, а именно, что он характеризует сбыт как комплекс коммерческих, организационных и технологических мероприятий по доведению товара до конечного потребителя.

Е.А. Александрова [2], разделяя мнение В.В. Бурцева считает, что сбыт определяется как комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи/ назначения).

Ж.Х. Боттаев [30] в своём труде даёт трактовку сбыта, как процесс организации рыночных связей, направленных на изучение, организацию и управление деятельностью предприятия с целью доведения продукции до конечного потребителя с максимальным удовлетворением его потребностей и

извлечением прибыли. Можно заметить, что В.Л. Музыкант определяет сбыт в подобном ключе, однако Ж.Х. Боттаев, в большей степени, делает акцент именно на потребностях покупателей.

Отсылая нас к А.А. Браверману и при этом дополняя его, Ю.Ю. Сулова [20] под сбытом понимает всю систему связей между производством и торговлей, включая оптовую и розничную торговлю, а также организация движения товаров, начиная с момента выхода изделия и заканчивая передачей товара покупателю; непосредственное общение продавца и покупателя.

Обобщая все вышеперечисленные трактовки, автор определяет понятие сбыт, как всю систему взаимосвязей между производством и торговлей выражающуюся в товарно-денежном обмене от лица юридических и экономически свободных субъектов на сбытовом рынке, которые реализуют своих коммерческие потребности с помощью посредников или прямого маркетинга, и, вследствие которых реализуется продукция индустриальным клиентам или конечным потребителям и извлекается прибыль.

Исходя из проведенного анализа литературы, сбытовая политика будет являть собой систему решений, которые принимает продавец дабы реализовать выбранные стратегии и получить наибольший эффект от сбыта товаров.

Целью же сбытовой политики будет являться выявление тактики, с помощью которой будет достигаться желаемый уровень результатов сбытовой деятельности компании с минимальными затратами при реализации товаров [20].

Для того чтобы выпущенный товар нашел своего потребителя, готового осуществить покупку, производитель может использовать следующие методы сбыта (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Методы сбыта, [21]

Прямой, или непосредственный, сбыт предусматривает, что производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников. Прямой сбыт распространен на рынке средств производства. Прямые продажи характерны для угольных, нефтяных, станкостроительных компаний, поставляющих основные виды сырья для обрабатывающей промышленности. Реже к помощи прямого сбыта прибегают на рынке потребительских товаров. Фирмы предпочитают пользоваться услугами независимых посредников, а средства вкладывать в основной бизнес, который приносит большую выгоду. Достоинством метода прямой продажи является то, что фирма-производитель может контролировать процесс сбыта и быстро реагировать на изменения потребностей рынка. Однако такая система сбыта становится нерентабельной, если имеется много потребителей товара, а создание собственной сбытовой сети для их обслуживания требует непропорционально больших затрат по отношению к ожидаемому объему продаж. Поэтому на практике широкое распространение получил косвенный метод сбыта.

При косвенном методе сбыта производитель использует услуги различного рода независимых посредников. Хотя прямой метод продаж и имеет свои преимущества, поскольку дает возможность сохранить полный контроль за ведением торговых операций, дает экономию средств на оплату услуг посредников, однако считать его наиболее эффективным методом в любых условиях нельзя. Исследования, проведенные за рубежом, показывают, что посредническое звено сбытовой деятельности фирмы, наоборот, в большинстве случаев повышает эффективность сбытовых операций. Комбинированный, или смешанный, сбыт – это метод, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

Выбор того или иного метода организации сбытовой деятельности предприятия зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой фирмы. Часто фирма, особенно крупная, предпочитает работать, комбинируя все имеющиеся типы организации сбытовой сети. Критериями эффективности

выбора каналов и методов сбыта являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции. Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов сбыта выше тогда, когда короче период времени, затрачиваемый на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль [21].

В теории маркетинга существуют следующие основные каналы распределения разных уровней (рисунок 1.2).

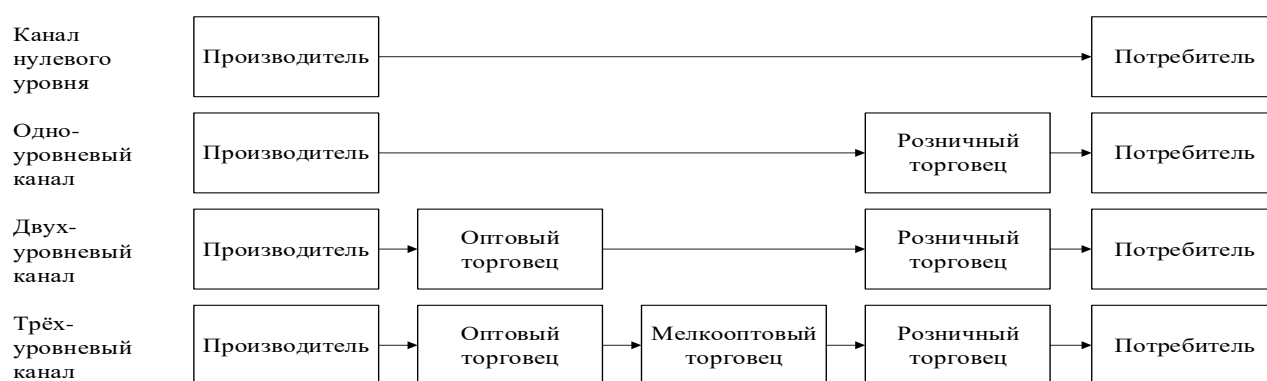


Рисунок 1.2 – Виды каналов распределения, [12]

Канал нулевого уровня состоит из производителя и непосредственно потребителя, которому продается товар. Три основных способа прямой продажи - торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины. Одним из примеров современных нестационарных торговых объектов является мобильные кофейни, которые располагаются прямо у дороги. Компания «Lamoda» продает одежду, обувь и аксессуары методом посылочной торговли, а фирма «Paul & Shark» продает одежду и обувь через собственные магазины. Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им оказывается агент по сбыту или брокер. Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного

назначения это могут быть промышленный посредник и дилеры. Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают. Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его [14].

Производителю также следует определиться с типом распределения товара, т.е. предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне сбытового канала. Существует три типа решения этой проблемы, и, по сути своей, они олицетворяют три основных сбытовых политики, которые может реализовывать то или иное предприятие в ходе своей деятельности (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Типы распределения товаров, [20]

Тип распределения	Описание
Эксклюзивный (исключительный)	Данное распределение свойственно для поставки крупных, лимитированных и уникальных изделий. Эти товары реализуются на региональном рынке лишь одним торговым предприятием. Обычно он обязуется не продавать конкурирующие марки той же товарной категории. Стратегия эксклюзивного охвата может быть полезна, когда изготовитель хочет дифференцировать свой товар, проводя политику высокого качества или престижности.
Интенсивный (массовый)	Данный тип сбыта подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг. Достоинство активного сбыта - наибольшая доступность товара и высокая доля рынка благодаря широкой демонстрации товара. Рост объема продаж, достигаемый благодаря высокому уровню охвата рынка, имеет, тем не менее, и недостатки, которыми не стоит пренебрегать. Такими недостатками могут быть: не одинаковые объемы продаж, утрата контроля над маркетинговой стратегией, нет возможности поддержания имиджа марки и т.д.
Избирательный (селективный)	Выбирая эту систему сбыта, производитель осознанно ограничивает доступность товара, для того чтобы снизить издержки распределения и добиться более эффективного сотрудничества с посредниками. В данной системе сбыта производитель использует не всех посредников, которых он бы мог привлечь. Главный риск селективной системы – это неспособность достичь желаемого уровня охвата рынка. Изготовитель должен тщательно следить за тем, чтобы конечный потребитель мог легко найти посредников, иначе низкая доступность товара приведет к потерям потенциальных продаж. Порой определенная селективность сбыта является вынужденной.

Все участники каналов распределения заинтересованы в их слаженной работе, которая призвана наиболее полноценно удовлетворять потребности потребителей в определенных товарах и на это основе получать дополнительную прибыль, однако между участниками каналов распределения могут возникать какие-либо конфликтные ситуации по определенным причинам.

Сбытовая маркетинговая система, создаваемая производителями призвана обеспечить недопущение данных ситуаций, а также как можно быстрее их устранение. Работа этой системы должна позволить сформировать наиболее оптимальный состав участников каналов распределения, а также проводить оценку их деятельности для определения того, насколько эффективно работает система (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Виды сбытовых маркетинговых систем, [15]

Традиционная маркетинговая система (ТМС), которая не вошла в рисунок выше ввиду меньшей популярности и простоты, характеризуется каналом распределения, состоящего из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый член канала распределения представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Особенностью данного канала является то, что ни один из членов канала распределения не имеет полного контроля над деятельностью остальных участников.

Относительно вертикальной маркетинговой системы (ВМС) следует сказать, что она характеризуется интеграцией таких производств, организаций

оптовой торговли и магазинов, которые в свою очередь могут быть независимыми организациями. В данной системе компания которая занимается основным производством имеет возможность осуществлять контроль над организациями, которые реализовывают дополнительное производство и сбыт продукции.

В случае ВМС один из участников канала является владельцем остальных или же предоставляет им торговые привилегии, либо обладает определённой мощностью, которая способна обеспечить полное сотрудничество остальных участников. ВМС образовалось как определенное средство контроля над действиями канала, а также как инструмент по предотвращению конфликтных ситуаций между его отдельными членами, которые так же преследуют собственные цели в процессе распределения. Данный тип маркетинговой системы сравнительно экономичен с точки зрения своих размеров. Он обладает большой рыночной властью и ликвидирует возможность дублирования усилий. ВМС в современное время является наиболее распространенной формой распределения в сфере потребительского маркетинга, где ими охвачено более 60% всего рынка (рисунок 1.4), [20].

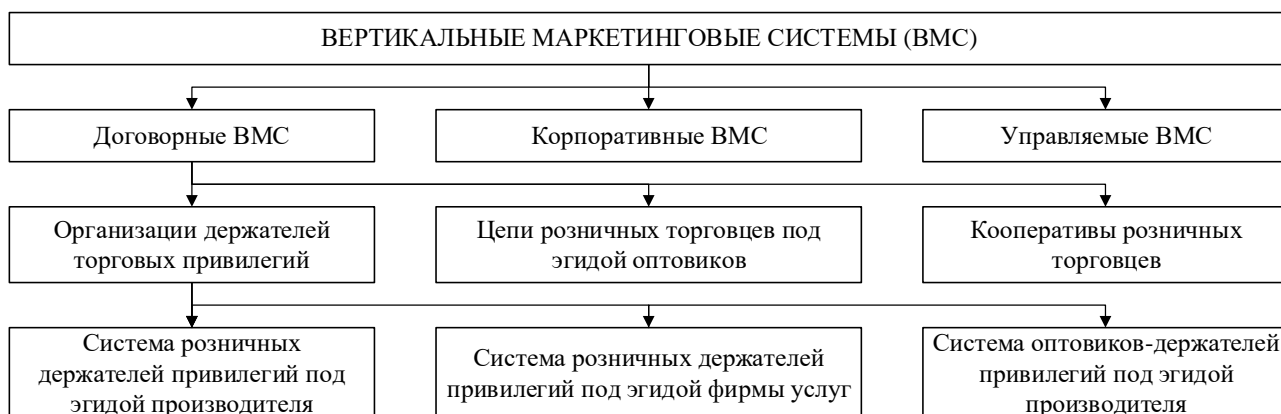


Рисунок 1.4 – Виды вертикальных маркетинговых систем, [19]

В вертикальной маркетинговой системе выделяют три её вида:

– управляемые вертикальные маркетинговые системы. Данный тип ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. В данном случае производитель

ведущего товара добивается сотрудничества и поддержки со стороны продавцов этого товара. Последние выделяют торговые площади, организуют экспозиции товаров, проводят меры по стимулированию сбыта и политике цен;

– в случае корпоративных вертикальных маркетинговых систем интегрированное производство продукции и ее распределение по каналам сбыта находятся в единоличном владении. Примером могут служить нефтяные компании с собственными автозаправочными станциями, производители одежды и обуви с собственной сетью магазинов и т.д.;

– договорная вертикальная маркетинговая система состоит из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями в целях большей экономии или лучших коммерческих результатов, чем это можно было бы получить, действуя в одиночку.

В свою очередь договорная вертикальная маркетинговая система подразделяется на три её подсистемы:

- 1) добровольные цепи розничных торговцев под защитой оптовиков;
- 2) кооперативы розничных торговцев;
- 3) организации держателей торговых привилегий.

Добровольные цепи розничных торговцев под защитой оптовиков характеризуются тем, что оптовики создают добровольное объединение независимых розничных продавцов в цепи, которые призваны помочь им устоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик создает программу, которая подразумевает стандартизацию торговой практики независимых розничных продавцов и обеспечение экономичности закупок, что в свою очередь даст возможность цепи розничных продавцов эффективно конкурировать с крупными сетями.

Торговцы, занимающиеся розничной продажей, могут взять всю инициативу в свои руки и организовать новое хозяйственное объединение (кооператив), которое может заниматься как оптовыми операциями, так и производством. Участники такой организации будут совершать свои основные

закупки через кооператив и вместе планировать рекламную деятельность и т.д. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении прибыли.

В организации держателей торговых привилегий участник канала, именуемый держателем привилегий, связывает несколько этапов производственно-сбытового процесса. В основе деятельности договорной вертикальной маркетинговой системы данного типа лежит метод организации производственно-сбытовой деятельности, основанный на предоставлении привилегии на производство и/или сбыт продукции одним из членов канала распределения другому, именуемый франшизой.

Привилегии могут предоставляться в разном виде, например, в праве ведения хозяйственной деятельности под популярной маркой, использовании какого-либо патента, метода ведения бизнеса и т.д. Организации, которые предоставляют привилегии, могут взимать за них разовую оплату (например, за использования авторского права, за сдачу в аренду оборудования) или определенную долю получаемой держателем привилегий прибыли [20].

В организации держателей торговых привилегий выделяют так же три подгруппы:

1) система привилегий розничных продавцов под защитой производителя. Примером может послужить производитель который на определенных условиях реализации и обслуживания предоставляет независимым дилерам лицензии на продажу непосредственно своей продукции. Данная система привилегий широко используется в автомобильной отрасли;

2) система привилегий оптовиков под защитой производителя. Данный тип привилегированной организации широко применяется в отрасли прохладительных напитков. Компания «Coca-cola», например, передает право разливающим компаниям (оптовикам) на приготовление фирменного напитка из концентрата компании и заниматься его продажей местным розничным

торговцам, т.е. по договору с «Coca-cola Company» разливочным компаниям даётся право разливать и непосредственно продавать безалкогольные напитки компании в пределах определенных территориальных зон и по условиям, которые отвечают требуемым стандартам качества компании;

3) система привилегий розничных торговцев под защитой фирмы сферы услуг, согласно которой такая фирма предоставляет определенные права розничным торговцам обслуживать потребителей. Данный тип организации, в современное время, широко используется в отрасли быстрого питания.

Горизонтальную маркетинговую систему (ГМС) могут организовать две или более фирм, которые объединяются на время или же на постоянной основе для реализации совместной политики сбыта. У отдельной компании может не хватать средств, технических знаний, производственных сил или маркетинговых ресурсов для каких-либо действий в одиночку, либо она не хочет брать на себя в одиночку возможные риски, либо компания видит в объединении усилий с иной фирмой хорошие выгоды для своей организации. В качестве формы вышеуказанного объединения может быть, к примеру, ассоциация или совместное предприятие. Наличие подобных объединений позволяет передать им отдельные функции политики распределения, которые реализуются в централизованном порядке.

Многоканальные маркетинговые системы (ММС) предполагают использование одной компанией одновременно нескольких маркетинговых систем [5]. Основным преимуществом многоканальной маркетинговой системы состоит в том, что она позволяет компании эффективно обслуживать целый ряд рыночных сегментов. Однако такие системы неизбежно порождают конфликты. Их причиной становится неизбежное столкновение посредника с дополнительной конкуренцией и получение разными посредниками различных условий от поставщика. Поставщик, создающий многоканальную систему, должен предвидеть подобные проблемы и разрабатывать такие условия сотрудничества, которые воспринимались бы членами канала как справедливые [14].

Многие предприятия сталкиваются с проблемой того, что они не могут определить наилучшую комбинацию каналов сбыта с наибольшей эффективной отдачей. В большинстве случаев, считается, что чем меньше посредников между производителем и потребителем, тем больше расходы фирмы, т.к. она вынуждена создавать необходимые запасы товаров, обеспечивать их хранение, обработку, а затем и оптовую реализацию. В тоже время с точки зрения производителей, чем больше посредников использует фирма, тем меньше непосредственных контактов с потребителями она имеет и тем ниже степень ее контроля над структурами сбыта. Компания может использовать двойные сбытовые каналы. При этой системе компания выходит на разные рыночные сегменты или же делает шире свою деятельность по продаже товаров путем проникновения, через использование двух или более каналов.

В условиях активно развивающихся бизнес-процессов в экономике современной России возникает объективная необходимость формирования и управления сбытовыми маркетинговыми системами с учетом требований современного менеджмента. Современные тенденции развития рынков свидетельствуют о необходимости совершенствования систем распределения. Наряду с объективными причинами, препятствующими развитию сбытовых маркетинговых систем, прослеживается влияние такого субъективного фактора, как значимость сбытовых маркетинговых систем. Среди преобладающего числа российских предприятий происходит недопонимание серьезности проблемы.

Уровень развития сбытовой инфраструктуры влияет на степень конкурентного риска. В силу ее неразвитости не обеспечивается нормальная связь между производителем и потребителем, ограничиваются возможности сбыта. В настоящее время, в условиях острой конкуренции, становится очевидным, что традиционные концепции маркетинга, менеджмента, логистики не удовлетворяют современным требованиям, поскольку изменилась сама среда, в которой были сформулированы первоначальные принципы и концепции. Наиболее значимые изменения составляют базовые условия управления: интеграция маркетинговых сбытовых маркетинговых систем, рост конкурентов,

источников конкуренции, активное использование информационной техники и технологий. Создание действенного механизма управления сбытовой маркетинговой системой продукции, посредством которого товары наиболее эффективным способом будут доставляться покупателям и потребителям является важнейшей задачей системы в целом [13].

В следующем пункте данной работы будут подробно рассмотрены факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия.

1.2 Факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия

Для того чтобы производителю обеспечить стабильную и надёжную реализацию своей продукции следует создать сбытовую маркетинговую систему, но не понятно, что для этого нужно, зачем она именно необходима, какие аспекты сбыта она затронет и пр.

Все участники каналов распределения, включая производителя, в определённой степени заинтересованы в их слаженной работе, которая призвана наиболее полноценно удовлетворять потребности потребителей в определенных товарах и на это основе получать дополнительную прибыль, однако между участниками каналов распределения могут возникать какие-либо ситуации способные пошатнуть данную слаженную работу.

Сбытовая маркетинговая система, создаваемая производителями призвана обеспечить недопущение данных ситуаций, а также как можно быстрое их устранение. Работа этой системы должна позволить сформировать наиболее оптимальный состав участников каналов распределения, а также проводить оценку их деятельности для определения того, насколько эффективно работает система. Формирование сбытовой маркетинговой системы компании включает в себя семь этапов, которые более подробно охарактеризованы рисунком и описанием к нему ниже (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Этапы формирования системы сбыта, [35]

Первый этап — определение целей сбыта. В зависимости от системных целей деятельности фирмы на конкретном рынке целями сбыта могут быть: объем сбыта, доход или прибыль, время сбыта, использование ресурсов, степень охвата рынка, степень контроля процесса товародвижения и др. Независимо от того, ставятся цели на долго срочную или краткосрочную перспективу, они должны быть достижимы в принципе и иметь количественное выражение, что дает возможность оценить степень их достижения.

Второй этап. Анализируются основные факторы внутренней и внешней среды (рисунок 1.6). На формирование сбытовой маркетинговой системы также влияют, как внутренние обстоятельства работы предприятия, так и внешние факторы его микро- и макросреды [35].

Факторы А, Б и В относятся к внутренней среде фирмы. Их особенность— возможность полного контроля, а именно наличие у предприятия реальной возможности управлять ими, изменять по своему усмотрению.



Рисунок 1.6 – Факторы, влияющие на формирование сбытовой маркетинговой системы, [35]

Для того чтобы оценить степень влияния характеристик товара на выбор определённого канала сбыта необходимо определить его место в классификации видов товаров: по назначению (потребительские и товары для предприятий); материально-вещественной форме (материальные товары, услуги, нематериальные ценности); по покупательскому поведению. Также каждому виду товара соответствует совокупность специфических требований по способу и срокам хранения, условиям транспортировки, возможностям предложения потребителю особых условий продажи. Кроме того, учитывается степень связи конкретного товара с услугами, сопутствующими и дополняющими товарами, а также количество вариантов товара, предлагаемого производителем.

Цели фирмы более высоких уровней (миссия, стратегические цели) определяют цели сбыта товара в тех случаях, когда содержат указание на направление деятельности, на конкретный рынок, на категорию потребителей товара. С учетом целей предприятия и целей сбыта, в частности, предприятие устанавливает определенные отношения с торговыми посредниками и потребителями (сотрудничество с продавцами, контроль каналов сбыта), а также перечень функций, которыми наделяются продавцы, посредники и другие участники канала сбыта, формируемого предприятием.

Ресурсы предприятия, как фактор выбора канала сбыта, являются материальной основой комплекса решений об организации сбытовой деятельности. При этом учитывается как возможность обеспечения предприятия финансовыми, материальными, трудовыми и информационными ресурсами, так и экономическая целесообразность связанных с этим издержек.

Факторы Г, Д, Е и Ё действуют на фирму извне. Их особенность — относительная или абсолютная неуправляемость. Однако при формировании сбытовой политики их нужно тем или иным образом учитывать и, по возможности, адаптировать к ним свою политику сбыта.

Потребители, как правило, предъявляют особые требования к организации сбыта в связи с осведомленностью об альтернативах рынка, а также в силу индивидуальности своих запросов и субъективных привычек. Учет характеристик потребителей, особенности их требований к условиям покупки, особенности покупательского поведения какого-либо товара помогает сегментирование рынка. При этом возможна дополнительная сегментация покупателей одного и того же продукта по требованиям не к свойствам продукта, а к характеристикам системы сбыта. Обычно при выборе канала сбыта и определении основного способа удовлетворения потребительского спроса достаточно знать: где больше закупается товар, в какое время, каковы поводы для покупки, периодичность, предпочтительная упаковка товара, объем разовой закупки, желательный уровень сервиса, обстоятельства потребления товара, степень осведомленности потребителя о качестве товара, кто принимает решение о его приобретении.

Влияние конкуренции на организацию сбыта огромно. В конечном итоге именно позиция фирмы в конкурентной борьбе является определяющим условием улучшения результатов сбытовой деятельности и, соответственно, итогов работы фирмы в тех сферах бизнеса, которыми она занимается. Поэтому очевидно, что канал сбыта должен быть построен так, чтобы фирма была способна защитить его от конкурентов и в максимальной степени реализовать конкурентные преимущества своей продукции. Выбор канала сбыта с позиции

получения конкурентных преимуществ требует информации о конкурентах, а также о ценах их конкурентных возможностях. Знания о конкурентах предполагают ответы на то, какие каналы сбыта используют конкуренты, каковы их сильные и слабые стороны и какого рода, а также насколько успешно строятся взаимоотношения в системе сбыта.

Итогом анализа является классификация действующих (и возможных) конкурентов по типу их сбытовой стратегии, а также получение оценки удовлетворяемых ими потребностей.

Посредники напрямую влияют на выбор фирмой канала сбыта, так как обладают опытом работы на определенном рынке, мощностями по доведению продукта до конечного потребителя, возможностями осуществлять рациональное товародвижение. С точки зрения концепции маркетинга, участники канала сбыта создают для потребителя дополнительную ценность в сравнении с собственными и контролируемыми производителем каналами сбыта.

Особенностью факторов макросферы — политических условий, экономических (уровень информации, банковская ставка, безработица, состояние платежного баланса страны и пр.), социально-культурных особенностей, демографической ситуации, состояния правовой сферы, экологии, является равная степень их влияния на всех участников обменных операций и конкурентов. Изменить действие этих факторов одному предприятию практически невозможно. Вместе с тем в лучшем положении оказывается та фирма, которая может точнее, чем другие, прогнозировать их движение и оценивать последствия влияния на рыночную ситуацию (отреагировать сменой стратегии и сбытовой политики).

Третий этап. Принимается решение о конфигурации каналов распределения, их виды и структура (см. пункт 1.1). Перед производителем стоит задача, которая заключается в том, чтобы среди всех возможных каналов сбыта выбрать именно те, которые позволят компании обеспечить более

результативную предпринимательскую деятельность. При выборе таких каналов предприятию следует учитывать определённые факторы:

- целесообразность оптимизации издержек, обусловленных осуществлением сбытовой политики;
- потребность в наличии мест продажи, позволяющих сделать товар доступным для покупателей (обеспечение охвата рынка);
- необходимость контроля за товародвижением;
- целесообразность оказания потребителю дополнительных услуг;
- возможности увеличения емкости целевого рынка.

Исследование и оценка данных факторов связаны с объемом и характеристиками необходимых функций каналов, которые были рассмотрены ранее в данной работе.

Итоговый выбор того или иного канала сбыта производителем зависит от соотношения между расходами, которые он несет от реализации выбранной сбытовой политики, и получаемыми им доходами. Доходы же зависят от степени охвата рынка, а также контроля за передвижением товаров, что оказывает влияние на объем реализованных товаров, а следовательно, и на прибыль.

Четвертый этап. Как только производитель решит использовать посредников, он должен определить для себя, насколько широко товары предприятия должны быть представлены на рынке, т.е. выбрать сбытовую стратегию (см. пункт 1.1 и 1.3). «Идеальная» стратегия сбыта должна приводить к полному удовлетворению потребностей целевых покупателей, но не создавать при этом избытка товара. Выбор стратегии зависит от типа товара и поведения покупателей по отношению к нему.

Выбор типа сбыта также зависит от товара и особенностей целевого рынка. С характером товара связано поведение покупателей, их отношение к товару и требуемое ими обслуживание. Соответственно, при обслуживании нескольких сегментов рынка можно параллельно использовать разные сбытовые стратегии.

Пятый этап — отбор посредников и участников канала сбыта по определенным критериям (таблица 1.2). С этой целью устанавливается перечень

конкретных требований к ним, вытекающих из общей концепции сбыта. Требования могут быть связаны с рыночными возможностями посредников (охват рынка), способностью маневрировать, уровнем профессионализма работников, уровнем обслуживания потребителей и т. д [35].

Таблица 1.2 – Критерии выбора сбытового посредника, [20]

Критерии оценки	Причины выбора
Финансовый аспект	Значительные финансовые возможности и устойчивое финансовое положение, опыт в ведении дел в требуемой сфере бизнеса.
Организация и основные показатели сбыта	Наличие разветвленной сбытовой сети; высокие темпы товарооборота; уровень компетентности в технической и коммерческой сфере деятельности.
Сбыт какой продукции осуществляет посредник	Изделия конкурентов; изделия, дополняющие ваши изделия и услуги; изделия и услуги высокого качества.
Общий ассортимент товаров и услуг	Нужно убедиться, что торговой марке будет оказано должное внимание.
Степень охвата рынка в географическом и отраслевом плане	Чем больше, тем лучше: сбытовая сеть дилера должна покрывать основные сегменты (группы потребителей)
Запасы и складские помещения.	Наличие полного ассортимента и комплекта поставки; уровень технической оснащенности; готовность в любой момент осуществить поставку продукта потребителю
Репутация фирмы	Судить по собственному опыту.
Стратегия работы на рынке	Стремление стать лидером в своей отрасли

Шестой этап. Рассматриваются возможности для успешного сотрудничества между участниками каждого канала распределения. Сама по себе возможность сотрудничества вытекает из общности интересов по реализации конкретного товара. Однако, чтобы она могла быть реализована практически и с максимальной прибылью для всех сторон, применяют методы, стимулирующие сотрудничество посредников. Прежде всего, принимается решение о способе привлечения участников канала к сотрудничеству, к продаже товаров производителя.

Седьмой этап — разработка технологии контроля сбытовой деятельности в целом, по каждому каналу распределения и отдельным посредникам. Контролируемыми параметрами здесь могут быть: достигнутый объем сбыта, сложившийся уровень издержек на сбыт, рентабельность продажи, качество работы с потребителями, оперативность в решении проблем сбыта, отношения

сотрудничества, сформировавшийся у посредника имидж и др. Данные показатели могут быть использованы при оценке эффективности каналов сбыта и деятельности посредников. Полученные значения показателей подвергаются анализу, результаты которого являются основанием для принятия последующих решений о продолжении сотрудничества или отказе от него, а также о путях дальнейшего совершенствования работы по сбыту [35].

Рассмотренные решения о способах распространения товаров необходимо принимать с учетом долговременной перспективы. Внести изменения в выбранную систему сбыта труднее, чем в другие компоненты маркетинга. Подписанные с торговыми партнерами по сбыту контракты затрудняют какие-либо изменения.

В следующем пункте данной работы будет подробно рассмотрено формирование стратегии сбыта, а также механизмы её реализации.

1.3 Формирование стратегии сбыта, механизмы её реализации

Стратегические задачи сбыта компании определяют структуру, фундамент, на основе которого будет работать фирма. Когда тактические задачи реализации товаров представляют собой методические действия фирмы, реализуемые в созданных предприятием условиях прямого или косвенного сбыта. Предприятию нужно определить для себя план (тактику) необходимый для реализации своей деятельности. Принимаемые в области сбыта решения, в большинстве своём, имеют долгосрочный и стратегический характер, ввиду чего, не могут быть быстро изменены, что означает необходимость тщательной проработки сбытовой стратегии. Стратегия сбыта - долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом [24]. В зависимости от того, какую стратегическую цель преследует предприятие от результатов сбыта, ему следует выбрать одну или несколько (для их комбинации) из предложенных стратегий ниже (рисунок 1.7).

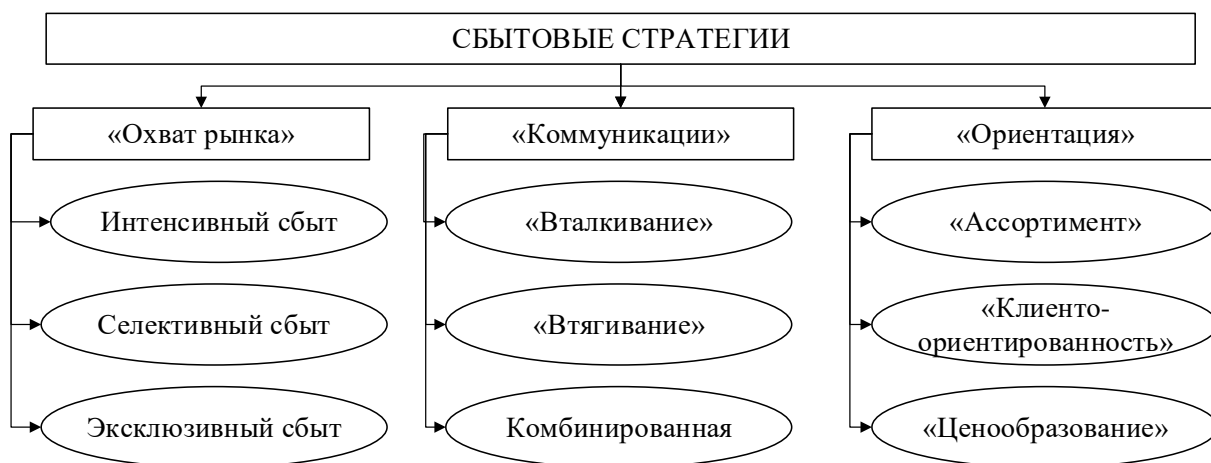


Рисунок 1.7 – Виды сбытовых стратегий

Составлено автором по: [17; 20]

Стратегия охвата рынка подразумевает решение одной из основных задач сбыта – осуществление доступности товара для потребителей. Ввиду этого можно предлагать товар в максимально возможном числе точек продаж или же ограничиться некоторыми из них, т.е. компании нужно решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала и выбрать одну из разновидностей данной стратегии (интенсивный, выборочный или эксклюзивный сбыт).

Интенсивный сбыт подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг. Достоинство активного сбыта - наибольшая доступность товара и высокая доля рынка благодаря широкой демонстрации товара. Рост объема продаж, достигаемый благодаря высокому уровню охвата рынка, имеет, тем не менее, и недостатки, которыми не стоит пренебрегать. Такими недостатками могут быть: не одинаковые объемы продаж, утрата контроля над маркетинговой стратегией, нет возможности поддержания имиджа марки и т.д.

Когда реализуется селективный (избирательный) сбыт, производитель осознанно ограничивает доступность товара, для того чтобы снизить издержки распределения и добиться более эффективного сотрудничества с посредниками. В данной системе сбыта производитель использует не всех посредников, которых он бы мог привлечь. Главный риск селективной системы – это неспособность достичь желаемого уровня охвата рынка. Изготовитель должен

тщательно следить за тем, чтобы конечный потребитель мог легко найти посредников, иначе низкая доступность товара приведет к потерям потенциальных продаж. Порой определенная селективность сбыта является вынужденной. Розничный торговец не примет новый товар, при этом не популярный, если ему не будут даны определенные гарантии селективности. Выбирая селективную систему сбыта, компания должна понимать, что данное решение влечет за собой выбор короткого непрямого канала и самостоятельное выполнение функций оптовика, т.к. маловероятно, что оптовики добровольно пойдут на ограничение своей деятельности ради стратегических интересов производителя.

Эксклюзивный (исключительный) сбыт в основном осуществляется на базе тех предприятий, что реализуют лимитированные и уникальные товары. Эти товары продаются на региональном рынке лишь одним торговым предприятием. Обычно он обязуется не продавать конкурирующие марки той же товарной категории. Стратегия эксклюзивного охвата может быть полезна, когда изготовитель хочет дифференцировать свой товар, проводя политику высокого качества или престижности. В случае если предприятие хочет добиться сотрудничества посредников и поддержать мотивацию участников канала сбыта для успешной реализации маркетинговой стратегии, ему следует выбрать коммуникационную стратегию вталкивания или втягивания, или же их комбинацию (рисунок 1.8), [20].

Согласно стратегии «Вталкивания» основная маркетинговая коммуникация направлена на посредников. Главная цель – побудить посредников принять товар фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить товарам хорошее место в торговом зале и побуждать их к большим закупкам товаров фирмы. Данная стратегия предполагает активную работу с участниками канала сбыта, важную роль в которой играют сотрудники сбыта. Целью стратегии «вталкивания» является также мотивация и помощь посредникам в продвижении ими товаров конечным потребителям.

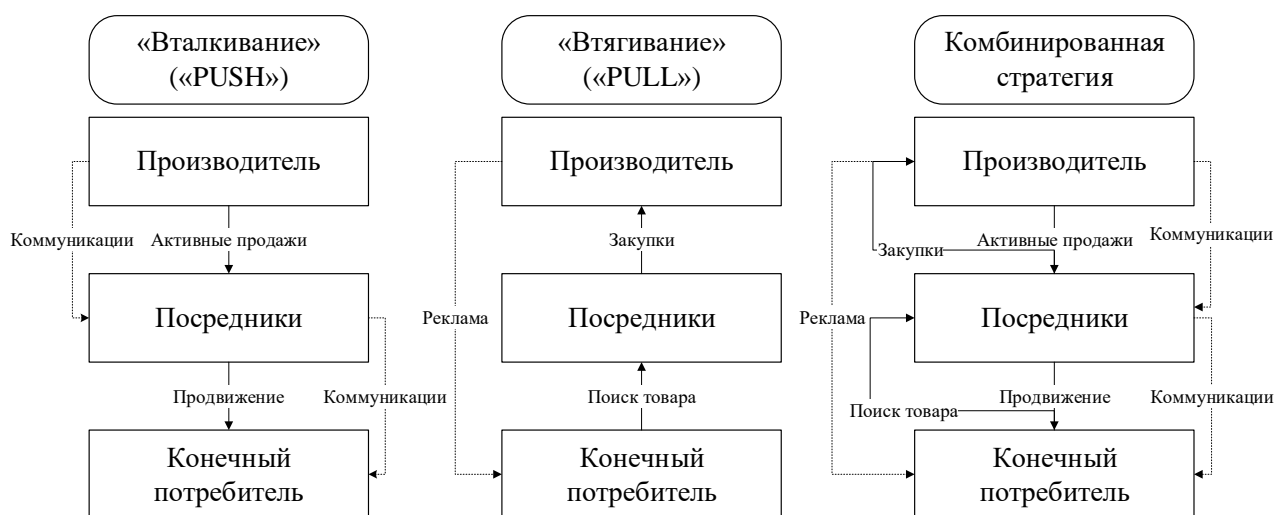


Рисунок 1.8 – Виды коммуникационных сбытовых стратегий

Составлено автором по: [17; 20]

Стратегия «вталкивания» необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Чем выше их способность торговаться, тем меньше выбора у фирмы. На рынках с концентрированным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Риск коммуникационной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, состоит в том, что она ставит фирму в зависимость перед ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

При реализации стратегии «втягивания» все усилия производителя концентрируются на конечных потребителях, с целью побуждения спроса и интереса к товарам, реализующегося затем в поисках данного товара у посредников. Посредники, в свою очередь, стремятся не упустить собственную выгоду на гребне потребительского спроса, сами выходят на поставщиков и включают продвигаемые товары в свой ассортимент, т.е. создается давление со стороны конечного спроса, а именно со стороны потребителей на розничных продавцов, а те, в свою очередь, транслируют этот спрос оптовикам, которые запрашивают товар у фирмы-поставщика.

Комбинированная коммуникационная стратегия сбыта подразумевает под собой сочетание двух ранее описанных стратегий. Обе эти стратегии дополняют друг друга и большинство фирм применяет смешанные стратегии, распределяя свои усилия по коммуникации и продвижению товаров между конечным

спросом и системой сбыта [17]. Примеры возможных методов реализации стратегии «вталкивания» приведены в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Возможные методы реализации коммуникационных стратегий [20]

Стратегия	Ориентация методов	Решаемые методом задачи	Возможные методы реализации
«PUSH»	Канал сбыта	Рост продаж и поддержание уровня запасов посредника	Возможность высоких торговых наценок; эксклюзивность; оптовые скидки; программа лояльности; бесплатные поставки; промо-акции для посредников
		Послепродажный сервис	Возможность высокой наценки на запасные части и аксессуары; обучение сервисного персонала посредника; предоставление гарантии на товары
	Потребитель	Интенсификация работы торгового персонала посредника	Предоставление материалов о товаре; материальное стимулирование; конкурсы по продажам
		Обеспечение продвижения товаров посредником на локальном уровне	Предоставление рекламных материалов и материалы для рекламы от имени посредника; компенсация затрат на рекламу; средства демонстрации товаров; показательные продажи
«PULL»	Конечный потребитель	Побуждение спроса к товарам, реализующегося затем в поисках данного товара у посредников	Политика торговой марки (своевременный ввод товаров-новинок на рынок; обучение персонала правильной выкладке, презентации), осуществление эффективной логистики, «сэмплинг», купоны, директ-реклама, средства массовой информации.

Заключительным этапом в формировании стратегии сбыта компании будет являться выбор ориентации компании. В зависимости от того, как позиционирует производитель свой товар будет решаться то, какую стратегию ориентации следует выбрать: упор на ассортимент и его существенная отличность от других товаров-аналогов, клиентоориентированность и уровень сервиса или же ценообразование и упор на то, чтобы предложенный товар был дешевле аналогов. Позиционирование может быть осуществлено на базе «мультиатрибутивной концепции магазина», т.е. предприятие, ответив само или же опросив своих клиентов, если оно уже функционирует, на данные тезисы сможет понять какие моменты в хозяйственной деятельности «проседают» и на какие следует сделать упор при формировании сбытовой стратегии. С точки

зрения потребителя любая торговая точка может быть описана в терминах следующих атрибутов (свойств):

- близость – характеристика «сферы влияния» торговой точки (территории, внутри которой торговец хочет установить деловые отношения);
- ассортимент – разнообразие товаров;
- ценовый уровень – характеристика широты и общего уровня гаммы цен;
- услуги – технические, финансовые и дополнительные;
- оперативность – время, которое требуется для совершения покупки;
- атмосфера – комфорт, внимательность персонала, отсутствие раздражающих шумов, красивый интерьер и т. д.

При использовании стратегии сбыта, ориентированной на собственную продукцию основной упор делается на интенсификацию сбытовых усилий по продвижению атрибутов и свойств продукта, его бренда, поиска и использования потенциальных возможностей и клиентуры на рынке. Она основывается на предлагаемом ассортименте товаров, который должен существенно отличаться от ассортимента других магазинов той же товарной категории.

В случае стратегии клиентоориентированности ключевое место в организации бизнес-процессов сбыта фирмы занимают клиенты и их потребности, учет потребностей при формировании и реализации сбытовой политики фирмы, сегментация клиентского рынка и организация наилучшего взаимодействия с ним.

Если же компания избирает путь стратегии ценообразования, то ей необходимо отслеживать данный процесс на всех этапах канала сбыта, т.к. основной смысл данной стратегии заключается в предложении товаров по более низким ценам, чем у товаров конкурентов [17, 20].

Выбор той или иной составляющей итоговой сбытовой стратегии предприятия должен опираться на точные данные полученные с помощью анализа сбытовых маркетинговых систем предприятия, а именно товарооборота компании, спроса на продукцию компании, а также её сбытового потенциала (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Показатели оценки сбытовой маркетинговой системы

Название	Методика расчёта	Условные обозначения	Значение
А	Б	В	Г
Товарооборот			
Товарооборот	$O = p \times q$	О – товарооборот; р – цена единицы товара; q – количество проданных товаров.	Данный показатель рассматривается как показатель объема товарной массы и как показатель размера торгового предприятия, как показатель денежной выручки торгово-сбытового предприятия за проданные товары.
Валовый товарооборот	$O_{\text{вал}} = \sum_i^n S$	Овал – валовый товарооборот; S – продажа i-го товара на пути движения от производителя к потребителю	Характеризует участие в рыночном процессе торговых посредников.
Чистый товарооборот	$O_{\text{чист}} = S_k$	Очист – чистый товарооборот; S _к - товарооборот, освобожденный от повторного счета, равный конечной продаже товара.	Характеризуется конечной продажей товара
Коэффициент ритмичности поставок	$K_{\text{ри}} = \frac{\Phi_1 + \Phi_2 + \dots + \Phi_n}{\Pi_1 + \Pi_2 + \dots + \Pi_n}$	K _{ри} – коэффициент ритмичности поставок Φ1...n – фактическая поставка за период в пределах плана; Π1...n – план поставки за период по договору.	Насколько поставки продукции фактические за период отклоняются от договорных
Коэффициент равномерности поставок	$K_{\text{ра}} = \sqrt{\frac{[(\Phi_1 - \Pi_1)^2 + \dots + (\Phi_n - \Pi_n)^2]}{q}}$ $= \frac{q}{\bar{q}_n}$	K _{ра} – коэффициент равномерности поставок; Φ1...n – фактическая поставка за период в пределах плана; Π1...n – план поставки за период по договору; q – количество поставок; \bar{q}_n – средняя плановая поставка за период.	Насколько поставки продукции за период отклоняется от графика в среднем
Потенциал предприятия			
Сбытовой потенциал	$P = P_{\text{стр}} + P_{\text{кан}} + P_{\text{пот}} + P_{\text{рас}} + P_{\text{упр}}$	P – сбытовой потенциал предприятия P _{стр} – структура продаж; P _{кан} – каналы распределения; P _{пот} – потенциал рынка продукции; P _{рас} – физическое распределение; P _{упр} – управление сбытом.	Характеризует возможность предприятия продавать товары в объеме превосходящем текущую долю рынка. Слагаемые определяются для каждого предприятия по своему, исходя из важности факторов для компании.
Спрос на товар			
Объём текущего спроса	$D_{\text{тек.}} = Q * P * n$	D _{тек.} – объём текущего спроса, руб. Q – количество совершённых индивидом покупок за исследуемый отрезок времени; P – средняя цена данного товара; n – число покупателей данного товара на рынке г. Красноярск.	Отражает объём спроса в определённый временной период

А	Б	В	Г
Объём неудовлетворённого спроса	$D_{\text{неуд.}} = Q_d - Q_s$ $D_{\text{неуд.}} = D_{\text{тек.}} - D_{\text{реал.}}$	$D_{\text{неуд.}}$ – объём неудовлетворённого спроса, руб.; Q_d, Q_s – величины спроса и предложения; $D_{\text{реал.}}$ – объём реализованного спроса (выручка, товарооборот).	Определяет объём спроса при дефиците товара, несоответствии продукции требованиям потребителей и т.п.
Объём реализованного спроса	$D_{\text{реал.}} = TO_n$	$TO_{\text{отч.}}$ – выручка в периоде «п»	Характеризует реализованный компанией спрос за период
Потенциальный спрос	$D_{\text{пот.}} = \bar{Y} \pm M$	\bar{Y} – среднее арифметическое исследуемого периода M – погрешность прогноза	Отражает возможный объём спроса покупателей в будущем

Составлено автором по: [31, 6, 26, 9, 4, 3, 36]

Товарооборот используется в оценках конъюнктуры рынка, рассматривается как показатель объема товарной массы и как показатель размера торгового предприятия, как показатель денежной выручки торгово-сбытового предприятия за проданные товары и как показатель размера денежных расходов покупателей на приобретение товаров. Обычно данные о товарообороте берутся из отчетности предприятия (бухгалтерский баланс и т.д.).

Валовый товарооборот характеризует участие в рыночном процессе торговых посредников. Размер валового товарооборота прямо пропорционален числу перепродаж, т.е. он включает повторный счет и не отражает реального объема проданных товаров.

Чистый товарооборот определяет реальный объем товаров, «путешествующих» по каналу товародвижения, характеризуется конечной продажей товара. Конечная продажа означает, что данная партия товара больше продаваться не будет. Это означает в масштабах всей торговли, что товар вышел за границу сферы товарного обращения.

Коэффициент ритмичности поставок определяет, насколько поставки (в денежном выражении) продукции фактические за период отклоняются от договорных, когда коэффициент равномерности поставок даёт понять насколько поставки продукции за период отклоняется от временного графика в среднем.

Сбытовой потенциал характеризует возможность предприятия продавать товары в объеме, превосходящем текущую долю рынка. В свою очередь

перечисленные слагаемые определяются для каждого отдельного предприятия по своему, исходя из важности тех или иных факторов для компании.

Спрос на товар характеризуется следующими основными показателями: объём текущего спроса, объём реализованного спроса, объём неудовлетворённого спроса (характеризует реализованный компанией спрос за период) и потенциальный спрос.

Вследствие написания первой главы данной работы, автор выделяет следующие частные выводы:

1) исходя из определений сбыта разных авторов, приведенных ранее, автор выделяет следующий основной смысл сбытовой деятельности, а именно, что это вся система взаимосвязей между производством и торговлей выражающаяся в товарно-денежном обмене от лица юридических и экономически свободных субъектов на сбытовом рынке, которые реализуют своих коммерческие потребности с помощью посредников или прямого маркетинга, и, вследствие которых реализуется продукция индустриальным или конечным потребителям и извлекается прибыль;

2) относительно сбытовых маркетинговых систем следует сказать, что существует три основных их вида, а именно вертикальная, горизонтальная и совмещённая маркетинговые системы. При этом в их состав входит определенный, в зависимости от особенностей предприятия, его целей и метода сбыта (прямой, косвенный или комбинированный), канал распределения, а именно нулевой, одноуровневый, двухуровневый и т.д.;

3) формирование системы сбыта состоит из семи этапов, каждый из которых подразумевает выполнение компанией тех или иных задач, проведение исследований, осуществление разного вида аналитической работы и т.п.;

4) в настоящий момент существует три варианта сбытовой стратегии компании – охвата рынка, коммуникации и ориентации, в каждой из которых предприятию представлено три их разновидности. В зависимости от того, какую стратегическую цель преследует предприятие от результатов сбыта, ему следует выбрать одну или несколько (для их комбинации) из предложенных стратегий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из исследования автора морфогенеза понятия сбыт следует заключить, что основной смысл сбытовой деятельности заключается в том, что это вся система взаимосвязей между производством и торговлей выражающаяся в товарно-денежном обмене от лица юридических и экономически свободных субъектов на сбытовом рынке, которые реализуют своих коммерческие потребности с помощью посредников или прямого маркетинга, и, вследствие которых реализуется продукция потребителям и извлекается прибыль.

В современной теории маркетинга, касательно сбытовых маркетинговых систем следует сказать, что существует три основных их вида, а именно вертикальная, горизонтальная и совмещённая маркетинговые системы. При этом в их состав входит определенный, в зависимости от особенностей предприятия, его целей и метода сбыта (прямой, косвенный или комбинированный), канал распределения, а именно нулевой, одноуровневый, двухуровневый и т.д.; также, в настоящий момент существует три варианта сбытовой стратегии компании – охвата рынка, коммуникации и ориентации, в каждой из которых предприятию представлено три их разновидности.

Проведённая организационно-экономическая характеристика «UnZo. Унция золота» свидетельствует о том, что функционирование предприятия ИП Провоторова Е.П. «UnZo. Унция золота» следует считать эффективным (о чем свидетельствует рост рентабельности конечной деятельности), однако обращая при этом внимание, что компании необходимо интенсифицировать свои усилия касательно продаж, т.к. судя по выручке, валовой и чистой прибыли, а также, что производительность работников растёт, инструменты ФОССТИС применяются в недостаточной мере. Это поможет увеличить количество продаж, что в итоге вызовет рост чистой прибыли.

Процесс сбытовой деятельности «UnZo. Унция золота» состоит из шести элементов, а именно начинается он с транспортировки товар от поставщика (оптовика) на склад в офис «UnZo. Унция золота», и завершается сбором

информации о ювелирном рынке и отзывов о продукции компании, что даёт компании информационную базу для исследований спроса.

В целом контрагенты «UnZo. Унция золота» состоят из пяти основных групп, классифицированных по типу предоставляемых услуг, которые включают в себя банковские услуги, аренда помещений, охранные и др. услуги.

В настоящий момент текущий спрос на товары «UnZo. Унция золота» высокий и со временем будет расти, ввиду осуществлённого автором прогноза, однако компании необходимо учесть проблемы, которые сдерживают покупателей удовлетворяющих свой спрос в ювелирных салонах других предприятий, т.к. опрос показал, что в момент сейчас в сбытовой маркетинговой системе «UnZo. Унция золота» присутствует ряд недостатков.

Анализ сбытового потенциала «UnZo. Унция золота» позволяет заключить, что, в разрезе предложенной автором методики, компания имеет высокий потенциал в развитии по трём параметрам: каналы распределения, потенциал рынка ювелирной продукции, а также управление сбытом, однако организации следует обратить внимание и принять соответствующие меры по отношению к критериям «структура продаж» и «физическое распределение товара», т.к. анализ выявил факторы, которые в конечном итоге могут сказываться на эффективности хозяйственной деятельности «UnZo. Унция золота» и давать результаты в виде низкой чистой прибыли. Несмотря на вышеозначенные недостатки, «UnZo. Унция золота» необходимо считать, как компанию с высоким сбытовым потенциалом, в следствии реализации которого, в итоге сможет увеличить результативность своей деятельности и занять более прочное положение в условиях конкурентного рынка ювелирных изделий.

В настоящий момент компания реализует массовую (интенсивную) сбытовую политику, при этом, в компании сбытовая деятельность в основном осуществляется посредством прямого метода сбыта (с помощью одно- и двухуровневого канала сбыта), так как «UnZo. Унция золота» не занимается производством ювелирных украшений, а только их розничной продажей), когда для поставок, используются как косвенные каналы сбыта, так и прямые, когда

непосредственный сбыт осуществляется с помощью прямого метода сбыта, т.е. предприятие, в общем, использует комбинированный метод сбыта. Во внимание также следует взять то, что «UnZo. Унция золота» является только частью следующих сбытовых маркетинговых систем: традиционной (99% от всех производителей) и вертикальной-управляемой (1% от всех производителей), т.к. нельзя сказать, что именно «UnZo. Унция золота» их организывает ввиду того, что компания является розничным торговцем ювелирных изделий, когда сбытовую маркетинговую систему обычно организывает производитель. Когда в контексте коммуникаций компания применяет комбинированную коммуникационную стратегию, которая осуществляется в контексте интенсивного сбыта ради соответствующего охвата рынка в сфере ювелирных изделий, при этом ориентируется предприятие в основном на ассортимент.

Исходя из проведённых исследований текущую сбытовую стратегию предприятия следует считать нерациональной, ввиду снижения товарооборота компании в отчётном году, колебания показателей эффективности сбытовой маркетинговой системы, а также негативные отзывы покупателей).

Вследствие экспертного опроса касательно стратегий, выявленных с помощью SWOT-анализа политики сбыта продукции «UnZo. Унция золота» было выявлено, что наиболее важными для компании стратегиями являются: № 3, 4, 8, 10, 13, 14 и 16 (таблица 3.2). Это свидетельствует о том, что текущая сбытовая стратегия нуждается в корректировке, а также в дальнейшей переработке под нововыявленный целевой сегмент компании. Также проведённое автором исследование показывает, что мнения экспертов, что по методике Спирмена, что по методике Кендалла в целом согласуются, а именно имеют в своём большинстве значения, превышающие значение 0,5, что говорит о единодушии экспертов между друг другом относительно мнения о том или ином стратегическом направлении развития политики сбыта компании.

Компании предлагается осуществлять стратегию селективно-клиентоориентированного сбыта, т.е. сбытовую стратегию, направленную прежде всего на клиентов, постоянно повышая свою клиентоориентированность.

В тоже время необходимо сменить направление сбыта с массового на селективный в соответствии с выявленной целевой аудиторией, а также ввиду достаточности широты текущего ассортимента. Исходя из падения выручки и закрытия торговых точек следует также в больше мере практиковать вертикальную маркетинговую систему на договорной основе или же управляемую вертикальную маркетинговую систему (зависит от ситуации) это позволит эффективно конкурировать с крупными сетями, а также избежать закрытия торговых точек компании на рынке. Также необходимо осуществить изменение коммуникационной стратегии, а именно, применяя комбинированную стратегию, в большей мере делать упор на «Втягивание» потребителя, т.к. это позволит в большей мере реализовывать текущий спрос, а также повысить оборачиваемость товара, что улучшит финансовое состояние компании. Пересмотрение метода сбыта продукции (использование в большей степени прямого метода сбыта), а точнее вариантов участия в сбытовом канале, позволит стабилизировать ситуацию с ритмичность и равномерность поставок, а также сократит издержки на оплату торговых надбавок оптовиков.

Повторный экспертный опрос, с подсчётом согласованности мнений экспертов, касательно важности и необходимости тех или иных направлений отражённых в таблице 3.4, говорит о том, что в большинстве эксперты пришли к мнению, что предложенная автором стратегия является необходимой составляющей дальнейшего стратегического развития компании, т.к. большее количество выделенных автором направлений в таблице 3.4 были выделены экспертами как «важные» или «очень важные».

Программа мероприятий по реализации стратегии селективно-клиентоориентированного сбыта «UnZo. Унция золота» включает в себя четыре необходимых для реализации этапа, каждая из которых включает в себя 1-5 подпунктов-мероприятий (задач) необходимых для осуществления стратегии селективно- клиентоориентированного сбыта.

Реализация сбытовой стратегии, исходя из календарного плана, запланировано на начало сентября 2019 года, что позволит подготовиться к

реализации стратегии, выделить необходимые инвестиции, а также проинформировать все отделы компании о грядущих преобразованиях. По мнению экспертов и автора данной стратегии, на её реализацию потребуется один календарный год, в соответствии с чем реализовываться данная сбытовая стратегия будет до конца августа 2020 года.

Смета расходов на реализацию стратегии селективно-клиентоориентированного сбыта «UnZo. Унция золота» характеризуется стоимостью в 1479,54 тыс. руб., где наиболее дорогостоящим мероприятием является разработка приложения с дополненной реальностью (AR).

При выделенных автором затратах, предложенная стратегия окупиться за 2 года (2,08), но если произойдёт рост прибыли на 15%, то срок окупаемости сократится на -0,27 и составит 1,81 лет. В свою очередь рентабельность проекта составит в худшем случае 48,06%, когда при росте прибыли на 15%, он возрастет на +7,2%, ввиду чего предложенная сбытовая стратегия заслуживает положительной экономической оценки.

Экономическое обоснование, а также мнение экспертов позволяют заключить, что предложенная автором стратегия селективно-клиентоориентированного сбыта не только актуальна для предприятия «UnZo. Унция золота», но и выгодна с экономической точки зрения, учитывая текущие результаты хозяйственной деятельности компании.

Вследствие написания данной бакалаврской работы автором был проанализирован текущий процесс формирования сбытовой маркетинговой системы компании «UnZo. Унция золота», что послужило информационной и аналитической базой. Формирование сбытовой стратегии для «UnZo. Унция золота» принесло результаты в виде разработанной и адаптированной для компании автором стратегии селективно- клиентоориентированного сбыта. Данная стратегия было одобрена экспертами, а также экономически обоснована, что подтверждает необходимость её внедрения на предприятие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ОСТ 117-3-002-95 Изделия ювелирные из драгоценных металлов. Общие технические условия. – Введ. 01.07.1998. – Москва: Изд-во стандартов, 2003. – 21 с.
2. Александрова, Е.А. Повышение эффективности и конкурентоспособности перерабатывающей промышленности на основе диверсификации производства [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.А. Александрова. – Москва, 2004. – 19 с.
3. Александров, М.Г. Совершенствование методов управления сбытовой деятельностью предприятия химической отрасли [Электронный ресурс] / М.Г. Александров, А.Н. Дырдонова // Форум молодых ученых. – 2017. – №5. – Режим доступа: https://forum-nauka.ru/domains_data/files/21/Aleksandrov%20M.G,%20Dyrdonova%20A.N.pdf (дата обращения: 25.03.2019)
4. Александров, Ю.Л. Экономика товарного обращения : учебник [Текст] / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – Красноярск : СФУ, 2015. – 352 с.
5. Алексеев, С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности [Текст] : учебник / С.В. Алексеев. – Москва : Юнити-Дана, 2003. – 464 с.
6. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / Г.В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – Минск : Новое знание, 2002. – 704 с.
7. Анкетный опрос покупателей ювелирных украшений UnZo. Унция золота [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScTCoozbzGFxcvabqzhumwjCGPjuOtVGJfI807AD-D-8fuPwcQ/viewform?usp=sf_link (дата обращения: 15.05.2019)
8. Баркан, Д.И. Управление продажами [Текст] : учебник / Д. И. Баркан. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2013. – 908 с.

9. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков [Текст] / И. С. Березин. – Москва : Русская деловая литература, 2009. - 203 с.
10. Браверман, А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика [Текст] / А.А. Браверман – Москва : Экономика, 2003. – 639 с.
11. Бурцев, В.В. Оптимизация сбытовой деятельности предприятия [Текст] / В. В. Бурцев // Управление продажами. – 2012. – № 10. – С. 65
12. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление [Текст] / Т.А. Гайдаенко. – 3-е изд. – Москва : Экономика, 2007. – 436 с.
13. Дмитриева, Е.В. Особенности формирования и управления маркетинговой системой распределения продукции [Электронный ресурс] / Е.В. Дмитриева, Ю.В. Шеина // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – №9, ч. 1.– Режим доступа: <https://meps.econ.vsu.ru/index.php/meps/article/view/1027> (дата обращения: 25.12.2017)
14. Дойль, П. Маркетинг – менеджмент и стратегии [Текст] / П. Дойль. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 544 с.
15. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] / П.С. Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2008. - 496 с.
16. Ивина, Е. Планирование и оценка эффективности трейд-промо акций [Электронный ресурс] / Е. Ивина // Энциклопедия маркетинга. – 2007. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/trade_promo_eff.htm (дата обращения: 29.03.2019)
17. Казаков, С.П. Сбытовая политика фирмы [Текст] : учебник по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент / С.П. Казаков. – Москва : ИНФРА-М, 2016. - 47 с.
18. Капп, Т.О. Развитие маркетинга сбыта предприятия [Текст] / Т. О. Капп // Экономические науки. – 2012. – № 11. – С. 216–219
19. Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии [Текст] / И.И. Кретов. – Москва : Финстатинформ, 1994. – 250 с.

20. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алёшина. – Красноярск : СФУ, 2018. – 380 с.
21. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов /под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп.– Москва : ЮНИТИ-ДАНА: Аудит, 2013. - 623с.
22. Международная картографическая компания 2GIS, г. Красноярск [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://2gis.ru/krasnoyarsk> (даты обращения: 28.12.2017; 03.07.2018; 02.04.2019)
23. Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями [Текст] / В.Л. Музыкант. – Москва : Эксмо, 2015. 832 с.
24. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта [Текст] : учеб. пособие / В. Н. Наумов ; под науч. ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург : СПбГУЭиФ, 1999. – 77 с.
25. Наумов, В.Н. Методологические аспекты управления маркетинговыми каналами [Текст] : монография / В.Н. Наумов. – Санкт-Петербург : Инфо-да, 2007. – 221 с.
26. Нешитой, А. С. Инвестиции [Текст] : учебник / А.С. Нешитой. – 5-е изд., перераб. и испр. – Москва : Дашков и Ко, 2007. – 372 с.
27. Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов [Электронный ресурс] / Упр. федер. службы гос. статистики по Краснояр. краю, Респ. Хакасия и Респ. Тыва. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/31399> (дата обращения: 03.04.2019)
28. Розничная продажа основных товаров с 2009 г. по 2016 г. [Электронный ресурс] / Упр. федер. службы гос. статистики по Краснояр. краю, Респ. Хакасия и Респ. Тыва. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/31433>(дата обращения: 03.04.2019)
29. Розничная продажа основных товаров с 2017 г. [Электронный ресурс] / Упр. федер. службы гос. статистики по Краснояр. краю, Респ. Хакасия и Респ. Тыва. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/57699> (дата обращения: 03.04.2019)

30. Совершенствование стратегии сбыта сельскохозяйственной продукции на предприятиях АПК : на материалах КБР [Текст] : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Боттаев Жамал Хизырович. – Махачкала, 2013. – 170 с.
31. Статистика рынка товаров и услуг [Текст] : учебно-практическое пособие / И.К. Беляевский, Л.А. Данченко, А.В.Коротков, Н.В. Татаркова. – Москва : Московский гос. ун-т экономики, статистики и информатики, 2006. – 143 с.
32. Стратегический менеджмент [Текст] : учебное пособие / ред. Д.В. Арутюнова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
33. Численность г. Красноярска по полу и возрасту на начало 2017 года [Электронный ресурс] / Упр. федер. службы гос. статистики по Краснояр. краю, Респ. Хакасия и Респ. Тыва. – Режим доступа: http://web.archive.org/web/20170731141731/http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/bul_dr/mun_obr2017.rar (дата обращения: 31.03.2019)
34. Число браков за 2017-2018 год [Электронный ресурс] / Федер. служба гос. статистики. – Режим доступа: www.gks.ru/free_doc/2018/demo/t1_2.xls (дата обращения: 04.04.2019)
35. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие / В.А. Шаповалов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 345 с.
36. Экономика и управление [Текст] : методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе студентов / Южно-Российский гос. политехнический ун-т (НПИ) имени М.И. Платова. – Новочеркасск : ЮРГПУ (НПИ), 2017. – 70 с.
37. Электронный калькулятор собственно-случайной выборки. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://socioline.ru/rv.php>(дата обращения: 02.04.2019)
38. Ювелирная сеть салонов «UnZo. Унция золота» [Электронный ресурс] – Режим доступа // <http://unzo.ru/> (дата обращения 29.03.2019)

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Формирование сбытовой стратегии предприятия

Руководитель

Л.В. Юшкова
подпись, дата

к. э. н., доцент
должность, учёная степень

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Выпускник

М.Д. Требушевский
подпись, дата

М.Д. Требушевский
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Л.В. Юшкова
подпись, дата

к. э. н., доцент
должность, учёная степень

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Красноярск 2019