

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая 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	_____ д-р экон.наук, профессор подпись, дата	<u>Е.В. Щербенко</u>
Выпускник	_____ ЭУ15-05Б-ТД подпись, дата	<u>А.С. Есина</u>
Нормоконтролер	_____ доцент, канд. экон. наук подпись, дата	<u>А.В. Волошин</u>

Красноярск 2019

Содержание

Введение	7
1 Сбытовая политика и ее роль в деятельности предприятия	7
1.1 Сбытовая политика: виды, методы, каналы сбыта	17
1.2 Факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия	24
1.3 Формирование стратегии сбыта, механизмы ее реализации	31
2 Анализ формирования сбытовой системы ООО «Дэфо Красноярск»	31
2.1 Организационно – экономическая характеристика ООО «Дэфо Красноярск»	41
2.2 Организационные аспекты сбытовой деятельности ООО «Дэфо Красноярск»	46
2.3 Анализ показателей сбыта по основным каналам распределения продукции ООО «Дэфо Красноярск»	50
2.4 Система стимулирования сбыта в ООО «Дэфо Красноярск»	54
3 Разработка сбытовой стратегии ООО «Дэфо Красноярск»	54
3.1 Анализ сбытового потенциала ООО «Дэфо Красноярск» в условиях конкурентного рынка	60
3.2 Оценка спроса на продукцию ООО «Дэфо Красноярск»	65
3.3 Основные стратегические направления политики сбыта и мероприятия реализации сбытовой стратегии ООО «Дэфо Красноярск»	75
Заключение	77
Список использованных источников	79
Приложения	84

Введение

Товар или услуга компании должна быть продана наиболее эффективным способом: то есть, с учетом всех предпочтений и потребностей потребителей, в то же время, с получением наибольшей прибыли предприятием. Следовательно, главной задачей любого предприятия является совмещение пожеланий потребителей и собственных возможностей, это даст возможность доказать покупателю преимущества своего товара, или услуги.

Вышеизложенное предопределяет тот факт, что система сбыта является центральной в системе маркетинга предприятия - в процессе сбыта выясняется точность и успешность всех использованных концепций и стратегий продвижения товара на рынок.

Сбытовая система является ключевым звеном маркетинговой деятельности и завершающим комплексом деятельности предприятия в целом по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Решения по формированию сбытовой сети определяет целый комплекс факторов и условий динамично развивающихся рынков, необходимость формирования аналитической и методической базы принятия решений в области сбыта, что определяет актуальность бакалаврской работы.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является предприятие оптовой реализации офисной мебели - ООО «Дэфо Красноярск».

Предмет исследования выпускной квалификационной работы – факторы и условия процесса формирования сбытовой стратегии предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы определена разработка мероприятий для совершенствования сбытовой стратегии ООО «Дэфо Красноярск».

Для достижения цели в работе поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы и процессы формирования сбытовой стратегии предприятия;
- проанализировать сбытовой потенциал ООО «Дэфо Красноярск»;

- оценить удовлетворенность потребителей услугами по сбыту продукции ООО «Дэфо Красноярск».

- предложить мероприятия совершенствования сбытовой деятельности предприятия, на основе разработанной стратегии сбыта.

При проведении исследования методические и теоретические вопросы рассматривались на основе таких отечественных и зарубежных авторов, как Д. Джоббер, Ю.А. Захарова, И. Ансофф, А.В. Гольцов, Ф. Котлер, Г. Ассель и др.

В качестве информационной базы выполнения выпускной квалификационной работы послужили нормативные, плановые и отчетные документы ООО «Дэфо Красноярск», электронные данные Федеральных служб, периодических и Интернет-изданий, результаты собственных исследований автора.

В первой главе работы рассмотрены теоретические основы сбытовой политики и ее роли в деятельности предприятия, в частности классификация видов сбыта, длина и ширина каналов сбыта и основные способы формирования каналов сбыта посредством информационных технологий.

Во второй главе рассмотрена организационно-экономическая характеристика ООО «Дэфо Красноярск», также описаны организационные аспекты сбытовой деятельности предприятия и проведен анализ показателей сбыта по основным каналам распределения продукции анализируемой организации, далее рассмотрена система стимулирования сбыта предприятия.

В третьей главе, в целях разработки конкретных мероприятий по основным стратегическим направлениям политики сбыта, был проведен анализ сбытового потенциала компании, а также оценка удовлетворенности потребителей услугами по сбыту продукции ООО «Дэфо Красноярск».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объём работы 83 страницы без приложений. Выпускная квалификационная работа иллюстрирована 17 рисунками; 21 таблицей и включает 2 приложения. Список использованных источников включает в себя 53 элемента.

1 Сбытовая политика и ее роль в деятельности предприятия

1.1 Сбытовая политика: виды, методы, каналы сбыта

Согласно мнению Л.Е. Басовского [20], сбытовую политику фирмы необходимо рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей данного процесса является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Наумов В.Н. [28] определяет стратегию сбыта как долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом.

Стратегия сбыта должна определять:

- виды посредников и их роль в цепочке сбыта;
- уровень селективности сбыта;
- возможности опта и розницы;
- потребности в обслуживании после продажи;
- оптимальную структуру методов и каналов сбыта;
- структуру цены для конечного покупателя (потребителя);
- направление в области сбытовой коммуникации.

По определению Беляева В.И. [7], сбытовая политика - система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.

Основными элементами сбытовой политики являются:

- транспортировка продукции — процесс ее перемещения от производителя к потребителю;

- доработка продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает доступность и готовность продукции к потреблению;
- хранение продукции — создание и поддержание необходимых запасов;
- контакты с потребителями — действия по передачи товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и компании, а также сбору информации о рынке.

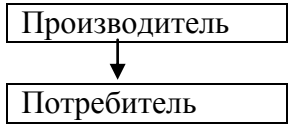

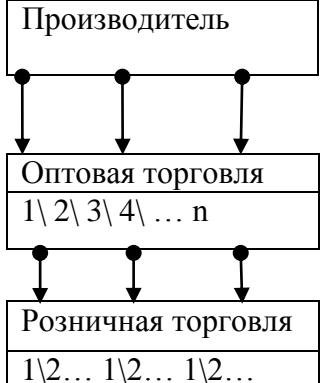
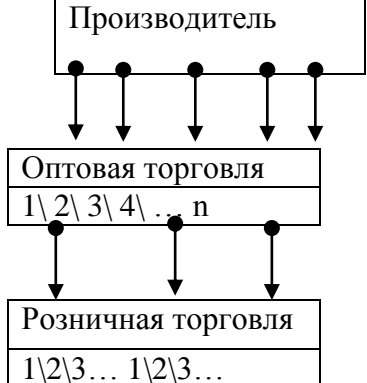
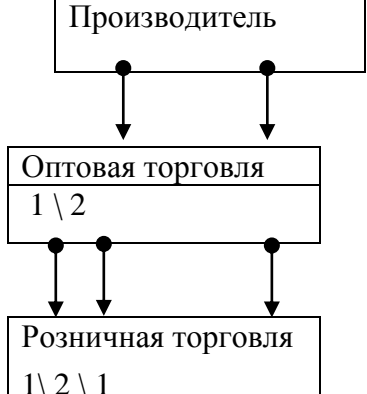
Позиции, занимаемые рыночными продавцами по отношению к сбыту, позволяют выделить признаки, классифицирующие сбыт по видам (таблица 1).

Несмотря на то, что основных классификационных признаков два (основа организации системы и число посредников), отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут протекать во множестве видов и форм. Наиболее активной участницей в этих отношениях выступает фирма-производитель, которая при выборе сбытовой системы учитывает как фактор риска товародвижения, так и издержки на сбыт и прибыль [14].

Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю, которой соответствует прямой канал сбыта. Определяющей чертой подобной системы является возможность для компании-производителя контролировать маршрут прохождения товара или услуги до конечного потребителя, а также условия её реализации.

Необходимо отметить, что использование такой системы сбыта влечет за собой существенные внепроизводственные затраты, которые обусловлены необходимостью создания значительных дорогостоящих товарных запасов, и затрат большого объема ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом предприятие возлагает на себя все коммерческие риски товародвижения.

Таблица 1.1 - Классификация видов сбыта [5]

Признак классификации	Виды сбыта	Схема
1. По организации системы сбыта.	1.1. Прямой – непосредственная реализация продукции производителя конкретному потребителю.	 <pre> graph TD A[Производитель] --> B[Потребитель] </pre>
	1.2. Косвенный – использование независимых торговых посредников в канале сбыта.	 <pre> graph TD A[Производитель] --> B[Оптовая и (или) розничная торговля] B --> C[Потребитель] </pre>
2. По числу посредников.	2.1. Интенсивный – большое число оптовых и различных посредников. Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю.	 <pre> graph TD A[Производитель] --> B1[Оптовая торговля 1\ 2\ 3\ 4\ ... n] B1 --> C1[Розничная торговля 1\ 2\ ... 1\ 2\ ... 1\ 2\ ...] </pre>
	2.2. Селективный – ограничение числа посредников. Цель: достижение большого объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта.	 <pre> graph TD A[Производитель] --> B1[Оптовая торговля 1\ 2\ 3\ 4\ ... n] B1 --> C1[Розничная торговля 1\ 2\ 3\ ... 1\ 2\ 3\ ...] </pre>
	2.3. Исключительный – малое (или единичное) число посредников. Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта.	 <pre> graph TD A[Производитель] --> B1[Оптовая торговля 1 \ 2] B1 --> C1[Розничная торговля 1 \ 2 \ 1] </pre>

Основным преимуществом такой формы сбыта является максимальный объем прибыли, который можно выручить от продажи производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта преумножает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведение маркетинговых исследований по повышению качества товаров, воздействие на оборачиваемость продукта с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале.

Прямой сбыт осуществляют, с использованием принадлежащих фирме производителю [20]:

- региональных сбытовых филиалов, имеющих штат квалифицированных специалистов, знающих местный рынок, конкурентов, способных предложить соответствующие запросам потребителей условия продажи товаров и сервис;

- сбытовых контор или служб без создания товарных запасов с выполнением функций по заключению сделок «под заказ», изучению рынка поддержанию контактов с потребителями;

- специальных агентств имеющих или не имеющих право на заключение сделок, функциональные обязанности которых, помимо прочих, входит демонстрация товара клиенту;

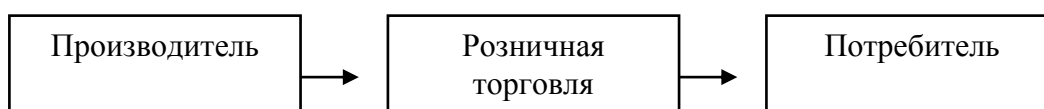
- розничной сети (киоски, магазины, салоны и др.).

Предусматривается также использование средств массовой информации и личных контактов собственника фирмы-производителя с конечным потребителем.

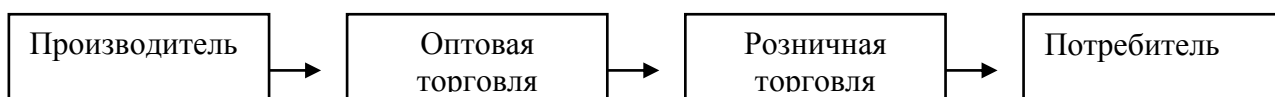
Предприятие осуществляет товародвижение посредством каналов распределения (сбыта). Канал распределения — это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж [15]. В случаях, когда сбытовая система предусматривает участие торговых посредников и взаимодействия между производителем и конечным потребителем опосредованы, такая их связь носит название косвенного канала. Подобные каналы строятся на использовании опыта посредников и различных форм сотрудничества с торговой сетью. В данном случае компания перекладывает значительную часть издержек по сбыту

и соответствующую долю риска на формально независимых контрагентов, снижая контроль за товародвижением, и, как следствие, уступает им часть коммерческой выгоды. Существуют также смешанные каналы, которые объединяют черты первых двух типов каналов товародвижения. [35]

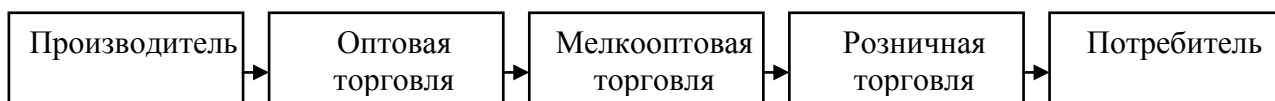
При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины [22]. Длина канала — это количество уровней канала, то есть однофункциональных посредников, а ширина канала — это число посредников, условно находящихся на одном уровне (рис. 1.1, рис. 1.2).



Косвенный канал первого уровня.



Косвенный канал второго уровня.



Косвенный канал третьего уровня.

Рисунок 1.1 - Пример формирования длины каналов сбыта

По количеству посредников на каждом уровне каналов сбыт может носить характер интенсивного селективного или исключительного.

Очевидно, что по мере движения товара по каналам сбыта с участием посредников, его физическому перемещению может сопутствовать и передача прав собственности на товар. При этом полнота передаваемых посреднику прав на товар, форма передачи, степень его ответственности и риска различны. Соответственно этому посредники типизируются, а каналы с их участием приобретают сложную структуру.

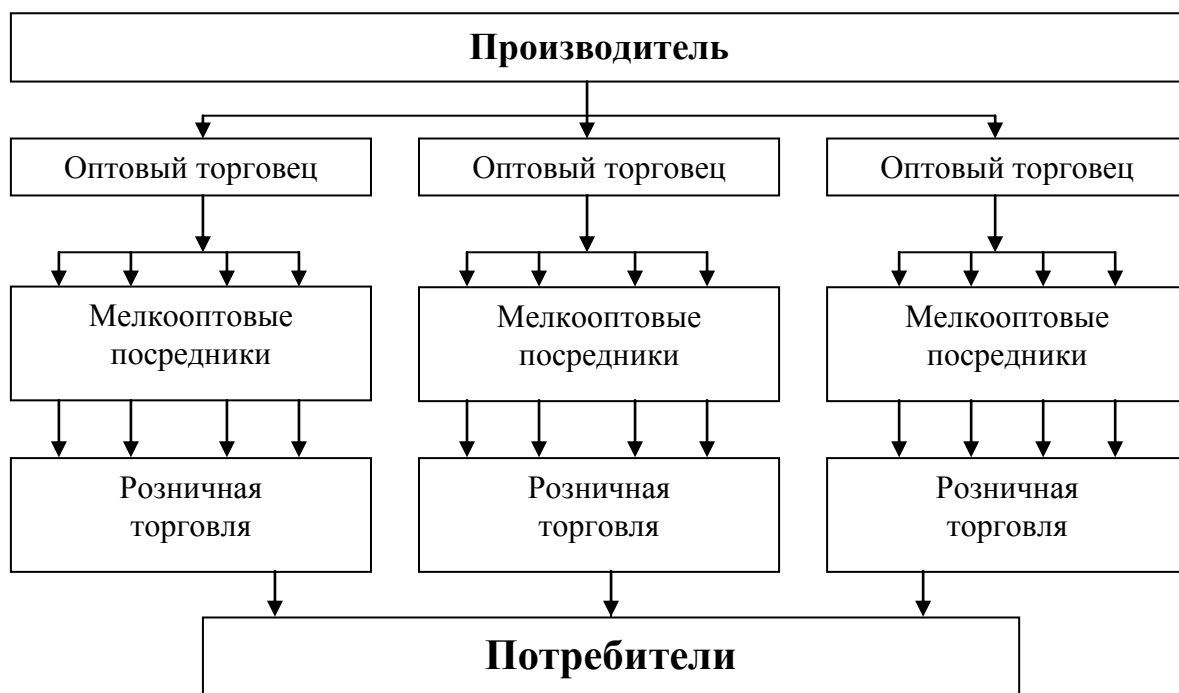


Рисунок 1.2 – Пример формирования широкого канала сбыта

Широко распространены следующие типы посредников [35]:

- зависимые торговые агенты/представители/брокеры, действующие по поручению и за счет клиента, их специализация - заключение сделок между производителями и потребителями, от которых они получают вознаграждение в виде процента от продаж или комиссионных, такие посредники несут минимальный риск;
- дистрибьюторы, действующие за свой счет, но от имени производителя. Такие посредники имеют право на возврат товара, получают вознаграждение за счет разницы в ценах покупки и продажи и несут больший риск, чем зависимые посредники, но меньший, чем дилеры.
- дилеры, которые становятся собственниками товара, действуют за свой счет и от своего имени, они получают доход за счет разницы в ценах покупки и продажи и несут максимальный риск.

Посредники бывают самостоятельными, либо связанными в вертикальную или горизонтальную маркетинговую систему (сеть), которая может быть:

- договорной (между посредниками разных уровней или одного уровня);
- корпоративный (один из посредников приобретает права на участие в капитале других участников канала сбыта);
- управляемой (наиболее крупный участник канала координирует деятельность других посредников).

При этом инициатором создания такого структурно – сложного канала распределения может выступать любой уровень – производитель, оптовый или розничный торговец [29].

В условиях современного рынка основным инструментом оптимизации сбыта являются информационные технологии, они выступают интегрирующим фактором между производством, управлением, снабжением и сбытом. Цифровая платформа становится наиболее значимой сферой деятельности российских компаний, государственных структур и общественных организаций.

На сегодняшний день информационные и цифровые технологии являются неотъемлемой частью экономики и повседневной жизни общества. Эти инструменты помогают обеспечивать формирование прямых и обратных связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров и услуг, тем самым способствуя росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений. [23]

Технологии необходимо применять для обеспечения наибольшей эффективности каналов сбыта в деятельности фирмы, которые в точности отражают динамику современных информационных процессов. Такой технологией, вобравшей в себя достижения современной науки и техники, является глобальная компьютерная сеть Интернет.

Актуальность развития информационных и цифровых технологий в каналах сбыта подтверждается быстрорастущей дифференциацией товарного предложения, которая, в свою очередь, вызвана процессами индивидуальности вкусов потребителей. Поэтому фирмам приходится строить стратегию

взаимодействия с партнерами, основанную на более глубоких личностных отношениях [37].

Наиболее часто на практике применяют ряд основных способов формирования каналов сбыта, посредством информационных и цифровых технологий (рисунок 1.3):

1. Разработка собственного web-сайта (интернет-магазина) со указанием всего ассортимента выпускаемой и реализуемой продукции. Самое привлекательное в виртуальной торговле является то, что на стадии становления бизнес требует минимальных вложений и затрат. Разработка сайта, регистрация в установленном законом порядке, приобретение кассового аппарата, оплата услуг связи – это необходимый минимум для организации компании. Интернет-продажи стали привлекательным сбытовым каналом для производителей и продавцов, так как предприниматели избегают затрат на аренду и содержание торговых точек, связанных с ними расходов на страхование, оплату коммунальных услуг и т.д. Таким образом, для предприятий, занимающихся производством и торговлей, интернет-магазин является одним из наиболее перспективных способов ведения и развития бизнеса, снижения накладных расходов и увеличения прибыли.

2. Использование посреднических услуг предприятий, имеющих собственные интернет-платформы по реализации. Платформы для создания интернет-магазина – возможность развития малого и среднего бизнеса при минимальных финансовых вложениях в свои проекты. Почти каждая известная платформа для создания интернет-магазина имеет официальную техническую поддержку от разработчика или сообщество специалистов, что дает возможность ее модернизации в соответствии с требованиями владельца сайта. Данный способ применяется малыми предприятиями или компаниями, недавно появившимися на рынке, с небольшим объемом выпускаемой продукции (более известные на рынке компании применяют комбинированный способ).

3. Комбинирование собственного сайта и услуг посредников. Такой способ используют для наращивания объема продаж выпускаемой продукции и

оказываемых услуг.

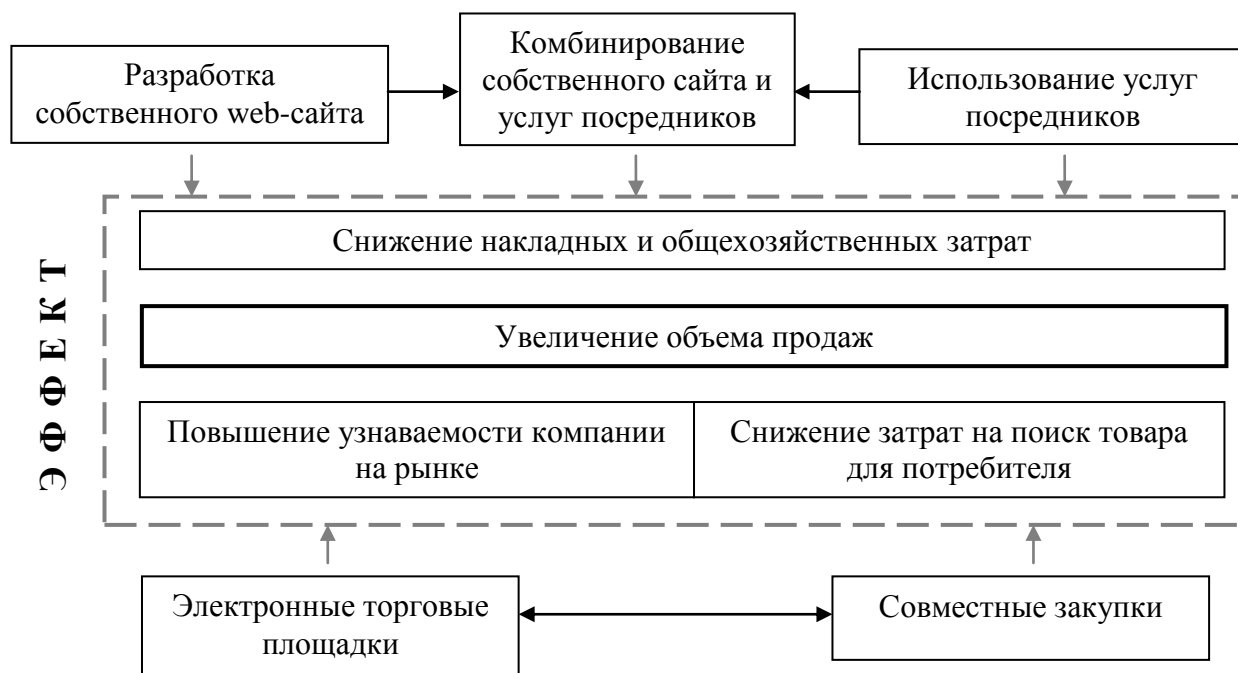


Рисунок 1.3 – Основные способы формирования каналов сбыта, посредством информационных технологий

Также, на данный момент на B2B рынке для многих предприятий интересным и многообещающим инструментом являются электронные торговые площадки, представляющие собой место, где заключаются сделки купли-продажи между покупателями и продавцами. На рынке B2B существуют различные виды таких площадок: закупочные, сбытовые, многоотраслевые, отраслевые, продуктовые. Подобные площадки позволяют компаниям в определенной степени решить проблему узнаваемости на рынке, экономить средства на дополнительных инструментах продвижения товаров, увеличивать масштабы продаж. Благодаря торговым площадкам снижается необходимость в большом рекламном бюджете. Крупные компании, функционирующие на рынке России, уже имеют успешный опыт использования той или иной электронной торговой площадки. [19]

Рассматривая эффективность использования электронных торговых площадок на рынке B2B в условиях нестабильной экономической ситуации, можно отметить, что, несмотря на снижение показателей закупочной деятельности компаний в 2015-2016 гг., к 2018 г. объем рынка

продемонстрировал некоторый рост. Ускорило и расширение клиентской базы электронных торговых площадок. [43]

Совместные закупки организуются в тех случаях, когда покупатели создают группу для покупки товаров по оптовым ценам через аукцион или интернет-магазин.

Обычно, посредником между продавцом и покупателем выступает организатор закупки (в некоторых случаях это и есть продавец). Данный участник сделки укомплектовывает ассортимент, определяет поставщиков, собирает заказы и оплату, получает товар и непосредственно передает его покупателям. В качестве своей экономической выгоды организатор взимает процент от цены товара для оплаты своих услуг, такой сбор, как правило, не превышает 10% от стоимости товара.

Алгоритм организации совместных закупок можно описать так [16]:

1. Организатор объявляет сбор заявок закупку и описывает условия участия в ней, а также размещает прайс-лист по закупке товара.
2. Покупатель оставляет заявку на определенное количество товара.
3. Когда объем заказа достаточен для оптовой закупки у поставщика, организатор останавливает сбор заявок на закупку, затем организатор отправляет для согласования общий заказ поставщику и ожидает счет на оплату.
4. Организатор информирует покупателей о сроках и вариантах оплаты.
5. Организатор оплачивает счет и получает товар.
6. Организатор выдает заказы конечному покупателю.

Такая модель проведения совместных закупок достаточно проста для восприятия всеми участниками процесса.

В условиях современного рынка наблюдается достаточно высокая динамика роста интереса и спроса к совместным закупкам как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей, однако во многом этот интерес и спрос остаются неудовлетворенными.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что совместные закупки как метод сбыта товаров является достаточно перспективным в условиях современного рынка

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях сбыт постепенно перетекает в среду Интернет, то есть в цифровую платформу, это помогает оптимизировать финансовые, трудовые и временные ресурсы и затраты. Для успешного функционирования многие компании разрабатывают комбинированные решения для системы сбыта.

1.2 Факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия

Организация работ по сбыту продукции устанавливает пути движения товара от производителя к потребителю. В условиях современного рынка выделяют прямой путь сбыта и через посредника. Большое количество предприятий организуют собственные каналы распределения, однако, в то же время, компании продают свои товары и через посредников.

Классические каналы распределения, включают в себя производителя и одного или нескольких оптовых и розничных продавцов, которые являются самостоятельными предприятиями, стремящиеся к максимизации прибыли, несмотря на то, что это может нанести вред общим интересам системы распределения и других предприятий, участвующих в данном канале. Ни один из участников не может полностью контролировать других участников канала распределения [31].

Важным этапом в развитии каналов распределения является формирование горизонтальных, вертикальных, а также многоканальных маркетинговых систем, которые сменили традиционные маркетинговые системы в условиях современного рынка. Горизонтальные маркетинговые системы включают две или более независимые компании, которые объединяют свои ресурсы для реализации рыночных возможностей, которые недоступны для каждой из них в отдельности, такое сотрудничество возможно как на краткосрочной, так и на постоянной основе.

Вертикальные маркетинговые системы заменили традиционные каналы распределения и стали наиболее распространенной формой распределения в сфере B2C рынка. Появление вертикальных маркетинговых систем

обусловлено стремлением сильнейших участников канала к контролю над остальными участниками, а также устранению ущерба от возможных конфликтов его членов, преследующих собственные цели. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы включают в себя производителей, а также одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, но существенным отличием первой является то, что эти предприятия функционируют в единой, отлаженной системе. Обычно один из членов канала распределения осуществляет контроль над деятельностью остальных. Доминирующие позиции в вертикальной маркетинговой системе может занимать как производитель, так и оптовик, либо розничный продавец. [20]

Таблица 1.2 - Сравнительная характеристика каналов сбыта

Каналы товародвижения Характеристики	Прямые	Косвенные		Смешанные
		Оптовые фирмы	Сбытовые агенты	
Рынок	Вертикальный	Горизонтальный	Вертикальный	Любой
Объем сбыта	Небольшой	Большой	Средний	Большой
Контакты с изготовителями	Очень тесные	Незначительный	Малые	Средние
Издержки сбыта	Самые высокие	Средний	Самые низкие	Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая, быстро учитывающая конъюнктуру рынка	Гибкая, оперативно учитывает изменения на рынке	Недостаточно гибкая, требует согласования изменения цен с изготовителями	В целом гибкая, удовлетворяющая потребителя и изготовителя
Знание предмета сбыта	Отличное	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона действия	Узкая, в месте концентрации потребителей	Широкая, по всему рынку	Узкая, но несколько агентов охватывают весь рынок	Наиболее полная
Право собственности на изделие в процессе сбыта	У изготовителя	У изготовителя	У изготовителя	Нормальное
Финансовое состояние изготовителя	Сильное	Слабое, среднее	Слабое	Нормальное

Возможности технического обслуживания изделий	Самые высокие	Низкие	Средние	Нормальное
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Уровень стандартизации	Низкий	Высокий	Высокий, средний	Любой
Качество отчетности	Высокое	Низкое	Самое низкое	Нормальное

На сегодняшний день, рынок можно разделить на множество различных сегментов и множество каналов сбыта, в связи с этим, предприятия все чаще стремятся к многоканальности своей сбытовой системы. Распределение можно считать многоканальным, если одно и то же предприятие для работы на одном или нескольких сегментах использует два или более канала сбыта.

Полезный эффект, получаемый предприятием от увеличения каналов сбыта можно выделить в следующие пункты [5]:

- 1) увеличение охвата рынка, за счет привлечения новых покупателей;
- 2) снижение затрат на использование всех каналов сбыта;
- 3) увеличение качества торговых операций, так как это позволит учесть неудовлетворенные запросы потребителя.

Однако, помимо положительных моментов, многоканальность сбыта может повлиять на увеличение конфликтов, так как между несколькими предприятиями усиливается борьба за покупателей.

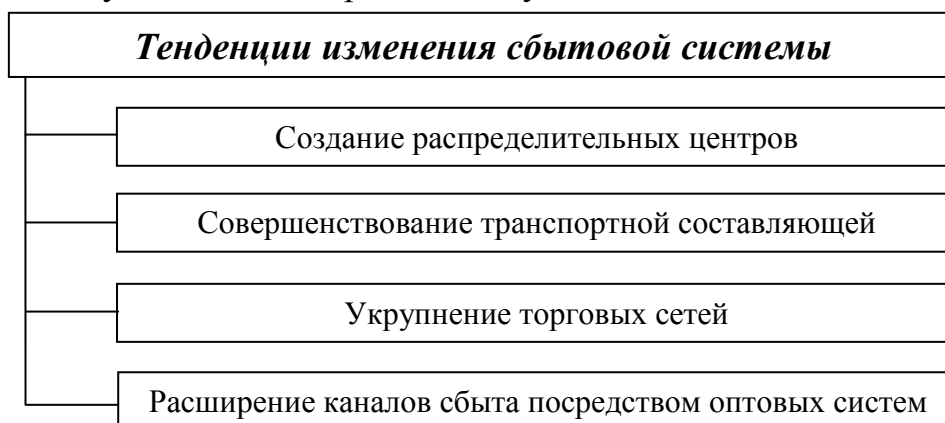


Рисунок 1.4 – Основные направления изменения сбытовой системы

Исследователями выделяются и другие тенденции в развитии каналов распределения, например, в настоящее время как среди производителей, так и среди розничных торговцев отмечается стремление к сокращению числа посредников. Крупнейшие розничные ритейлеры вкладывают значительные средства в организацию и строительство собственных распределительных центров. Это означает минимизацию зависимости сети от оптового звена: производители товаров имеют возможность напрямую делать поставки в сеть. При этом производители используют возможности сокращения торговых наценок в канале и большего контроля цен: организуют прямые поставки в розницу — как сетевую, так и одиночные магазины [25].

Также, одной из тенденций становится совершенствование транспортной составляющей каналов распределения для уменьшения сроков хранения и реализации товаров, а также сокращение численности персонала, повышение прибыли производителя и качества информации о передвижении товара. Поставки день в день или на утро следующего дня становятся нормой для поставщиков.

Все чаще крупные предприятия, владеющие торговыми марками создают собственные системы сбыта, а также ужесточают контроль за ценовой политикой. Это можно обозначить, как еще одну тенденцию в рамках современного построения системы сбытовой деятельности предприятия. Процессы, изложенные выше, принципиально изменяют традиционную систему сбыта, так как исключают звено оптовых посредников, в связи с чем предприятия, занимающиеся оптовой реализацией товаров, вынуждены проходить через процесс реорганизации.

Новой тенденцией также стали изменения в количестве и качестве свободного времени потребителей. Экономия времени становится важна, наряду с экономией денег. Рядовой потребитель теперь посещает один, реже два магазина, в связи с этим популяризируются торговые центры и гипермаркеты, где покупатель может совершить разнообразные покупки, не выходя за пределы одного торгового центра. Месторасположение торговой

точки все еще является основным фактором, влияющим на выбор потребителя, однако также выделяют удобство, определяемое легкостью и быстротой доступа к товарам. Важнейшим фактором является наращивание присутствия и ассортимента интернет-магазинов, благодаря которым можно делать покупки в любое время из любой точки, где есть доступ к сети Интернет [14].

Стоит также отметить, что все чаще крупные предприятия-производители, а также розничные торговцы создают собственные системы распределения, а также ведут жесточайший контроль за ценовой политикой. Это можно обозначить, как еще одну тенденцию в рамках современного построения системы сбытовой деятельности предприятия. Процессы, изложенные выше, принципиально изменяют традиционную систему сбыта, так как исключают звено оптовых посредников, в связи с чем предприятия, занимающиеся оптовой реализацией товаров, вынуждены проходить через процесс реорганизации.

Вышеперечисленные факторы свидетельствуют о том, что назначение каналов распределения изменяется в зависимости от поведения потребителей и распределения ими свободного времени.

Одной из важнейших тенденцией является увеличение ширины каналов распределения, используемых производителями, в то время как уменьшается их глубина, за счет сокращения промежуточных звеньев [27].

Оптовая торговля в рамках традиционной системы распределения обеспечивает эффективный торговый процесс, благодаря которому товар быстрее и с минимальными издержками проходит путь от производителя к конечному потребителю [49].

1. Мелким производителям, имеющим ограниченные финансовые ресурсы, не под силу содержать систему прямого маркетинга, именно поэтому они вынуждены обращаться к посредникам, которые обеспечивают сбыт товара крупными партиями.

2. В то же время, располагая достаточными финансовыми ресурсами, производитель предпочитает направлять средства на развитие и

совершенствование производственного процесса, а не на сбытовую деятельность.

3. Эффективность деятельности оптового продавца по распределению товаров выше, за счет большего числа деловых контактов, нацеленности на определенную сферу деятельности, а также наличие специальных знаний и умений в области сбыта.

4. И, наконец, розничные торговцы, реализующие широкий спектр товаров, предпочитают закупать продукцию у одного партнера (оптового продавца), а не по частям у различных производителей.

Оптовые продавцы выполняют множество функций, включающих сбыт и стимулирование, закупки и формирование товарного ассортимента, разбивку крупных партий на мелкие, складирование, транспортировку, принятие риска, предоставление информации о рынке, консультирование, дополнительный сервис.

В условиях современного рынка оптовая торговля претерпевает ряд перемен. Например, российская оптовая торговля отмечается сильным ростом издержек, которые связаны с нерациональностью выстроенных структур, а также снижение нормы прибыли. Отмечается усиление давления на оптовых торговцев со стороны как розничных продавцов, так и производителей продукции. Розничные сети самостоятельно занимаются оптовыми продажам, наряду с этим производители создают монопольные холдинги, укрепляя свои позиции. В результате этих процессов, зависимость производителя от оптового продавца, который ранее обеспечивал сбыт, перерастает в обратную: производители создают свои условия для оптовых торговцев, что приводит к снижению масштабов деятельности классических оптовых компаний и к укреплению холдингов, объединяющих как производство, так и оптовую и розничную продажу [5].

Развитие оптового рынка в развитых странах предполагает несколько направлений, возможных при реорганизации оптовых компаний (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Основные направления перестройки оптовых компаний

<i>Направление</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
<i>Перпендикулярный бизнес</i>	Развитие новых каналов сбыта	Принципиальные различия оптовой и розничной торговли могут сказаться на результате отрицательно
<i>Специализация на отдельной группе товаров/сегменте</i>	Невысокая конкуренция, относительно высокая прибыль	Маленькая емкость рынка, высокая конкуренция со стороны узнаваемых брендов, долгосрочная ориентация невозможна
<i>Специализация на определенной функции</i>	Концентрация усилий на «сильной» функции компании позволит повысить качество обслуживания	Концентрация на одной функции может привести к полной смене сферы деятельности, что повлечет за собой риски

Одним из направлений реорганизации является уход в «перпендикулярный бизнес», например, в производство или организацию собственной розничной сети. Однако, при переходе к розничной торговле у оптовых компаний не всегда выходит эффективно, так как, несмотря на кажущуюся похожесть оптовой и розничной торговли, у них имеются принципиальные отличия, связанные со временем оборачиваемости средств.

Другим направлением реорганизации оптовых предприятий является специализация на конкретном товаре или узкой группе товаров/сегменте рынка: обслуживание корпоративных клиентов или эксклюзивная дистрибуция товаров. Преимуществами такой реорганизации является относительно невысокая конкуренция и, соответственно, высокая прибыль в рамках данного сегмента. Однако, эти преимущества подвергают компанию потенциальным рискам, так как узкий сектор рынка означает его маленькую емкость, что в данном случае предполагает, что оптовикам необходимо будет затрачивать большие усилия, чтобы выстоять в конкурентной борьбе с сильными узнаваемыми брендами. Кроме всего прочего, потеря как одного крупного, так и нескольких небольших клиентов может привести к банкротству предприятия, поэтому с точки зрения стабильности компании долгосрочная ориентация на один узкий вид бизнеса практически невозможна.

Одним из наиболее эффективных направлений реорганизации отмечается развитие предприятия в результате специализации на одной из функций, самой

сильной у оптового торговца. Например, это может быть специализация на логистике, оказании складских услуг, услуг по продвижению товаров и пр. В настоящее время в торговле товарами массового спроса дистрибуция по крупным розничным сетям осуществляется самими производителями, но с использованием сторонних компаний, оказывающих логистические услуги по хранению, перевозке, транспортировке и обработке товара, функции которых часто берут на себя некогда оптовые предприятия.

Розничная торговля включает в себя все виды деятельности по продаже товаров и услуг. Розничный продавец — это организация или отдельное лицо, основным видом деятельности которых является розничная торговля. Основным объемом розничной торговли осуществляется через розничные магазины и путем внемагазинной розничной торговли [6].

Из основных принципов российской розничной торговли на сегодняшний день можно выделить:

- образование и развитие крупных торговых сетей;
- развитие специализированных непродовольственных магазинов в жилых микрорайонах;
- создание магазинов формата «у дома», расположенных в радиусе пешей доступности и реализующих широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров;
- развитие автономных зон обслуживания вдоль автомагистралей.

Развитие розничной торговли в развитых странах в последние десятилетия сопровождается созданием крупных сетей магазинов, которые самостоятельно занимаются логистикой и закупкой и не нуждаются в посредниках-оптовиках. Более того, они диктуют свои условия производителям и часто создают с ними альянсы.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях сбыт постепенно перетекает в среду Интернет, то есть в цифровую платформу, это помогает оптимизировать финансовые, трудовые и временные ресурсы и затраты. Для успешного функционирования многие компании разрабатывают

комбинированные решения для системы сбыта.

Соответственно при формировании системы сбыта производитель должен ориентироваться на потребителя и разрабатывать систему, максимально подходящую для конкретного сегмента. При этом необходимо принять множество решений, как стратегических: выбор способов ведения сбытовой деятельности, формирование логистической системы, определение каналов товародвижения и распределения, а также форм интеграции участников процесса, так и оперативных, которые постоянно корректируются в зависимости от условий внешней и внутренней среды предприятия. К оперативным решениям в области сбытовой деятельности организации можно отнести адаптацию каналов распределения, осуществление оперативной деятельности по сбыту продукции, оптимизацию количества покупателей, а также определение форм и методов стимулирования сбыта.

1.3 Формирование стратегии сбыта, механизмы ее реализации

Сбытовая политика реализуется коммерческими структурами в соответствии с установленной сбытовой стратегией. Стратегия сбыта является неотъемлемой частью корпоративной стратегии развития коммерческого предприятия, органично вписывается, в первую очередь, в маркетинговую стратегию и определяет долгосрочные управленческие решения по формированию и изменению (конфигурации) сбытовых каналов и процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве.

Вопросы стратегического управления сбытовой деятельностью нашли отражение в трудах многих исследователей. Среди них следует выделить зарубежных авторов – И. Ансоффа [6], Ф. Котлера [21], а также современных отечественных ученых – В.И. Беяева [11], А.В. Гольцова [15] и др.

Обобщение и критическое переосмысление мнений как зарубежных, так и отечественных ученых позволяет сделать вывод о том, что при разработке сбытовой стратегии на предприятии необходимо выполнение ряда условий:

1. Установить внешние и внутренние факторы, определяющие организацию сбытовой сети;
2. Определить основополагающие цели и стратегии сбыта;
3. Выбрать каналы сбыта и соответствующие основные методы управления товародвижением;
4. На регулярной основе осуществлять анализ и контролировать функционирование сбытовой сети.

На этапе выявления внутренних и внешних факторов, которые способны оказать существенное воздействие на формирование стратегии сбыта в коммерческом предприятии, осуществляется анализ потребительского рынка функционирования предприятия, проводится отбор и оценка отраслевых конкурентов, а также определяются тенденции увеличения (или, наоборот, уменьшения) объема реализации соответствующих товаров и услуг.

На втором этапе определения приоритетных целей стратегии сбыта формируются направления доведения товаров и услуг, реализуемых коммерческим предприятием, до конечного потребителя в наиболее предпочтительном качестве и количестве, а также месте осуществления сделки. Кроме того необходимо получение при этом наибольших финансовых выгод.

На третьем этапе в процессе определения и оценки каналов товародвижения целесообразно установить характеристики ширины и длины каналов сбыта. Основными факторами, определяющими эти характеристики выступают: качество товара, возможность и особенности его транспортировки, удаленность и географическое расположение производителя, наличие конкурентов на рынке, ассортимент реализуемой на рынке продукции.

Заключительный этап анализа и контроля за функционированием сбытовой сети предполагает систематическую оценку системы мероприятий, направленных на сбор информации, и формирование определенных корректирующих действий, способствующих повышению эффективности сбытовой сети в последующие периоды.

Необходимо отметить, что в современных условиях динамичного рынка и возрастающей роли конкуренции дальнейшая стабилизация и развитие

сбытовой деятельности в определенных отраслях экономики могут быть затруднительными без наращивания роли государственной поддержки предприятий этих сфер экономики. Особое внимание государственным органам следует уделить, прежде всего, развитию и регулированию внешнеэкономической деятельности, совершенствованию инструментов защиты отечественных товаропроизводителей на внутренних рынках сбыта от продукции зарубежных производителей и одновременно созданию наиболее благоприятных условий для экспорта производимых товаров. Предпринимателям, в свою очередь, для сохранения позиций в конкурентной борьбе необходимо систематически проводить работу, направленную на поддержание своей конкурентоспособности, используя для этого все возможности и инструменты маркетинга [31].

Основными ориентирами в стратегии сбыта предприятия должны выступать: [20]

1. получение целевой прибыли в краткосрочном периоде, а также обеспечение ее получения в долгосрочной перспективе;
2. максимальное удовлетворение динамичного спроса потребителей;
3. долговременная рыночная устойчивость предприятия, конкурентоспособность реализуемых товаров и услуг;
4. создание положительного имиджа предприятия на рынке и правильное позиционирование в сознании общественности.

Сбытовая стратегия, построенная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать концепции организации в целом, а также принятому ей направлению действий [36]. Общая модель формирования сбытовой политики организации в современных условиях представлена на рисунке 1.5.

Сбытовая стратегия зависит от внутренней и внешней среды функционирования предприятия, для ее разработки необходим их всесторонний и детальный анализ, а также выявление возможностей развития предприятия.

Современный рынок предоставляет конкретному предприятию различные возможности для сбыта продукта и одновременно накладывает на его деятельность множество определенных ограничений.

В настоящее время предприятие, заинтересованное в эффективности сбыта товаров, должно учитывать реальную ситуацию на рынке и с ее учетом принимать обоснованные управленческие решения при формировании сбытовой стратегии.

Стратегия сбыта строится на основе структурированного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, ожиданий и восприятия, свойственных целевой аудитории предприятия. Потребности и запросы потребителей постоянно видоизменяются, поэтому грамотная сбытовая стратегия должна учитывать этот факт. В результате, ассортимент предприятия постоянно должен видоизменяться, а предлагаемые и предоставляемые услуги должны быть разнообразны и адресно ориентированы [5].

Таким образом, предприятие должно трансформировать свою деятельность быстрее и эффективнее, чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением эффективности деятельности как самого предпринимателя, так и потребителей товаров и услуг и общества. Сбытовая стратегия предприятия должна служить основой для разработки различных направлений, таких как снабженческая, производственно-технологическая, инновационная и финансовая политики.

Успешность выбранной стратегии сбыта зависит от применяемых методов, средств и форм распределения товаров и услуг, времени затраченного на продажу и доставку товара к конечному потребителю, а также затрат на реализацию.

Сбытовая деятельность служит основой для основных направлений стратегического планирования предприятия, оказывает значительное влияние на рост конкурентоспособности предприятия, формирование положительного опыта, удовлетворение сложившегося и формирующегося спроса на рынке, увеличение рентабельности продаж и доли рынка. Можно выделить основные оперативные сбытовые решения, которые направлены на оптимизацию числа покупателей, адаптацию методов и каналов сбыта, осуществление оперативной

сбытовой деятельности и определение методов и форм стимулирования сбыта [22].

Необходимо отметить, что при формировании стратегии сбыта продукции, производитель разрабатывает систему сбыта ориентированную на потребителя. однако, особое внимание уделяется решению наиболее важных стратегических параметров, таких как каналы продвижения и сбыта продукции, методы сбыта, логистическая система сбыта.

Рост показателя эффективности стратегии сбыта продукции предприятия означает создание обоснованной доходной базы продаж, увеличение показателей сбыта товаров и услуг.

В процессе формирования стратегии сбыта необходимо учитывать внутренние и внешние возможности предприятия, покупательную способность потребителей товаров и услуг, ограниченность ресурсов. Коммерческое предприятие при формировании стратегии сбыта продукции должно учитывать специфику управленческих решений, обозначенных областью его функционирования [20].

Таким образом, стратегию сбыта нельзя рассматривать отдельно от комплекса маркетинга. Процесс формирования стратегии сбыта базируется на всем комплексе маркетинга, при этом сбытовая деятельность является одной из важнейших функций маркетинга. Применение потенциала маркетинга в реализации стратегии сбыта позволяет применять эффективные управленческие решения в системе сбыта и реализации , кроме того использовать различные возможности и подходы для формирования конкурентных преимуществ предприятия на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях сбыт постепенно перетекает в среду Интернет, то есть в цифровую платформу, это помогает оптимизировать финансовые, трудовые и временные ресурсы и затраты. Для успешного функционирования многие компании разрабатывают комбинированные решения для системы сбыта.

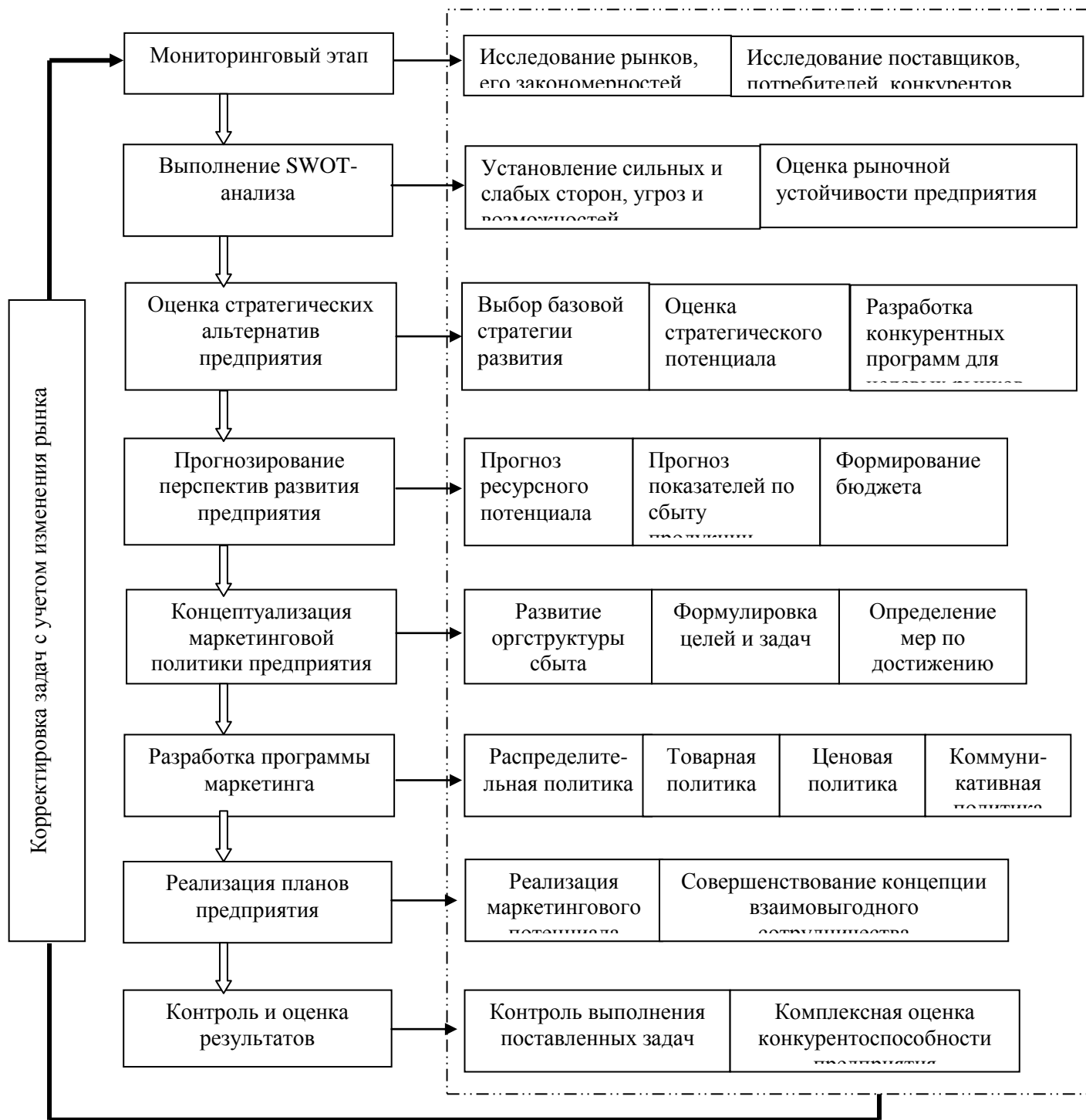


Рисунок 1.5 Общая модель формирования сбытовой стратегии предприятия [1]

Исходя из вышеизложенного, можно сделать заключение, что рациональное формирование стратегии сбыта товаров и услуг позволяет обеспечить выход предприятия на новые рынки, повышает потенциальную возможность использования прогрессивных каналов сбыта, своевременную разработку востребованных видов продукции, а также способствует увеличению объема продаж и прибыли, повышению рентабельности деятельности коммерческого предприятия.

Заключение

Сбытовую политику фирмы следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

В современных условиях деятельность по организации сбыта постепенно перетекает в среду Интернет, это помогает оптимизировать финансовые, трудовые и временные ресурсы предприятия. Для успешного функционирования многие компании разрабатывают комбинированные решения для системы сбыта.

Анализируемая компания ООО «Дэфо Красноярск» действует на рынке с 2006 года и является одним из лидеров рынка офисной мебели города Красноярска.

Анализ основных показателей деятельности ООО «Дэфо Красноярск» позволяет сделать вывод о том, что предприятие успешно функционирует на оптовом рынке офисной мебели, увеличивает объемы своей деятельности, вполне эффективно использует ресурсный потенциал и способно к дальнейшему развитию.

Предприятие реализует офисную мебель как конечному потребителю – компаниям для оборудования их офисов и помещений, так и оптовым покупателям для перепродажи в розницу.

Функции сбыта товаров распределены на предприятии между различными отделами, что может замедлять документооборот, и, в итоге, доведение товаров до конечного потребителя.

Распределение задач и обязанностей персонала предприятия в области сбыта оптимально, в структуре отсутствуют перекрещивания и параллелизм, что благоприятно сказывается на функционировании системы сбыта.

В целом, сбытовая деятельность в ООО «Дэфо Красноярск» организована достаточно рационально. На сегодняшний день одна из основных задач сбыта на предприятии – получение прибыли за счет увеличения товарооборота.

Данные структуры поставки товаров ООО «Дэфо Красноярск» в 2018 году позволяют сделать вывод, что условия договора по количеству поставляемых товаров были выполнены не в полном объеме во втором и третьем кварталах. Недопоставка в целом за год составляет 235,9 тыс. руб., что в относительном выражении составляет меньше процента от годового оборота. Такие показатели сказываются на работе компании и ее отношениях с потребителями незначительно, однако существенные отклонения от договорных условий могут привести к ухудшению имиджа предприятия.

Анализ показателя сбыта продукции по основным каналам распределения в 2017-2018 гг. показывает его рост, как в общем, так и по каждому каналу, в частности, что, безусловно, можно оценить положительно. Исходя из полученных данных можно сделать вывод, что сбытовая деятельность предприятия функционирует успешно.

Данные также позволяют сделать вывод о недостаточно точном выполнении договорных обязательств компанией, относительно своих потребителей, что обусловлено сбоями в работе транспортных компаний и поставщиков продукции.

Несмотря на снижение отдачи затрат на сбытовую деятельность, их рентабельность в отчетном периоде повышается, что свидетельствует о росте эффективности сбытовой политики предприятия.

Систему стимулирования сбыта ООО «Дэфо Красноярск» можно считать достаточно эффективной в сфере B2B, так как персонал предприятия максимально заинтересован в сбыте продукции, а инструменты, направленные

на покупателей формируют здоровый и лояльный спрос на продукции компании.

Анализ основных показателей деятельности ООО «Дэфо Красноярск» позволяет сделать вывод о том, что предприятие успешно функционирует на оптовом рынке офисной мебели, увеличивает объемы своей деятельности, вполне эффективно использует ресурсный потенциал и способно к дальнейшему развитию.

В ходе исследования было выявлено, что ООО «Дэфо Красноярск» относительно конкурентов предлагает достаточно высокие цены, однако на предприятии менеджеры по продажам имеют возможность сделать максимальную скидку 20% любому покупателю, однако этим сократят свою премиальную ставку. Менеджеры обучены продаже по оптимальным ценам, приемлемым как для компании, так и для потребителей.

Систему стимулирования сбыта ООО «Дэфо Красноярск» можно считать достаточно эффективной в сфере B2B, так как персонал предприятия максимально заинтересован в сбыте продукции, а инструменты, направленные на покупателей формируют здоровый и лояльный спрос на продукции компании.

Исследование удовлетворенности потребителей компании ООО «Дэфо Красноярск» услугами по сбыту продукции позволяет сделать вывод, что в целом, работу предприятия по оказанию услуг в рамках сбытовой деятельности, следует оценивать положительно, однако руководству компании стоит обратить внимание на доставку товаров потребителю (недопоставки, несоответствие товаров по цвету, сроки) и оптимизировать обработку претензий. Устранение указанных недочетов поможет более успешно функционировать компании ООО «Дэфо Красноярск» на рынке.

Положительными моментами использования системы совместных закупок предприятием следует отметить увеличение покупательского спроса среди предприятий, функционирующих в периферии Красноярского края, закупающих товар у компании, так как цена на позиции, размещенные в прайс-

листе совместных закупок будет значительно ниже среднерыночной на аналогичные товары. ООО «Дэфо Красноярск» также сможет сэкономить на доставке товаров от поставщика, так как продукция будет отправляться не мелкими, а крупными партиями. Что касается уровня складских запасов, прогнозируем их снижение и увеличение оборачиваемости.

Анализ экономических данных с учетом организации розничного направления сбыта ООО «Дэфо Красноярск» позволяет сделать вывод об эффективности предложенного мероприятия, о чем свидетельствуют изменения в основных показателях:

- товарооборот предприятия даже при пессимистическом прогнозе возможно увеличить, таким образом будут привлечены дополнительные клиенты;
- в связи с организацией розничных продаж возрастет средний уровень валовой прибыли предприятия;
- дополнительные издержки обращения приведут к росту их суммы, однако, при этом, уровень издержек обращения снизится;
- опережающий рост валовой прибыли над издержками обращения приведет к увеличению суммы прибыли от продаж;
- в результате реализации данного мероприятия, рентабельность продаж возрастет достаточно существенно при значительных объемах реализации.

Обобщая вышеизложенное, можно отметить, что с учетом предложенных мероприятий, повысится эффективность сбытовой деятельности ООО «Дэфо Красноярск».

Список использованных источников

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. 01.05.2019) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/
3. Трудовой кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/
4. Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.12.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
5. Амосова Н.Н. Сбыт продукции / Н.Н. Амосова. – СПб: Питер, 2015. – 217 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ / И. Ансофф – М.: Экономика, 2014. – 376 с.
7. Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегия / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 804 с.
8. Барановский С.Н. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С.Н. Барановский, Л.В. Лагодич. – Мн.: ИВЦ, 2015. – 298 с.
9. Баранчеев В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. Баранчеев // Маркетинг. – 2015. – № 5. – С.42.
10. Белоусова С.Н. Маркетинг: учеб. пособие / С.Н. Белоусова. – Ростов-н/Д: Феникс, 2014. – 381 с.
11. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. пособие / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2015. – 456 с.

12. Бендина Н.В. Маркетинг (конспект лекций) / Н.В. Бендина. – М.: Приор-издат, 2015. – 215 с.
13. Васильева Л.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник / Л.С. Васильева, Е.М. Штейн, М.В. Петровская. – М.: Экзамен, 2013. - 319 с.
14. Виханский О.С. / Стратегическое управление : учебник. – 2-е изд., перераб. и доп / О.С. Виханский. – М. : Гардарика, 2016. – 296 с.
15. Голубков Е. П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 3. – С.103-118.
16. Гольцов А. В. Стратегический маркетинг / А. В. Гольцов. – Рязань : Март, 2015. – 351 с.
17. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учеб. пособие / Д. Джоббер. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 622 с.
18. Друкер П. Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер; пер с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2014. – 528 с.
19. Жариков, В.В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды / В. В. Жариков, Е. И. Синельникова // Экономинфо. – 2016. – №26. – С. 87-92.
20. Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / Ю.А.Захарова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К0, 2014. – 120 с.
21. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – 2-е изд.– М.: Дашков и К0, 2017. – 158 с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2016. – 356 с.
23. Крупицкий М.А. Организация и планирование маркетинговой деятельности фирмы / М.А. Крупицкий. – М.: АРТ, 2014. – 273 с.
24. Кулешова В.А. Развитие каналов сбыта посредством информационных технологий / В.А. Кулешова, Л.В. Шелехова // Проблемы и перспективы социально-экономического развития регионов юга России: сбор.

науч. труд. по мат. IV Всерос. науч.-практич. конф. под редакцией А.А. Тамова. – Майкоп, 2018. – с.23-28

25. Лекции по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://telenir.net/lektcii_po_marketingu/716

26. Лекции по стратегическому маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://telenir.net/strategicheskiy_marketing_tpb

27. Любанова Т.П. Стратегическое планирование на предприятии: учеб. пособие / Т.П. Любанова. – М.: ПРИОР, 2017. – 272 с.

28. Максимова И.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / И.В. Максимова. - СПб.: Питер, 2016. – 304 с.

29. Маркетинг в В2В-среде. – [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <https://b2blogger.com/articles/marketing/>

30. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.

31. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: Инфра-М, 2015. – 420 с.

32. Маркетинг : учеб. пособие [Текст] / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. – 380 с.

33. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 716 с.

34. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях: учеб. пособие / Д.В. Минаев. – Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 480 с.

35. Михарева В.А. Стратегический маркетинг / В.А. Михарева. – М.: Приор, 2014. – 208 с.

36. Наумов В. Стратегический маркетинг: учебник / В. Наумов. – М.: Инфра-М, 2017. – 272 с.

37. Океанова З.К. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / З.К. Океанова. – М.: Велби, Проспект, 2013. – 424 с.

38. Прокшина Т.П. Маркетинг: учеб. пособие / Т.П. Прокшина. – Ростов-н/Д: Феникс, 2014. – 314 с.
39. Сергеев, И.В. Экономика предприятия: учебник / И.В. Сергеев. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 241 с.
40. Сребник Б.В. Маркетинг: учеб. пособие / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2015. - 360 с.
41. Стратегическое планирование / Под ред. Э.А. Уткина – М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Изд-во ЭКМОС, 2017.
42. Титов В.И. Экономика предприятия / В.И. Титов. – М.: Эксмо, 2012. – 416 с.
43. Титова В.А. Маркетинг: учеб. пособие / В.А. Титова. – Ростов-н/Д: Феникс, 2016. – 448 с.
44. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхудинов. – СПб.: Питер, 2017. – 347 с.
45. Фирсенко С.С. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 478 с.
46. Хожемпо В.В. Курс лекций. Стратегический маркетинг / В. Хожемпо. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 316 с.
47. Черняховская Т.Н. Стратегический маркетинг / Т.Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2014.- 533 с.
48. Чкалова О.Н. Организация товароснабжения и формирование ассортимента: метод. пособие / О.Н. Чкалова. – М.: Экономика, 2014. – 234 с.
49. Шайдурова Н.И. Сбытовая политика: лекции / Н.И. Шайдурова. – Новосибирск: СибУПК, 2015. – 36 с.
50. Экономика Красноярского края в цифрах в 2018 году: Стат. сборник / Краснояр. комитет гос. статистики. – Красноярск, 2018. - 459 с.
51. Эткинсон Дж., Уилсон И. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2017. – 471с.

52. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб.пособие / Л.В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 294 с.

53. В2В-площадки. – [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <https://bankir.ru/publikacii/20020819/b2b-ploschadki-1372950/>

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга


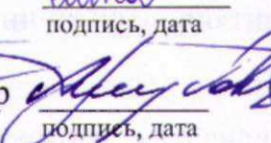
УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

на тему

«Формирование сбытовой стратегии предприятия»

Руководитель	 подпись, дата	д-р экон.наук, профессор	<u>Е.В. Щербенко</u>
Выпускник	<u>Есина</u> подпись, дата	ЭУ15-05Б-ТД	<u>А.С. Есина</u>
Нормоконтролер	 подпись, дата	доцент, канд. экон. наук	<u>А.В. Волошин</u>

Красноярск 2019