

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой

_____ Ю.Ю. Сулова

« _____ » _____ 2016

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

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

Концепция социально-этичного маркетинга в формировании конкурентных
преимуществ фирмы. На материалах ООО«Массимо Дутти»

Научный руководитель	_____	к.э.н., доцент	<u>О.Г.Алешина</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ТДМ-12-8</u>	<u>Е.А.Гилько</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____		<u>О.Г.Алешина</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	Ошибка! Закладка не определена.
1 СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ФИРМЫ И МЕТОДИКА ИХ ОЦЕНКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Конкурентные преимущества фирмы: значение, виды, источники.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Концепция социально-этичного маркетинга как источник конкурентных преимуществ фирмы.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Методика изучения конкурентоспособности и конкурентных преимуществ фирмы.....	Ошибка! Закладка не определена.
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «МАССИМО ДУТТИ» И СОСТОЯНИЯ ИССЛЕДУЕМОГО РЫНКА	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Организационно-экономическая характеристика «Массимо Дутти».....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Исследование маркетинговой деятельности «Массимо Дутти».	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Оценка интенсивности конкурентной борьбы на исследуемом рынке.....	Ошибка! Закладка не определена.
3 ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ООО «МАССИМО ДУТТИ» НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА	Ошибка! Закладка не определена.
3.1 Выявление конкурентных преимуществ ООО «Массимо Дутти» на основе SWOT-анализа.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Разработка стратегии конкурентного преимущества ООО «Массимо Дутти»	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Разработка плана маркетинговой деятельности ООО «Массимо Дутти» на основе концепции социально-этичного маркетинга и его экономическое обоснование.....	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Понятие «Конкурентоспособность» в процессе развития мировой экономики, затоваривания рынка и усиления конкуренции между производителями товаров и услуг, стало ключевым словом наряду с понятием «эффективность», а проблема достижения конкурентных преимуществ - одной из главных в деловой, управленческой, экономической и политической жизни. В современных условиях российского рынка особенно сложно выживать и эффективно вести бизнес отечественным компаниям. На сегодняшний день актуальной проблемой почти для каждого предприятия является ведение сопернической борьбы с зарубежными фирмами, привыкшими к условиям жесткой конкуренции.

В целом можно говорить о положительном влиянии иностранного бизнеса на отечественном рынке. Так вместе с прочими западными стандартами качества в России постепенно развивается социально-этичный маркетинг. С течением времени данная концепция внедряется практически повсеместно, помогая добросовестным компаниям завоевать расположение потребителей.

В контексте данной работы мы говорим о следовании концепции социально-этичного маркетинга как источнике конкурентного преимущества фирмы.

Представленная тема была рассмотрена в бакалаврской работе на примере компании ООО «Массимо Дутти».

Целью бакалаврской работы является разработка и внедрение концепции социально-этичного маркетинга на предприятии.

В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- изучить природу конкурентных преимуществ фирмы;
- изучить явление социально-этичного маркетинга;

- рассмотреть методику анализа конкурентных преимуществ и конкурентоспособности организации;
- проанализировать организационно-экономическую характеристику ООО «Массимо Дутти»;
- исследовать маркетинговую деятельность на предприятии;
- исследовать интенсивность конкуренции на интересующем нас рынке;
- провести SWOT-анализ компании ООО «Массимо Дутти»;
- разработать конкурентную стратегию для фирмы на основе концепции социально-этичного маркетинга;
- составить план маркетинговых мероприятий для повышения конкурентоспособности;
- произвести экономические расчеты эффективности предлагаемых мероприятий.

Теоретические и методологические проблемы формирования конкурентных преимуществ организаций, в том числе в сфере услуг, рассматривались в работах отечественных и зарубежных учёных экономистов, таких как: Г.Л. Азоев, В. Андрианов, И. Ансофф, Е. Арефьева, А. Баландин, О. Богомолов, З. Большаков, О. Виханский, Е. Голубкова, А. Градов, П. Завьялов, Б. Карлофф, Ю. Куренков, Д. Лаллок, Е. Лавренова, Ж. Ламбен, Р. Мэтьюз, М. Портер, К. Прахалад, Томпсон, Р. Фатхутдинов, Г. Хэмел, А. Челенков и др.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы 97стр. . Работа иллюстрирована 22 таблицами, 9 рисунками.

Список использованных источников включает в себя 87 источников.

1. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ФИРМЫ КАК ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

1.1 Конкурентные преимущества фирмы: значение, виды, источники

Конкуренция является неотъемлемой частью рыночного хозяйства и представляет собой механизм развития общественного производства.

В общем виде, конкурентное преимущество — это преимущество предприятия в чем-либо, отличающее его от конкурентов и обеспечивающее ему превосходство на рынке. В зависимости от факторов определяющих конкурентные преимущества предприятия используется следующая их классификация: естественные и приобретенные, абсолютные и сравнительные конкурентные преимущества (Смит А., Риккардо Д.), внутренние и внешние конкурентные преимущества (Фатхутдинов Р.А.), конкурентные преимущества высшего и низшего порядка, тактические и стратегические конкурентные преимущества (Портер М.).

Функции конкуренции:

а) Регулирования. Современный рынок направляет производство в те отрасли, в которых существует наибольшая потребность, соответственно, можно говорить о регулятивной функции конкуренции.

б) Мотивации. Эффективность предприятия зависит от качества и востребованности производимой продукции и выражается в полученной прибыли и занимаемой доле рынка.

в) Контроля. Так как в условиях современной экономики у потребителя есть возможность выбора среди большого количества продавцов, перед фирмой стоит задача установки наиболее оптимальной цены на товары.

Центральная задача в конкурентной борьбе — удовлетворение потребительских нужд лучше, чем конкурент. Реализация этой задачи происходит за счет глубокого изучения рынка, отношений между организациями и потребителями, а также влияния на рынок и существующий спрос для увеличения доли рынка и повышения рентабельности производства.

Словом, конкуренция реализует функцию регулятора темпов и объемов производства путем повышения научно-технических достижений, эффективности труда, совершенствования технологий.

Для глубокого понимания всех факторов, образующих конкуренцию, рассмотрим модель М. Портера:

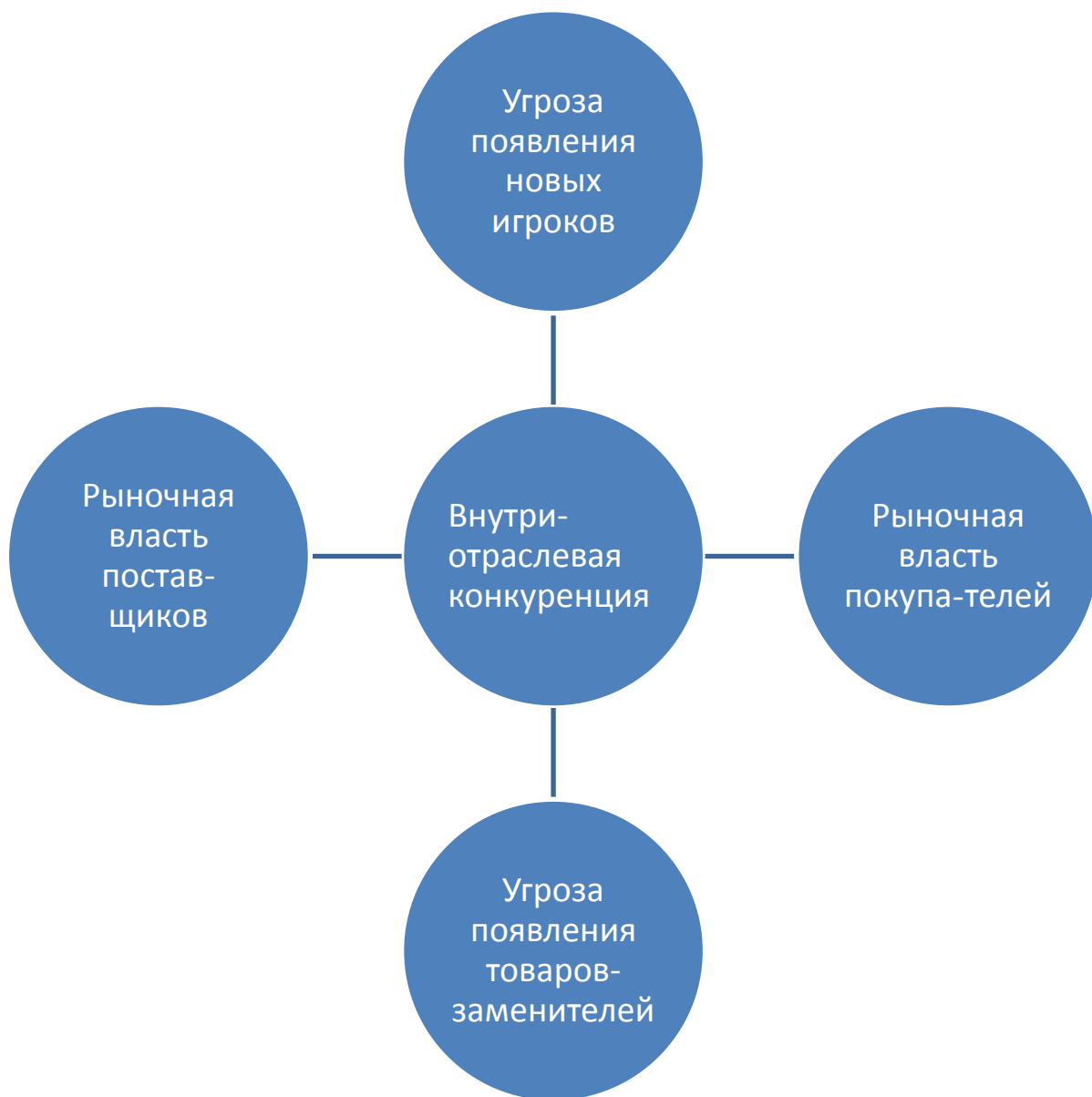


Рисунок 1 – Пять сил конкуренции М.Портера

Рассмотрим значение каждой «силы» в таблице:

Таблица 1 – Значение сил конкуренции по М. Портеру

Внутриотраслевая конкуренция	Каждое предприятие испытывает давление, создаваемое конкурентной борьбой. Оно усиливается, когда появляются новые игроки либо активизируются уже имеющиеся.
Угроза появления новых	Появление новых конкурентов зависит от входных барьеров данного

игроков	рынка, ожидаемой реакции уже работающих фирм, а также темпов роста отрасли и ее привлекательности с точки зрения получения прибыли.
Рыночная власть покупателей	Угроза вертикальной интеграции потребителей состоит в том, что в зависимости от качества предоставляемых услуг, товаров, а также сервиса, покупатели могут предпочитать одной фирме другую, а в случае крупных закупок это существенно сказывается на фирме-продавце
Угроза появления заменителей	Товары-субституты ограничивают потенциал рынка с точки зрения роста цен. Обычно товары-заменители оказывают влияние на установление верхней границы рыночных цен, что в условиях роста издержек производства и сырья снижает рентабельность компаний. Пока игроки рынка не смогут повысить качество продукции и дифференцировать свой товар от товаров-заменителей – в отрасли будет иметь место невысокая прибыль и ограниченный рост рынка.
Рыночная власть поставщиков	Поставщики являются владельцами ресурсов, что позволяет им устанавливать цены и условия производства. В случае, когда рынок не позволяет повышать цены на товары наравне с повышением цен на сырье, производство становится нерентабельным.

Золотое правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Конкурентоспособность организаций — это способность производителей и продавцов товаров конкурировать со своим соперниками,

поставляющими на те же рынки аналогичные товары. В такой конкурентной борьбе, за овладением рынками, организации для привлечения покупателей используют рекламу, снижение цен, повышение качества продукции, оказание допродажных и послепродажных услуг.

Конкурентоспособность означает степень преимущества продукта на рынке по сравнению с другими, конкурирующими продуктами, аналогичного назначения.

Конкурентное преимущество — это эксклюзивная ценность, которой обладает организация и которая дает ей превосходство перед конкурентами.

Т. Питере и Б. Уотермен сформулировали общие принципы которые дают конкурентные преимущества производителям:

а) Нацеленность всех и каждого работника на действие, на продолжение начатого дела.

б) Близость предприятия к клиенту.

в) Создание автономии и творческой атмосферы на предприятии.

г) Рост производительности благодаря использованию способностей людей и их желанию работать.

д) Демонстрация важности общих принципов для предприятия.

е) Умение твердо стоять на своем.

ж) Простота организации, минимум уровней управления и служебного персонала.

з) Умение быть одновременно мягким и жестким. Держать под жестким контролем наиболее важные проблемы и передавать подчиненным менее важные.

Как показывает мировая практика рыночных отношений, взаимосвязанное решение этих проблем и использование данных принципов гарантирует повышение конкурентоспособности предприятий.

Невозможно представить конкурентоспособность какой-либо организации без формирования конкурентных преимуществ. По мнению Ф. Котлера, конкурентное преимущество — это «преимущество над конкурентами, достигаемое за счет предложения потребителям более высокой ценности».

Конкурентные преимущества условно можно разделить на 4 вида по следующим критериям (таблица 2):

- по месту возникновения;
- по сфере возникновения;
- по методу получения преимуществ;
- по содержанию фактора преимущества.

Таблица 2 – Виды конкурентных преимуществ по различным критериям

Критерий	Виды конкурентного преимущества
по месту возникновения	страна, регион, отрасль, организация, товар
по сфере возникновения	природно-климатические, политические, экономические, культурные, социальные, технологические
по методу получения преимуществ	наследство, обучение, внедрение
по содержанию фактора преимущества	качество товара, сервиса, цена, затраты у потребителя

Конкурентное преимущество фирмы достигается с помощью низких издержек, высокой рентабельности, использования качественного сырья, оптимального пользования имеющимися ресурсами, эффективной организации выполнения работ всей цепочки производства, установление оптимальной цены (как низкой, так и высокой в определенных случаях), предоставления качественного сервиса и послепродажного обслуживания.

Оценка конкурентных преимуществ производится по следующим этапам:

За ориентир принимается фирма-лидер в данной отрасли, с которой проводят сравнение по различным показателям:

- а) аналогичность товаров фирмы-производителя с фирмой-лидером;
- б) жизненный цикл организации на рынке;
- в) идентичность потребностей, удовлетворяемых с помощью выпускаемого товара;
- г) сегменты рынка, на которых действуют рассматриваемые компании.

Определяют критерии эффективного использования ресурсов организации.

Говорить об эффективности использования ресурсов организации можно в случае, когда деятельность является прибыльной, при этом осуществляется удовлетворение покупательского спроса. Данный критерий необходимо рассматривать за длительное время.

Проводят изучение внешней рыночной ситуации.

Информированность организации о существующем положении дел на рынке позволяет строить оптимальную стратегию развития и оценивать свои силы исходя из положения конкурентов.

Обобщая вышесказанное, нужно сказать, что для адекватной оценки конкурентного положения фирмы на рынке необходимо исследование внутренней и внешней среды предприятия.

Источниками конкурентных преимуществ являются отличительные особенности, которые не может скопировать конкурент, а также ресурсы.



Рисунок 2 – Условия конкурентного преимущества.

Ресурсы предприятия можно классифицировать на две группы:

Осязаемые — это физические и финансовые активы предприятия (основные фонды, оборотные средства, материальные затраты, патенты, лицензии);

Неосязаемые — качественные характеристики (бренд, имидж, корпоративная культура, торговые знаки и марки, знания и опыт персонала, командная работа и др.)

Рассмотрим таблицу перспектив получения преимуществ, построенную на основе двух мнений об источниках конкурентных преимуществ.

- Акцент на сравнение с конкурентом
- Акцент на перспективных взаимоотношениях с потребителем

Второстепенные	Ориентация на внутренние задачи	Ориентация на конкурентов

Основные	Ориентация на рынок	Ориентация на потребителей
----------	---------------------	----------------------------

Рисунок 3 – Перспективы получения преимуществ

В случае акцента на сравнение с соперником по мнению Дж. Траута и Э. Райса успех компании состоит в тщательном изучении слабых сторон конкурента и «проведении атак», в случае же ориентации на перспективные взаимоотношения с потребителями, что высказали Т. Питерс и Н. Остин, предоставление потребителю максимально возможного качества товара и обслуживания и есть главная цель маркетинга.

Конкурентные преимущества объекта определяются по следующим факторам:

- кто потребитель;
- какие ценности представляют его интерес;
- каковы действия организации по сравнению с конкурентами.

Главными направлениями обеспечения конкурентного преимущества организации являются: концентрация ресурсов фирмы для упреждения действий конкурентов, удерживание инициативы в конкурентной борьбе, обеспечение ресурсного потенциала для достижения поставленных целей, разработка гибкой системы планирования деятельности фирмы на рынке путем обоснования эффективной стратегии взаимодействия с конкурентами.

Конкурентное преимущество, которым обладают на конкретных рынках различные соперники (конкуренты), является существенным фактором климата, или конкурентной ситуации, на рынке товара. Конкурентное преимущество определяется набором характеристик, свойств

товара или марки, который создает для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами.

Превосходство оценивается относительным, сравнительным состоянием, положением организации по отношению к конкуренту, занимающему наилучшую позицию на рынке товара или в сегменте рынка. Оно может быть внешним и внутренним.

Конкурентное преимущество является внешним, если оно основано на отличительных качествах товара, которые образуют «ценность для покупателя» ввиду сокращения издержек или повышения эффективности. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает рыночную силу фирмы, т.е. способность фирмы заставить рынок принять цену товара, более высокую, чем у приоритетных (самых опасных) конкурентов, не обеспечивающих соответствующего отличительного качества.

В таблице 3 приведен перечень внешних факторов конкурентного преимущества организации.

Таблица 3 — Перечень внешних факторов конкурентного преимущества организации

Внешние факторы конкурентного преимущества организации	Что необходимо сделать для достижения и использования конкурентного преимущества в условиях России
1. Уровень конкурентоспособности отрасли	Принять меры по повышению конкурентоспособности отрасли либо уйти из нее в другую, более конкурентоспособную отрасль
2. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса в стране и регионах	Переработать систему поддержки по малому и среднему бизнесу, ориентируя ее на эффективное и законопослушное ведение бизнеса
3. Открытость общества и рынков	Развитие международного сотрудничества и интеграции, международной свободной конкуренции
	Активизация работ в этой области, усиление контроля соблюдения международных стандартов и соглашений, правовое обеспечение гармонизации с международной

4.Национальная система стандартизации и сертификации	системой Увеличить в десятки раз в российском бюджете расходы на образование, здравоохранение и социальную сферу
5.Государственная поддержка развития человека	Совершенствовать систему трансферта (разработка новшеств, их инновация и диффузия), увеличить в десятки раз расходы из бюджета на науку
6.Государственная поддержка науки и инновационной деятельности	Создание единых национальных информационных центров по сферам или отраслям народного хозяйства, отвечающих последнему слову науки и техники
7. Качество информационного обеспечения управления на всех уровнях иерархии	Увеличить удельный вес добываемых из недр Земли ресурсов, находящихся в государственной собственности, не менее чем до 50%. Отладить государственный контроль за расходованием ресурсов
8. Наличие доступных и дешевых природных ресурсов	Поступление международных, государственных и спонсорских инвестиций в данную сферу и их расходование должны находиться под государственным контролем и давать конкретный результат Охранять окружающую природную среду, повышать качество среды обитания и развивать конкурентные преимущества в этой сфере.
9.Система подготовки и переподготовки управленческих кадров в стране	Комплексно формировать и реализовывать рыночные отношения
10.Климатические условия и географическое положение страны или региона	
11.Уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране	

Проявление внешних факторов в малой степени зависит от организации, в основном они формируются от уровня конкурентоспособности страны. Факторы, же, которые достигаются и

реализуются персоналом, где особую роль играют руководители, называются внутренними (таблица 4)

Таблица 4 — Перечень внутренних факторов конкурентного преимущества организации

Внутренние факторы конкурентного преимущества организации	Что необходимо сделать для достижения и использования конкурентного преимущества
<p>1. Структурные</p> <p>1.1. Миссия организации</p> <p>1.2. Организационная структура организации</p> <p>1.3. Учет и регулирование производственных процессов</p> <p>1.4. Персонал</p> <p>1.5. Информационная и нормативно-методическая база управления</p> <p>1.6. Сила конкуренции на выходе и входе системы</p>	<p>Миссия должна содержать оригинальную идею, эксклюзивную сферу деятельности, конкурентоспособный продукт, популярную товарную марку и т. д.</p> <p>Организационная структура должна строиться на основе дерева целей организации с горизонтальной координацией всех работ менеджером по конкретному товару (проблемно-целевая организационная структура)</p> <p>Постоянно осуществлять отбор персонала, повышать его квалификацию и создавать условия для продвижения, мотивировать качественный и эффективный труд с целью обеспечения конкурентоспособности персонала</p> <p>При проектировании и развитии структур в информационные системы следует закладывать качественную информацию и нормативно-методические документы</p> <p>При выборе сферы деятельности и поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий, оборудования, кадров и т. д. анализировать силу конкуренции и выбирать конкурентоспособных поставщиков</p>
<p>2. Ресурсные</p> <p>2.1. Доступ к качественному дешевому сырью и другим ресурсам</p> <p>2.5. Оптимизация эффективности использования ресурсов</p>	<p>Следить за параметрами рынка, чтобы не упустить возможный доступ к качественному и дешевому сырью</p> <p>Поддерживать работу по оптимизации ресурсов, так как глобальная цель конкуренции — экономия ресурсов и повышение качества жизни</p>

<p>3. Технические</p> <p>3.1. Патентованный товар</p> <p>3.2. Оборудование</p> <p>3.4. Качество изготовления товаров</p>	<p>Продолжать работу по увеличению количества изобретений и патентов</p> <p>Увеличивать удельный вес прогрессивного технологического оборудования, снижать его средний возраст</p> <p>Применять современные методы контроля и стимулирования качества для удержания конкурентного преимущества</p>
--	--

<p>4. Управленческие</p> <p>4.1. Менеджеры</p> <p>4.2. Анализ выполнения законов организации</p> <p>4.3. Функционирование системы менеджмента (конкурентоспособности) организации</p> <p>4.4. Функционирование системы управления качеством в организации</p>	<p>Увеличивать удельный вес конкурентоспособных менеджеров</p> <p>По результатам анализа законов организации должны разрабатываться и реализовываться мероприятия по совершенствованию процессов</p> <p>Дальнейшее удержание этого конкурентного преимущества требует высокой квалификации персонала, применения научных методов управления</p> <p>Система управления качеством должна соответствовать международным стандартам ИСО серии 9000 (версии 2000), научным подходам и принципам управления качеством</p>
<p>5. Рыночные</p> <p>5.1. Доступ к рынку ресурсов, необходимых организации</p> <p>5.2. Доступ к рынку новых технологий</p> <p>5.3. Лидирующее положение на рынке товаров</p> <p>5.4. Эксклюзивность каналов распределения</p> <p>5.5. Эксклюзивность рекламы товаров организации</p>	<p>Для получения этого преимущества необходимо изучить параметры рынков на входе системы (организации), а для его сохранения — проводить мониторинг рыночной инфраструктуры</p> <p>То же</p> <p>Для удержания этого главного преимущества необходимо постоянно принимать меры по удержанию всех конкурентных преимуществ организации</p> <p>Это преимущество достигается высоким уровнем логистики, сохраняется конкурентоспособными маркетологами и работниками сбыта</p> <p>Для сохранения преимущества необходимы высокая квалификация работников рекламы и достаточные средства на нее</p> <p>Для сохранения этого конкурентного преимущества необходимо по своим товарам анализировать действие законов спроса, предложения, конкуренции и др., иметь качественную информационную базу и квалифицированных специалистов</p>

5.6.Прогнозирование ценообразования и инфраструктуры	политики рыночной
6.Эффективность функционирования организации (показатели доходности, интенсивность использования капитала, финансовая устойчивость функционирования организации)	Для удержания своих конкурентных преимуществ организация должна повышать научный уровень управления.

Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, управления фирмой или товаром, которое создает «ценность для изготовителя» и меньшую себестоимость, чем у конкурента. Это преимущество может создаваться благодаря проведению стратегии доминирования по издержкам за счет внедрения организационного и производственного нововведения фирмы.

Чем выше сила конкуренции в отрасли, тем меньше будет доходность и себестоимость товаров, но выше интенсивность и качество товаров.

Перечисленные в таблицах 3 и 4 внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества являются максимально возможными для абстрактной организации. Для конкретной организации количество конкурентных преимуществ может быть любым.

Таким образом, можно сделать вывод, что чем больше организация имеет конкурентных преимуществ перед настоящими и потенциальными конкурентами, тем выше ее конкурентоспособность, живучесть, эффективность, перспективность. Для этого необходимо повышать научный уровень управления, завоевывать новые конкурентные преимущества и смелее смотреть в будущее.

1.2 Концепция социально-этичного маркетинга как источник конкурентных преимуществ фирмы

С течением времени происходят изменения во всех сферах жизни общества. Маркетинг, как неотъемлемая часть производства и потребления, также подвергается естественному развитию. При анализе стадий развития маркетинга через прохождение им различных концепций становится очевидным, что первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли, затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга, а на современном этапе при принятии решений многие фирмы думают и об интересах общества, т.е. руководствуются концепцией социального маркетинга.

Социальный маркетинг в дальнейшем будет рассматриваться как концепция согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества, что Ф. Котлер, например, рассматривает в качестве концепции социально-этичного маркетинга. С. Захарова определяет социальный маркетинг как установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества. Так же понимают социальный маркетинг С. Эбель, М. Брун и Дж. Тилмес, М. Ауэр и М. Герц, Д. Бэрре. Среди других названий данной концепции встречаются: социально-этичный маркетинг (Ф. Котлер, И. Алешина), социально-этический маркетинг (В.Э. Гордин, В.В. Иванов, Е.П. Голубков), этико-социальный маркетинг (И. Березин), общественно-ориентированный социальный маркетинг (А. Тета), социально-ориентированный маркетинг (А.П. Панкрухин), социально-ответственный маркетинг (М. Симановская), общественный маркетинг (В.И. Мартынов). Но все определения

рассматриваемой концепции так или иначе подчеркивают социальную сущность явления.

Такое понимание социального маркетинга сложилось в процессе эволюции его назначения. Термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. Он обозначал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий. Именно тогда в сферу деятельности организаций все чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем. М. Брун и Дж. Тилмес писали: «Важнее, чем формальные критерии характеристики организации, является ее готовность к решению социальных задач, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга. Поэтому для оценки значения социального маркетинга необходимо выявить относительное значение постановки социальных вопросов». [43]

Условно появление понятия «социально-этичный маркетинг» в российской литературе относят к 1991г. [28]

Социально-этичный маркетинг включает в себя ответственность бизнеса за безопасность продукции, правдивость и достоверность рекламы, а также объективную справедливость ценообразования. Более того, к этому направлению можно отнести благотворительный маркетинг, волонтерскую деятельность, корпоративную филантропию, социально ответственный подход к ведению дел и защиту окружающей среды. На сегодняшний день социально-этический маркетинг не ограничивается лишь проявлением положительных личностных качеств предпринимателей, а устанавливает требования, удовлетворение которых является существенным преимуществом на рынке с постоянно ожесточающимися условиями конкурентной борьбы.

Реализация концепции социально-этического маркетинга, как правило, осуществляется по трем основным направлениям:

Социальное направление, ориентирующееся на улучшение благосостояния наименее обеспеченных слоев населения и реализацию мероприятий по удовлетворению общественных нужд;

Экологическое направление, основывающееся на предположении, что компания, производящая товары или предоставляющая услуги, заботится не только об охране окружающей среды, но и об улучшении ее состояния посредством минимизации загрязнений в процессе производства или создания экологически безопасных товаров;

Оздоровительное направление, которое нацелено на реализацию товаров или услуг, способствующих улучшению здоровья и включающих в себя помимо медицинской продукции качественные продукты питания и чистую воду, натуральные ткани и мебель, товары для занятий спортом и т.д.[37]

Следует отметить, что для достижения максимальной эффективности продаж товаров или услуг необходимо использовать сразу несколько направлений социально-этического маркетинга, комбинируя их между собой. Наряду с этим, современные исследователи выделяют ряд специфических инструментов-мероприятий, определяющих социальную ориентацию маркетинга:

Стимулирование продаж посредством вовлечения покупателя в оказание социальной поддержки нуждающимся. В настоящее время многие организации регулярно производят денежные отчисления от продажи товаров или предоставления услуг на различные благотворительные или социальные программы. Наглядным примером является компания «Coca-Cola», которая начиная с 2012 года направляет часть средств от продажи воды «BonAqua» на поддержку и сохранение чистоты озера Байкал.[19]

Проведение крупными брендами тематических акций с целью формирования позитивного имиджа. Один из наиболее ярких примеров — публичная компания «Merill Lynch», которая ежегодно проводит программы групповой борьбы с курением, предоставляет индивидуальные консультации, медицинскую и психологическую помощь, терапию по замене сигарет и т.д.

Фандрайзинг — метод, применяемый некоммерческими организациями для решения тех или иных общественных проблем, суть которого заключается в привлечении крупных брендов к благотворительным программам в рекламных целях. В конечном счете, все участники данного процесса остаются в выигрыше: бренд получает позитивную рекламу, НКО — необходимые финансовые ресурсы для реализации социальных инициатив, а общество — возможность решения каких-либо острых социальных проблем.

В основе социально-этического маркетинга, как и любого другого направления маркетинга, лежат важнейшие принципы, формирующие не только саму сущность анализируемого направления, но и являющиеся своеобразными ориентирами для организаций при осуществлении финансово-хозяйственной деятельности и воплощении программ корпоративной социальной ответственности. Одним из таких основополагающих ориентиров является принцип суверенитета потребителя, направленный на удовлетворение потребностей клиентов. Реализация данного принципа подразумевает исследование суверенитета не абстрактного потребителя, а целого сегмента рынка.[48]

Принцип концентрации усилий заключается в сосредоточении усилий и ресурсов организации на производстве таких товаров и услуг, в которых потребители действительно нуждаются. При этом следует заострить внимание на характере и динамике спроса целевой аудитории по важнейшим ключевым характеристикам: замыслу, ассортименту, функциональным,

эстетическим, экологическим и другим свойствам, а также конкурентоспособности.

Принцип сочетания адаптивности с воздействием на потребителя, с одной стороны, характеризуется направленностью на нужды покупателей, а с другой — пропагандирует ценности и создает образ своего собственного потребителя. Применение данного принципа предполагает использование опережающего метода формирования рынка и потребительского спроса, в том числе в направлении решения социально значимых проблем.[17]

В процессе реализации принципа социальной ориентации маркетинга помимо решения производственно-технических и экономических проблем организации следует учитывать характерные черты развития личности потребителя вне зависимости от принадлежности к социальным институтам.

Принцип вариантности и оптимальности показывает альтернативные пути решения одного и того же вопроса. Данный принцип подразумевает выбор наиболее оптимального варианта решения существующей проблемы с наименьшими издержками и наибольшей эффективностью.

Суть принципа гибкости и адаптивности заключается в применении критериев, методов и инструментов рыночной деятельности к факторам внешней среды, а принципа экономической обоснованности — в проведении экономического анализа и выявлении преимуществ, на основе которых принимается оптимальное маркетинговое управленческое решение.[35]

В ходе деятельности компании также реализуют принцип непрерывности, включающий в себя регулярный сбор и обработку информации о внешней и внутренней среде организации; принцип адекватности, в основе которого лежит необходимость согласования стратегии компании с внешней и внутренней маркетинговой средой; принцип комплексности, формирующийся за счет согласования стратегических целей компании с тактическими; принцип ситуационного подхода,

обуславливающий принятие решений с учетом установленных сроков по мере возникновения и обнаружения новых проблем; принцип нацеленности на перспективу, ориентирующийся на долгосрочное развитие рынка и отрасли.

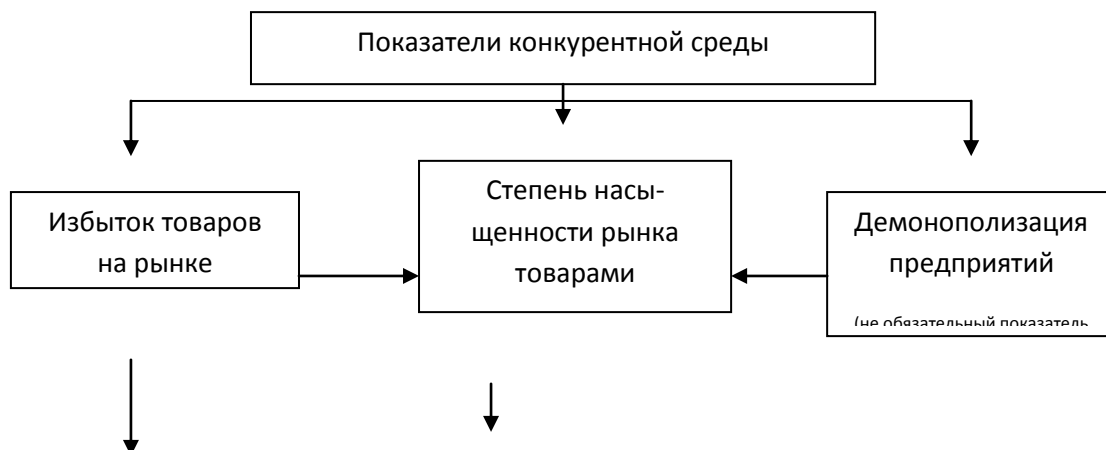
Все вышеперечисленные принципы формируют философию маркетинга на основе изучения потребностей потенциальных покупателей, а также помогают компаниям выбрать стратегию развития и принимать рациональные управленческие решения.

1.3 Методика изучения конкурентоспособности и конкурентных преимуществ фирмы

Объективная оценка современного состояния конкурентной среды отрасли и отраслевого рынка по величине соответствующих индексов и коэффициентов является неременным инструментом становления и развития конкуренции в отрасли.

Конкурентная среда представляет собой совокупность субъектов и объектов, взаимосвязанных конкурентными отношениями на определенном сегменте рынка.

Рассмотрим показатели конкурентной среды на рисунке 4.



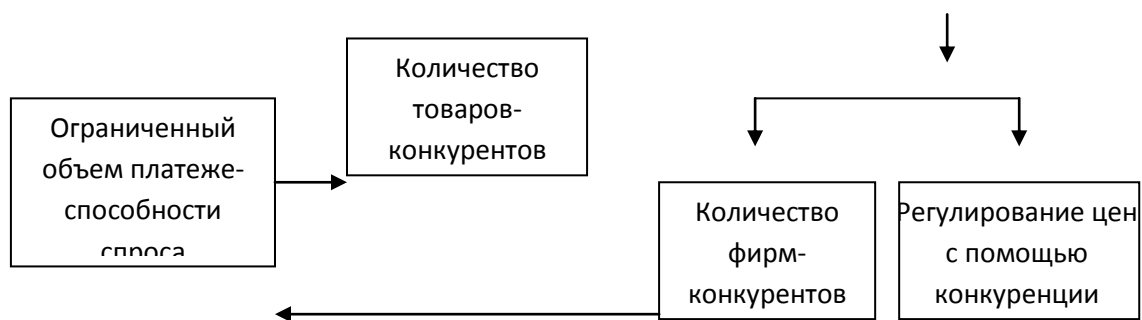


Рисунок 4 — Показатели конкурентной среды

При оценке конкурентной среды отраслевого рынка используется следующий алгоритм (рис.5):

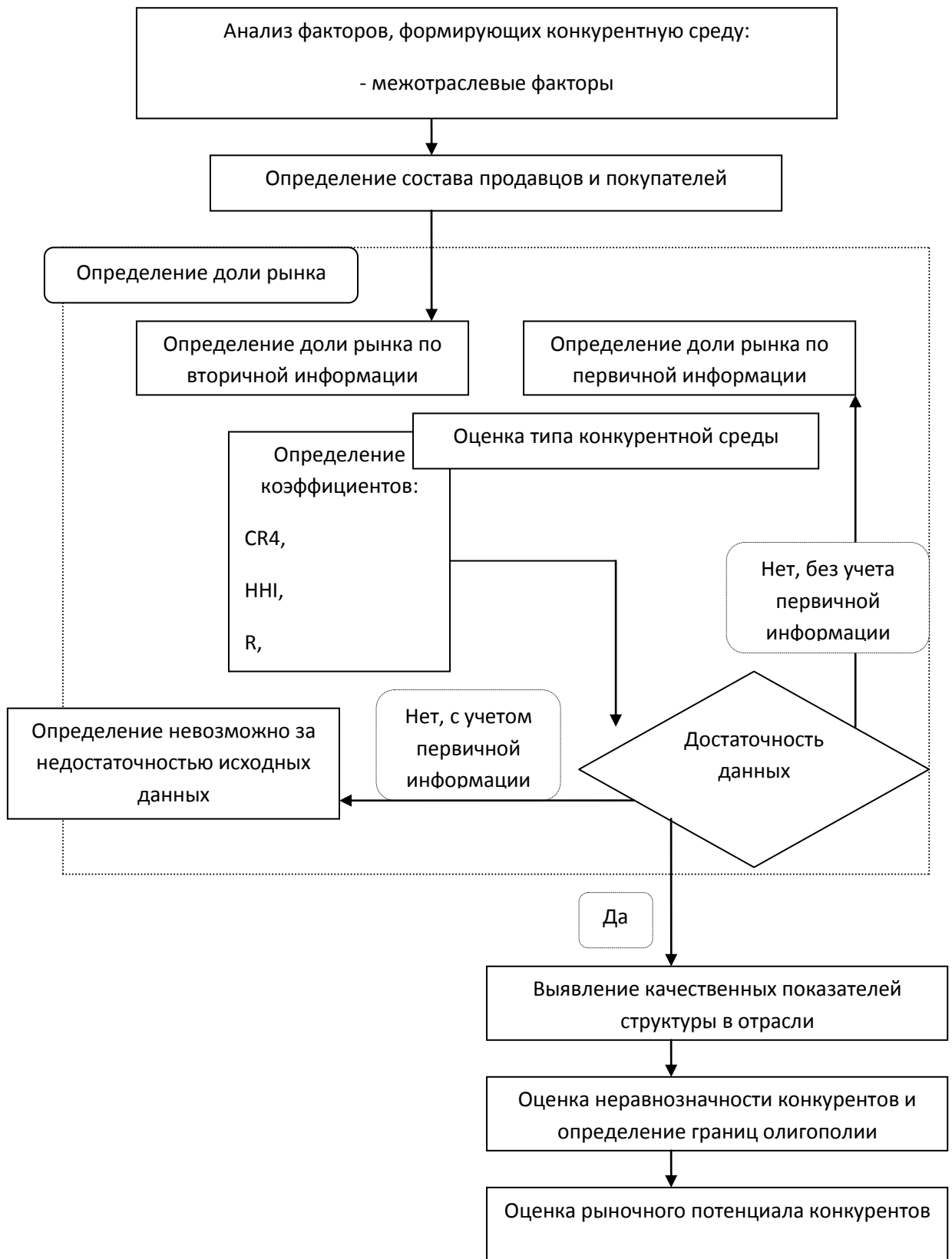


Рисунок 5 — Алгоритм анализа конкурентной среды товарного рынка

Процедура оценки включает в себя этапы в соответствии с моделью изучения конкурентной среды отрасли (рис. 6).

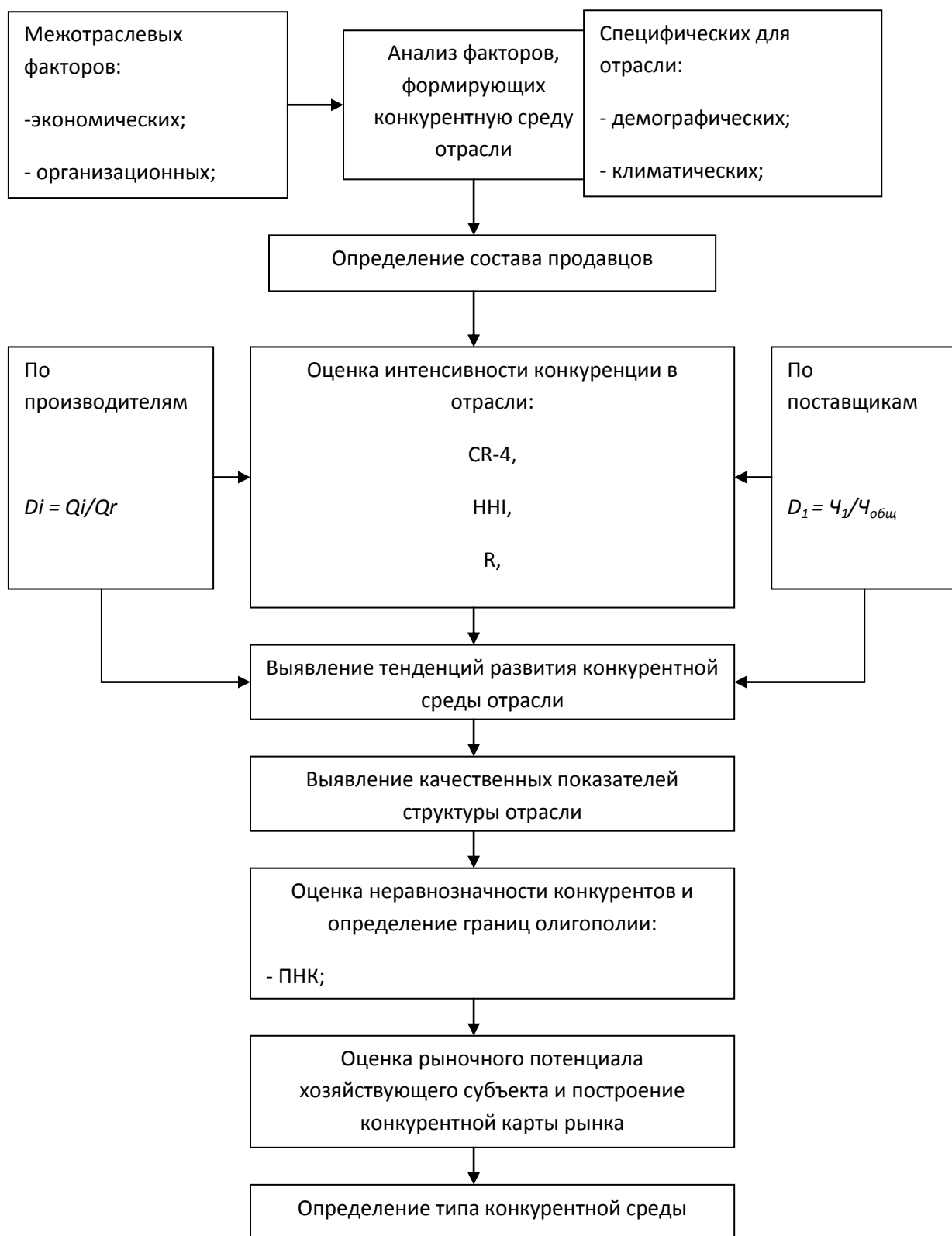


Рисунок 6 — Модель изучения конкурентной среды товарного рынка

Первый этап — анализ факторов, формирующих конкурентную среду отрасли.

В результате изучения межотраслевых и специфических факторов, воздействующих на состояние и развитие конкурентной среды отрасли, выявляется перечень наиболее значимых показателей, оценивается степень их важности для определенного отраслевого рынка и время проявления (продолжительность воздействия). Среди межотраслевых факторов следует выделить экономические, административные, организационные.

К экономическим факторам, влияющим на уровень конкуренции в отрасли региона, относят несовершенство налоговой и кредитной системы, ценовой политики государства, ограничения по спросу со стороны населения, высокие сроки окупаемости капиталовложений, неплатеж, высокую инфляцию и финансовую нестабильность.

Организационные факторы зависят от степени развитости рыночной инфраструктуры отрасли, особенно ее материально-технического комплекса (складское и тарное хозяйство, транспортные системы, объекты сервисного обслуживания, ремонтно-строительные организации) и информационно-коммуникационного комплекса, являющегося узловым в формировании единого информационного поля отраслевого рынка.

Административные факторы, как уже отмечалось выше, связаны с образованием хозяйствующих субъектов и с сопутствующими этим образованиям процедурами регистрации предприятий.

Специфичными будут социально-демографические, природно-климатические, ресурсные факторы, размещение производительных сил, а также географические и продуктовые границы отраслевого рынка, по нашему мнению, также относятся к числу специфичных факторов, поэтому нецелесообразно выделять их в отдельный этап оценки конкурентной среды и анализировать в комплексе с остальными факторами.

Продуктовые границы рынка устанавливают объект изучения — товар или товарную группу, исходя из принципов сопоставимости потребительских

свойств, возможностей взаимозаменяемости товаров по производству и потреблению, предполагаемой конкуренции товаров между собой. Продуктовые границы отраслевого рынка не всегда совпадают с перечнем товаров, производимых в рамках отрасли. В основе определения продуктовых границ должно лежать мнение потребителей о равнозначности потребительских свойств товаров, условий их эксплуатации, уровня доступности, цене.

Определение товаров-заменителей, включаемых в определенную товарную группу, осуществляется по критерию взаимозаменяемости товара, который может проявляться в двух аспектах: взаимозаменяемость по потреблению (спросу) и взаимозаменяемость по производству. В теории взаимозаменяемости товаров используют понятие «гипотетического монополиста»: если гипотетический монополист не мог повысить цены на товар X выше предполагаемого конкурентного уровня из-за того, что потребители переключатся на потребление конкурирующего товара Y, то товары Y и X входят в продуктовые границы одного товарного рынка.

Одним из наиболее точных критериев взаимозаменяемости по потреблению является перекрестная эластичность спроса. Этот показатель означает процентное изменение объема реализации конкретной продукции, необходимого для удовлетворения спроса, которое происходит в результате процентного изменения в цене другой (аналогичной) продукции. Концепция перекрестной эластичности спроса применяется при классификации товаров на взаимозаменяемые и дополняющие, а также в вопросах определения рынка для классификации групп товаров, реально или потенциально конкурирующих друг с другом.

В условиях несбалансированности спроса и предложения на рынке расчеты коэффициентов перекрестной эластичности нередко приводят к искаженным результатам. На практике взаимозаменяемость товаров

определяется при помощи экспертных оценок, интервью покупателей и специалистами в той или иной области.

Критериями взаимозаменяемости товаров являются также:

– Функциональная взаимозаменяемость различной продукции, устанавливаемая путем сопоставления цели потребления данного товара и его предполагаемых заменителей;

– Сходство потребительских свойств товара и его заменителей, которое устанавливается в результате сопоставления физических, технических, эксплуатационных, ценовых характеристик товара и его предполагаемых заменителей.

В условиях дефицитности рынка степень взаимозаменяемости товаров значительно увеличивается. Но только до границы, определяемой функциональным назначением товара.

Оценка взаимозаменяемости товара с точки зрения их производства предполагает: выявление наличия свободных производственных мощностей, которые могут быть использованы для производства одного из товаров, входящих в рассматриваемую группу, определение технологических возможностей переключения производственных мощностей на выпуск рассматриваемой товарной группы с производства других групп.

Кроме учета сопоставимости потребительских свойств, возможности взаимозаменяемости товаров по производству и потреблению, важную роль в определении продуктовых границ рынка играют различного рода классификаторы промышленности, продукции, услуг и др. Наиболее удобен для анализа границ рынка Российский классификатор продукции, который представляет собой систематизированный свод множества продукции, распределенной по отдельным группировкам в соответствии со специфическими признаками. В ОКП для продукции каждой отрасли промышленности и сельского хозяйства установлены экономические

признаки, наиболее характерные для данной классификации, а ОКП построен на основе жесткой иерархии, которая позволяет однозначно отнести любой классифицируемый элемент множества к определенной классификационной группировке и взаимосвязан с общесоюзным классификатором отраслей народного хозяйства. Основным недостатком ОКП является его возраст (введен в действие в 1976 году) поскольку, несмотря на ежегодные внесения изменений и поправок в ОКП, расширение ассортимента выпускаемой продукции не полностью нашло в нем своего отражения.

Географические границы рынка определяются по возможности потребителя участвовать в обращении товара и по наличию экономических, технологических и административных барьеров, ограничивающих эту возможность. При установлении географических границ рынка учитываются следующие факторы:

- а) Доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу;
- б) Незначительность транспортных расходов при реализации товара;
- в) Сохранность уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки;
- г) Отсутствие на изучаемой территории административных ограничений на ввоз-вывоз товаров;
- д) Сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка.

Географические границы рынка, как и продуктовые, непостоянны, на их расширение или сужение оказывает воздействие величина издержек, затрачиваемых покупателями на приобретение продуктов. Развитие рыночных отношений, товарообмена между различными регионами увеличивает возможности покупателей, соответственно, расширяются и географические границы отраслевых рынков.

Второй этап — определение состава продавцов и покупателей, которые, действуя на рынке, ограничивают друг друга в возможностях установления контроля за созданием условий реализации товара. Для достоверного анализа выявляются все продавцы, функционирующие на данном товарном рынке в регионе. Затем определяются группы покупателей, приобретающие товар у конкретного продавца. Состав выделенной группы покупателей уточняется по следующему критерию: возможность каждого из покупателей выделенной группы приобрести товар у любого из продавцов, реализующих свою продукцию на определенном товарном рынке.

Третий этап — оценка интенсивности конкуренции в отрасли по существующим коэффициентам.

Оценка должна производиться в первую очередь на базе информации о доле рынка производителей с учетом данных о поставщиках, а также с учетом корректировки на эмпирические данные. Результаты анализа на практике позволяют установить, что данные об объемах производства в разрезе предприятий для расчета коэффициентов относительной концентрации, четырехдольного показателя концентрации, индексов Герфинделя, Розенблюта, Барышевой, показателей энтропии не могут быть в полной мере применимы для оценки концентрации отрасли. При их расчете разумнее брать за базу информацию не только об объемах выпуска продукции, а еще и информацию о величине поставок и реализации товара на соответствующих отраслевых рынках. Однако статистическими учреждениями такая информация не отслеживается и не может отслеживаться из-за несовершенства системы статистической отчетности. Как правило, исследователям приходится иметь дело с данными об объемах продаж, учитываемых в общем виде и стоимостном выражении, данными о ввозе и вывозе, которые также приводятся по видам товаров и в денежном выражении, но никак не по производителям.

Четвертый этап — выявление качественных показателей структуры отрасли, установление наличия барьеров входа на отраслевой рынок для потенциальных конкурентов, степени их преодолемости и открытости рынка для межрегиональной и международной торговли.

Барьеры входа на отраслевой рынок потенциальных конкурентов могут значительно затруднять их доступ и, соответственно ограничивать конкуренцию в отрасли.

К косвенным подтверждениям наличия входных барьеров относятся факты редкого появления на рынке новых продавцов за определенный период времени. Если в результате анализа ситуации за последние 3-5 лет выявляется редкое появления на рынке новых продавцов, несмотря на высокую норму прибыли, то это говорит о наличии высоких вступительных барьеров. Возможность входа на рынок продавцов из других регионов существенно снижает рыночную концентрацию, сокращает долю занимаемую на рынке местными продавцами. Ориентировочно степень открытости рынка для участия в международной или межрегиональной торговли можно оценить по доле импортной продукции в общем объеме реализации на конкретном товарном рынке:

$$СПИ = \frac{И}{П + И - Э} 100$$

(1)

где И — объем импорта;

П — объем внутреннего производства;

Э — объем экспорта данного товара в течение определенного времени.

Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих структуру товарного рынка, позволяет более точно определить, к какому типу рыночных структур принадлежит изучаемый товарный рынок и оценить степень развитости конкуренции на нем. В зависимости от различного уровня концентрации товарных рынков дифференцируются действия антимонопольных органов по отношению к различным рынкам и действующим на нем фирмам.

Пятый этап — оценка неравнозначности конкурентов и определение границ олигополии. Этап включает в себя расчет показателя неравнозначности конкурентов, действующих на отраслевом рынке и индекс Линда.

Шестой этап — оценка рыночного потенциала и построение конкурентной карты рынка. Для выявления условий, способствующих возникновению монополии на товарном рынке необходимо проанализировать поведение хозяйствующих субъектов, занимающих наибольшую долю на рынке по отношению к своим существующим и потенциальным конкурентам, что позволит выявить наличие или отсутствие у них рыночного потенциала. Под рыночным потенциалом понимается возможность хозяйствующего субъекта, не обязательно связанная напрямую с его долей на рынке, оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем рынке и (или) затруднять доступ на него другим хозяйствующим субъектам.

При измерении рыночного потенциала могут применяться три подхода:

- а) анализ динамики положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке;
- б) эффективность деятельности хозяйствующих субъектов и использование ими производственных мощностей;
- в) политика ценообразования хозяйствующих субъектов.

Анализ динамики положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке включает расчет долей крупнейших хозяйствующих субъектов на рынке за последние 3-5 лет и выявление складывающихся тенденций. Сравнение компаний может производиться путем сопоставления темпов роста их объемов продаж и удельного веса на рынке за исследуемый период, с последующим построением конкурентной карты рынка. А также прогнозирование места каждого крупнейшего участника рынка в последующие 2-3 года с учетом среднегодового темпа роста. При выявлении тенденций к более высокому росту объемов продаж по сравнению с конкурентами можно говорить о наличии рыночного потенциала у такого предприятия.

Результаты анализа конкурентного потенциала могут быть положены в основу построения конкурентной карты отрасли, основанной на перекрестной классификации конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке и динамике их рыночных долей по конкретному типу продукции. Она позволяет определить 16 типовых положений предприятий, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурентов.

Распределение рыночных долей позволяет выделить ряд стандартных положений предприятия на отраслевом рынке: лидер рынка, предприятие с сильной конкурентной позицией, предприятие со слабой конкурентной позицией, аутсайдер. В научной литературе рекомендуется определять принадлежность хозяйствующего субъекта к той или иной группе по граничному значению долей рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания бакалаврской работы была изучена сущность конкурентных преимуществ, их виды, значение для организации, методика оценки; концепция социально-этичного маркетинга как этап эволюции маркетинга и конкурентное преимущество фирмы.

Магазин «Массимо Дутти» является предприятием общества с ограниченной ответственностью (ООО) и занимается розничной торговлей женской одежды. Находится в крупнейшем торговом центре города по адресу ул. 9 Мая, 77, ТРЦ «Планета». Местоположение можно считать удачным, так как охватывает многие покупательские потоки.

Проведенный анализ основных показателей деятельности ООО «Массимо Дутти» позволяет оценить работу данного предприятия, как эффективную. Но существует ряд негативных моментов (например, рост уровня издержек обращения, увеличение прочих расходов), требующих устранения в дальнейшей деятельности предприятия.

В ходе исследования конкурентной среды компании, была построена SWOT-матрица, согласно которой предприятие ООО «Массимо Дутти» является компанией с сильной, но ухудшающейся конкурентной позицией.

Анализ выбора стратегии компании показал, что компании «Массимо Дутти» в ближайшее время стоит выполнить следующие мероприятия: проведение маркетингового исследования, внедрение новых акций, провести ряд тренингов для повышения квалификации персонала, увеличить долю онлайн-продаж, открыть новые торговые точки, внедрить и усовершенствовать технологию производства.

Резюмируя вышесказанное, все мероприятия отражают в целом свою эффективность в рамках вилентной стратегии минимизации издержек и создания приверженности к бренду за счет дифференциации компании в сознании потребителей.

В частности, конкурентная стратегия ориентация на потребителя позволит изучить текущее предпочтение потребителей и даст объективную оценку текущего положения компании на рынке. Расширение ассортимента позволит улучшить имидж компании «Массимо Дутти», а также расширит границы выбора продукции магазина для различных слоев населения, тем самым увеличив лояльность существующих и потенциальных клиентов, что приведет, в свою очередь, к росту клиентской базы.

Также были разработаны рекомендации на основе концепции социально-этичного маркетинга. В частности, было предложено перейти на биоразлагаемую упаковку, отказаться от использования шкур животных в качестве сырья и организовать выпуск коллекции из эко-кожи, создать клуб держателей дисконтных карт (участники которого пожелают помогать благотворительным фондам города Красноярска), проводить акцию «Посади дерево» вместе с горожанами, обустроить комнату отдыха для сотрудников магазина. Экономический расчет показал, что дополнительных убытков компания не понесет от внедрения данных мероприятий, а в глазах общества будет выглядеть как бренд, заботящийся о своем честном имени, о сотрудниках и покупателях, об окружающей среде и будущем нашей планеты в целом. Мы полагаем, что данные усилия создадут благоприятный образ фирмы в глазах потребителей и выступят эффективной мерой по повышению конкурентоспособности фирмы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрютинa М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учебное пособие для вузов / М. С. Абрютинa. - Москва: Дело и Сервис, 2011.-512 с.
2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика: учебник для вузов/ Г. Л. Азоев. - Москва: Центр экономики и маркетинга, 2010. - 208 с.
3. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы: учебник для вузов / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. - Москва: Новости, 2012.-253 с.
4. Акимова И.М. Промышленный маркетинг/ И.М. Акимова. - Калининград: Знания, 2011.-294 с.
5. Акулич И.Л. Основы маркетинга: учебное пособие / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. - Минск: Высшая школа, 2011.- 236с.

6. Александров Ю. Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко. – Красноярск: КГУ, 2010. – 320 с.
7. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие/ А.И. Алексеева.- Москва: Финансы и статистика, 2010. - С.672.
8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия/ И. Ансофф. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 403 с.
9. Ансофф И. Стратегическое управление/ И. Ансофф. - Москва: Экономика, 2012.-358 с.
10. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики/ И.А. Аренков. – Санкт-Петербург: Питер, 2011.- 321 с.
11. Афонин И.В. Управление развитием предприятия: учебное пособие/ И.В. Афонин. - Москва: Дашков и К, 2012. - 280 с.
12. Багиев Л. Г. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн -3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Экономика, 2011. –153с.
13. Балабанов И. Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта/ И.Т. Балабанов. - Москва: Финансы и статистика, 2012. – 206 с.
14. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва: ИНФРА – М, 2010. – 147с.
15. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие для вузов / И. К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2001.-320 с.
16. Бердникова Т.Б. Анализ финансово-хозяйственной деятельности/ Т.Б. Бердникова - Москва: Финансы и статистика, 2012. – 623 с.
17. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 304с.

18. Виханский О.С. Стратегическое управление/ О.С. Виханский. -2-е изд., перераб. и доп.- Москва, 2010 г. -349 с.
19. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление/ Т.А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. И доп. -Москва: Эксмо, 2012. – 512с.
20. Герчигова И.Н. Менеджмент/ И.Н. Герчигова.- Москва: Банки и биржи. ЮНИТИ, 2014.- 415 с.
21. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры/ Е.П. Голубков. Москва: Дело, 2013.
22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П. Голубков. — Москва: Финпресс, 2011. — 416 с.
23. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Финпресс, 2003. – 284 - 300с.
24. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / А. П. Градов. – Санкт-Петербург: Специальная лит., 2011. – 251 с.
25. Громова О.Н. Организация и принятие управленческих решений/ О.Н. Громова. - Москва: ГАУ, 2014. – 198 с.
26. Данченко, Л. А. Основы маркетинга: учеб.-практ. пособие / Л. А. Данченко, С.В. Ласковец, Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - Москва: МЭСИ, 2011. - 263с.
27. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник / Т. П. Данько, –5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 334 с.
28. Демченко А.А. Управление организацией/ А.А. Демченко.- Москва: МЭГУ, 2013. – 357 с.
29. Дикарева А.А. Менеджмент в торговле/ А.А. Дикарева.- Москва: Высшая школа, 2012. – 401 с.
30. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие: пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва: Высш. школа, 2012. – 317 с.
31. Дэй Дж. Стратегический маркетинг/ Дж.Дэй. - Москва: Эксмо, 2013. - 185 с.

32. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: учебное пособие / В. С. Ефремов. – Москва: Финпресс, 2013. – 192 с.
33. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах/ П.С. Завьялов. -Москва: 2010.-496с.
34. Задоркин В.И. Организация процесса управления/ В.И. Задоркин. - Москва: МЭГУ, 2011. – 294 с.
35. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: учебное пособие/ А.Т. Зуб. - Москва: Аспект-Пресс, 2012 г. – 256 с.
36. Ирхин Ю.Я. Процесс принятия решений в торговой фирме/ Ю.Я. Ирхин.- Москва: Мысль, 2010. – 254 с.
37. Ковалев В.В. Финансовый анализ/ В.В. Ковалев. - Москва: Финансы и статистика, 2013. - 96 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер - Москва: Прогресс, 2011. - 734с.
39. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 785 с.
40. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – Москва: Финстатинформ, 2013.- 325с.
41. Круглова Н.Ю. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / Н.Ю. Круглова. - Москва: РДЛ, 2013. - 464 с.
- 42.Кныш М.И. Конкурентные стратегии/ М.И. Кныш. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 284 с.
43. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с фр. / Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука. Сиб. отд-ние, 2000. - 214с.
44. Лапыгин Ю. Н. Стратегическое развитие организации: Учебное пособие / Ю. Н. Лапыгина. – Москва: КНОРУС, 2014. – 319 с.
45. Литвак Б. Г. Экспертные оценки и принятие решений / Б. Г. Литвак. – Москва: Патент, 2011. – 111 с.

46. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг/ И.М.Лифиц. – Москва: Юрайт-М, 2011. – 224 с.
47. Лифиц И. М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учебное пособие / И. М. Лифиц. – Москва: Юрайт-Издат, 2014. – 335 с.
48. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга/ М. Мак-Дональд. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. - 272 с.
49. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов [и др.] – Москва: Банки и биржи; ЮНИТИ, 2010. – 560с.
50. Маркетинг: учебник / под ред. Н.П. Ващекина.- 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИД ФБК-ПРЕСС, 2013.-312с.
51. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. В. А. Алексухина. – Москва: Маркетинг, 2011. – 516 с.
52. Маркетинг: учебное пособие / под. ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2011. – 512 с.
53. Маркетинг: учебник / под ред. Э.А. Уткина. - Москва: ТАНДЕМ. ЭКМОС, 2011. - 320 с.
54. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили [и др.]; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ – ДАНА, 2010. – 631с.
55. Михалева Е. П. Маркетинг: конспект лекций / Е. П. Михалева. – Москва: Юрайт, 2010. - 158 с.
56. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг: учебник / М.А. Николаева. – Москва: Деловая литература, 2011. – 448с.
57. Основы менеджмента и маркетинга : учеб. пособие / В. Б. Зубик [и др.] – Минск: Высшейш. шк., 2011. – 382с.
58. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник/ А.П. Панкрухин. – Москва: Омега-Л, 2013. - 656с.
59. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Москва: Омега-Л, 2011. - 655с.

60. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – Москва: Ось–89, 2013. – 80 с.
61. Питер Р. Управление маркетингом / Р. Питер. – Москва: БИНОМ, 2012.– 541 с.
62. Портер М. Конкуренция/ М. Портер. - Москва: Вильямс, 2011. - 236 с.
63. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость/ Э. Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 288 с.
64. Савицкая Г.В. АХД предприятия: Учебное пособие /Г.В.Савицкая.-6-е изд., перераб. и доп. – Москва: Новое знание, 2013. – 590 с.
65. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. Модуль 13/ Б.А. Соловьев. –Москва: Инфра-М, 2013.- 315с.
66. Сребник Б.В. Маркетинг: учебное пособие для вузов/ Б.В. Сребник. – Москва: Высш. шк., 2010. – 360с.
67. Стратегический менеджмент: учебник/ под ред. Л.Г. Зайцева. - Москва: Юристъ, 2013. - 416 с.
68. Томпсон А. Стратегический менеджмент/ А. Томпсон.- Москва: Банки и биржи, 2011 г. – 451 с.
69. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник/ Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 156-184с.
70. Фирсенко С. С. Основы маркетинга : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 484с.
71. Фирсенко С. С. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 279с.
72. Фирсенко С.С. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка: монография/ С.С Фирсенко, Л.В. Юшкова; Краснояр. торг.-эконом. ин-т.- Красноярск, 2011. - 292 с.

73. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. - 3-е изд., перер. и доп. – Москва: Дело и сервис, 2010. – 800с.
74. Экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. - Москва: Институт новой экономики, 2011. - С.1152.
75. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика/ А.Ю. Юданов.- Москва: Гном-Пресс, 2011. - 384 с.
76. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учебное пособие/Л.В. Юшкова; Краснояр.гос.торг-экон.ин-т- Красноярск, 2008. – 294с.
77. Янковецкая И.Я. Менеджмент торговли/ И.Я. Янковецкая. - Москва: ИНФРА-М, 2010. – 244 с.
78. «Деловая жизнь» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://businesslife.ru/>
79. «Деловой квартал» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.dk.ru>
80. Маркетинг. Основные функции маркетинга. Маркетинг на предприятии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ereport.ru/articles/firms/mktng.htm>.
81. Официальный сайт компании «Спар-Красноярск» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://spar24.ru/>.
82. «Hr-сообщество и Публикации» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://hr-portal.ru>
83. «Russian-consumer» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://russian-consumer.ru>