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. Суслова
«____» _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

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

Исследование спроса в формировании стратегии ценовой политики предприятия розничной торговли. На материалах ООО «Смарт» супермаркет «Красный Яр»

Руководитель _____ д-р экон. наук , профессор Щербенко Е.В.
подпись, дата

Выпускник _____ 451208474 Непомнящая А.А.
подпись, дата

Нормоконтролер _____ Щербенко Е.В.
подпись, дата

Красноярск 2016

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Суслова
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ___ » _____ 2016 г

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Непомнящая Алина Андреевна
фамилия, имя, отчество

Группа ТДМ-12-8
Направление подготовки 38.03.06
«Торговое дело» - профиль «Маркетинг в торговой деятельности»

Тема выпускной квалификационной работы: Исследование спроса в формировании стратегии ценовой политики предприятия розничной торговли. На материалах ООО «Смарт» супермаркет «Красный Яр»
Утверждена приказом по университету № 19069/с от 25.12.2015 года
Руководитель ВКР Е.В. Щербенко д.э.н., профессор кафедры СФУ ТЭИ «торговое дело и маркетинг»

Исходные данные для ВКР информация специализированных литературных изданий и глобальной сети интернет, проведенное исследование в рамках ВКР
Перечень разделов ВКР Глава 1. Теоретические методические основы применения результатов изучения спроса в формировании стратегий ценовой политики предприятия. Глава 2.Оценка состояния спроса на рынке

продовольственного ритейла г. Красноярск. Глава 3. Применение результатов оценки спроса при разработке ценовой политики ооо «Смарт».

Перечень графического и иллюстративного материала Общий объем работы 87 страниц. Работа иллюстрирована тридцатью таблицами, шестнадцатью рисунками. Дипломная работа включает в себя 50 источников.

Перечень основных рисунков**:** Рисунок - Классификация видов спроса, Рисунок– Взаимодействие ценовой политики, стратегии и тактики, Рисунок– Этапы разработки ценовой политики, Рисунок– Зависимость издержек от объема производства, Рисунок - Темпы прироста (снижения) покупательной способности среднедушевых денежных доходов населения в январе-октябре 2015 года, Рисунок 3.1 – Целевой портрет предприятия ООО«Смарт», Рисунок– Организационная структура торгового предприятия ООО «Смарт», Рисунок– Состав выручки торгового предприятия ООО «Смарт» в 2014–2015 гг., %, Рисунок– Группировка ценовых решений на товары продовольственного ассортимента в ООО «Смарт», Рисунок– SWOT – матрица ООО «Смарт».

Перечень основных таблиц: Таблица– Возможные цели предприятия и соответствующая им ценовая политика, Таблица– Классификация и характеристика методов ценообразования, Таблица - Покупательная способность среднедушевых денежных доходов населения по основным продуктам питания, Таблица-Динамика оборота розничной торговли, Таблица - Сравнительная таблица супермаркетов г.Красноярска, Таблица– Анализ основных экономических показателей деятельности предприятия ООО «Смарт» за 2014–2015 гг., Таблица– Анализ динамики состава выручки торгового предприятия ООО «Смарт» в 2014–2015 гг., Таблица – Анализ выручки предприятия ООО «Смарт» в разрезе товарных групп за 2014–2015 годы, Таблица– Социально-экономическая эффективность от принятых и реализуемых ценовых решений на товары продовольственного ассортимента в ООО «Смарт», Таблица– Социально-экономическая эффективность от увеличения доли товаров в низком ценовом сегменте, Таблица– Социально-экономическая эффективность от замены товарных единиц более дешевыми в гастрономе «Красный Яр», Таблица– Эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию ценовой стратегии в супермаркете «Красный Яр».

Руководитель ВКР _____ Е.В. Щербенко
(подпись)

Задание принял к исполнению _____ А.А. Непомнящая
(подпись)

« 25» декабрь 2015 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской работы по теме « Исследование спроса в формировании стратегий ценовой политики предприятия розничной торговли. На материалах ООО «Смарт» супермаркет «Красный Яр» содержит 77 страниц текстового документа, 2 приложения, 50 использованных источников.

СТРАТЕГИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОЦЕНКА СПРОСА НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА Г. КРАСНОЯРСК, СПРОС, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ, ОЦЕНКА ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ, ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ.

Объект выпускной квалификационной работы - ООО « Смарт » супермаркет «Красный Яр».

Цель выпускной квалификационной работы: Сформулировать ценовую стратегию на основе изучения спроса.

Задачи выпускной квалификационной работы:

-изучить теоретические и методические основы применения результатов;

- оценить факторы, определяющие уровень спроса на продовольственные товары;

-провести оценку ценовых решений, на товары продовольственного ассортимента ООО «Смарт»;

-изучения спроса в формировании стратегии ценовой политики предприятия;

-оценить факторы, определяющие уровень спроса на продовольственные товары;

-провести анализ и оценку фактического уровня спроса на степень удовлетворенности и причины неудовлетворенности спроса на продовольственные товары на рынке г. Красноярска;

-провести оценку ценовых решений, на товары продовольственного ассортимента ООО «Смарт»;

- обосновать стратегию и разработать предложение по оптимизации системы ценовых линий ООО «Смарт».

В результате исследования спроса в формировании ценовых стратегий ООО «Смарт» супермаркет «Красный Яр» были рассмотрены составляющие ценовой политики предприятия, проведена оценка факторов, определяющих уровень спроса на рынке розничных продаж продовольственных товаров, анализ фактического уровня спроса на рынке розничных продаж, рассмотрены мероприятия по совершенствованию ценовой стратегии предприятия.

В итоге была разработана программа мероприятий по совершенствованию ценовой стратегии в супермаркете «Красный Яр» и дано экономическое обоснование данных мероприятий.

Содержание

Введение 5
1 Теоретические методические основы применения результатов изучения спроса в формировании стратегии ценовой политики предприятия..... 8
1.1 Методы и процедуры изучения спроса на продукцию предприятия 8
1.2Стратегические решения в области ценовой политики предприятия…..15
1.3.Изучение спроса как основа разработки ценовой политики предприятия 20
2 Оценка состояния спроса на рынке продовольственного ритейла г. Красноярск..... 29
2.1 Оценка факторов, определяющих уровень спроса на рынке розничных продаж продовольственных товаров 29
2.2 Анализ и оценка фактического уровня спроса на рынке продовольственных товаров г. Красноярск..... 40
2.3 Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на рынке продовольственных товаров г. Красноярск 48
3 Применение результатов оценки спроса при разработке ценовой политики ООО «Смарт» 53
3.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Смарт» ..... .53
3.2 Оценка ценовых решений на товары продовольственного ассортимента ООО «Смарт»..... 64
3.3 Совершенствование ценовой стратегии ООО «Смарт» на основе оценки спроса..... 70
Заключение..... 77
Список использованных источников 79
Приложение А 83
Приложение Б……86

Введение

В рыночном хозяйстве важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Он служит одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов. В связи с этим возникает функция цены, как критерия рационального размещения производства.

Как отмечалось, в условиях рыночных отношений регулирование воспроизводства осуществляется, в частности, законом стоимости, который действует через механизм цен и ценообразования. [6].

Главная черта рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь происходит не в сфере производства, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, т.е. на рынке, под воздействием спроса и предложения, товарно-денежных отношений. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке. Поскольку только на рынке происходит общественное признание продуктов как товаров, постольку и стоимость их получает общественное признание через механизм цен также на рынке.

Продуктовый ритейл смог стать одним из наиболее динамично развивающихся и прибыльных секторов экономики страны. Основными особенностями товаров продуктовой розницы является их относительная дешевизна и быстрая продаваемость. Для этого рынка характерны высокий уровень конкуренции, постоянное появление новых марок и видов товаров.

Все вышесказанное отражает актуальность исследования теоретических и практических аспектов изучения формирования ценовой стратегии в современном маркетинге.

В теоретической части работы рассматривается содержание, методы и процедуры изучения спроса, стратегические решения в области ценовой политики предприятия. Описаны факторы и основные показатели,

выделенные при анализе и оценки спроса на рынке продовольственных товаров.

Практическая часть работы предусматривает проведение оценки ценовых решений на товары продовольственного ассортимента, предложение рекомендаций по совершенствованию ценовой стратегии ООО «Смарт» на основе оценки спроса.

В соответствии с разработанной программой были поставлены и решены следующие задачи:

-изучить теоретические и методические основы применения результатов изучения спроса в формировании стратегии ценовой политики предприятия;

- оценить факторы, определяющие уровень спроса на продовольственные товары

- провести анализ и оценку фактического уровня спроса на степень удовлетворенности и причины неудовлетворенности спроса на продовольственные товары на рынке г. Краснорска;

- привести организационно-экономическую характеристику ООО «Смарт»;

- провести оценку ценовых решений, на товары продовольственного ассортимента ООО «Смарт»;

- обосновать стратегию и разработать предложение по оптимизации системы ценовых линий ООО «Смарт».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Первая глава - теоретические и методические основы применения результатов изучения спроса в формировании стратегий ценовой политики: методы и процедуры изучения спроса, стратегические решения в области ценовой политики. Во второй главе – проводится оценка состояния спроса на рынке: оценка факторов, определяющих уровень спроса; анализ и оценка фактического уровня спроса; изучение степени удовлетворенности и причин

неудовлетворенности потребительского спроса. В третьей главе, практической, проводится основная характеристика компании, оценка ценовых решений на товары продовольственного ассортимента, совершенствование ценовой стратегии ООО «Смарт» на основе оценки спроса.

Базой изучения данного аспекта в работе широко применялись труды и учебные пособия российских и зарубежных авторов по изучению цен, ценообразования, ценовой политики в условиях современного маркетинга (Кретов И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов; Кузин Б. Методы и модели управления фирмой; Ламбен Ж. Стратегический маркетинг.; Любанова Т.П. Стратегическое планирование на предприятии и тд).

Структура данной работы состоит из введения, 3-х глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Выпускная квалификационная работа представлена на 87 страницах, содержит 16 рис., 30 таблиц, 2 приложения. Список литературы включает 50 источников.

1 Теоретические и методические основы применения результатов изучения спроса в формировании стратегии ценовой политики предприятия

1.1 Методы и процедуры изучения спроса на продукцию предприятия

Анализ спроса на продукцию и услуги предприятия является одним из важнейших направлений экономического анализа в маркетинговой системе. Он универсален одновременно и на макроуровне, и на микроуровне. На макроуровне он помогает анализировать мировые цены и оценивать влияние мер государственного регулирования цен, контролировать эффективность внешней торговли стран и изучать их экономическое положение, предвидеть экономические забастовки и изменение политической ситуации.

В настоящее время большинство ученых и практиков определяют спрос как категорию, присущую товарному производству, проявляющуюся в сфере обмена, торговли и выражающую совокупную платежеспособную потребность в товарах, услугах, складывающуюся из множества конкретных требований потребителей. Известный теоретик маркетинга Беляевский И.К. определяет покупательский спрос как концентрированное денежное воплощение потребностей [31]. Маркетолог Филипп Котлер считает, что рыночный или потребительский спрос – это количество товара, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в указанном районе, в заданный отрезок времени, в одной и той же рыночной среде в рамках конкретной маркетинговой программы [8]. Иногда спрос трактуется как «платежеспособный спрос» - форма проявления потребностей населения в товарах и услугах, обеспеченная денежными доходами. Таким образом, главными составляющими понятия спрос, вне которых он не может существовать, являются:

- наличие потенциальных потребителей с определенными потребностями, т.е. желанием купить;

- обеспеченность потребности денежными доходами;

- возможность удовлетворить потребность – наличие товарного предложения по объему, структуре и уровню цен, соответствующих потребностям и покупательской способности [22].

Другими словами, рыночный спрос является скорее не фиксированной величиной, а функцией исходных переменных. Величина спроса на товар определяется влиянием следующих факторов:

Дх = f (Тх, Y, Рх, Ру, Р, W, F), (1)

где Дх – спрос на товар;

Тх – потребность покупателя в данном товаре;

У – доход потребителя;

Рх – цена на этот товар;

Ру – цена товара-заменителя;

Р – цена на дополняющий товар;

W – уровень благосостояния, т.е. покупательская способность потребителя;

F – мнение потребителя относительно перспектив его экономического благосостояния.

Спрос как маркетинговую категорию можно классифицировать по различным признакам: типу, уровню, степени удовлетворенности, подверженности влияния различных факторов (цены, дохода) (рисунок 1.1). Различие в кривых спроса индивидуального потребителя и совокупного спроса объясняется тем, что потребности индивидуального покупателя в определенный момент насыщаются, и снижение цены на товар не приводит к существенному увеличению спроса на данную продукцию. При большем же числе потребителей с различными доходами, напротив, снижение цен на товары определенной группы привлечет дополнительно покупателей с более низкими доходами. Они сохранят спрос на прежнем уровне или вызовут повышение. Именно это в первую очередь имеет значение для производителей товаров народного потребления [14].

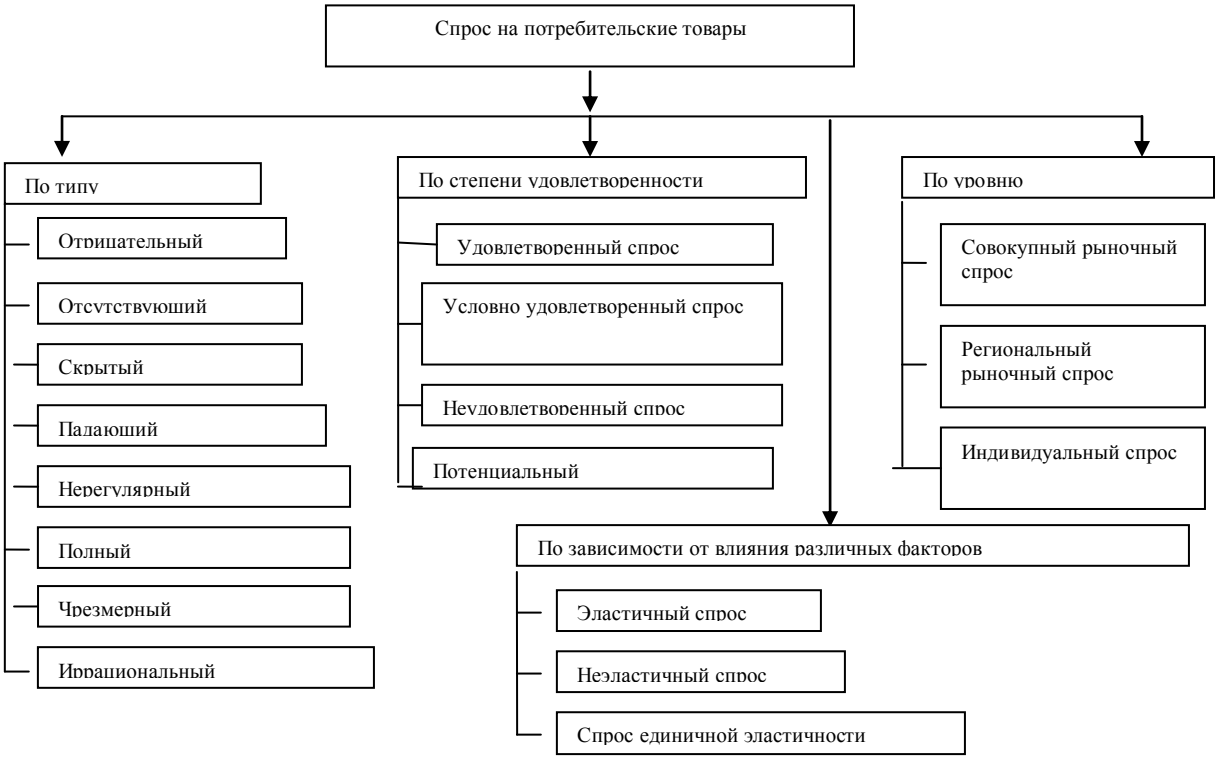

Рисунок 1.1 - Классификация видов спроса [32]

В результате возникают маркетинговые категории: удовлетворенный спрос (объем проданных или купленных товаров), неудовлетворенный спрос и потенциальный спрос. При анализе потребительского спроса следует помнить, что формирование спроса представляет собой сложный процесс, протекающий под влиянием множества разнообразных факторов (детерминант), определяющих развитие спроса на потребительские товары и услуги. Совокупность факторов образует целостную систему, внутри которой спрос складывается в результате их интегрированного воздействия. В связи с этим, в основе исследования спроса должно лежать тщательное изучение механизма и характера их воздействия, что предполагает их группировку и выявление специфики влияния на спрос (рисунок 1.2) [23].

В блок социально-демографических факторов входят: численность населения; половозрастная структура населения; социальная структура населения (распределение по классам и социальным группам, денежным

доходам и т.п.); число и состав семей (их общее число, средний размер семьи, распределение по количеству детей).

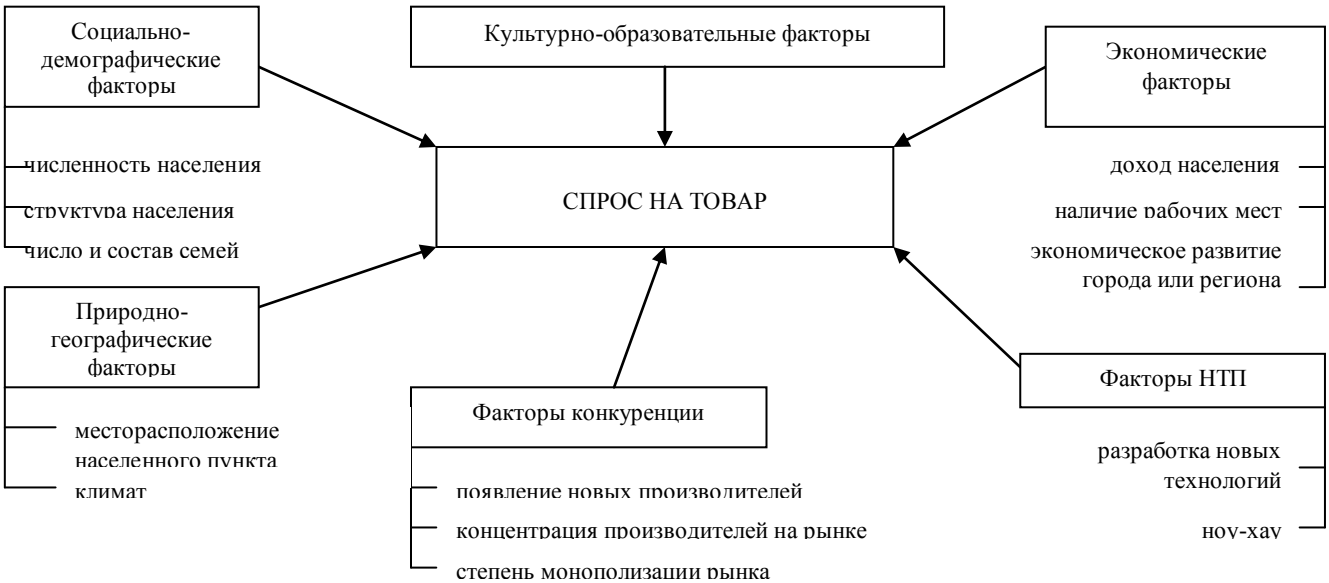

Рисунок 1.2 - Схема блок - факторов, оказывающих влияние на покупательский спрос

Экономические и социально-демографические факторы тесно взаимосвязаны: например, размер заработной платы зависит от рода занятий и возраста, а величина среднедушевого дохода – еще и от состава и количества членов семьи. Поэтому их можно отнести к интенсивно воздействующим факторам. При увеличении доходов населения, как правило, увеличивается спрос на дорогостоящие товары и услуги, но при этом, снижается спрос данной группы на более дешевые товары. Для покупателей же с низкими или снижающимися доходами складывается другая ситуация: при снижении дохода покупательский спрос на дорогостоящие товары также снижается, но одновременно растет на относительно дешевые. Взаимосвязь доходов определенных групп потребителей и их спроса на конкретные товары необходимо учитывать при планировании ассортимента выпускаемой продукции, выделяя свой целевой сегмент[29]. Потребность в том или ином товаре также обусловлена природно-географическими факторами

(географическим месторасположением региона или города) и культурно-образовательными факторами [6].

Таким образом, анализ спроса необходим производителю для обоснования объемов производства, а также для создания рациональной системы поставок. При исследовании потребительского спроса важное значение имеет информационное обеспечение системы изучения спроса, т.е. информация, на основе которой производителем принимаются стратегические решения [3].

При наблюдении невозможно получить данные о мотивации тех или иных поступков, о демографических и социально-экономических характеристиках наблюдаемых, определить факторы, повлиявших на их выбор, и другие характеристики.

Таблица 1.1 - Методы изучения и прогнозирования спроса

Методы исследования и прогнозирования спроса	Сущность методов
Методы изучения спроса	
Статистический метод	Оценка спроса на основании данных о численности населения, количестве покупок и средней цене за товар
Метод цепных подстановок	последовательное умножение некоторого базового числа на уточняющие коэффициенты
Расчет эластичности спроса	показывает процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной
Факторный анализ	Оценка влияние различных факторов на изменение спроса
Метод группировок	Расчленение совокупности на однородные группы по какому-либо признаку
Корреляция	Показывает зависимость результативного признака от одного или нескольких факторных признаков
Регрессия	Моделирование характера и силы влияния факторного признака на результативный признак
Кластерный анализ	Образование группы качественно однородных единиц-кластеров, сформированные по совокупности факторов
Методы прогнозирования спроса	
Аналоговые модели	В качестве прогноза применяются благоприятные показатели рыночной ситуации или опыт процветающей фирмы
Имитационные модели	Вместо реальных данных применяются построения, созданные по специальной программе
Нормативные расчеты	Расчет ведется на основе рациональных рекомендуемых норм потребления
Экстраполяция	Распространение тенденций, сложившихся в прошлом, на будущее

Таким образом, информационное обеспечение является одним из ресурсов маркетингового анализа. Следовательно, оно должно обладать такими качествами как необходимостью и достаточностью по объему, своевременностью получения и передачи, достоверностью, полнотой и сопоставимостью. Информационная база анализа спроса представляется как одна из наиболее сложных и объемных работ [17].

На различных этапах жизненного цикла товара соотношение видов информации и ее значение для принятия управленческого решения будут неодинаковы. На этапе выведения товара на рынок наибольшее внимание следует уделить предварительной информации. Для поддержания спроса на уже производимую и известную продукцию большое значение имеет оперативная информация (бухгалтерская, статистическая отчетность и первичный учет). При изучении спроса на новую продукцию основной будет научно-техническая информация и данные НИОКР в промышленности [11]. Основные методы сбора информации о состоянии спроса приведены в таблице 1.1.

Сущность первого метода оценки текущего рыночного спроса заключается в расчете размера спроса по следующей формуле:

$$Qc = q * n * p, \qquad (1.2)$$

где Qc – величина текущего рыночного спроса на товары;

q – число потребителей на рынке;

n – количество покупок среднего потребителя за год;

p – средняя цена единицы товара.

При использовании этого метода данные берутся из статистических сборников, кроме того, необходимо провести маркетинговое исследование. Другим методом оценки спроса, являющимся разновидностью первого, является метод цепных подстановок. Этот метод заключается в последовательном умножении некоторого базового числа на уточняющие коэффициенты. Кроме этого, используются различные методы оценки

потребительского спроса: корреляция, регрессия, кластеризация, аналитические методы [26].

Одним из направлений изучения спроса является оценка эластичности спроса. Эластичность – мера реагирования одной переменной величины на изменение другой. Спрос на отдельные товары в первую очередь характеризуется относительной чуткостью потребителей к изменению цен: небольшие изменения в цене могут привести к значительному изменению спроса на продукцию. В этом случае спрос принято считать относительно эластичным. Но существуют товары и услуги, при изменении цен на которые потребительский спрос не изменяется или его изменение незначительно. Тогда говорят о неэластичном спросе.

Эластичность показывает процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной. При анализе влияния такого важного фактора изменения спроса, как цена, эластичность характеризует процентное изменение спроса на продукцию вследствие однопроцентного изменения цены на нее [21].

Степень ценовой эластичности спроса измеряется коэффициентом ценовой эластичности, который исчисляют по формуле:

$$Э_p = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}, \text{ где} \qquad (1.3)$$

ΔQ – изменение количества спрашиваемой продукции;

Q – первоначальное количество спрашиваемой продукции;

Δ P – изменение цены;

P – первоначальная цена;

Эр – эластичность спроса по цене.

Помимо влияния цены на изменение спроса исследуют зависимость между спросом и другими факторами (к примеру, доходом), причем расчет также ведется в соответствии с формулой (1.3).

При Э < 1 наблюдается явление инфраэластичности, товар считается малоэластичным или неэластичным; при Э > 1 отмечается явление

ультраэластичности, товар является эластичным или сильноэластичным. При Э = 1 товар является слабоэластичным (обнаруживает так называемый унитарный спрос), в этом случае, как правило, снижение цены не приводит к коммерческому эффекту (рост денежной выручки) [31]. Положительное значение коэффициента эластичности означает, что при увеличении факторного признака спрос растет, т.е. связь прямая (такая зависимость проявляется от дохода); отрицательное значение свидетельствует, что при увеличении факторного признака спрос сокращается, т.е. связь обратная (характерно при воздействии цен).

Таким образом, методы и процедуры изучения спроса позволяют оценить влияние таких факторов как цена на товар и доход потребителей на величину спроса. Кроме этих факторов, при исследовании спроса оценивают влияние и других факторов.

1.2. Стратегические решения в области ценовой политики предприятия

В литературе стратегические решения в области ценовой политики предприятия рассматривают с трех позиций, выделяя ценовую политику, ценовую стратегию и ценовую тактику. Их соотношение в процессе формирования цены на товар представлено на рис. 1.6.

Под ценовой стратегией понимается образ действий, обуславливающий определенную и устойчивую линию поведения предприятия в области установления цен на определенном временном интервале [19]. Такой образ действий складывается в рамках определенной системы принципов, правил и приоритетов, обуславливающих причины, способ и цели установления цены на товары (услуги) предприятия. Ценовые стратегии разнообразны. Это объясняется множеством возможных рыночных ситуаций, в которых работает фирма, и целей, которые фирма хочет достичь с помощью товара и его цены.

Рисунок 1.6 – Взаимодействие ценовой политики, стратегии и тактики

Под ценовой тактикой понимаются мероприятия по адаптации цен для конкретного товара на определенном рынке.

Ценовые стратегии базируются на выбранном подходе к определению цены: на затратах, спросе, конкуренции (табл. 1.6) [22].

Таблица 1.6 – Стратегические решения в области ценовой политики предприятия [22].

Подход к ценообразованию	Ценовые стратегии
1. Ценообразование, ориентированное на спрос	1.1 Стратегия высоких цен
	1.2 Стратегия низких цен
	1.3 Стратегия средних цен
	1.4 Стратегия гибких цен
	1.5 Стратегии установления цен относительно качества товара
2. Определение цен с ориентацией на полезность продукции	2.1 Стратегия на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса
	2.2 Стратегия цен в рамках традиционных шкал цен на товары различной классности
3. Определение цен с ориентацией на затраты	3.1 Стратегия «целевых цен»
	3.2 Стратегия неизменных цен
	3.3 Стратегия льготных цен
	3.4 Стратегия цен на товары, связанные с точки зрения затрат
	3.5 Стратегия, учитывающая географический фактор
4. Определение цен с ориентацией на конкуренцию	4.1 Стратегия ценового лидерства
	4.2 Стратегия следования за ценовым лидером
	4.3 Ценовая война
	4.4 Стратегия упреждающих цен

Стратегия высоких цен предусматривает установление цены на товар выше, чем его ценность, воспринимаемая покупателями. Но продавец знает, что есть такой сегмент покупателей, которые согласятся с этой ценой ради удовлетворения своего желания иметь этот товар. Стратегия высоких цен применяется к новым высококачественным товарам, защищенным патентами, требующих высоких затрат на разработку и длительных по времени расходов на его продвижение на рынке. К стратегии высоких цен относится стратегия «снятия сливок»[37].

Стратегия низких цен предусматривает установление цены на товар на уровне ниже воспринимаемой покупателями его ценности, т. е. цены ниже той, которую данный товар заслуживает. Эта стратегия применяется предприятиями с целью избежания банкротства, дозагрузки производственных мощностей и в тех случаях, когда предприятие не рассчитывает на длительное существование рынка своего товара. Стратегия низких цен имеет отношение также к товарам, качество которых ниже среднего и предусматривает установление на них низкого уровня цен на длительное время. Стратегия низких цен применяется также при установлении цены нового товара на стадии введения его на рынок с целью быстрого проникновения на рынок (стратегия «прорыва»).

Стратегия средних цен предусматривает установление цен на уровне, соответствующем воспринимаемой покупателями ценности товара, т. е. цена соответствует тому, сколько стоит товар на самом деле. Стратегия средних цен применяется тогда, когда предприятие не имеет возможности применить стратегию высоких цен (иной уровень качества, покупатели очень чувствительны к цене) и стратегию низких цен (покупатели могут воспринять данный товар как низкокачественный; конкуренты могут ответить на низкий уровень цены снижением своих цен на аналогичные товары). Стратегия средних цен является наиболее типичной [35].

Стратегия гибких цен чаще всего встречается на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. Согласно этой стратегии предприятие

меняет цены на один и тот же товар или услугу в зависимости от способности покупателя торговаться или, иначе, от его покупательской силы [39].

Стратегии установления цен относительно качества товара. Предприятие должно позиционировать на рынке свой товар путем выбора правильной комбинации между его ценой и качеством (табл. 1.7).

Таблица 1.7 – Стратегии ценовой политики по показателям цены и качества

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Стратегия на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса применяется, если изменение цены одного влияет на спрос другого. В большинстве случаев это относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении. Предприятие должно установить цены на все эти товары так, чтобы в результате получить максимальную прибыль.

Стратегия цен в рамках традиционных шкал цен на товары различной классности. Некоторые виды изделий имеют шкалы цен, к которым должны приспосабливаться производители и торговля.

Стратегия «целевых цен». При этой стратегии целевой величиной является заданная сумма прибыли или планируемый процент прибыли на вложенный капитал. При реализации этой стратегии могут изменяться объемы сбыта и цены, но запланированный размер прибыли должен быть достигнут [7].

Стратегия неизменных цен – предприятие стремится, как можно дольше не изменять цены на свои товары. В случае роста затрат фирма вместо пересмотра цен в сторону увеличения уменьшает вес упаковки, изменяет состав товара и пр. Эта стратегия отражает скрытое повышение цен.

Стратегия льготных цен предполагает установление на наиболее ходовой товар цену ниже нормальной цены или даже ниже себестоимости. Цель такой стратегии для торговли — привлечь покупателей в магазин в надежде, что они наряду с этим подешевевшим товаром купят и другие товары по нормальным ценам, а для производителей — повысить интерес покупателей ко всей ассортиментной группе [22].

Стратегия цен на товары, связанные с точки зрения затрат применяется, если изменение объема выпуска одного товара сопровождается изменением затрат на производство других. Это относится к побочным товарам – те, которые получаются в ходе производственного процесса попутно с основным продуктом. Сокращение объема выпуска основного продукта приведет к увеличению затрат на производство побочных продуктов за счет постоянных расходов [12].

Стратегия, учитывающая географический фактор предполагает принятие решения об установлении разных цен для потребителей в разных регионах страны.

Стратегия ценового лидерства. В качестве ценового лидера выступает предприятие, устанавливающее рыночную цену на товар или услугу и инициирующее изменения цен, за которыми приходится следовать конкурентам.

Стратегия следования за ценовым лидером предполагает, что предприятие реагирует на изменение цен конкурентом (ценовым лидером) и приспосабливается к ним.

«Ценовая война» основана на агрессивном снижении цен. «Ценовая война» обычно возникает тогда, когда снижается спрос на продукт и, как следствие, возникает на рынке избыточное предложение [18].

Стратегия упреждающих цен используется олигополистами, укоренившимися на рынке, для создания барьеров, предупреждающих вхождение на него новых конкурентов [8].

Однако многие из перечисленных стратегий могут быть ограничены: финансовыми запасами, неустойчивым положением на рынке, не подходящим географическим расположением и тд. В современных рыночных условиях необходим маркетинговый подход к разработке ценовой стратегии на предприятии. Он предусматривает ее формирование в зависимости от условий внешней среды и условий внутренней среды предприятия

1.3 Изучение спроса как основа разработки ценовой политики предприятия

Изучение спроса как основа разработки этапов формирования ценовой политики на предприятии позволяет отметить, что большинство авторов (Котлер Ф., Романов А.Н. Уткин Э.А., Эриашвили Н.Д.) придерживаются схожей точки зрения в данном вопросе.

Авторы выделяют шесть основных этапов ценовой политики (при этом в одинаковой последовательности): установление целей ценообразования, определение спроса, оценка затрат, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Подобный подход изложен Хруцким В.Е., однако он не учитывает целей ценовой политики и первым этапом определяет изучение конкурентной среды [37].

Более детализированный подход предложен Градовым А.П. При этом автор выделяет дополнительно такие этапы ценовой политики, как определение этапа жизненного цикла товара, исследование рынка, прогнозирование конъюнктуры и определение модели рынка. А анализ спроса, конкурентов и издержек объединяет в один этап – «исследование факторов, влияющих на уровень продажной цены» [15].

Последним этапом формирования ценовой политики Герасименко В.В. отмечает ценовой контролинг. Это является плюсом данного подхода, так как

в современных рыночных условиях повышается значимость мероприятий по контролю за реализацией ценовой политики.

Правильная организация процесса формирования ценовой политики имеет большое значение, поскольку приходится учитывать множество переменных. При этом необходимо учитывать несколько принципов:

- ценовая политика несет в себе довольно высокие риски для фирмы;
- ценовая политика не может дать универсального подхода;
- ценовая политика должна иметь как долгосрочную, так и краткосрочную ориентацию [9].

В выпускной квалификационной работе мы придерживаемся традиционного подхода к формированию ценовой политики, однако, с добавлением такого элемента, как контроль за выполнением ценовых управленческих решений (рис. 1.3). Последовательное выполнение этапов приведет к разработке эффективной, согласующейся с целями предприятия ценовой стратегии.

Рисунок 1.3 – Этапы разработки ценовой политики

Рассмотрим, что включает в себя каждый этап.

1. Постановка целей ценообразования. Цели подробно были рассмотрены в предыдущем пункте. Представим в таблице 1.2, как может

выглядеть ценовая политика с учетом стратегических целей, которые ставит перед собой предприятие [23].

Таблица 1.2 – Возможные цели предприятия и соответствующая им ценовая политика

Стратегические цели	Ценовая политика
Обеспечение выживаемости	Низкие цены, но не ниже себестоимости, чтобы иметь возможность в будущем иметь плановую прибыль
Увеличение текущей прибыли	Обеспечить наибольшую торговую наценку. Главное – текущие показатели, долгосрочный период не важен
Краткосрочная максимизация оборота	Установление системы скидок с объема продаж
Увеличение доли рынка	Низкие цены по сравнению с конкурентами для привлечения максимального количества покупателей, но не ниже уровня покрытия издержек
Предложение товара лучшего качества	Высокая наценка, покрывающая издержки на достижение высокого уровня и качества товаров и услуг

2. Анализ спроса. При обосновании цены необходимо учитывать спрос потребителей, определяющий верхнюю границу цены. К группе факторов, связанных с изучением потребителей, относятся: закон спроса, ценовая эластичность спроса, сегментация [50].

Закон спроса заключается в том, что потребители приобретают больше товаров по низким ценам, чем по высоким. Обычно цена и спрос находятся в обратной зависимости друг от друга, но не всегда. Так, по особо престижным товарам картина может быть противоположной (рис. 1.4) [31].

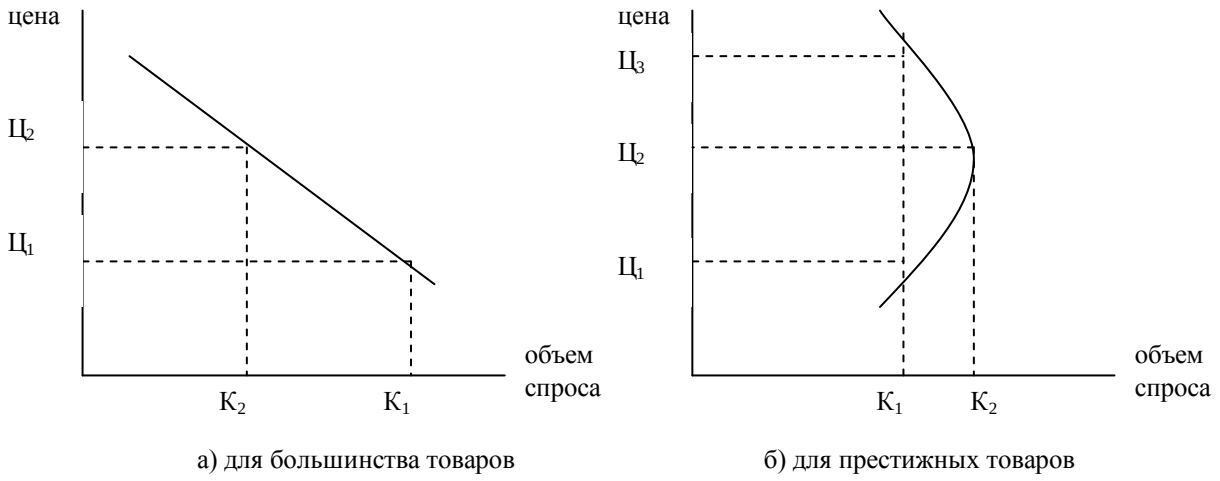

Рисунок 1.4 – Кривые спроса для различных видов товаров

С помощью характеристик ценовой эластичности спроса измеряется количественная реакция покупателей на изменение цены (стоимостная

чувствительность). Коэффициент эластичности по цене определяется по формуле (1.1) и показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1%.

$$Кэл = \frac{\Delta P}{\Delta Ц}, \quad (1.1)$$

где Кэл – коэффициент эластичности;

ΔР – процентное изменение спроса;

ΔЦ – процентное изменение цены [15].

Связь между вариацией продажных цен и покупательским спросом может быть показана простыми соотношениями в табл. 1.3.

Таблица 1.3 – Характеристика ценовой эластичности спроса

	Характер спроса (Кэл)		
	эластичный спрос Кэл>1	единичная эластичность Кэл=1	неэластичный спрос Кэл<1
Изменение цены на 1% приводит к	изменению спроса более, чем на 1%	изменению спроса на 1%	изменению спроса менее, чем на 1%
Увеличение цены	Подходить с осторожностью	При изменении цены адекватное изменение спроса	Резкого падения продаж не будет
Снижение цены	Рост продаж		Нецелесообразно

Объем потребительского спроса и его эластичность можно оценить четырьмя основными способами (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Методы определения объема потребительского спроса и его эластичности

Метод	Достоинства	Недостатки
Экспертная оценка	Незначительные затраты времени и средств на проведение	Эксперты могут быть не очень хорошо осведомлены о положении дел на рынке; субъективизм (если внутренние эксперты)
Опросы потребителей	Получение более точной информации, чем опрос внутренних экспертов	Значительные затраты времени и денег

Окончание таблицы 1.4

Метод	Достоинства	Недостатки
Эксперименты с ценой продукта	Можно вывести формулу зависимости количества проданного продукта от цены и построить кривую спроса	Искажение данных под воздействием различных внешних факторов; потребители привыкают к частому изменению цены и ожидают, что его можно будет приобрести гораздо дешевле
Анализ данных за предшествующие периоды времени	Нет необходимости тратить время и деньги на получение информации	Данные для анализа могут отсутствовать; влияние внешних факторов

При замере соотношений между ценой и спросом следует помнить, что на спросе могут сказаться помимо цены и другие факторы:

- эффект взаимозаменяемости – чувствительность покупателей к цене повышается из-за наличия большого числа товаров-заменителей, как для продукта, так и для магазина;
- эффект общих расходов – покупатели более чувствительны к цене, когда дело касается больших расходов;
- влияние ситуации – в определенных обстоятельствах потребитель готов заплатить более высокую цену за товар [33].
- эффект трудности сравнения – когда покупатели имеют возможность сравнить предложения магазинов-конкурентов, их чувствительность к цене повышается;
- соотношение цена/выгода – восприятие потребителями выгод, которые они получат от продукта и его стоимости;

3. Анализ издержек. При изучении механизма ценообразования важно проанализировать состав и структуру издержек. Данный фактор имеет важное значение при определении минимальной для предприятия цены [34].

Прежде всего предстоит определить состав издержек, т.е. те статьи (оплата труда, закупка сырья и материалов, общие и административные расходы и т.д.), которые в совокупности составят валовые издержки.

Далее предстоит определить структуру издержек, т.е. разделить их на постоянные (условно-постоянные) и переменные.

Под постоянными издержками понимаются такие издержки, сумма которых в данный период времени не зависит непосредственно от величины и структуры производства и реализации. С увеличением объема производства средние постоянные издержки (в расчете на единицу продукции) снижаются.

Под переменными издержками понимаются издержки, общая величина которых на данный период времени находится в непосредственной зависимости от объема производства и реализации, а также их структуры при производстве и реализации нескольких видов продукции. С увеличением объема производства средние переменные издержки (в расчете на единицу продукции) увеличиваются [27].

Для осуществления продуманной ценовой политики необходимо сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывать средние издержки (на единицу продукции). В типичном случае получится U-образная кривая, т.е. при увеличении выпуска продукции издержки единицы вначале снижаются до достижения определенного объема производства. Затем при наращивании производства будут возникать дополнительные затраты, средние издержки начнут возрастать (рис. 1.5) [39].

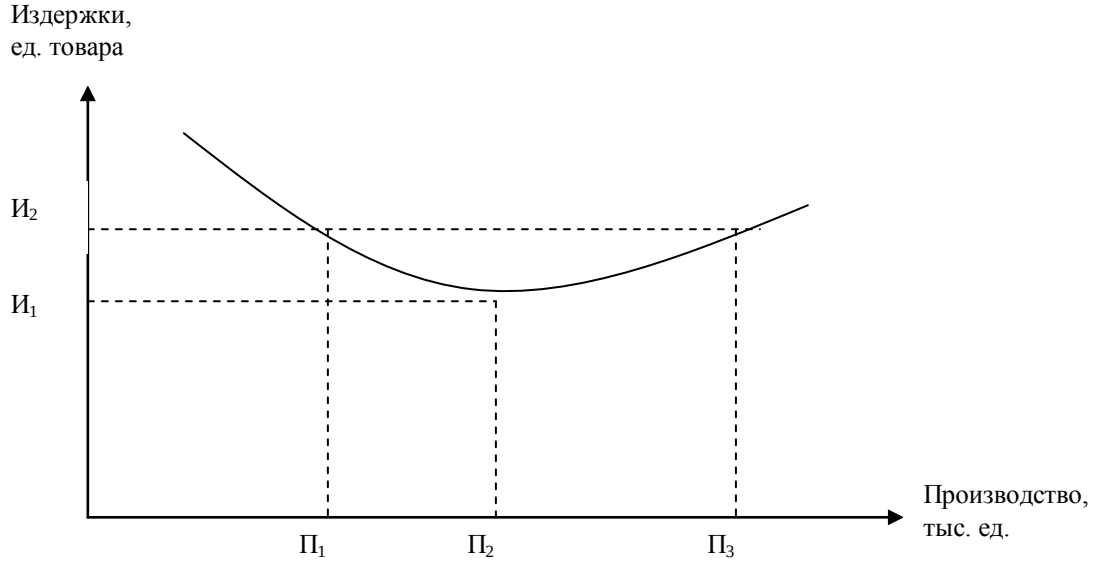

Рисунок 1.5 – Зависимость издержек от объема производства

В целом на ценовую политику предприятия оказывает влияние: уровень затрат, доля переменных и постоянных затрат в общих затратах,

характер изменения общих затрат на единицу продукции в связи с увеличением объема выпуска продукции [5].

4. Анализ предложения и цен конкурентов. На установление фирмой среднего диапазона цен (между верхними, которые могут определяться спросом, и нижними, которые определяются издержками), оказывают большое влияние цены конкурентов.

Для нужд собственного ценообразования, для определения конкурентоспособности выпускаемых товаров фирма должна иметь следующую информацию о конкурентах: [27]

- ассортимент предлагаемых товаров, их конкурентоспособность;
- цены на товары-конкуренты;
- направления ценовой политики;
- доли сегментов рынка, контролируемые конкурентами.

Другая сторона вопроса – выбор собственных путей реагирования на изменения цены, предложенные конкурентами. Алгоритм действия в данном случае может выглядеть следующим образом.

Главным результатом анализа информации о ценах, получаемой из различных источников, должно быть сокращение количества непредвиденных ситуаций в области ценовой политики конкурентов.

5. Выбор метода ценообразования. Возможен только после того, как пройдены предыдущие этапы. Оптимальная цена должна, во-первых, полностью возместить все издержки производства, распределения и сбыта продукта, а во-вторых, обеспечить получение определенной прибыли.

Все методы ценообразования можно отнести к нескольким основным подходам (табл. 1.5) [12].

Определение цен с ориентацией на затраты. Данная группа методов в качестве основного ориентира принимает собственные затраты на изготовление товаров. Такие способы наиболее просты для расчетов, однако требуют четкого разделения затрат на группы, над каждой из которых осуществляется полный контроль.

Определение цен с ориентацией на спрос. Основаны на грамотном прогнозировании спроса, знании психологии потребностей и экономического положения потенциальных покупателей. Применение этих методов требует хорошего знания своего потенциального клиента.

Таблица 1.5 – Классификация и характеристика методов ценообразования

Классификационный признак	Метод	Краткое содержание
1. Затратные методы	1.1. Метод «издержки плюс»	Суммирование всех расходов, а также планируемой прибыли
	1.2. Метод минимальных затрат	Учитывает переменные издержки, основан на принципе маржинальной прибыли
	1.3. Метод рентабельности инвестиций	Определение объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения
	1.4. Метод надбавки к цене	Умножение себестоимости на определенный коэффициент добавочной стоимости
	1.5. Метод целевого ценообразования	На основе анализа безубыточности
2. Методы с ориентацией на спрос	2.1. Метод определения цены на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей	В условиях рынка развитой конкуренции следует определить концепцию: приемлема цена или нет, так как в подобных условиях рыночные цены являются главенствующими
	2.2. Метод определения цены на основе анализа максимального пика убытков и прибылей	Позволяет определить объем производства и продаж, соответствующий тому случаю, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой
3. Параметрические методы	3.1. Метод регрессионного анализа	Определение зависимости изменения цены от технико-экономических параметров продукции
	3.2. Балльный метод	В основе лежит экспертная оценка значимости параметров изделий для потребителей
	3.3. Агрегатный метод	Суммирование цен отдельных конструктивных частей изделий
	3.4. Метод удельных показателей	Сравнение потребительской ценности замещаемых товаров
4. Методы с ориентацией на конкуренцию	4.1. Метод следования за рыночными ценами	Установление цены, исходя из сложившегося уровня цен
	4.2. Метод следования за ценами фирмы лидера на рынке	Ведущее предприятие берет на себя роль лидера в формировании цены, а остальные следуют за ним
	4.3. Состязательный метод определения цен	Используется при проведении аукционов

Окончание таблицы 1.5

Классификационный признак	Метод	Краткое содержание
5. Рыночные методы	5.1. Метод текущей цены	Цена, обычно получаемая за товар на рынке, в зависимости от цен на аналогичные товары
	5.2. Метод «запечатан-ного конверта»	Тендерное ценообразование, в закрытых конвертах подают свои заявки и цены
6. Методы на основе воспринимаемой ценности товара	6.1. Метод оценки максимально приемлемой цены	Цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, чем больше будет повышаться цена, тем сильнее ее неприятие покупателем
	6.2. Метод расчета экономической ценности товара	Цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него свойств отличающих его от альтернативы

Параметрические методы базируются на определении количественной зависимости между ценой и технико-экономическими параметрами изделий, входящих в параметрический ряд.

При использовании методов с ориентацией на конкуренцию предприятие ориентирует свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов, устанавливая их чуть выше или ниже этих цен. К данному методу ценообразования обращаются те фирмы, которые затрудняются точно определить свои затраты на производство единицы продукции и считают средние цены, сформировавшиеся в отрасли, хорошей базой для определения цен на свои товары [33].

Методы на основе воспринимаемой ценности товара базируются на идее, что потребитель при оценке полезности продукта ориентируется на его основные параметры, и свою готовность платить определенную сумму ставит в зависимость от степени выполнения продуктом определенных требований.

6. Установление окончательной цены (разработка ценовой стратегии и тактики). Остановив свой выбор на одной из перечисленных выше методик, фирма может приступить к расчету окончательной цены. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену.

Если все эти вопросы рассмотрены, то определяется ценовая стратегия, устанавливается окончательный уровень цен, который дополняется системой модификаций и скидок (ценовая тактика).

7. Заключительным этапом является контроль за выполнением ценовых управленческих решений. Проверяется на сколько ценовая стратегия согласована с целями предприятия и общей маркетинговой стратегией. Создаются информационные системы для реализации контроля и управления процессом ценообразования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Организационно-экономическая характеристика торгового предприятия XXX показала, что данная организация относится к Обществу с ограниченной ответственностью с линейно-функциональной организационной структурой, где во главе организации стоит управляющий гастрономом, общее количество сотрудников в последние годы не менялось, составило 55 человек. Анализ основных экономических показателей деятельности торгового предприятия XXX за 2014–2015 годы показал, что деятельность гастронома в отчетном году оценивается в целом положительно (рост выручки, прибыли, рентабельности, производительности труда), имеются перспективы роста исследуемых параметров в будущие периоды.

Оценка ценовых решений на товары продовольственного ассортимента ООО «Смарт» показала их широкое применение в виде реализации ценовой бонусной программы «Премия»; наличия единовременных сезонных ценовых акций; разработки и исполнения решений, приуроченных к определенным праздникам; принятия ценовых решений, связанных со скидкой на вторую покупку позиции продуктов питания; реализации социально значимых продуктов питания со скидкой от XX до XX и т.д. Сумма расходов на реализацию и принятие ценовых решений на товары продовольственного ассортимента в XXX составили в 2015 году XXX, с ростом показателя на XXX тыс.руб. Ценовые решения на товары продовольственного ассортимента в XXX эффективны, что обусловлено увеличением выручки от реализации продуктов питания, прибыли от продажи продуктов питания, степени удовлетворенности ценовой политикой покупателями, рентабельности от продажи продуктов питания.

По итогам матрицы выбора оптимальной ценовой стратегии, для эффективной деятельности, а также для достижения основных целей XXX, по мнению логистов и маркетологов, должно придерживаться стратегии ценового лидерства.

С целью совершенствования ценовой стратегии в супермаркете XXX необходимо разнообразить ассортимент продовольственных товаров в невысоком ценовом сегменте на основании оценки спроса покупателей; отделу сбыта компании необходимо пересмотреть работу с поставщиками, заменив некоторые товарные единицы на более дешевые и создать программу реализации ценовой стратегии с учетом результатов проведенного спроса в разрезе товарных групп продуктов питания. Социальный эффект от мероприятий будет заключаться в удовлетворении спроса покупателей в разрезе цен на многие наименования продуктов питания, в росте степени удовлетворенности покупателей ценой на продукты питания. Экономический эффект от мероприятий выражается в повышении выручки, увеличении физического объема продаж.

Список использованных источников

1. Азоев Г. Л. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Г. Л. Азоев, Е. А. Михайлова.- Москва: Финстатинформ, 2012.-124 с.

2. Акулич И. Л. Маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчикова. – Минск: Интерпрессервис, 2013. – 396с.

3. Алексеев А. А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины продукции / А. А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2011. - №6. – С. 4-12.

4. Аристархова М. Маркетинговое исследование поведения потребителей / М. Аристархова, А. Крахмалева // Маркетинг. – 2011. - №6-С. 21-25.

5. Афанасьев М. П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев – Москва: Финстатинформ, 2014. - 120с.

6. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – Москва: Экономика, 2012. – 703 с.

7. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва: ИНФРА – М, 2013. – 219 с.

8. Бахарёв В. О. Производственно-заготовительная и сбытовая логистика фирмы / В. О. Бахарев.- Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербург ГУФЭ, 2012. - 500 с.

9. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2011.-320с.

10. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик – Санкт-Петербург: Питер, 2014. -304 с.

11. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. - Москва: Экономика, 2011. - 271 с.

12. Бронникова Т. С. Маркетинг: учебное пособие / Т.С. Бронников, А.Г. Чернявский. – Таганрог: ТГРУ, 2014. – 399 с.

13.Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков.- Москва: Финпресс, 2012. - 416с.

14.Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков – Москва: Финпресс, 2009. – 656 с.

15.Гольцов А. В. Стратегический маркетинг / А. В. Гольцов. – Рязань: Март, 2013. – 351 с

16.Гольдштейн Г. Я. Маркетинг. / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: ТГРУ, 2012. – 402 с.

17.Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы : учеб.пособие / А. П. Градов. – Санкт-Петербург: Специальная литература, 2013. – 286с.

18.Гаспарян В. Региональная экспансия столичных сетей: проблемы логистики / В. Гаспарян // Российская торговля. – 2014. - № 11. – С. 26-2

19.Дихтль Е. Практический маркетинг: учеб. пособие: пер. с нем./ Е.Дейли, Х. Хершген, А.М.Макарова; под ред. И.С. Минько. - Москва: Высш. шк. 2011. - 255 с.: ил.

20.Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования : учеб. пособие / В. С. Ефремов. – Москва: Финпресс, 2012. – 192 с.

21.Иванов Л. А. Расчет экономической эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс] / Л.А. Иванов. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru.

22.Звягинцев В. Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В. Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования . – 2015. - №1. – С. 72-81.

23.Кретов И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – Москва : Финн-статинформ, 2014.- 310с.

24.Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 432 с.

25.Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ламбен. - Санкт-Петербург: Наука, 2012.-589с.

26.Любанова Т.П. Стратегическое планирование на предприятии: учеб. пособие / Т. П. Любанова, Л. В. Мясоедова, Ю. А. Олейникова. – Москва: ПРИОР, 2011.-272 с.

27.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В. А. Алексухина. – Москва : Маркетинг, 2011. – 516 с.

28.Маркетинг : учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л.Багиева. – МоскваЭкономика, 2013. – 422 с.

29.Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: учебник для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили. - Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 694с.

30.Маркетинг: учебник / А. Н. Романов [и др.] – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 560 с.

31.Маркетинг: учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу /Р.Б.Ноздрева, [и др.] - Москва: Юристъ, 2012. – 250 с

32.Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / под ред. Р.Б. Ноздрева. - Москва: Юристь, 2015. - 568 с.

33.Маркетинг : учеб.пособие / под.ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2011. – 512 с.

34.Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – Москва: Экономика, 2011. – 703 с.

35.Маркетинг: учебное пособие для студентов всех спец. дистанционной формы обучения / С.С.Фирсенко [и др.]; Красноярский гос. торг-экон. ин-т. – Красноярск, 2002. – 177 с.

36.Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения Красноярского края / В. В. Куимов, Л.В. Панкова, Л. В. Юшкова - Красноярск: Маркетинг, 2013.- 350 с.

37.Муромцев С.В. Маркетинг для менеджеров. С.В. Муромцев – Краснодар: ООО ФЛЕР – 1, 2011. – 219с.

38.Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 400с.

39. Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки / А. Н. Матанцев. – Москва : Дело и Сервис, 2013. – 352 с.

40. Мешалкина Ю. В. Поставщики маркетинговой информации / Ю. В. Мешалкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - №1. – С.58-64.

41. Мухин С. Б. Маркетинг: методы и процедуры: учеб. пособие/ С. Б. Мухин. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 205с.

42. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта: учеб. пособие / В. Н. Наумов.- Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербург ГУЭФ, 2015. – 210с.

43. Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг: учебник / М. А. Николаева. – Москва: Деловая Литература, 2011. – 448 с.

44. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – Москва: Ось-89, 2009. – 80 с.

45. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – Москва: Интел-Синтез, 2010. – 640 с.

46. Федько В. П. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. А. Шапор. - Ростов н/Д.: Феникс, 2010 – 456 с.

47. Хлусов В. П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов. – Москва: Приор, 2009. - 160с.

48. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учебно-практическое пособие / А.Ю. Юданов. – 3-е изд., испр. И доп. – Москва: ГНОМ и Д, 2011. – 304 с.

49. Юданов А. Теория конкуренции: прикладные аспекты / А. Юданов // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. - №6. – С. 41 – 53.

50. Юшкова Л.В. Продовольственная безопасность: учеб.пособие / Л.В. Юшкова; Красноярский гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 294 с.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ПРОВЕРЕН
ДАТА 15.06.2016