

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущено к защите
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
080111.65 «Маркетинг»

На тему: Формирование сбытовой стратегии предприятия оптовой торговли на
материалах компании ООО «Авангард»

Научный руководитель	_____	<u>д.э.н., профессор</u>	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>В.А. Чипизубова</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Рецензент	_____		<u>Л.А. Иванченко</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>д.э.н., профессор</u>	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 201

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
1 Методические основы формирования сбытовой стратегии предприятия	9
1.1 Политика сбыта продукции предприятия: этапы и задачи формирования	9
1.2 Методы и модели формирования сбытовой стратегии предприятия	16
1.3 Сбытовые стратегические решения предприятия	27
2 Анализ организации системы сбыта на ООО «Авангард»	34
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Авангард»	34
2.2 Анализ реализации товарной номенклатуры предприятия	38
2.3 Оценка показателей сбыта в разрезе каналов распределения продукции предприятия	50
2.4 Анализ системы стимулирования сбыта предприятия	55
3 Разработка сбытовой стратегии ООО «Авангард»	60
3.1 Анализ структуры рынка потребителей и оценка спроса на продукцию предприятия	60
3.2 Обоснование выбора сбытовой стратегии	66
3.3 Разработка маркетингового плана предприятия по реализации мероприятий сбытовой стратегии	75
Заключение	82
Список используемых источников	85
Приложения	89

ВВЕДЕНИЕ

Сбыт - это своего рода финишный комплекс во всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признает, либо не признает все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или нет ее продукцию, услуги. Таким образом, сбытовая деятельность предприятия направленная на эффективное удовлетворение потребностей спроса занимает особое место.

Основной задачей руководства предприятия можно назвать не только проведение политики сбыта оптимально отвечающей существующим условиям, в которых работает предприятия, достаточно гибкой, чтобы реагировать на внешние изменения, а значит, составлять основу конкурентоспособности фирмы, но и развитие сбыта, основанное на разработке и осуществлению сбытовой стратегии предприятия, что и определяет актуальность выбранной темы работы.

Объектом исследования работы стало предприятие ООО «Авангард».

Целью данной работы является разработка сбытовой стратегии предприятия.

Для достижения поставленной цели в ходе работы решаются следующие задачи:

- рассмотреть методические основы формирования сбытовой стратегии предприятия;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- осуществить анализ реализации товарной номенклатуры;
- провести анализ показателей сбыта в разрезе каналов распределения продукции и анализ системы стимулирования сбыта;
- осуществить разработку сбытовой стратегии предприятия.

Теоретической основой написания дипломной работы являются научные труды отечественных и зарубежных маркетологов по теме сбыт и сбытовые стратегии, а также материалы периодической печати по данному вопросу.

Методологической основой написания дипломной является совокупность общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из различных областей знаний.

Дипломная работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

В первой главе работы рассматриваются методические основы формирования сбытовой стратегии предприятия, в частности рассматриваются этапы и задачи формирования политики сбыта продукции предприятия, рассматриваются методы и модели формирования сбытовой стратегии предприятия, изучаются варианты сбытовых стратегических решений.

Вторая глава посвящена анализу организации системы сбыта на предприятии, в ней дается характеристика предприятия, проводится анализ реализации товарной номенклатуры, оценка показателей сбыта в разрезе каналов распределения продукции, проводится анализ системы стимулирования сбыта.

В третьей главе работы осуществлена разработка сбытовой стратегии предприятия, для чего проведен анализ структуры рынка потребителей и оценка спроса на продукцию предприятия, дана оценка сбытового потенциала предприятия и разработан маркетинговый план предприятия по реализации мероприятий сбытовой стратегии.

Общий объем составил 90 страниц, 7 рисунков, 33 таблицы и 1 приложение.

Список используемой литературы включает в себя 40 источников.

1. Методические основы формирования сбытовой стратегии предприятия

1.1 Политика сбыта продукции предприятия: этапы и задачи формирования

Деятельность коммерческого предприятия не ограничивается лишь созданием высококачественного товара, отвечающего запросам потребителей, и правильным установлением цены на него.

Необходимо еще и соответствующим образом довести этот товар до конечных потребителей и обеспечить его доступность потребительскому рынку.

Для эффективной реализации произведенных товаров предприятию необходимо проводить комплекс мероприятий по физическому распределению товарной массы в рыночном пространстве, доведения товаров до потребителей и организацию их эффективного потребления (эксплуатации). Это находит свое выражение в организации сбыта на предприятии[35].

С одной стороны сбыт товаров и услуг потребителям либо посредникам, выступая одной из функций коммерческой деятельности, представляет собой отношения между субъектами коммерческой деятельности по поводу их эквивалентной передачи новым собственникам.

С другой стороны, сбыт - это система всех производственно-технологических мероприятий, которые проводятся после выхода товара за ворота предприятия. Сюда включают формирование распределительной сети, транспортировку, складирование, хранение, доработку, продвижение к оптовым и розничным торговым звеньям, предпродажную подготовку и собственно продажу товаров. Наглядно это представлено в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Сущность сбытовой деятельности предприятия[26]

Сбыт	
Коммерческие отношения	Система производственно-технологических мероприятий
<ul style="list-style-type: none"> – анализ рынка; – выбор покупателей; – установление коммерческих связей; – разработка сбытовой программы; – составление графиков; – осуществление поставок. 	<ul style="list-style-type: none"> – формирование распределительной сети; – транспортировка; – складирование; – хранение; – доработка; – продвижение к оптовым и розничным торговым звеньям; – предпродажная подготовка; – продажа товаров.

Роль сбытовой деятельности на предприятии:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат усилий всех подразделений предприятия, направленных на его развитие и получение прибыли;
- приспособлявая сбытовую сеть к запросам потребителей, создания им максимального удобства до, во время и после приобретения товаров, коммерческое предприятие имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
- сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товаров, и их подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку);
- именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Разработка и реализация сбытовой политики предполагает решение таких вопросов, как выбор каналов сбыта, обоснование оптимального метода сбыта.

Надежный, прибыльно и рационально работающий канал сбыта – это своего рода дополнительный «невидимый» капитал производителя.

Канал сбыта (распределения) – это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя до потребителя[26].

Деятельность каналов сбыта характеризуется собственными функциями, условиями и ограничениями. Каналы сбыта выполняют разнообразные функции[14]:

- маркетинговые исследования, в частности, исследования рынка и запросов потребителей, а также сбор соответствующей информации;
- установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров, проведение переговоров;
- участие и помощь в планировании товарного ассортимента;
- закупка требуемых для производственного процесса сырья и материалов;
- вспомогательные виды работ по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей конкретного рынка;
- коммерческая работа по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контроль за их качественным выполнением;
- осуществление стимулирующей политики продвижения товара к потребителю, рекламных мероприятий, распродаж, выставочной работы и т.д.;
- финансирование издержек по функционированию канала товародвижения и сбытовых операций;
- распределение и сбыт произведенной продукции;
- работы по обслуживанию проданных товаров и другие [26].

Каналы сбыта можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

Уровень канала – это любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара к потребителю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, а также потребитель, то они тоже входят в состав любого канала.

Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней (рис.1).

Выбор альтернативного варианта каналов распределения зависит от многих факторов и, в первую очередь, от назначения и характера товаров.

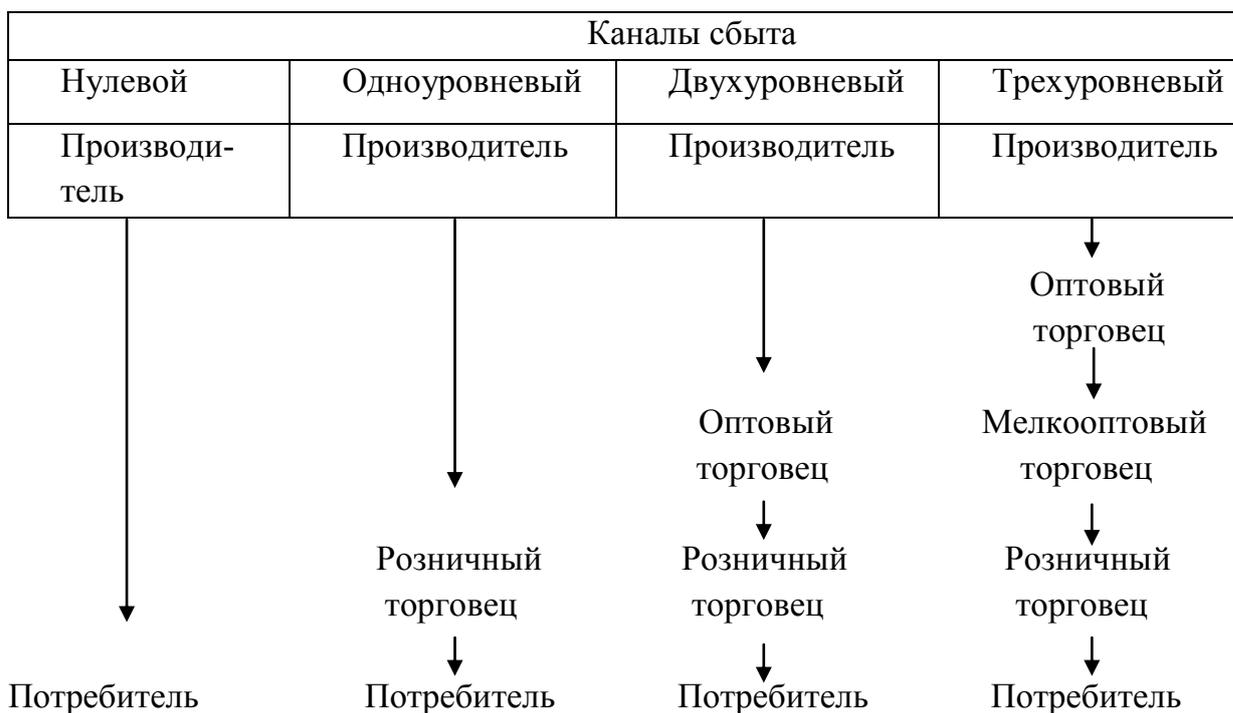


Рисунок 1 - Каналы сбыта[26]

Для большинства предприятий проблема состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-либо одному каналу сбыта, а в правильном выборе наилучшей их комбинации.

Считается, что чем меньше посредников между производителем и потребителем, тем больше расходы фирмы, т.к. она вынуждена создавать необходимые запасы товаров, обеспечивать их хранение, обработку, а затем и оптовую реализацию. В тоже время с точки зрения производителей, чем больше посредников использует фирма, тем меньше непосредственных контактов с потребителями она имеет и тем ниже степень ее контроля над структурами сбыта.

Фирма может использовать двойные каналы товародвижения. При этой системе фирма выходит на различные рыночные сегменты или расширяет свою деятельность по продаже товаров путем проникновения, использование двух и более различных каналов. Например, фирма использует, как косвенные, так и

прямые каналы.

Канал сбыта имеет определенную ширину. Ширина канала сбыта – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки. При узком канале сбыта предприятие продает свой товар через одного или немногих участников сбыта. При широком канале – через многих.

Для того чтобы выпущенный товар нашел своего благодарного потребителя, готового «выложить» деньги за покупку, производитель может использовать несколько методов сбыта (рис.2).

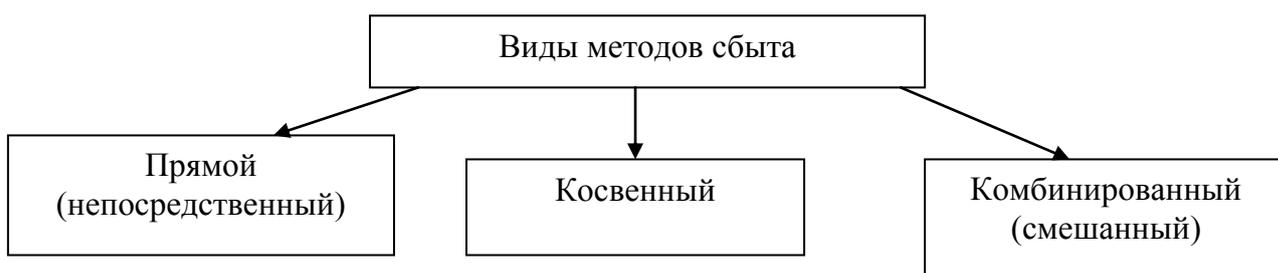


Рисунок 2 - Методы сбыта[27]

Прямой, или непосредственный, сбыт предусматривает, что производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников.

Прямой сбыт распространен на рынке средств производства. Прямые продажи характерны для угольных, нефтяных, станкостроительных компаний, поставляющих основные виды сырья для обрабатывающей промышленности. Реже к помощи прямого сбыта прибегают на рынке потребительских товаров. Фирмы предпочитают пользоваться услугами независимых посредников, а средства вкладывать в основной бизнес, который приносит большую выгоду.

Достоинством метода прямой продажи является то, что фирма производитель может контролировать процесс сбыта и быстро реагировать на изменения потребностей рынка.

Однако такая система сбыта становится нерентабельной, если имеется много потребителей товара, а создание собственной сбытовой сети для их обслуживания требует непропорционально больших затрат по отношению к ожи-

даемому объему продажи. Поэтому на практике широкое распространение получил косвенный метод сбыта.

При косвенном методе сбыта производитель использует услуги различного рода независимых посредников.

Хотя прямой метод продаж и имеет свои преимущества, поскольку дает возможность сохранить полный контроль за ведением торговых операций, дает экономию средств на оплату услуг посредников, однако считать его наиболее эффективным методом в любых условиях нельзя. Исследования, проведенные за рубежом, показывают, что посредническое звено сбытовой деятельности фирмы, наоборот, в большинстве случаев повышает эффективность сбытовых операций.

Это обусловлено следующими причинами[27]:

- высокий профессионализм посредников в сбытовой и коммерческой сферах позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций; создает удобства для конечных потребителей и т.д.;

- посредники обладают непревзойденной способностью доводить товар до целевого рынка. Связи, опыт, специализация посредников обеспечивают фирме гораздо больший успех, чем она могла бы добиться в одиночку, собственными силами;

- у многих производителей отсутствует опыт работа на рынке, не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого сбыта;

- если производитель и может позволить себе создать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему выгоднее увеличить капиталовложения в свой бизнес (когда рентабельность последнего больше, чем рентабельность собственной сбытовой деятельности и т.д.);

- косвенный метод сбыта в ряде случаев является единственно возможным в силу установившихся на данном рынке обычаев и традиций, например, на аукционах и товарных биржах, а также когда по политическим или право-

вым нормам прямой контакт с потребителями невозможен.

Следует отметить, что косвенные связи предполагают прямые, они складываются из прямых связей.

Так при нулевом канале сбыта имеет место прямая связь между производителем и потребителем. Приодно-, двух-, трехуровневом канале сбыта связь между производителем и потребителем косвенная, однако связи между производителем и посредниками, посредниками, посредниками и покупателями – прямая.

Комбинированный, или смешанный, сбыт – это метод, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

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

Критериями эффективности выбора методов сбыта являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции.

Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемый на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль.

Главная цель коммерческого предприятия состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом зависит от уровня коммерческой работы и работы службы сбыта.

Сбытовая политика – это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве.

Сбытовая политика включает в себя комплекс мероприятий по формированию ассортимента и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров продажи товаров и т. д.

Принципы сбытовой политики:

- целенаправленность (соответствие принимаемых решений достижению поставленных фирмой целей);

- всесторонность учета маркетинговой информации (относительно требований покупателей, сбытовых издержках, политике конкурентов и государства и т.д.);

- комплексность (с другими элементами маркетинга-микс);

- скоординированность (сочетание решений в сфере сбыта, ценообразования, коммуникаций, сервиса и др.);

- системность (рассмотрение сбыта и остальных инструментов как элементов, вызывающих синергетический эффект от их совместного применения);

- гибкость (готовность к пересмотру своих позиций в случае необходимости).

Цель сбытовой политики фирмы - определение наиболее оптимальных каналов товародвижения и реализации.

Задача сбытовой политики – управление конкурентоспособностью товара путем:

- управлением каналами сбыта (планирование длины, ширины и типа посредников; организация и контроль канала),

- управлением товародвижением (планирование процессов хранения товаров, процессов грузовой обработки товара, процессов транспортировки; организация и контроль процессов товародвижения).

1.2 Методы и модели формирования сбытовой стратегии предприятия

Формирование сбытовой стратегии начинается с анализа производственной деятельности предприятия, в ходе которого особое внимание должно быть

уделено анализу выполнения плана по выпуску продукции, ассортименту и анализу ритмичности выпуска продукции. В качестве инструмента анализа выполнения плана как по выпуску продукции, так и по ассортименту может использоваться сравнительный подход. Ритмичность производства оценивается как по средним колебаниям фактических значений производства продукции относительно плановой величины, так и по показателям фактических значений – относительно их средней величины. В качестве показателей, относящихся к первой группе, могут быть использованы показатели колебания выполнения плана и размах вариации. Колебания фактических значений около их средней величины оцениваются на основании коэффициента ритмичности Фишера. Также возможен расчет показателя ритмичности Адамова, учитывающего направление отклонений фактического значения выпуска от планового [29].

Показатели сбыта продукции характеризуются постоянной динамикой во времени и колебаниями значений, поэтому для их прогнозирования необходимо применять адекватный инструментарий. При исследовании показателей, измеренных во времени предполагают, что данные содержат тренд, систематическую составляющую и случайную ошибку, которая затрудняет обнаружение регулярных компонент.

Для прогнозирования товарооборота может быть использован метод скользящей средней, модели линейного роста, модель авторегрессии проинтегрированного скользящего среднего (АРПСС(p,d,q) модель), которая была предложена Дж. Боксом и Г. Дженкинсом и поэтому в специальной литературе известна также как «модель Бокса Дженкинса», метод экспоненциального сглаживания и другие. Модель АРПСС предназначена для описания нестационарных временных рядов, а метод экспоненциального сглаживания применяется для прогнозирования стационарных временных рядов [4].

При анализе товарооборота торговых точек, возникает вопрос о влиянии тех или иных факторов на значение товарооборота. Решение такой задачи мож-

но свести к проверке гипотез об однородности распределения совокупностей. При этом выбор критерия определяется, в первую очередь, тем, зависимы или нет рассматриваемые случайные величины. Кроме того, необходимо принимать во внимание, выполняется ли требование к закону распределения рассматриваемых совокупностей. Многие методы прикладного статистического анализа основаны, например, на предположении нормального закона распределения случайных величин. На практике это предположение не всегда выполняется, вследствие чего возникает необходимость обращаться к непараметрическим методам статистики. Для каждого параметрического критерия имеется, по крайней мере, одна непараметрическая альтернатива. Для проверки гипотез разработано много непараметрических методов: критерий ранговых сумм Вилкоксона, Манна–Уитни, критерий серий Вальда–Вольфовица, критерий Смирнова и другие. При выборе критерия проверки однородности необходимо учитывать его мощность, определяемую видом альтернативной гипотезы. Применение указанных критериев позволит определить факторы, оказывающие значимое влияние на результативный признак.

Следующим этапом формирования сбытовой стратегии является выбор оптимального месторасположения торговой точки. Подробный анализ источников показал, что подходы к размещению розничных точек могут быть представлены в рамках двух направлений:

- 1) выбор рынков, то есть тех территорий, в рамках которых розничная компания планирует развивать свой бизнес;
- 2) выбор местоположений, в которых планируется размещение розничных точек.

При рассмотрении вопроса выбора рынков, необходимо, прежде всего, отметить, что привлекательность каждой отдельной территории для розничного бизнеса определяется множеством разнообразных факторов. Процесс выбора

рынков связан с двумя важнейшими моментами: с выбором объектов сравнения и определением критериев оценки привлекательности.

После определения масштаба анализа необходимо принять решение о том, по каким критериям будет производиться сравнение. Всю совокупность признаков, которые могут определять привлекательность территорий, принято классифицировать в две группы:

– характеристики населения: социодемографические, психографические, поведенческие, характеристики жилья и т. д.;

– характеристики, влияющие на операционную эффективность бизнеса: состояние конкуренции, общее состояние экономики территории, особенности законодательства, политический климат, инфраструктурные особенности территории и другие показатели, оказывающие влияние на бизнес-процессы компании.

При необходимости глубокого анализа вышеперечисленные характеристики рассматриваются в динамике. Выбор группы показателей для сравнения территории полностью зависит от цели и задач розничной компании.

В настоящее время имеется множество моделей и теорий, рассматривающих данный вопрос с самых разных точек зрения. Необходимо сразу же отметить, что ключевым понятием, которым оперируют современные теории, является «торговая зона». Хорошим местоположением розничной точки считается то, которое может обеспечивать ей торговую зону с отличными характеристиками, а именно: с большим количеством потенциальных потребителей, с хорошими возможностями инфраструктуры и т. д.

Множество разработок, относящихся к описательно-детерминистскому подходу, разделяется на три подгруппы, которые приведены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 Методы формирования сбытовой стратегии.

Методы	Содержание
1. Техника эмпирических наблюдений	Эти методы опираются на изучение скорее реального перемещения покупателей в пространстве, нежели на использовании каких-либо априорных предположений. Наиболее широко распространенный метод из этой группы называется «customerspotting».
2. Методы, основанные на нормативных теориях	Наиболее значимая нормативная теория о размещении розничной торговли – это теория центрального места. Эта теория, конечно же, является очень абстрактной, но, тем не менее, существуют современные методы, которые в значительной степени приблизили эту теорию к практике и придали ей актуальности, например метод полигонов Тиссена.
3. Множество методов, основанных на законе гравитации розничной торговли	Множество методов, основанных на законе гравитации розничной торговли, который был предложен Рейли в 1931 году. Гравитационный закон розничной торговли, предложенный Рейли, принимает во внимание не только расстояние, но и привлекательность розничных точек. Этот закон больше ориентирован на определение границ торгового влияния различных городов в регионе, чем на определение торговой зоны конкретной розничной точки.
4. Методы, основанные на прямой оценке полезности	Определение функции полезности основано здесь не на использовании информации предыдущих исследований, как в группе моделей выявленного предпочтения, а на оценке этой функции прямыми исследованиями.
5. Метод Киры и Рубена Канаян	При определении потенциала расположения розничной точки авторы предлагают использовать метод изохрон, т.е. предполагается, что доступность магазина, выраженная границами его торговой зоны, измеряется не расстоянием, а временем, затрачиваемым на движение до розничной точки.

Закон Рейли утверждает, что доли розничных продаж, привлекаемых двумя конкурирующими городами с территорий, расположенных между ними, находятся в прямой зависимости с численностью их населения и в обратной – с квадратом расстояний до них.

Этот закон может быть представлен следующей формулой:

$$\frac{R_a}{R_b} = \left(\frac{P_a}{P_b}\right)^2 \times \left(\frac{D_a}{D_b}\right)^2 \quad (1)$$

где R_a , R_b – доли розничных продаж, привлеченных городами А и В из находящегося между ними пригорода;

P_a , P_b – население соответствующих городов;

D_a , D_b – расстояние от пригорода до города А и города В соответственно.

По закону Рейли, города являются тем привлекательнее, чем выше численность его населения. Для разграничения зон торгового влияния города этот закон выражается в виде формулы для определения точки безразличия. Это такая географическая точка, в которой для покупателей относительная привлекательность городов одинакова, то есть покупателям все равно, куда ехать за покупками. Точка безразличия определяется по следующей формуле:

$$D_a = \frac{D_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}} \quad (2)$$

где D_a – расстояние от города А до точки безразличия; P_a , P_b – население соответствующих городов; D_{ab} – расстояние между городами А и В. Второе направление – это совокупность разработок, относящихся к объяснительно вероятностному подходу. Опираясь на выявленные закономерности в поведении потребителей, эти модели и методы пытаются дать объяснение природе

конкуренции в розничной торговле и тому, как потребители совершают выбор розничной точки. Эти разработки оперируют не только расстоянием, но и используют функцию полезности покупателя, которую впервые предложил использовать Хафф. Совокупность методов и моделей, относящихся к данному направлению, подразделяют на две группы: модели выявленного предпочтения и разработки, связанные с прямой оценкой полезности. Модели выявленного предпочтения образуют довольно большую группу, и ее принято разделять на модели пространственного взаимодействия, логитмодели дискретного выбора и динамические пространственные модели. Предложенная Хаффом в 1960х годах модель была первой моделью пространственного взаимодействия. Хафф утверждал, что в процессе потребления покупатель, у которого есть для выбора несколько различных розничных точек на знакомой ему территории, может потреблять в нескольких из них, а не обязательно в одной. То есть у каждой такой точки есть некоторая вероятность быть посещенной покупателем. Хафф рассматривает торговые зоны с вероятностных точек зрения, а не с детерминистских, как это было у Рейли. В модели Хаффа на вероятность посещения розничной точки размер точки влияет положительно, а расстояние до этой точки – отрицательно. Таким образом, прослеживается логическая преемственность между моделями Хаффа и Рейли. В вопросе, что делает розничную точку привлекательной, Хафф полагает, что покупателей привлекает ассортимент, а, следовательно, размер торговой площади магазина. Модель Хаффа формулируется следующим образом (3):

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{k=1}^J U_{ik}} = \frac{S_j^{\alpha} D_{ij}^{\beta}}{\sum_{k=1}^J S_k^{\alpha} D_{ik}^{\beta}} \quad (3)$$

где P_{ij} – вероятность, с которой потребитель из точки i посетит магазин/город j ;

J – совокупность конкурирующих магазинов/городов на рассматриваемой территории;

U_{ij} – полезность магазина/города j для потребителя из точки I ;

S_j – размер (в квадратных метрах) розничной точки j (или совокупности розничных точек города j);

D_{ij} – расстояние между потребителем из точки i и магазином/городом j ;

$\alpha\beta$ – параметры чувствительности, в законе Рейли они были равны 1 и 2, соответственно. Дальнейшее развитие моделей пространственного взаимодействия привело к совершенствованию функции полезности. В нее были добавлены дополнительные переменные для увеличения точности предсказаний. Как появились мультипликативные модели: модель МСИ, которую предложили Наканиши и Купер, и модель Гочи. Группа логитмоделей дискретного выбора широко используется в розничной торговле. Можно заметить, что модель Хаффа является частным случаем мультиномиальной логитрегрессии, в которой вероятность посещения розничной точки рассчитывается по следующей формуле:

$$P_{ij} = \frac{\exp(V_{ij})}{\sum_{k=1}^J \exp(V_{ik})} \sum_{k=1}^J \exp(V_{ik}) \quad (4)$$

где V_{ij} – наблюдаемая полезность, которую получает потребитель из точки i , выбирая розничную точку j .

И модель Хаффа, и модель МакФаддена характеризуются так называемой «независимостью несвязанных альтернатив». Очевидно, что появление новой розничной точки учитывается в знаменателе формулы, и таким образом снижает вероятность посещения уже работающих на рынке точек. Логично также полагать, что месторасположение новой точки относительно конкурентов является значимым в силу наличия пространственного аспекта в моделируемой ситуации. Влияние этой новой точки на ближайших конкурентов должно быть более выраженным, чем влияние на конкурентов, расположенных на относительно удалении. Положительное оно или отрицательное – это уже вопрос, который требует дополнительного анализа. В любом случае, в силу свойства

«независимости несвязанных альтернатив», эта модель не способна отразить специфику пространственного взаиморасположения конкурентов. «Модель конкурирующих мест назначения» – CDM (Competing Destination Model) – предлагает вариант решения этой проблемы. Эта модель была разработана исключительно с пространственной точки зрения, в отличие от логитмоделей, заимствованных у «непространственных» теорий выбора. Модель конкурирующих мест назначения выражена следующей формулой:

$$P_{ij} = \frac{C_j^\theta \exp(V_{ij})}{C_j^\theta \sum_{k=1}^J \exp(V_{ik})} \quad (5)$$

Где θ – параметр чувствительности, $0 < \theta < 1$

C_j – мера центральности.

Борджнрс и Тиммерманс предлагают следующий расчет меры центральности:

$$C_j = \frac{\sum_{k=j}^J d_{kj}}{J-1} \quad (6)$$

Модель основана на предположении, что человеческие возможности по обработке информации имеют предел, поэтому пространственный выбор осуществляется на основе механизма иерархической обработки информации, где индивид рассматривает одновременно не все разнообразие розничных точек по отдельности, а их кластеры.

Динамические пространственные модели образуют третью подгруппу моделей выявленного предпочтения. Эти модели фокусируют свое внимание на эволюции торговой зоны, открывая новое направление в изучении розничной торговли. Так, например, пространственно-диффузионная модель таких авторов, как Олэуэй, Блэк, Ричард, Масон, объясняет пространственно-рыночные процессы на основе диффузионной теории.

Завершает классификацию группа разработок, основанных на прямой оценке полезности. Отличительной чертой этой группы является то, что определение функции полезности основано здесь не на использовании информации предыдущих исследований, как в группе моделей выявленного предпочтения, а на оценке этой функции прямыми исследованиями. Эта особенность дает преимущества данной группе методов перед другими подходами. Прямая оценка полезности позволяет оценить влияние сложившихся на конкретной территории пространственных структур или прогнозировать результаты для тех видов розничной торговли, где нет накопленной информации о поведении потребителей.

В отечественной литературе вопросам размещения розничных точек посвящено значительно меньше внимания, чем в зарубежной. Оригинальный подход предлагают Кира и Рубен Канаян [21]. При определении потенциала расположения розничной точки авторы предлагают использовать метод изохрон, то есть предполагается, что доступность магазина, выраженная границами его торговой зоны, измеряется не расстоянием, а временем, затрачиваемым на движение до розничной точки.

Данный метод оценки местоположения магазина имеет ряд преимуществ: он достаточно прост в использовании и позволяет получать наглядные результаты, однако требует использования экспертных оценок, что снижает точность анализа. Кроме того, в данной методике уделяется больше внимания психологии пространственного поведения людей посредством использования в качестве меры доступности розничной точки не «расстояния до нее», а «время, необходимое для того, чтобы до нее добраться».

Проведенный анализ источников позволил проанализировать основные преимущества и недостатки наиболее известных зарубежных и российских подходов к анализу торговой зоны розничной точки.

Все перечисленные подходы к размещению торговых точек имеют один существенный недостаток – они либо не учитывают поведение потребителей, либо рассматривают лишь одно из его свойств (либо пространственное, либо психологическое поведение).

В оптимальном случае необходимо использовать комплексный подход, предложенный в работе.

Определив значимые факторы, влияющие на товарооборот торговой точки, необходимо построить модель, которая позволяла бы исследовать зависимость между переменной, определяющей более двух возможных состояний характеризуемого объекта, в рассматриваемом случае уровнем товарооборота, и одной или более независимыми (объясняющими) переменными, выбранными факторами. Такой моделью является модель множественного выбора [4].

Так как альтернативы зависимой переменной естественным образом упорядочены, то для моделирования зависимости группы и объясняющих факторов воспользуемся моделью множественного выбора с упорядоченными альтернативами.

Для сбора необходимой информации о предпочтениях потребителей и их пространственном поведении проводится анкетирование. В соответствии с предложенной концепцией и на основе анализа факторов, влияющих на характеристики торговой зоны, была разработана модель оценки потребительского потенциала местоположения (E_j), которая позволяет наряду с другими факторами учитывать психологический аспект пространственного поведения потребителей. Данная модель может быть представлена в формализованном виде, как:

$$E_j = Q_j \times K_j \quad (7)$$

где E_j – потребительский потенциал j -ого района, тыс. человек;

Q_j – численность населения (или количество домохозяйств) j -го жилого района;

K_j – поправочный коэффициент для j -го жилого района, отражающий специфику пространственного поведения потребителей, $0 < K_j < 1$.

Под районом понимается в дальнейшем территория которая лежит в пределах окружности, центром которой является потенциальное местоположение розничной точки, а радиус равен пороговому значению расстояния для данного типа розничной точки. Пороговым значением служит величина расстояния от потребителя до розничной точки, при котором зависимость привлекательности розничной точки от ее удаленности резко меняет свой характер. Для того чтобы учесть в оценке специфику пространственного поведения людей, живущих (работающих) в каждом отдельном квартале, в модели присутствует поправочный коэффициент K_j . Расчет этого коэффициента должен производиться на основе результатов анкетирования по следующей формуле (8):

$$K_j = \frac{n_k}{L_p} d_{\text{общ}} \quad (8),$$

где L_p – общее количество респондентов;

$d_{\text{общ}}$ – коэффициент, отражающий психологический аспект пространственного поведения покупателей.

Таким образом, в процессе разработки сбытовой стратегии предприятия, одной из ее значимых задач является оптимальное размещение и организация сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции. Обоснованием эффективности применяемой сбытовой стратегии является многовариантный расчет альтернатив и выбор на его основе оптимального варианта по наиболее важным направлениям сбытовой деятельности на целевом рынке или его сегменте.

1.3 Сбытовые стратегические решения предприятия

Стратегия сбыта - это процесс постановки целей и задач, прогнозирование объема продаж, разработки методов сбыта, тактика поведения компании на рынке.

При формировании сбытовой стратегии предприятия учитывается множество факторов, основными из которых являются[39]:

- возможности самой фирмы – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства;
- характеристики товара – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки производства и т.д.;
- степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов – их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта;
- характеристика и особенности рынка – фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей и т.д.;
- сравнительная стоимость различных сбытовых систем;
- степень и качество выполнения своих функций другими подразделениями предприятия (организации).

Разработка и реализация сбытовых стратегий предполагает решение следующих вопросов:

- выбор каналов сбыта;
- выбор посредников и определение приемлемой формы работы с посредниками;
- обоснование оптимального метода сбыта;
- организация сбыта.

Для эффективного сбыта продукции предприятия исследуют рынок по следующим основным направлениям[31]:

- изучение товара;

- определение емкости рынка;
- анализ конъюнктуры рынка;
- изучение потребителей и сегментирование рынка;
- анализ деятельности конкурентов;
- изучение основных форм и методов сбыта продукции.

Главной задачей изучения товара является производство и сбыт предприятием тех товаров, которые максимально удовлетворяли бы запросы потребителей, и приносили высокие прибыли. В основе решения этой задачи находятся: соответствие реализуемой продукции вкусам и требованиям покупателей, выявление недостатков и достоинств продукции, сравнение качеств и свойств товаров данного предприятия с соответствующими характеристиками товаров конкурентов.

Анализ конъюнктуры рынка необходим потому, что его результат дает возможность предприятию продавать производимые товары по более выгодным ценам, а также увеличивать или сокращать выпуск товаров в соответствии с ожидаемыми рыночными условиями. Анализ конъюнктуры рынка включает экономический анализ производства и сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынках, анализ состояния отрасли[31].

Исследование рынка включает также всесторонний анализ потребителей, их потребностей и мотиваций. Товарный рынок состоит из большого количества различных типов потребителей и товаров. Анализ потребителей является основой для сегментирования рынка. Сегментирование рынка – это классификация потребителей производимой продукции на группы, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных к покупке признаков.

После изучения товарного рынка и получения на этой основе информации о спросе и предложениях потребителей, промышленное предприятие должно планировать ассортимент реализуемой продукции. Планирование ассортимента продукции – это обоснованный отбор изделий для будущего сбыта, и приведение всех характеристик изделий в соответствие с требованиями по-

требителей.

В процессе планирования ассортимента продукции, должен быть учтен жизненный цикл - это периодические колебания объемов и продолжительности производства и сбыта, время существования товара на рынке[31].

Стратегия и целевые установки на перспективу предполагает определение основных стратегических направлений и общих целей компании на перспективу на основе предложенных или уже принятых стратегий. Определение целевых установок предприятия на перспективу важно постольку - поскольку конкретный выбор может оказать воздействие на стратегию управления сбытом и деятельность сбытового аппарата.

На предприятии необходимо выработать порядок действий, предусматривающий определенные этапы, которые и будут составлять процесс разработки стратегии (табл. 1.3).

Таблица 1.3 - Порядок операций для процесса разработки стратегии сбыта[27]

Этап 1	Этап 2	Этап 3	Этап 4
Определение ключевых факторов экономической ситуации	Подбор исходной информации	Анализ	Стратегия
<p>Внутренние:</p> <p>Структура организации</p> <p>Неформальные политические и социальные связи взаимосвязи с :</p> <p>а) другими функциональными подразделениями компании</p> <p>б) другими элементами процесса маркетинга и т.п.</p> <p>Внешние:</p> <p>экономические</p> <p>международные</p> <p>политические</p> <p>социальные</p> <p>технические</p> <p>юридические</p> <p>отрасль</p> <p>конкуренция</p> <p>спрос и т.п.</p>	<p>Внутренняя информация:</p> <p>результаты деятельности компании</p> <p>план, задачи и направления деятельности компании</p> <p>ресурсы компании</p> <p>план, задачи и направления маркетинга</p> <p>производственные и снабженческие возможности, технический уровень и т.п.</p> <p>Внешняя информация:</p> <p>экономическая</p> <p>социальная</p> <p>деловая</p> <p>рыночная и т.п.</p>	<p>Анализ текущего положения:</p> <p>Анализ деятельности компании</p>	<p>Специфические задачи отдела сбыта:</p> <p>выработка</p> <p>ка</p> <p>стратегии для достижения целей.</p> <p>Организационные меры для осуществления стратегии.</p> <p>Подробная тактика действий.</p>

Необходимо анализировать виды стратегий предприятия, применяемые в прошлом, их результаты и виды стратегий которые могут быть применены в будущем. Решения в этой области зависят от долговременных целевых установок предприятия.

Некоторые авторы выделяют три вида стратегий[5,30,31]:

- интенсивный сбыт- стратегия сбыта товаров предназначенных для широкого круга покупателей. Выполнение задачи интенсивного распределения зависит от количества торговых предприятий и их расположения с учетом удобства покупки. Например, так реализуют сигареты, жевательную резинку, безалкогольные напитки и т.д.

- исключительный сбыт- организуется как распределение новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивно дорогостоящие модели. Ограничивается число торговых посредников. Им предоставляются исключительные права. Так сбываются новые марки автомобилей, одежда известных модельеров и др.

- селективный сбыт- связан с оптимизацией количества торговых посредников, чтобы обеспечить необходимый охват рынка и в то же время контролировать работу оптовика и розничного торговца.

Федько В.П. различает три стратегии охвата рынка [35]:

1) стратегия интенсивного сбыта путем использования максимально возможного числа торговых точек и складов. Эта стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг.

Особенности стратегии:

- разная рентабельность товаров по рынкам;
- затруднен контроль всего рынка;
- имидж марки товара трудно поддерживать.

2) стратегия избирательного сбыта, используется для товаров предварительного выбора (когда покупатель проводит маркетинг товарных рынков, изучая и сопоставляя показатели качества, цену и другие параметры товаров).

Особенности стратегии:

- изготовитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества;
- низкая доступность товаров приводит к потерям потенциальных покупателей;
- ориентация чаще всего на короткий непрямой канал сбыта и самостоятельное выполнение функций оптовика.

3) эксклюзивное распределение и франшиза – способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать конкурирующие марки той же товарной категории, проводить в жизнь политику изготовителя. Франшиза – вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта потребительских товаров или услуг, которая предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной территории. Франшиза может быть между изготовителем и розничным торговцем, между изготовителем и оптовиком, между оптовиком и розничным торговцем, между фирмой по обслуживанию и дистрибьютором (распределителем) [35].

Сотрудничество с посредниками – ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы. Чтобы его добиться, фирма может выбрать коммуникационную стратегию вталкивания или втягивания, а также их комбинацию.

Стратегии вталкивания характеризуются тем, что основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников, чтобы побудить их включить товары фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Цель этой стратегии – добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая товар фирмы любым доступным способом. Стратегия вталкивания подразуме-

вает гармоничные отношения с посредниками, и главную роль здесь играют торговые представители изготовителя. Основные способы мотивации посредника: рост продаж и поддержание уровня запасов, интенсификация работы торгового персонала, рост локальной активности по продвижению товаров, улучшение обслуживания клиентов и др. [11]

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Чем выше их способность торговаться, тем меньше выбора у фирмы. На рынках с концентрированным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Риск коммуникационной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, состоит в том, что эта стратегия ставит фирму в зависимость между ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта. Обойтись без посредников может только фирма, выбравшая прямой канал сбыта. Но тогда она должна взять на себя все сбытовые функции, что повлечет повышение издержек. Однако достижения коммуникационных технологий открывают новые возможности для прямого (интерактивного) маркетинга, который снижает роль посредников.

Стратегии втягивания концентрируют все коммуникационные усилия на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников. Цель этой стратегии – создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу [11].

На практике большинство фирм применяют смешанные стратегии, основанные на преимуществах перечисленных стратегий.

Далее перейдем к анализу организации системы сбыта предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы является разработка сбытовой стратегии предприятия.

Основными видами деятельности ООО «Авангард» являются оптово-розничная торговля и торгово-закупочная деятельность алкогольной продукции.

Оптовая торговля осуществляется посредством торговых представителей как в Красноярске, так и в других городах Красноярского края (Ачинске, Канске, Лесосибирске, Бородино, Зеленогорске).

ООО "Авангард" является оптовой компанией, реализующей алкогольную продукцию, при этом специализирующейся на алкоголе верхнего ценового диапазона (элитном).

Наибольшую долю в обороте компании занимают такие виды алкоголя, как «водка» - 17,3% и 18,1% и «вино» - 21,6% и 23,8%.

Основными производителями, поставляющими продукцию ООО "Авангард" являются ООО «Топаз», ООО «Ост-Алко», ООО «Наурский винзавод», ООО «Скалари» и ООО «Мултон» - их общая доля в обороте предприятия составила 19,9% в 2014 году и 20,5% в 2015 году.

Наибольшую долю в товарообороте ООО "Авангард" занимает алкогольная продукция производства России и Франции, причем в первом случае – это исключительно водка, а во втором – вина, шампанское, коньяки и бренди.

Ценообразование на ООО «Авангард» осуществляется по двум направлениям – ценообразование для торгового зала, ценообразование для клиентов.

Большая часть ассортимента ООО «Авангард» имеет наценку до 30% (32% или 376 ассортиментные позиции имеют наценку от 20 до 25%, 39% или 458 позиций – от 26 до 30%).

Более половины клиентов ООО «Авангард» или 55,33% (1190 штук) имеет скидку 5%.

Основной объем продаж ООО «Авангард» приходится на сбыт через розничных клиентов (52,3%) – это специализированные магазины, супермаркеты, продовольственные магазины, павильоны и предприятия общественного питания.

Основную долю в расчетах с ООО «Авангард» составляют клиенты, которые расплачиваются безналичным путем (93,1 и 94,7% в 2014 и 2015 году).

Общие затраты на маркетинговые мероприятия в 2015 году составили 3578 тыс.руб.

На ООО «Авангард» разрабатываются только текущие планы маркетинга – сроком на 1 месяц. Планирование в ООО «Авангард» осуществляется директором, директором по продажам совместно с главным бухгалтером на основе данных о продажах и поставках.

На основании проведенного анализа ООО «Авангард» для совершенствования сбыта можно рекомендовать: уменьшить надбавку на вино и ром и пересмотреть систему скидок.

Средняя торговая надбавка на вино и ром, устанавливаемая конкурентами составляет 32 и 20% соответственно. ООО «Авангард» предлагается снизить свою надбавку на данный продукт до указанного уровня, то есть на 3 и 4%. Средняя торговая надбавка при этом уменьшится на 1% и составит 24,14%, сделав ООО «Авангард» наиболее конкурентоспособным среди алкогольных компаний по ценовому признаку. Данное изменение приведет с одной стороны к уменьшению оборота за счет снижения цены, а с другой к его росту за счет роста числа реализованной продукции.

Предприятию также рекомендуется установить максимальную скидку в размере 12%. Скидка в 17% может быть сохранена на некоторые виды реализуемой продукции при условии, если сумма скидки возмещается поставщиком товара. Предлагается также предоставить минимальную скидку в размере 5% клиентам, которые ранее не имели скидки. Данное мероприятие обосновано ввиду того, что оно повлечет рост оборота компании за счет увеличения суммы заказа клиентами.

Осуществление предложенных мероприятий позволит ООО «Авангард» за счет повышения эффективности сбытовой политики не только повысить экономические показатели, но и сделает предприятие более конкурентоспособным в существующих рыночных условиях.

Список используемых источников

1. Абрамишвили Г.Г. Операция маркетинг. Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий / Г.Г. Абрамишвили, В.А. Война, Ю.Ф. Трусов. – Москва: Международные отношения, 2011. – 240с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика/ Г.А.Азоев - Москва: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 208 с.
3. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы. / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – Москва: Новости, 2010. – 256с.
4. Айвазян С.А. Прикладная статистика и основы эконометрики / С.А.Айвазян, В.С.Мхитарян. – Москва: ЮНИТИ, 1998. – 468с
5. Акулич И. Л. Основы маркетинга: учеб. пособие. / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. - Москва: Высшая школа, 2012. - 236с.
6. Александров Ю. Л. Основы экономики рынка потребительских товаров: учеб. пособие / Ю. Л. Александров; Краснояр. гос. торг-экон. ин-т – Красноярск: ККИ, 1995. – 154с.
7. Александров Ю. Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг-экон. ин-т. – Красноярск, 2000. - 320с.
8. Александров Ю. Л. Экономика товарного обращения: учебник / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко; Краснояр. гос. торг-экон. ин-т – Красноярск, 2000. - 240с.
9. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - Москва: Дашков и К°, 2008. - 200 с.
10. Багиев Г. А. Маркетинг: учебник / Г. А. Багиев, В. М. Тарасевич - Москва: Экономика, 2014. - 240с.
11. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций. / Л. Е. Басовский - Москва: ИНФРА –, 2005. - 219с.
12. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. / И. К. Беляевский - Москва: Финансы и статисти-

ка, 2010. - 320с.: ил.

13. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. / Е. П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2011. – 416с.

14. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник. / Е. П. Голубков - Москва: Финпресс, 2013. - 656с.

15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. / Е. П. Голубков. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - №6. - С.113-121.

16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. / Е. П. Голубков. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - №1. - С.120-122.

17. Данченко Л.А. Маркетинг: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Л.А. Данченко – Москва: 2005. – 300 с.

18. Еленева Ю.Я. Разработка и внедрение системы обеспечения конкурентоспособности в комплексе предпринимательское дело / Ю. Я. Еленева. – Москва: Финперсс, 2013. – 234 с.

19. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. - Москва: КНОРУС, 2006. – 656 с.

20. Журавлев, П.В. Экономика предприятия и предпринимательской деятельности: учебник / П.В. Журавлев. С.А. Банников, Г.М. Черкашин. - 2-е изд., перераб и. доп. - Москва: Экзамен, 2008. – 542 с.

21. Канаян К., Пространство и время/ К.Канаян // Новости торговли. – 2002. – №5. – С. 5–14

22. Капустина Н. Е. Теория и практика маркетинга в США, / Н. Е. Капустина – Москва: Экономика, 2012. – 160с.

23. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко; 2-е изд., перераб. и доп.. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 256с.: ил.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. Е. М. Пенковой. – Москва: Прогресс, 2010. – 736с.

25. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2-х т.: пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – Москва: Республика, 2012. – 399с.
26. Маркетинг: учебник. / под ред. А. Н. Романова. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012. – 560с.
27. Маркетинг: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. Н. Д. Эриашвили; 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА:Аудит, 2013. - 623с.
28. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания (региональный аспект): учебное пособие / С. С. Фирсенко, [и др.] – Красноярск: Универс, ПСК Союз, 2005. – 216с.
29. Мартынов, А.В. Разработка стратегии предприятия [Электронный ресурс]/А.В.Мартынов– Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy.shtml>
30. Моисеева Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление: в 2-х т. / Н. К. Моисеева, Ю. А. Анискин. – Москва: Банки и биржи, 2011. – 366с.
31. Панов А.И. Стратегический менеджмент: учеб.пособие для вузов / А. И. Панов. - Москва:ЮНИТИ-ДАНА:Аудит, 2012. - 240с.
32. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. / В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов. – Киев: Наук. Думка, 2014. – 144с.
33. Статистика рынка: Учебник / под ред. И. К. Беляевского. - Москва: Финансы и статистика, 2012. – 324с.
34. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление: учеб. пособие. / Р. А. Фатхутдинов - Москва: Финансы и статистика, 2010. – 726с.
35. Федыко В.П. Основы маркетинга. / В. П. Федыко, Н. Г. Федыко. - Ростов на Дону: Феникс, 2011. - 512с.

36. Фирсенко С. С. Маркетинговые исследования товарных рынков продуктов питания: теория, методология и практические рекомендации. / С.С. Фирсенко, П. И. Пимашков. – Красноярск, 1999. – 356с.
37. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. / В. Хойер. – Москва: Прогресс, 2012. – 253с.
38. Черчилль А. Гилберт. Маркетинговые исследования. / Гилберт А. Черчилль. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 752с.: ил.
39. Юданов А.Ю. Конкуренция: Теория и практика: учебно-практическое пособие; 3-е изд., испр. и доп. / А. Ю. Юданов. - Москва: ГНОМ и Д, 2013.-304с.
40. Юрик, Р.А. Анализ современного состояния российского рынка туристских услуг / Р. А. Юрик // Маркетинг в России и за рубежом - 2005.- № 2. - С. 8 – 10.