

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Маркетинговые исследования в формировании ценовой стратегии предприятия (на материалах ООО «Мегаком»)» содержит 76 страниц текста, 28 таблицы, 20 рисунков, приложение, 53 литературных источников.

В структуру бакалаврской работы включены: введение, три главы, заключение, список использованных источников.

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА, СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ, КАНАЛ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ, СТРАТЕГИЯ РАСШИРЕНИЯ РЫНКА СБЫТА, ВЕРТИКАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА, ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА, СТРАТЕГИЯ ОБРАТНОЙ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Предмет исследования – предприятие торговли ООО «Мегаком», которое осуществляет организацию торговли пива в городе Красноярске. Объект исследования – сбытовая политика в ООО «Мегаком».

Цель – маркетинговые исследования в формировании ценовой стратегии предприятия ООО «Мегаком».

Задачи:

- рассматриваются теоретические аспекты формирования ценовой стратегии;
- анализируются формирования цен и оценка эффективности ценовой политики предприятия;
- исследуется товарная и ценовая политика конкурентов на товарном рынке предприятия;
- оценивается реакция внешней среды на ценовую политику предприятия;
- разрабатывается ценовая стратегия ООО «Мегаком».

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
Подпись, инициалы, фамилия
« ___ » _____ 2017 г.

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту Антоян Ани Арменовне
фамилия, имя, отчество

Группа ТДМ 13-11у

Направление (специальность) 38.03.06 «Торговое дело»
код наименование

Профиль 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
код наименование

Тема выпускной квалификационной работы: «Маркетинговые исследования в формировании ценовой стратегии предприятия (на материалах ООО «Мегаком»)»

Утверждена приказом по университету № 5224/сот 24.04.2017 г.

Руководитель ВКР Л.В. Юшкова, к.э. н, доцент, ТЭИ СФУ
инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР монографии, учебная литература, периодические издания, интернет-ресурсы, результаты исследования автора.
Перечень разделов ВКР Введение; ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ; ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ООО «МЕГАКОМ»; ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «МЕГАКОМ»; Заключение; Список использованных источников.

Общий объем работы 76 стр. Перечень графического или иллюстрированного материала: Таблицы (24 шт.) и рисунки (15 шт.) по характеристике предприятия ООО «Мегаком», анализу выполняемых функций маркетинга, разработке мероприятий по систематизации информационного обеспечения в целях совершенствования маркетинговой работы предприятия ООО «Мегаком».

Рисунок 1.1 - Классификация методов ценообразования; Рисунок 1.2 - Методика изучения ценовой политики предприятия; Таблица 1.1- Показатели оценки вариации и динамики цен; Рисунок 2.1-Факторы внешней среды, оказывающие влияние на формирование решений ООО «Мегаком» в рамках ценовой политики; Таблица 2.1-Динамика численности населения города Красноярска в 2009-2016 гг.; Рисунок 2.2- Динамика численности населения города Красноярска в 2002-2016 гг., тыс. чел.;Таблица 2.2-Динамика среднедушевых денежных доходов, номинальной и реальной заработной платы работающих в 2010-2016 гг.; Рисунок 2.3 -Динамика среднедушевых денежных доходов населения в 2010-2016 гг., руб.; 2.8 - Сравнительный анализ средних торговых наценок предприятий-конкурентов;Таблица 2.13- Анализ динамики структуры респондентов в зависимости от уровня доходов в 2016 - 2017гг.; Таблица 2.14-Анализ степени удовлетворенности покупателей ценами на продукцию, реализуемую в магазине «Мегаком» в 2016-2017гг.; Рисунок 2.7 -Мнения респондентов об уровне цен на продукцию магазина «Мегаком» на 01.01.2017г.; Таблица 2.5-Оценка соответствия цен качеству продукции, реализуемой в магазине «Мегаком» в 2016-2017гг.; Рисунок 2.8- Оценка соответствия цен качеству, продукции, реализуемой в магазине «Мегаком», по мнению покупателей на 01.01.2017 года; Таблица 2.16-Степень соответствия цен качеству продукции, реализуемой в магазине «Мегаком», в зависимости от получаемого дохода в 2016 –2017гг., по мнению респондентов.; Таблица 2.17-Степень влияния изменения цен на частоту совершения покупки в магазине «Мегаком» по оценкам респондентов в 2016 –2017гг.; Рисунок 2.9- Анализ степени влияние изменения цен на частоту совершения покупки покупателями магазина «Мегаком» на 01.1.2017 года.; Ресунок 3.1. Критерии важности при покупке пива (%)

Руководитель ВКР
Подпись,

Л.В. Юшкова
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись

А.А. Антонян
инициалы, фамилия

«24» апреля 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	10
1.1Ценовая политика: понятие, подходы к классификации.....	10
1.2 Методика изучения ценовой политики компании.....	16
1.3Процесс разработки ценовой стратегии предприятия.....	27
ГЛАВА 2.ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ООО «МЕГАКОМ».....	30
2.1 Исследование факторов внешней среды, определяющих формирование решений ООО «Мегаком» в рамках ценовой политики.....	30
2.2 Исследование товарной и ценовой политики конкурентов на товарном рынке предприятия.....	37
2.3 Оценка реакции внешней среды на ценовую политику ООО«Мегаком»..	42
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИООО «МЕГАКОМ».....	53
3.1 Анализ потенциальных возможностей предприятия по реализации ценовой политики.....	53
3.2 Разработка ценовой стратегии ООО «Мегаком».....	58
3.3 Экономическое обоснование ценовой стратегии ООО «Мегаком».....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Цена является важнейшим элементом деятельности предприятия. Цены, устанавливаемые на продукты или услуги, должны быть такими, чтобы обеспечить поступление достаточных доходов, покрывающих издержки производства и приносящих прибыль.

В рыночной экономике цена является одним из главных элементов управления экономическими процессами. С помощью цены осуществляется связь между предприятиями, отраслями, регионами, сферой товарного обращения, то есть цена играет структуроопределяющую роль.

Под ценовой политикой понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги.

Все цели ценовой политики соотносятся между собой, причем не всегда совпадают. В совокупности они должны служить достижению более общей, доминирующей цели – долгосрочной максимизации прибыли.

Процесс изучения ценовой политики компании можно подразделить на три этапа: сбор исходной информации; стратегический анализ; формирование стратегии. От результатов этого анализа зависит решение вопроса, можно ли установить более высокую цену на товар чем у конкурентов или более низкую. Здесь важно предусмотреть ценовые реакции конкурентов на появление нового товара на рынке.

При этом в современных условиях существует множество видов ценовых стратегий. Поэтому в настоящее время оценка ценовой политики и разработка эффективной ценовой стратегии является актуальной для предприятий торговли.

Цель данной бакалаврской работы – маркетинговые исследования в формировании ценовой стратегии предприятия ООО «Мегаком».

В соответствии с поставленной целью в ходе работы решаются следующие задачи:

- рассматриваются теоретические аспекты формирования ценовой стратегии;
- анализируются формирования цен и оценка эффективности ценовой политики предприятия;
- исследуется ценовая политика конкурентов на товарном рынке предприятия;
- оценивается реакция внешней среды на ценовую политику предприятия;
- разрабатывается ценовая стратегия ООО «Мегаком».

Объектом исследования выступает предприятие торговли ООО «Мегаком», которое осуществляет организацию торговли пива в городе Красноярске.

Предметом исследования выступают инструменты формирования ценовой стратегии предприятия.

Теоретической основой написания данной работы являются исследования многих зарубежных и отечественных специалистов, и, в частности, Котлера Ф., Ламбена Ж.Ж., Фатхутдинова Р.А., Ковалева В.В., Савицкой Г.В. и многих других.

Методологической основой бакалаврской работы стали методики расчета широты и глубины ассортимента, а также экономико-статистические, экономико-математические, экспертные методы.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе рассматриваются подходы к определению ценовой политики торгового предприятия, приводится методика изучения ценовой политики торгового предприятия и дается анализ процесса разработки ценовой стратегии предприятия розничной торговли.

Вторая глава посвящена исследованию факторов формирования принципов ценовой политики ООО «Мегаком», изучению ассортиментно-

ценовой политики конкурентов предприятия, оценке внешней реакции потребителя на цены ООО «Мегаком»

В третьей главе бакалаврской работы осуществлена попытка разработки ценовой стратегии ООО «Мегаком» с ее экономическим обоснованием.

Бакалаврская работа общим объемом 76 страниц включает в себя введение, три главы, список литературы 53 источников. Бакалаврская работа иллюстрирована 20 рисунками и 28 таблицами.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Ценовая политика: понятие, подходы к классификации

Рынок и цена – категории, обусловленные товарным производством

Цена – сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию ВВП и национального дохода.

Цена - это экономическая категория, обусловленная товарным производством, при котором экономические отношения проявляются, главным образом, через рынок.

По мнению Карла Маркса, цена - денежное выражение стоимости, [7].

Цена - сумма денег, уплачиваемая за единицу товара, эквивалент обмена товара на деньги (Ф. Котлер).

Цена - не только индивидуальная, личная, но и общественная, социальная категория: регулирует как отдельные покупки и продажи товаров потребителям, так и экономические процессы в целом, включая производство, распределение товаров, обмен или потребление благ, оказание услуг.

Цена - комплекс экономических понятий, входящих в единую синтетическую категорию, т. е. под ценой понимается множество ее видов, различающихся между собой назначением, областью применения, способом формирования, [17].

Цена имеет несколько аспектов:

- цена облегчает процесс купли-продажи;
- на цену влияет взаимодействие спроса и предложения;
- цена - полезное орудие в рекламе;
- цена может помогать или мешать сбыту;

- цена привязана к методу распределения;
- цена имеет отношение к стоимости и прибыли;
- цена может быть надежным оружием в конкурентной борьбе;
- ценой можно манипулировать в стратегических целях при переходе от одной стадии жизненного цикла продукции к другой.

С точки зрения потребителя, цена продукта (или услуг) представляется ничем иным, как интерпретацией продавца, выраженной в денежной форме. Наконец, потребитель рассматривает цену товара как «приемлемую» (равную его собственному представлению о стоимости товара в рублях или другой валюте) или отмечает, что она выше или ниже «приемлемой». Если покупатели считают, что цена слишком высока, то они сопротивляются покупке товара. Если цена кажется им низкой, то покупка рассматривается как выгодная (хотя низкая цена может заставить покупателя засомневаться в качестве товара).

Существует две основные теории цены. По мнению сторонников, одной теории, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Отсюда цена - денежное выражение стоимости товара.

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены является К. Маркс с его учением об абстрактном труде как объективной субстанции стоимости, [7].

Другая концепция объясняет цену товара суммой денежных затрат в наилучшем варианте использования производственных ресурсов. В этом случае рыночная цена товара зависит не столько от затрат изготовителя, сколько от оценки полезности таких затрат покупателем

В зависимости от ряда экономических признаков все цены классифицируются по видам и подвидам, [29].

В зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики выделяют: оптовые цены; цены на строительную продукцию; закупочные цены; тарифы грузового и пассажирского транспорта; розничные цены; тарифы на

платные услуги, оказываемые населению; цены, обслуживающие внешнеторговый оборот; надбавки, скидки, наценки в сфере обслуживания.

- цены на товары, реализуемые на рынке относительно долгое время;
- скользящая цена – находится в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и снижается по мере насыщения рынка;
- долговременная цена – устанавливается на товары массового спроса[68];
- цены потребительского сегмента;
- гибкая цена – быстро реагирует на изменения спроса и предложения;
- преимущественная цена – может быть использована фирмой занимающие преимущественной положение на рынке и имеющей возможность значительного снижения издержек производства за счет увеличения объемов выпуска;
- цены на изделия, снятые с производства – это не снижение цены, а ориентация на четко очерченный круг потребителей, нуждающихся в них. Чаше эти цены даже выше, чем аналоги;
- цены на дополняющие товары; договорная цена
- покупателям предлагаются скидки по сравнению с обычной ценой;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, [22]:
- твердая фиксированная цена – устанавливается на дату подписания контракта и остается неизменной вплоть до его исполнения;
- твердая фиксированная цена с возможностью последующей корректировки – в контракте оговаривается условия её корректировки (если цены в период исполнения контракта повысятся или понизятся более чем на 5 %);
- цены с последующей фиксацией – в контракте устанавливается принцип определения цен, источники ценовой информации и дату, на которую цены фиксируются;
- скользящая цена – рассчитывается по принятой в контракте формуле, состоящих из двух частей. Первая часть формулы – это базовая цена, аналогичная по смыслу твердой фиксированной цене. Вторая, основная часть

отражает соотношение долей основных издержек на производство товара. При этом принципиален учет в формуле именно тех издержек, по которым в период исполнения контракта возможны сильные изменения. Использование скользящих цен характерно для контрактов на поставку сложных товаров, имеющих значительный цикл изготовления;

– Смешанная цена – такая, в которой одна часть является твердой фиксированной, другая скользящей ценой.

Цены, используемые в учете и статистике, [22]:

- индексы цен;
- текущие цены;
- средние цены;
- сопоставимые цены;
- неизменные цены.

По способу получения информации об уровне цены различают публикуемые и расчетные цены. На эти виды цен ориентируются поставщики продукции и покупатели при определении уровня цены в договоре или контракте. Публикуемые цены - это цены, сообщаемые в специальных и фирменных источниках информации. К публикуемым ценам относятся: справочные и прейскурантные цены, биржевые котировки, цены аукционов, торгов.

Справочные цены — это цены, публикуемые в различных печатных изданиях. Источниками справочных цен являются экономические газеты и журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги, прейскуранты.

Справочные цены могут быть, во-первых, номинальными, то есть не связанными с реальными коммерческими операциями. Номинальные цены применяются в качестве базы при заключении сделок, [38].

Во-вторых, справочные цены могут быть ценами, отражающими прошлые сделки, операции, совершенные за истекший период (месяц, неделю). Базовые цены широко применяются в кредитной практике.

Цены фактических сделок также являются справочными. Однако эти цены регулярно не публикуются, а появляются в печати эпизодически.

Цены предложения крупных фирм также есть справочные цены, так как первоначальные цены в результате уторговывания обычно снижаются. Прейскурантные цены - это вид справочной цены, публикуемый в прейскурантах, то есть справочниках фирм-продавцов. Цены прейскурантов и каталоги обычно предоставляются фирмами-поставщиками в ответ на запросы покупателей. Расчетная цена применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно по индивидуальным заказам. Цены на такое оборудование рассчитываются и обосновываются поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа, а в некоторых случаях окончательно устанавливаются лишь после выполнения заказа. Цены предыдущих сделок используются в случае относительной стабильности цен на машины и оборудование. Они практикуются при размещении заказов в условиях устойчивых связей между контрагентами, [41].

Под ценовой политикой понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги. Большинство фирм устанавливает, как правило, на свои товары не одну-единственную цену, а целую систему цен, в зависимости от различных рыночных условий. Эта система цен учитывает, как возможные различия ассортимента, модификации продукта, так и различия во внешних условиях реализации, интенсивность спроса на различных сегментах рынка, различия во времени реализации продукта и т. д. Все эти факторы имеют большое значение в ценообразовании и специально учитываются при выработке ценовой стратегии фирмы. Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, определяющие выбор того или иного метода (рисунок 1.1).

- на издержки производства - затратные методы, [36];
- на конъюнктуру рынка - рыночные методы;
- на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции - параметрические методы.

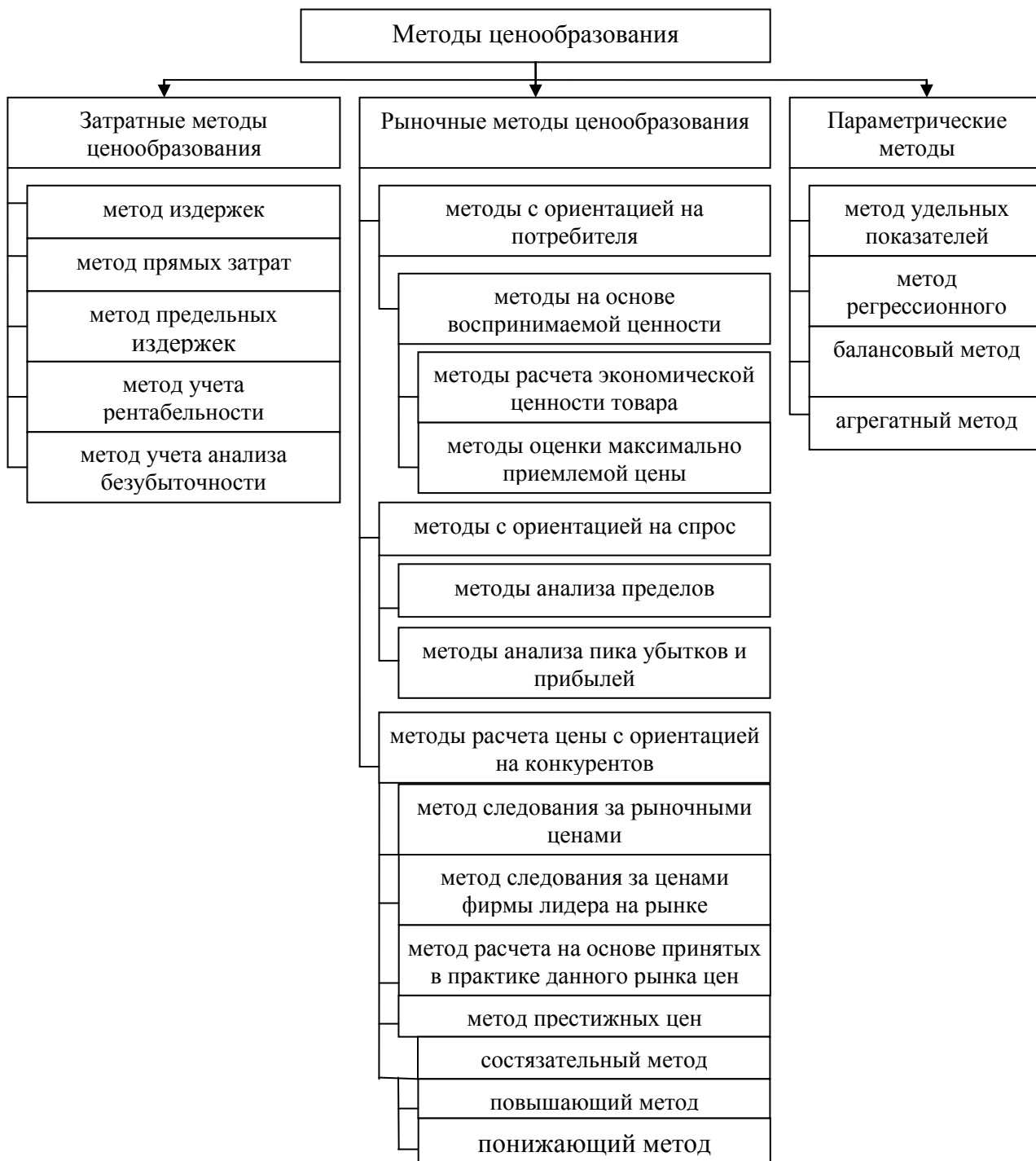


Рисунок 1.1- Классификация методов ценообразования,
Составлено автором по [16,17]

Таким образом, цена является сложной экономической категорией, определяющей уровень конкурентоспособности и прибыльности компании на рынке, модифицирующейся в зависимости от состояния рынка и показателей деятельности организации.

Далее перейдем к рассмотрению методики изучения ценовой политики компании.

1.2 Методика изучения ценовой политики компании

Предпринимателю в процессе деятельности постоянно приходится принимать решение о цене, по которой продукция будет реализована, о переменных и постоянных издержках, о приобретении и использовании ресурсов. методика ценообразования для каждого предприятия является индивидуальной и определяется целями деятельности и имеющимися в наличии ресурсами.

Методика изучения ценовой политики организации представлена на рисунке 1.2, [7].

Изучение ценовой политики предприятия начинается с определения характера влияния различных факторов, влияющих на уровень цен. Данные факторы можно разделить на внешние, включающие факторы внешней макро и микросреды и внутренние.

Факторы внешней макросреды включают, [17]:

1. Социально-демографические факторы – это численность населения, рождаемость и смертность населения, половозрастной состав населения, процесс урбанизации, миграция населения, перемены в укладе семейной жизни (измельчение семейных ячеек и т.д.) и др.;

2. Экономические факторы - тип экономики, уровень доходов и их распределение, динамика экономики, промышленная эффективность, финансовая динамика, государственное вмешательство в экономику, внешняя ориентация (ориентация на внешний рынок), инвестиционная ориентация, социально-экономический консенсус и стабильность, уровень текущих цен, инфляционные процессы, структура потребительских расходов и сбережений и т.д.

3. Научно-технические факторы. Наличие и дефицитность основных видов сырьевых ресурсов, угроза их (ресурсов) истощаемости, процессы вздорожания энергии, рост загрязнения среды, государственная политика в сфере рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.

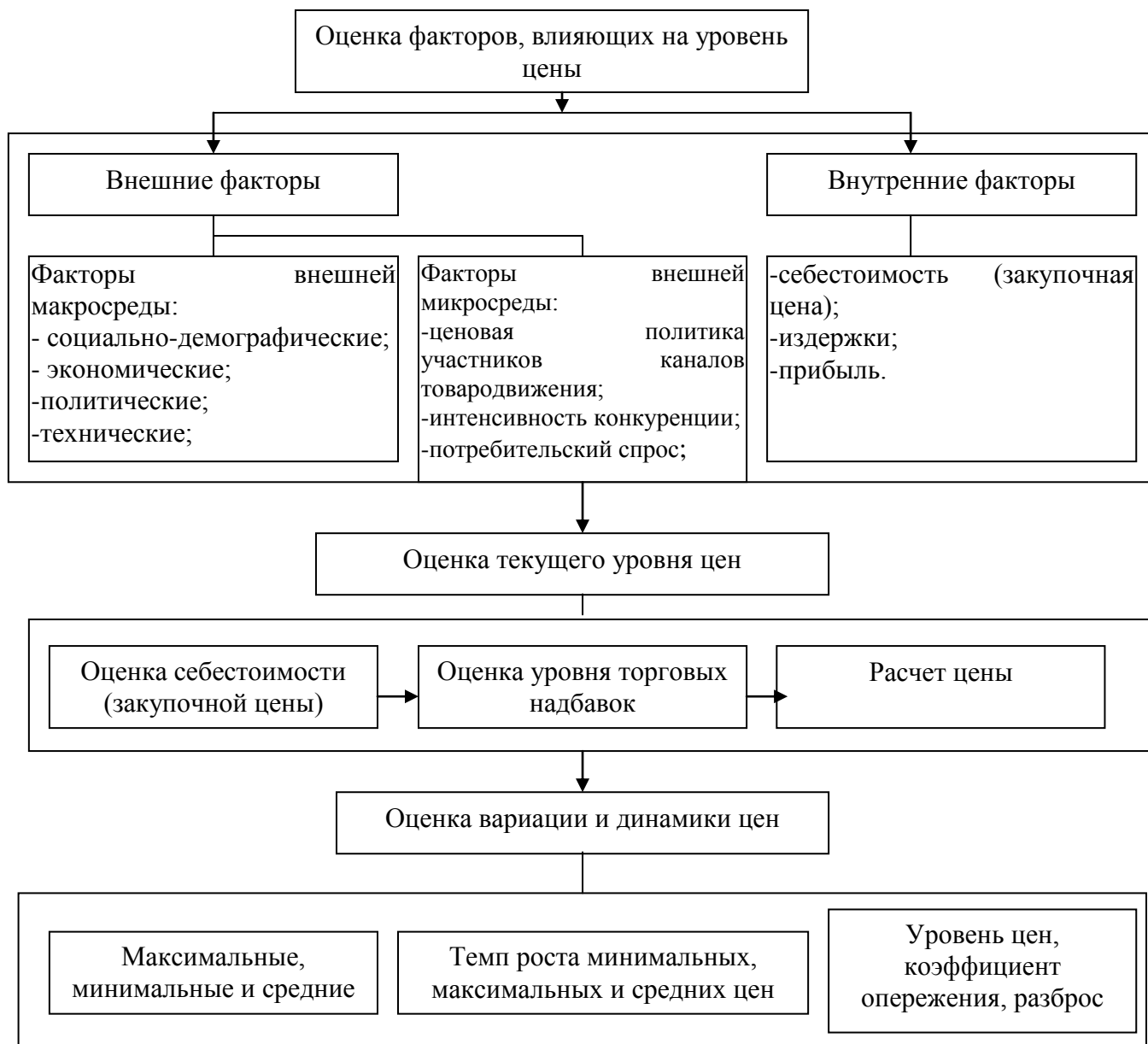


Рисунок 1.2-Методика изучения ценовой политики предприятия
Составлено автором по [27,46.]

4. Политические факторы. Законотворчество в рамках регулирования предпринимательской деятельности, антимонопольное регулирование, повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов, политическая система в стране (партии, движения, лобизм, олигархия), политико-правовая стабильность в стране.

Анализ этих факторов позволяет выявлять изменения и тенденции в макросреде и определить влияние наиболее значимых факторов на деятельность предприятия и, в частности привести ценовую политику в соответствие с макропроцессами.

Факторы внешней микросреды, влияющие на ценовую политику фирмы – это прежде всего потребительский спрос, интенсивность конкуренции на рынке и ценовая политика участников каналов товародвижения.

Анализ спроса. Обычно цена и спрос находятся в обратной зависимости друг от друга, но по особо престижным товарам может быть прямой. Существует верхний предел повышения цены, после которого начинается снижение спроса.

Чувствительность потребителей к ценам и их реакция определяются психологическими и экономическими факторами. Чувствительность потребителей к изменению цен будет ниже, если, [27]:

- продукт позиционирован отдельно от других (не имеет аналогов);
- потребителям не известны или мало известны товары-субституты;
- потребителям сложно сравнить качество различных субститутов;
- затраты потребителей на продукт относительно невелики по сравнению с их доходами;
- затраты потребителей на продукт занимают очень малую долю их совокупных издержек;
- продукту приписывается более высокое качество;
- потребители не могут долго хранить продукт.

Необходимо также иметь представление о зависимости спроса от цены. Чем менее эластично реагирует спрос, тем более высокую цену может установить продавец товара и, наоборот, ибо это приведет к резкому увеличению объема сбыта и, следовательно, принесет прибыль фирме, [48].

Математически расчет эластичности может быть выражен в виде коэффициента эластичности:

$$E_D^p = \frac{\Delta Q(\%)}{\Delta P(\%)} \quad (1)$$

Где Q – потребительский спрос

P – цена товара

Ценовая эластичность спроса на различные продукты сильно варьирует. Степень изменения спроса зависит не только от уровня цены, но и от

масштабов и скорости ее изменения. Различают краткосрочную и долгосрочную эластичность спроса.

Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует верхнюю границу цены. Нижнюю границу образуют издержки.

Принято различать четыре категории покупателей по их ценовосприимчивости и ориентации в покупках, [27]:

- экономные покупатели - основной интерес при выборе покупки проявляют к ценам, качеству и ассортименту предлагаемых товаров. На эту группу большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;
- персонифицированные покупатели, чутко реагирующие на «образ» товара, основное внимание уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца. Цена отступает для них на второй план;
- этичные покупатели поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;
- апатичные покупатели отдают, в первую очередь, предпочтение удобству и комфорту, независимо от запрашиваемой цены.

Конкуренция. Внутри поля деятельности предпринимателя на первый план выдвигается новый фактор – необходимость изучения позиции и поведение конкурентов, цены и качества их аналогичных товаров. Изучая продукцию конкурентов, предприниматель должен объективно определить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов, [48].

От результатов этого анализа зависит решение вопроса, можно ли установить более высокую цену на товар чем у конкурентов или более низкую. Здесь важно предусмотреть ценовые реакции конкурентов на появление нового товара на рынке.

Для оценки ценовой политики предприятия на фоне конкурентов можно воспользоваться расчетом коэффициента уровня цен, отражающего рост или снижение конкурентоспособности предприятия за счет изменения цен на продукцию.

Данный коэффициент рассчитывается по следующей формуле:

$$КУЦ = \frac{C_{\max} + C_{\min}}{2 \times C_{\text{yf}}} \quad (2)$$

где C_{\max} - максимальная цена товара на рынке, руб.;

C_{\min} - минимальная цена товара на рынке, руб.;

C_{yf} - цена товара, установленная предприятием, руб.

В зависимости от того, каким образом осуществляется контроль над ценами, различают три вида конкурентных сред, [27].

Среда, где цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно здесь фирме важно правильно установить цены, т.к. завышенные цены оттолкнут покупателей и привлекут их к конкурирующим фирмам, а заниженные не обеспечат условий для деятельности.

Среда, цены в которой контролируются фирмой, присущи ограниченная конкуренция, различия в товарах и услугах. В этих условиях фирмам проще функционировать, получая высокие прибыли, т. к. их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей на рынке, выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

Среда, где цены контролируются правительством. Примером могут быть цены на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают уровень цен после всестороннего изучения информации от всех заинтересованных в данном товаре сторон – потребителей и производителей, [49].

Участники каналов товародвижения. Все участники каналов сбыта – от производителя до оптовой и розничной торговли – всеми доступными способами стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить более полный контроль за ценами.

Фирма-производитель воздействует на цену товара, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума продажу товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам. Производитель открывает

собственные розничные магазины, в которых сам контролирует цены.

Оптовая или розничная торговля добивается большей доли участия в ценообразовании через систему отработанных действий: не упускает случая показать производителю свою роль как покупателя товара, ассоциирует рост прибыли с наиболее удачной современной формой продажи; отказывается от реализации невыгодной продукции; реализует товары конкурирующих фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю.

Для достижения согласия всех участников каналов сбыта с решениями по ценам производителю необходимо выполнить несколько условий: обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для покрытия расходов и получения доходов; предоставить гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по самым низким ценам; предложить особые соглашения, включающие скидки с цены на определенный период, или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок оптовой и розничной торговлей, [49].

К внутренним факторам, воздействующим на уровень цены, относятся:

- себестоимость продукции (закупочная цена для торговых компаний);
- издержки предприятия;
- прибыль.

Анализ издержек. На конечную цену товара большое влияние оказывают издержки, связанные с приобретением сырья, рабочей силы, отдельных компонентов товара, транспортом, защитой окружающей среды. Подобные затраты не могут контролироваться фирмой, но должны быть учтены при ценообразовании. Этого можно достичь несколькими способами, [28]:

- с ростом затрат фирма повышает цены на свою продукцию, перекладывая всю “тяжесть” их роста на плечи потребителей;
- фирма может частично компенсировать рост издержек за счет своих внутренних резервов, не меняя ассортимента выпускаемой продукции;
- изменить сами изделия, но сохранить неизменным уровень цен. Это обычно применяется в отношении товаров массового спроса, на которые

- распространяются долговременные цены;
- усовершенствовать продукцию в такой степени, что рост цены не покажется покупателям чрезмерным, а будет ассоциироваться с повышенным комфортом, высоким качеством, престижем;
 - уменьшая издержки, фирма может пойти на снижение цен на продукцию или оставить их неизменными, увеличив таким образом свою долю прибыли, [41].

Все издержки подразделяются на: постоянные и переменные. Постоянные- те издержки, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска товара и соответственно выручки от оборота. Переменные издержки непосредственно зависят от объема выпуска товара. Сумма постоянных и переменных издержек- общие издержки, которые образуют нижнюю границу цены.

Для ценовой политики необходимо рассчитывать средние издержки. В этом случае при увеличении выпуска продукции издержки единицы вначале снижаются до определенного уровня, но если пытаться наращивать производство, то средние издержки начнут возрастать.

Чтобы оттянуть наступление периода роста издержек, фирма может увеличить производственные мощности и продолжать наращивать нормальное производство. Эта динамика издержек важна не только для определения оптимального объема производства, но и при выборе ценовой политики.

Анализ прибыли. Прибыль одна из наиболее сложных экономических категорий. В общем виде прибыль представляет собой превращенную форму прибавочной стоимости и выступает как денежное выражение стоимости прибавочного продукта и той части необходимого продукта, которая не включается в себестоимость и распределяется через общественные фонды потребления, [18].

На любом предприятии ведут речь не только о прибыли от всей хозяйственной деятельности, но и о прибыли по отдельным видам деятельности, операциям, по тем или иным источникам. Общим для всех

понятий прибыли является превышение доходов над расходами. Если доходы оказались меньше расходов, то эта разница представляет собой убыток, полученный предприятием за соответствующий период.

Для всех фирм главной целью является максимизация прибыли. Прибыль максимальна, когда предельный доход равен предельным издержкам.

Правило максимальной прибыли - выбор такого объема производства и реализации товара, чтобы его цена равнялась долговременным предельным издержкам, [45].

Все предпринимаемые в условиях рынка управленческие модели основаны на изучении взаимосвязи затрат, объема производства и прибыли. Специальный анализ позволяет понять взаимоотношения между ценой изделия, объемом производства, переменными и постоянными затратами. Он позволяет сравнивать различные варианты цен на продукцию и получение прибыли, а также отыскать наиболее выгодное соотношение между переменными и постоянными затратами, ценой и объемом производства продукции. Достичь этого можно различными способами: снизить цену продаж и соответственно увеличить объем реализации, увеличить постоянные затраты и увеличить объем, пропорционально изменять переменные, постоянные затраты и объем выпуска продукции, [47].

Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли трактуют как анализ критической точки. Под критической понимается та точка объема производства, в которой затраты равны выручке от реализации всей продукции, то есть где нет ни прибыли, ни убытков. Эту точку также называют «мертвой» или точкой безубыточности.

В точке безубыточности получаемая предприятием выручка равна его совокупным затратам, при этом прибыль равна 0. Выручка, соответствующая точке безубыточности, называется пороговой выручкой. Объем производства (продаж) в точке безубыточности называется пороговым объемом производства.

$$ТБ = \frac{ВП}{ИО}, \quad (3)$$

где ВП – валовая прибыль предприятия;
ИО – издержки обращения.

В ходе оценки текущего уровня цен наибольшее значение имеет порядок определения торговых надбавок, та как именно они являются основным источником формирования валовой прибыли в торговле. Будучи ценой сферы торговли, надбавки формируются в соответствии с общим механизмом ценообразования. На их величину оказывают влияние характер услуг, специфика деятельности, ценовая политика предприятия, правительственная политика, проводимая в сфере обмена, спрос и предложение на торговые услуги, конкуренция, уровень издержек обращения, стратегические целевые критерии, принятые предприятием на данный период функционирования. С переходом к свободному ценообразованию магазины получили статус юридического лица и стали сами определять размер торговой надбавки, [17].

Чтобы избежать резкого взлета цен в условиях снижения платежеспособности покупателя высшими органами управления рекомендовано торговым предприятиям при формировании торговых надбавок исключить случаи роста уровня рентабельности за счет более высокого размера торговой надбавки. Повышение уровня рентабельности должно обеспечиваться за счет роста товарооборота, ускорения товар оборачиваемости и интенсивных факторов развития торговых предприятий. Возможность саморегулирования цен и торговых надбавок зависит от снижения уровня инфляции и повышения эффективности в целом.

Основные требования, предъявляемые к обоснованности торговых надбавок, заключается в следующем, [10]:

- они должны создавать условия для прибыльной работы торгового предприятия;
- отражать специфику реализации отдельных товаров;
- стимулировать эффективное использование имеющихся ресурсов;

- учитывать территориальное размещение поставщиков и пути продвижения отдельных товаров к потребителю;
- способствовать сокращению перевозок продукции от места производства до потребления;
- содействовать упрощению практики расчетов и совершенствованию отношений торговых предприятий между собой, с предприятиями других отраслей деятельности, с банками, финансовыми и налоговыми органами.

Размер торговой надбавки зависит от спроса и предложения на реализуемые товары.

Размер торговой надбавки должен не только покрывать издержки обращения предприятия торговли и косвенные налоги, уплачиваемые им, но и обеспечивать получение предприятием определенного размера прибыли, [10].

Сумма реализованных торговых надбавок (валовая прибыль от реализации товаров) рассчитывается по формуле (4). Если торговое предприятие не ведет учет товарооборота в отпускных ценах, то размер валовой прибыли рассчитывается, исходя из объема товарооборота в розничных ценах по формуле (5).

$$ВП = P_{отп} * U_{тн} / 100, \quad (4)$$

$$ВП = P * U_{тн} / (100 + U_{тн}), \quad (5)$$

где ВП - сумма валовой прибыли, тыс. руб.;

$U_{тн}$ - уровень торговой надбавки, %;

P - товарооборот в отпускных ценах, тыс. руб.

Определение конечного уровня цены варьируется в зависимости от сферы деятельности предприятия. Рассмотрим как формируются цены в сфере производства и торговли, [15].

1. Сфера производства.

$$Ц_{опт} (отп.) = C + П + K_n (A + НДС) \quad (6)$$

Где C - себестоимость;

$П$ – прибыль;

A – акциз;

$НДС$ – налог на добавленную стоимость.

2. Сфера оптовой торговли.

$$\text{Цзак} = \text{Цопт (без НДС)} (C + П + А) + \text{Сн.сб.} + \text{НДСопт} \quad (7)$$

Где Ц опт – оптовая цена закупки;
 Сн.сб. – снабженческо-сбытовая надбавка;
 НДСопт – оптовый налог на добавленную стоимость;

3. Сфера розничной торговли.

– если товар приобретен у предприятия изготовителя:

$$\text{Црозн} = \text{Цопт (без НДС)} + \text{ТН} + \text{НДС розн} \quad (8)$$

Где Ц опт – оптовая цена;
 ТН – торговая надбавка;
 НДСрозн – розничный налог на добавленную стоимость;

– если товар приобретен у предприятия оптовой торговли:

$$\text{Црозн} = \text{Цзак (без НДС)} (\text{Цопт без НДС} + \text{Сн.сб.}) + \text{ТН} + \text{НДС розн} \quad (9)$$

Где Цзак – оптовая цена закупки;
 ТН – торговая надбавка;
 НДСрозн – розничный налог на добавленную стоимость;

В ходе оценки вариации и динамики цен используются показатели представленные в таблице 1.1.

Таблица 1.1-Показатели оценки вариации и динамики цен, [18]

Показатель	Характеристика, расчет
Максимальная цена	Максимальный уровень цены, обнаруженный в период анализа.
Минимальная цена	Минимальный уровень цены, обнаруженный в период анализа.
Средняя цена	Наиболее часто встречающийся уровень цены
Разброс цен	$R = \text{Ц}_{\text{макс}} - \text{Ц}_{\text{мин}}$ Где $\text{Ц}_{\text{макс}}$ – максимальная цена $\text{Ц}_{\text{мин}}$ – минимальная цена.
Коэффициент опережения	$K_{\text{опер}} = \frac{\text{Ц}_{\text{макс}}}{\text{Ц}_{\text{мин}}}$

В заключение отметим, что, принимая решение о выборе того или иного уровня цены, руководству предприятия целесообразно опираться на несколько цен, рассчитанных для одного и того же товара, поскольку это позволит оценить возможности получения прибыли с различных сторон: исходя из спроса на товар, качества продукции, воспринимаемой ценности товара потребителем, уровня затрат на производство - и выбрать оптимальный уровень цены в сложившейся рыночной ситуации, [10].

Таким образом, процесс изучения ценовой политики является очень сложным и трудоемким и в конечном итоге он ложится в основу разработки ценовой стратегии, определяемой целями деятельности организации.

1.3 Процесс разработки ценовой политики

Ценовая политика представляет собой процесс формирования цен, обеспечивающий достижение следующих целей: максимизация прибыли; закрепление позиций на рынке и проникновение в новые сегменты; создание деловой репутации компании.

Для разработки ценовой политики предусмотрено несколько этапов:

На первом этапе следует определиться с целью ценовой политики. Данная цель может содержать обширное направление развития бизнеса либо маленькие перспективы выхода предприятия на новый уровень продаж.

Второй этап характеризуется внутренними маркетинговыми исследованиями. В рамках такого анализа проводится оценка производственных мощностей оборудования, расходов на оплату труда, стоимости сырья и материалов, издержек на транспортировку товаров и поиски новых каналов распределения, затрат на маркетинговые мероприятия, стимулирующие сбыт и т. п.

На третьем этапе проводятся маркетинговые исследования ценовых стратегий конкурентов, а именно, уровни цен на товары-аналоги, вариация цен в зависимости от изменения рыночных факторов и потребительских предпочтений, гибкость ценовых политик и особенности выбора ценовых стратегий.

Четвертый этап обусловлен принятием решения по поводу того, каким методом будет определяться розничная цена на собственные товары. Основной критерий при выборе подхода к ценообразованию – это получение максимально возможной прибыли.

На пятом этапе разрабатываются программы адаптации цены к постоянно меняющимся рыночным условиям. На данном этапе анализируются факторы, влияющие на покупательский спрос, в результате чего цена нуждается в корректировке. К таким факторам можно отнести:

- рост затрат на производство и заработную плату;
- необходимость в повышении производственных мощностей и привлечении дополнительной рабочей силы;
- общее состояние экономики, тенденции к возникновению кризиса;
- уровень качества продукта;
- совокупность функциональных характеристик товара;
- наличие аналогов на рынке;
- престижность марки, под которой продвигается товар;
- уровень доходов потенциальных потребителей;
- стадия жизненного цикла товара;
- динамика развития спроса;
- тип рынка.

Данные факторы могут сочетаться друг с другом и дополняться другими условиями. Основной сложностью данного этапа является то, что большинство из данных факторов невозможно измерить количественно.

Шестой этап является заключительным, так как он завершает процесс формирования цены окончательным денежным выражением стоимости товара.

Результатом ценовой политики выступает цена, об адекватности и правильности которой предстоит судить потребителю. Формируя мнение о цене, покупатель анализирует лишь оптимальность соотношения между потребительской ценностью товара и ее денежным выражением. Перед тем, как использовать ту или иную ценовую политику, нельзя игнорировать общий розничный уровень цен в его повседневной динамике. Эту информацию можно получать из статистических справочников, каталогов других предприятий и других источников.

Подводя итог теоретической главе дипломной работы, следует отметить, что маркетинговые исследования и формирование системы маркетинговой информации играет немаловажную роль при разработке стратегии развития предприятия, так как при получении достоверной информации организация сможет повысить эффективность своей деятельности, в том числе и маркетинговой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью написания данной бакалаврской работы являлся анализ и разработка ценовой стратегии ООО «Мегаком», занимающегося реализацией пива на рынке города Красноярск.

Анализ факторов внешней среды, влияющих на ценообразование предприятия показал, что свободному установлению цен в зависимости от целей компании способствуют такие из них как:

- рост численности населения и его доходов, что приводит к увеличению потребительского спроса, о чем свидетельствует расчет потребительской емкости рынка пива города Красноярск;
- на рынке присутствует некоторый дефицит пива, который дает возможность завышения цен, торговыми предприятиями, особенно если они обладают эксклюзивными правами на предложение известных брендов;
- на рынке нет жесткой конкуренции и конкуренты находятся на равных правах.

Ограничения на устанавливаемые предприятием цены налагаются техническими, политическими и правовыми факторами.

Анализ ассортимента пива на рынке Красноярск показал, что в предприятиях торговли достаточно слабо представлен ассортимент простого, крепкого и безалкогольного пива.

Рассматриваемое предприятие розничной торговли является достаточно конкурентоспособным, так как, несмотря на то, что в нем представлен ассортимент только простого, крепкого и безалкогольного пива, его полнота обеспечивает максимальное удовлетворение потребительского спроса.

Проведенный анализ ценовой политики на рынке пива города Красноярск показал наличие значительного ценового разброса на все виды данного товара, что оценивается положительно, так как чем больше разброс цен, тем более доступна продукция конечному потребителю. Негативным

моментом является то, что цены ООО «Мегаком» растут более быстрыми темпами, по сравнению с ценами в целом на рынке.

Покупатели в большинстве своем довольны уровнем цен в магазине «Мегаком», что, прежде всего, связано с гарантированным качеством, предлагаемой в предприятии торговли продукции. При этом их не устраивает система скидок, что требует корректировок в ценовой политике магазина.

В случае снижения цен ООО «Мегаком» его конкуренты могут либо также снизить цены на пиво, либо оставить их на прежнем уровне.

ООО «Мегаком» используется синтез-метод ценообразования, сочетающий затратный метод и метод, ориентированный на потребительский спрос.

Ценообразование начинается с цены, выставяемой производителем, которая в дальнейшем корректируется на величину скидки, образуя закупочную цену.

Розничная цена может быть конечной или может быть уменьшена в случае, если действует сезонная или мотивационная система скидок или у покупателя имеется фирменная дисконтная карта магазина.

В периоды наименьшего спроса на ООО «Мегаком» действует стандартная система скидок в размере 10%, дополнительно предприятием периодически используется мотивационная система скидок, например в случаях, когда присутствуют излишние остатки пива.

В магазине применяются дисконтные карты – обычные, дающие скидку в размере 5% и привилегированные – со скидкой в размере 10%.

Обычные дисконтные карты выдаются персоналом магазина покупателям, которые купили обуви на сумму от 1500 руб.

Привилегированные карты вручаются участникам рекламных и промоакций, победителям конкурсов, используются в качестве подарков VIP-персонам по согласованию с отделом рекламы.

Спрос по цене на продукцию ООО «Мегаком» является не эластичным на простое и безалкогольное пиво и эластичным – на крепкое.

Для анализа потенциальных возможностей формирования ценовой стратегии предприятия были проведены маркетинговые исследования следующих видов:

- проанализирован рынок пива в городе Красноярске, а также факторы, на него влияющие;
- рассмотрена сбытовая деятельность ООО «Мегаком»;
- проведено анкетирование покупателей продукции ООО «Мегаком» относительно формирования потребительских предпочтений при выборе продукции и уровня воздействия ценового фактора в них;
- при помощи составления матрицы БГК определены группы товаров перспективного роста, а также группы неперспективных товаров;
- проведен опрос экспертов относительно экономического эффекта предлагаемых мероприятий в рамках ценовой стратегии ООО «Мегаком».

В ходе проведенного исследования на основе матричных методов определена маркетинговая стратегия, адаптированная к рынку хлебобулочных и кондитерских изделий. Маркетинговая стратегия дает предприятию возможность, правильно определив ситуацию на рынке для своих товаров, выбрать те из них, конкурентоспособность которых необходимо повышать.

Относительно ценовой политики в отношении различных групп товаров для ООО «Мегаком» рекомендовано следующее.

По группе товаров «Темное пиво» рекомендованы ценовые меры стимулирования сбыта, к которым будут относиться следующие:

- установление скидки на товар (до 20 %), для чего до покупателей доносится информация об установлении скидки на сухарики, баранки, а также пряники;
- установление скрытого снижения цены – при покупке, например, двух упаковок товара данной категории третья дарится бесплатно;
- установление скрытого снижения цены в дополнение к мерам стимулирования сбыта по другим «проблемным» группам товаров, например,

по крекерам – при покупке двух упаковок крекеров дарится упаковка сухариков.

Применение скидок постоянных клиентов по данной категории не целесообразно, поскольку товары планируются исключить из ассортиментной матрицы, по крайней мере, на них упор при повышении лояльности клиентов делать не рекомендуется.

По группам товаров «прочие виды пива» рекомендуется либо вывести их из ассортиментной линейки, для чего распродать их по наименьшей цене для освобождения полезной торговой площади, либо применить аналогичные меры стимулирования сбыта, как темного пива.

Высокую выручку приносят группы товаров «крафтовое пиво». Эти товары пользуются стабильным спросом у покупателей, за счет этих товаров рекомендуется привлекать новых постоянных клиентов компании – изделия относятся к категории сладостей, обычно, вызывают самые положительные эмоции у покупателей, в связи с чем на них рекомендуется устанавливать самую большую скидку, повышая тем самым объем их потребления новыми клиентами, а также лояльность уже постоянных клиентов.

Группа товаров «светлое пиво» пользуется стабильным спросом, приносит стабильную выручку, в связи с чем применение стимулирующих мер к данным группам товаров не рекомендовано, но с целью удержания уже постоянных клиентов и повышения их лояльности рекомендовано предоставлять им самую небольшую скидку на товары по данной категории.

Таким образом, при помощи ценовой стратегии можно решить следующие сбытовые задачи: вывести из реализации товар, который не пользуется спросом и не приносит прибыль; стимулировать продажи потенциально прибыльных видов продукции; удержать уже существующих постоянных клиентов, повышая их лояльность, а также привлечь новых клиентов, увеличивая объемы реализации и расширяя долю на рынке пива города Красноярска.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации: в 2ч. – Москва: Филинь, 2000. – 656с.
2. Налоговый кодекс РФ: в 2х. ч.: по состоянию на - с изм. и доп. 20 сентября 2000г. – Москва: Проспект, 2000. – 288с.
3. Акулич И. Л. Маркетинг :учеб.пособие / И. Л. Акулич, И. З. Гречинов. – Москва: Интерпрессервис ;Мисанта, 2013. – 397 с.
4. Александров Ю. Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко.; Сиб. федер. ун-т – Красноярск : КГУ, 2014. – 320 с.
5. Алексеев А. А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины продукции / А. А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2014. - №6. – С. 4-12.
6. Арефьева Е. Н. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли / Е. Н. Арефьева // Маркетинг. – 2013. - №89. – С. 21-25.
7. Аристархова М. Маркетинговое исследование поведения потребителей / М. Аристархова, А.Крахмалева // Маркетинг. – 2014. - №6. – С. 21-25.
8. Багиев Г. Л. Маркетинг – статистика[Электронный ресурс]. – Режим доступа [http:// www. marketing. spb. ru/](http://www.marketing.spb.ru/).
9. Воскун М. Д. Требования к системам управления качеством: зарубежный и российский опыт [Электронный ресурс] – Режим доступа [http://www. subcontract. ru](http://www.subcontract.ru).
10. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы :учеб.пособие / А. П. Градов. – Санкт - Петербург : Специальная лит., 2005.
11. Жуковец М.В. Товарная политика / М. В. Жуковец // Современная торговля. – 2015. - №9. – С. 17-18.

12. Звягинцев В. Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В. Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования . – 2015. - №1. – С. 72-81.
13. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы : учеб. –практ. Пособие /В.В. Зотов. – Москва :Эксмо, 2016. – 240 с.
14. Зуев О. ИСО 9000:2000 Выбор и применение стандартов / О. Зуев // Технология управления. – 2014. - №5. – С. 47-51.
15. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. — Москва.: Дашков и К°, 2015. — 260 с.
16. Кисилев В. Формирование товарного ассортимента в сфере торговли / В. Киселев // Маркетинг. – 2014. – №2 (69). – С. 107 – 112.
17. Козленко, Н.Н. Маркетинг: учебное пособие (в схемах) /Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. — Москва: Дашков и К°, 2014. — 106 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – Санкт - Петербург : Питер, 2001. – 785 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – Москва. : Вильямс, 2013. – 1200 с.
20. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Б. Кузин, В. Юрьев, Г.Шахдинаров. – Санкт – Петербург: Питер, 2014. – 432 с.
21. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Н.А. Казакова [и др.] - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 240 с.:
22. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 320 с.:
23. Маркетинг товаров и услуг: учебное пособие / А.В. Лукина [и др.] - 2-е изд.,доп.– Москва ИНФРА-М, 2015. - 240 с.:
24. Маркетинг :учеб.пособие / под. ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – Санкт - Петербург.: Бизнес-пресса, 2014. – 512 с.
25. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, [и др.] – 3-е изд., перер. и доп. –Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с

26. Маркетинговые исследования рынка: учебник / О. А. Лебедева, [и др.] - Москва: ИД Форум; Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 192 с.
27. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие: [по специальности "Маркетинг"]: соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / ред. И. К. Беляевский. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2015.- 394 с.
28. Мешалкина Ю. В. Поставщики маркетинговой информации / Ю. В. Мешалкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - №1. – С.58-64.
29. Мешков А. А. Модели маркетинговых решений / А. А. Мешков, Б. А. Соловьев. – Москва : АМИР, 2015.
30. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : БАО, 2014. – 384 с.
31. Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки / А. Н. Матанцев. – Москва : Дело и Сервис, 2013. – 352 с.
32. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - Москва.: Дашков и К°, 2014. - 448 с.
33. Основы предпринимательской деятельности: учебник / ред. В.Н. Наумов. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 313 с.:
34. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – Москва : Омега-Л, 2013. – 656 с.
35. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – Москва : Ось-89, 2009. – 80 с.
36. Пигунова О. Ассортиментная концепция предприятия торговли / О. Пигунова // Маркетинг. – 2013. - №1. – С. 68-74.
37. Писарев В. В. Современные системы управления качеством на предприятии / В. В. Писарев. Москва, – 2014. - 313 с.
38. Попов Е. В. Разработка нового товара / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №3. – С. 12-15.

39. Попов Е. В. Сегментация рынка / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - №2. – С. 10-14.
40. Портер М. Конкуренция :учеб.пособие / М. Портер. – Москва : Вильямс, 2014.– 495 с.
41. Прыкин Б. В. Экономический анализ предприятия / Б. В. Прыкин. – Москва. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 360 с.
42. Рекитова О. Анализ конкурентоспособности товаров народного потребления / О. Рекитова, Ф. Николаев // Практический маркетинг. –2002. - №10. – С. 15-21.
43. Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций :учеб.пособие /Н.В. Рычкова. – Москва: КНОРУС, 2015. – 240 с.
44. Синяева, И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. – Москва: Дашков и К, 2014. - 252 с.
45. Фаихутдинов Р. А. Организация производства: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 672 с.
46. Фирсенко С. С. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко ; Красноярск гос. торг.-эконом. Ин-т. – Красноярск, 2008. – 278 с.
47. Фирсенко, С. С. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка : монография / С. С. Фирсенко, Л. В. Юшкова ;Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2011. - 292 с.
48. Щербенко, Е. В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения региона / Е.В. Щербенко. – Новосибирск : Наука, СО РАН, 2011. – 480 с.
49. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 552 с.
50. Экономическая стратегия фирмы :учеб.пособие / под ред. А. П. Градова.– 3-е изд., испр. – Санкт - Петербург : Спец-Лист, 2014. – 589 с.

51. Юрашев В. Количественные показатели контроля конкурентоспособности торговой марки / В. Юрашев // Маркетинг. – 2014. - №6. – С. 55-58.
52. Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие / Л. В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. –294 с.
53. Ассортиментная политика [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http:// www/ Retail.ru/](http://www/Retail.ru/).
54. Реализация стратегии маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http:// www.management.com/](http://www.management.com/).
55. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http:// www.referats.spb.ru/](http://www.referats.spb.ru/).
56. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www/gks.ru>