

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

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова  
подпись инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

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

Система стимулирование сбыта предприятия и пути ее оптимизации

Руководитель \_\_\_\_\_ д-р.экон.наук, профессор Е.В. Щербенко  
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ В.А. Черепанов  
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Теоретические основы стимулирования системы сбыта предприятия.....	6
1.1 Роль стимулирования сбыта в системе маркетинга.....	6
1.2 Стимулирование сбыта в оптовой и розничной торговле.....	13
1.3 Понятие и методики изучения сбытовых маркетинговых систем.....	17
1.4 Основные направления стимулирования сбыта.....	22
2. Исследование стимулирования системы сбыта в компании ООО «Коммерц».....	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Коммерц»...	28
2.2 Анализ эффективности сбытовой деятельности ООО «Коммерц».....	36
2.3 Оценка эффективности работы ООО «Коммерц» с поставщиками.....	47
2.4 Система стимулирования сбыта в ООО «Коммерц».....	54
2.5 Анализ сбытового потенциала и факторов формирования сбытовой деятельности ООО «Коммерц».....	58
3. Направления совершенствования стимулирования сбыта в организации ООО «Коммерц».....	69
3.1 Внедрение IP -технологий в процесс продаж ООО «Коммерц».....	69
3.2 Реорганизация службы сбыта ООО «Коммерц».....	72
3.3 Обучение персонала ООО «Коммерц» технике продаж.....	75
Заключение.....	79
Список использованных источников.....	81
Приложения.....	

## **ВВЕДЕНИЕ**

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что предприятия вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. В условиях жесткой конкуренции и роста издержек непереносимым условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия.

Задача современного маркетинга – сформировать спрос на определенный товар и простимулировать его дальнейший сбыт.

Актуальность темы бакалаврской работы продиктована тем, что в условиях жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка. Под сбытом следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию). Главная цель сбыта - реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Цель данной работы состоит в исследовании системы сбыта продукции предприятия оптовой торговли и разработки направлений совершенствования стимулирования сбыта в ООО «Коммерц». Исходя из поставленной цели, можно сформулировать следующие основные задачи:

- изучены сущность, цели и задачи сбытовой политики;
- рассмотрены методы сбыта товара (оптовая и розничная торговля), исследовать процесс и каналы товародвижения;
- раскрыты понятие и значение стимулирования системы сбыта;
- проанализирована система стимулирования сбыта на предприятии;
- разработаны мероприятия по совершенствованию системы стимулирования сбыта на предприятии.

Методами исследования при написании бакалаврской работы являлись: методы опроса, наблюдения; методы группировки и сравнения; метод экспертных оценок; динамический анализ; анализ ритмичности реализации продукции.

В качестве теоретической и методологической основы изучения данного аспекта широко применялись труды и учебные пособия российских и зарубежных авторов по проблемам формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга в современных условиях. Официальной базой выработки основных направлений по формированию спроса и стимулированию сбыта продукции явились официальные маркетинговые документы и разработки, факты и данные, опубликованные в научной литературе и периодической печати. Особенно следует отметить статьи таких авторов, как: Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Джанджугазова Е.А., Дементьева М.Л., Голубков, Е.П.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в выработке навыков сбора первичной информации, ее обработки и анализа, на основе которых можно дать определенные рекомендации по повышению



эффективности работы предприятия, которая достигается путем удовлетворения потребителей.

Предметом исследования бакалаврской работы является система сбыта предприятия. Объектом исследования служит предприятие оптовой торговли - ООО «Коммерц».

Во введении обоснована актуальность темы, сформулированы цели, задачи выпускной квалификационной работы, представлен объект и предмет выпускной квалификационной работы, обоснована практическая значимость.

В первой главе «Теоретические основы стимулирования системы сбыта предприятия» раскрыты определение, цели и задачи сбытовой политики, приведены методы сбыта товара и процесс товародвижения, определено значение стимулирования системы сбыта.

Во второй главе «Исследование стимулирования системы сбыта в компании ООО «Коммерц»» дана общая характеристика компании, представлен анализ организации и стимулирования системы сбыта компании.

В третьей главе «Пути совершенствования стимулирования системы сбыта компании ООО «Коммерц»» даны рекомендации по развитию рекламной деятельности компании, разработана система мотивации сотрудников отдела сбыта, представлены предложения по улучшению системы скидок.

В заключении представлены выводы и предложения по рассмотренной теме.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка. Общий объем работы – 88 страниц. Бакалаврская работа иллюстрирована 3 рисунками, 21 таблицей. Библиографический список включает в себя 55 источника.

# 1 Теоретические основы стимулирования сбыта предприятия

## 1.1 Роль стимулирования сбыта в системе маркетинга

Обеспечение сбыта – главная цель фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами.

Сбытовая политика – это деятельность по осуществлению выбора наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка сбытовой политики имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара, что предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов[13].

Стимулирование сбыта предполагает краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товара или услуги, включает разнообразный набор инструментов, разработанных с целью стимулировать быструю и сильную ответную реакцию рынка. Это может быть стимулирование потребителя (образцы, купоны, уступки, скидки, премии, конкурсы, показы), стимулирование персонала (карьерный рост или предоставление образцов для апробирования сотрудникам).

Средства стимулирования сбыта используют большинство организаций. Их ежегодные расходы оцениваются примерно в \$100 млрд. и в последние годы быстро растут. Прежде соотношение расходов на рекламу и стимулирование сбыта было приблизительно 60:40. Сегодня стимулирование сбыта, как

правило, составляет 60 или 70% всех расходов на маркетинг [26]. Стимулирование сбыта наиболее эффективно, если используется одновременно с рекламой или персональными продажами. Стимулирование потребителя должно, конечно, рекламироваться и увеличивать интерес к рекламным объявлениям. Стимулирование торговых организаций и сотрудников по сбыту поддерживает процесс персональных продаж фирмы. Используя стимулирование сбыта, компания должна установить цели, выбрать правильные инструменты, разработать лучшую программу, предварительно ее протестировать, реализовать и затем оценить полученные результаты [15].

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевых аудиторий).

Стимулирование потребителя может увеличивать краткосрочные продажи или помочь завоевать в долгосрочном периоде соответствующую рыночную долю. Целью может быть привлечение потребителей к новому товару, переманивание клиентов у конкурентов или просто удержание и поощрение клиентов. Что касается стимулирования сотрудников отделов сбыта, то цели включают построение более тесных отношений с клиентами и привлечение новых клиентов.

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы [17].

Инструменты стимулирования сбыта должны создавать системы франшизы потребителей; т. е. стимулировать позиционирование товаров и включать сообщение о продажах. Конечная задача – создать долговременный спрос потребителей, а не достигнуть кратковременных целей по продвижению торговой марки. Если все должным образом разработано, то каждый

инструмент стимулирования сбыта имеет потенциал построения системы франшизы потребителей.

При выборе средств стимулирования сбыта специалист, планирующий стимулирование сбыта, должен определить тип рынка, цели стимулирования сбыта, степень конкуренции, издержки и эффективность каждого средства стимулирования.

Рассмотрим основные средства стимулирования потребителя. Они включают образцы, купоны, денежные выплаты, ценовые пакеты, премии, вознаграждение за регулярное пользование товарами и услугами фирмы, показы, демонстрации, конкурсы, лотереи и игры[23].

Купоны – это сертификаты, которые дают скидки с цены при покупке указанных в них товаров. Ежегодно в США распределяется более 200 млрд. купонов с полной номинальной стоимостью свыше \$55 млрд. [26]. Купоны могут быть отправлены по почте, включены в комплект с другими товарами или помещены в объявления. Однако, нужно стараться избегать переизбытка купонов, поскольку это настолько снижает цену, что купон больше не имеет конкурентного преимущества.

Помимо стимулирования продаж уже известного товара, купоны также эффективны в стимулировании ответной реакции на новый товар.

Интегрированное стимулирование сбыта, использующее купоны, создает благоприятное настроение для тех, кто распределяет купоны, и для тех, кто получает их.

Многие профессиональные консультанты и наблюдатели в области маркетинга и коммерческой практики считают, что слишком много стимулирования отрицательно влияет на товар, вытесняя его из группы дифференцированных, т. е. снижает степень его индивидуальности. Идут дискуссии о том, что компании тратят миллионы долларов и многолетние усилия, чтобы создать отличный имидж и высокий уровень дифференциации

своих товаров в умах и сердцах потребителей, но все это может быть разрушено непродуманными мероприятиями по стимулированию сбыта[28].

Как правило, меры по стимулированию сбыта создают впечатление, что цена с самого начала была необоснованно высока или компания вовсе могла и не делать это предложение. Все это приводило также к «войнам купонов» и другим формам снижения цены, уменьшая тем самым ценность товара или услуги компании или обслуживания.

Премии – товары, предлагаемые за низкую цену или бесплатно, как стимул для покупки продвигаемого на рынке товара или услуги. Самоликвидационная премия – премия, продаваемая потребителям, которые ее спрашивают[18].

Стимулирование сбыта на месте покупки включает показы и демонстрации товара, которые проводятся в местах его закупки или продажи.

Конкурсы, лотереи и игры дают потребителям возможность выиграть что-либо, например определенную денежную сумму. Конкурс призывает людей испытать глубину своих знаний, умение угадывать, придумывать подписи под рисунками. Покупая возможность участвовать в игре, потребители приобретают возможность получить какую-либо награду. Коммерческое соревнование подгоняет дилеров или коммерческих представителей, стимулирует их усилия по сбыту, предоставляя призы для победителей.

Третий шаг в развитии стимулирования сбыта – определение полного содержания программы стимулирования сбыта. Этот этап требует от специалистов по маркетингу принятия ряда других решений. Сначала они должны определить размер стимула. Необходим некоторый минимальный стимул, чтобы продвижение сбыта имело успех. Большой стимул даст больший коммерческий отклик. Специалист по маркетингу должен также установить условия для участия в конкретной программе стимулирования. Стимулы можно предлагать каждому клиенту или только для определенных его групп.

Например, в некоторых штатах нельзя предлагать тотализаторы членам семей сотрудников компании или людям преклонного возраста[37].

Далее специалист по маркетингу должен решить, как продвигать и распространять программу. Для каждого способа распространения характерны различные уровни достигаемости и стоимость. Имеет большое значение и продолжительность кампании по продвижению сбыта. При слишком короткой ее продолжительности перспективные клиенты, которые не смогли купить товар и услуги в этот период, не смогут и воспользоваться преимуществами системы стимулирования. Если же кампания слишком длительная, то покупатели не будут иметь стимула «действовать сейчас»[45].

Плохо продуманный вопрос о распространении программы стимулирования сбыта может привести к серьезным проблемам для компаний. Система стимулирования сбыта часто предлагает карты, листовки, купоны и другие материалы, представляющие собой специальные льготные предложения типа «два за один», 20%-ной скидки, бесплатных спиртных напитков или других «ловушек». Обычно продолжительность их действия ограничена, а клиенты предъявляют просроченные купоны и «выходят из себя», когда им говорят, что система стимулирования больше недействительна.

Другие проблемы со средствами рекламной информации возникают, если воздушные шары с торговыми марками приземляются на автострады или крыши зданий, информационные щиты вдоль дорог или другие весьма неподходящие места. Поэтому имеет смысл предварительно до начала кампании обсудить предложенные средства стимулирования сбыта с юристом и страховым агентом компании[48].

Менеджеры по маркетингу должны установить даты проведения кампании по стимулированию, которые будут использоваться отделами производства, продаж и распределения. Также могут быть необходимы некоторые внеплановые меры стимулирования сбыта в целях сотрудничества

на основе короткого уведомления.

Наконец, специалист по маркетингу должен составить бюджет стимулирования сбыта. Это можно сделать двумя способами: выбрать средства стимулирования и оценивать их общую стоимость или затраты на стимулирование сбыта как процент от полного бюджета продвижения продаж. Одно исследование выявило три главные проблемы в методах, которыми компании пользуются при расчете бюджета стимулирования сбыта:

- они не учитывают эффективность затрат;
- вместо планирования расходов, обеспечивающих достижение намеченных целей, они просто исходят из объемов расходов предыдущего года, учитывают процент роста ожидаемого уровня продаж или используют «подход возможностей»;
- рекламный бюджет и бюджет стимулирования сбыта часто подготавливаются отдельно друг от друга[54].

Инструменты продвижения нужно предварительно протестировать, проверить, пригодны ли они в данной рыночной ситуации и достаточны ли их побудительные мотивы для потенциальных потребителей. Хотя средства стимулирования продаж можно быстро и недорого протестировать, но все же немногие системы стимулирования когда-либо проверяются заранее: 70% компаний не проверяют стимулирование сбыта перед их введением. Чтобы осуществить такое тестирование, исследователи могут просить потребителей оценить различные средства стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта могут также быть испробованы в ограниченных пределах на отдельных регионах.

Фирмы должны заранее разработать планы реализации каждой кампании стимулирования сбыта, включая ведущее время внедрения и время продаж. Время внедрения – это время, необходимое для подготовки программы к воплощению в жизнь. Время продаж начинается с запуска программы

стимулирования и завершается, когда продвижение подходит к концу.

Даже признавая, что оценка результатов кампаний по стимулированию сбыта важна, многие фирмы не в состоянии оценивать свои программы, а другие же делают это поверхностно. Существует много методов оценки этих результатов, наиболее привычные из которых – сравнение уровней продаж до, в течение и после кампании по стимулированию сбыта. Предположим, что фирма имеет 6%-ную рыночную долю до проведения кампании по стимулированию сбыта, которая подскакивает до 10% в период проведения мероприятий, падает до 5% сразу после окончания и повышается до 7% несколько позднее. Меры по стимулированию сбыта, очевидно, привлекают новых клиентов и увеличивают количество покупок от существующих клиентов. После проведения кампании продажи падают, так как потребители исчерпали материальные запасы или отнесли свои покупки на более отдаленное время. Однако если рыночная доля вернулась к уровню до ее проведения, то фирма изменила только выбор времени для спроса, а не сам спрос[16].

Результаты изучения потребителей, откликнувшихся на средства стимулирования, характеризуют их поведение после проведения кампании стимулирования сбыта. Обзоры могут дать информацию о том, какое количество потребителей вспоминают кампанию стимулирования сбыта, что они думают о ней, как они воспользовались его преимуществами и как это воздействовало на характер их покупок. Стимулирование сбыта может также быть оценено с помощью экспериментов, которые включают такие переменные, как ценность стимула, продолжительность действия и методы распространения.

Стимулирование сбыта играет важную роль в полном комплексе средств продвижения продаж. Чтобы использовать выгоды от стимулирования, специалист по маркетингу должен определить цели стимулирования сбыта, выбрать лучшие его инструменты, спроектировать программу стимулирования



сбыта, провести ее предварительное тестирование, затем реализовать и оценить результаты[28].

Таким образом, была исследована роль стимулирования сбыта на предприятиях, рассмотрим методы стимулирования сбыта.

## 1.2 Стимулирование сбыта в оптовой и розничной торговле

Оптовая торговля охватывает широкое рыночное пространство и является проводником в реализации больших партий и объемов товаров. Оптовые торговые предприятия устанавливают хозяйственные связи, как с производителями, так и с потребителями [16, с.133]. Цель оптовой торговой деятельности - удовлетворение спроса на товары в удобное для потребителя время и необходимом количестве. От того, как будет развиваться оптовая торговля, в значительной мере зависит целевое производство товаров, их обновление и качество.

В современных условиях задачами оптовой торговли являются [8, с.178]:

- анализ состояния целевых рынков и оценка потребностей покупателей;
- укрепление материально-технической базы и развитие технической политики;
- поддержание товарных потоков и каналов распределения с учетом потребительского спроса и предложения товаров;
- формирование товарных запасов и маневрирование ими с ориентацией на рыночную ситуацию;
- маркетинговое обеспечение и обслуживание;
- проявление компетенции и оперативности в коммерческо-предпринимательской деятельности.

Оптовые предприятия, преобразуя производственный ассортимент

продукции в торговый, определяя структуру и направление товарных потоков и выступая в качестве посредника между производителями и розничным торговым звеном, способствуют гармонизации потребительского рынка.

Правильно организованная коммерческая работа в оптовой торговле способствует удовлетворению запросов потребителей, росту товарооборота и прибыли. Для этого осуществляется комплекс взаимосвязанных коммерческих функций [10, с.150]:

- анализ текущего состояния оптовых рынков и их запросов;
- оценка конкурентной ситуации в сфере оптовой торговли;
- предоставление статистической информации по всем аспектам сбыта продукции;
- установление надежных и долгосрочных партнерских отношений с товаропроизводителями;
- создание резервных источников финансового обеспечения процесса товароснабжения;
- широкое использование коммерческих методов во взаимодействии оптового предприятия с товаропроизводителями и посредниками.

Быстрое развитие оптовой торговли в последние годы обусловлено значительными тенденциями в современной экономике:

- ростом массового производства товаров на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;
- увеличением объемов производства впрок, а не для выполнения конкретных заказов;
- увеличением числа уровней промежуточных производителей и пользователей;
- обострением необходимости приспособливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей.

Деятельность розничного торгового предприятия связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом ее продвижения из сферы производства. Предметом розничной торговли является не только продажа товаров, но и торговое обслуживание, и предоставление дополнительных услуг покупателям. Для покупателей торговое обслуживание определяется имиджем предприятия, удобством и минимальными затратами времени на совершение покупки. Оказываемые услуги сопровождаются покупкой товаров и, кроме того, послепродажным сервисным обслуживанием реализованных товаров. Следовательно, процесс розничной торговли складывается из целенаправленной продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

Прогнозирование спроса осуществляется по следующим показателям [40]:

1. Доля рынка по объему продаж.

Анализ доли рынка начинается с определения объема продаж по организации или по торговой марке в натуральном и стоимостном выражении. Эти показатели формируют поведенческую реакцию рынка [27].

Расчет долей рынка предполагает, что фирма точно определила свой базовый рынок, т. е. множество товаров или марок, которые являются для нее конкурирующими. После того как базовый рынок определен, доля рынка, например, для марки А рассчитывается по формуле (3) [27]:

$$\frac{\text{Количество проданных изделий А}}{\text{Доля марки А} = Q_n / Q_{\text{общ}} * 100\%} \quad (3)$$

где: А– доля рынка, %;  $Q_n$  – объем продаж (сбыта) нашей или другой анализируемой компании. Может исчисляться как натуральном выражении (шт.), так и в стоимостном выражении (руб.);  $Q_{\text{общ}}$  – общий объем продаж на рынке [42].

Смысл измерения доли рынка состоит в том, чтобы исключить влияние

внешних факторов, которые одинаково влияют на все конкурирующие марки, и благодаря этому, дать возможность более точно и правильно оценить конкурентную силу каждой из них.

2. Доля рынка в стоимостном выражении – рассчитывается на основе выручки в прогнозных ценах товаров.

3. Доля организации в конкретных сегментах рынка в натуральном и стоимостных выражениях.

4. Доля рынка относительно лидера и группы конкурентов.

Прогнозирование перечисленных показателей представляет огромную трудность в связи с закрытостью информации о будущих показателях конкурентов, необходимостью прогнозирования уровня конкурентоспособности конкретных товаров на определенных рынках и их цен, механизма действия закона конкуренции по данным товарам в прогнозируемый период. Если невозможно выполнить этот перечень работ, то с применением воспроизводственного и нормативного подходов нам необходимо разработать стратегические нормативы конкурентоспособности, лимитных цен и долей рынка.

Для более глубокого изучения спроса [40] можно проводить анализ динамики доли рынка по трем показателям:

1. Уровень проникновения – процент покупателей марки X от общего числа покупателей, приобретающих товары определенной категории, к которой принадлежит данная марка.

2. Уровень эксклюзивности – доля, которую покупки марки X составляют от всех покупок покупателей этой марки, приходящихся на товарную категорию, к которой отнесена данная марка. Этот уровень является мерой приверженности, проявляемой к марке X при условии, что у покупателей имеется возможность разнообразить свои покупки и приобретать разные марки в той же категории товаров.

3. Уровень интенсивности – сравнивается среднее количество, закупаемое покупателем марки X, со средним количеством, закупаемым в расчете на одного покупателя в данной категории товаров.

Доля рынка равна произведению перечисленных трех показателей. Обозначив через С категорию товаров, к которой принадлежит марка X, долю рынка можно определить по формуле (4) [27]:

$$\frac{Q_{xx}}{Q_{cc}} = \frac{N_x}{N_c} \cdot \frac{Q_{xx} \div N_x}{Q_{cx} \div N_x} \cdot \frac{Q_{cx} \div N_x}{Q_{cc} \div N_c}, \quad (4)$$

где  $Q_{xx}$  – количество X, приобретенное покупателями X<sup>1</sup>,

$Q_{cx}$  – количество С, приобретенное покупателями X,

$Q_{cc}$  – количество С, приобретенное покупателями С<sup>1</sup>,

$N_x$  – количество покупателей X,

$N_c$  – количество покупателей С<sup>1</sup>.

Основными средствами воздействия в комплексе стимулирования являются: реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. Это орудия массового маркетинга в отличие от методов личной продажи. Реклама, т.е. использование продавцом платных средств распространения информации для доведения увещательных сведений о товарах, услугах или организациях, – мощное средство стимулирования. Стимулирование сбыта – это многообразные средства кратковременного побудительного воздействия (купоны, премии, конкурсы, зачеты за покупку) призванные стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы.

### 1.3 Понятие и методики изучения сбытовых маркетинговых систем

В специальной литературе наблюдается различный подход к трактовке сбытовой политики. Часто под сбытовой политикой понимают политику организации товародвижения и реализации продукции. Некоторые же

специалисты считают, что сбытовая политика включает: выбор каналов сбыта, разработку политики цен и условий продажи, создание преискурантов. Приведенные трактовки интерпретируют только некоторые аспекты сбытовой политики, и для отражения всей многогранности деятельности, связанной со сбытом готовой продукции в современных условиях хозяйствования, целесообразно дать более детальную формулировку [18, с.85].

По нашему мнению, под сбытовой политикой организации следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции организации (что собой представляет организация, чем она сильнее конкурентов, каково желаемое место на рынке и т.д.), а также принятому курсу действий (ориентирам).

Сбытовая политика зависит от внутренних и внешних условий функционирования предприятия (организации), и для ее разработки необходим их детальный анализ, а также возможностей организации. Рынок предоставляет конкретному производителю разные возможности для сбыта и одновременно накладывает определенные ограничения. Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать реальное положение дел на рынке и на этой основе принимать обоснованные решения по реализации товаров. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются.

Эффективная сбытовая политика должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, обучение пользователей и т.д.) [35, с.92].

Существует множество различных подходов к исследованию сбытовых маркетинговых систем. Наиболее распространенными из них являются подходы В.Н. Наумова, В.Шибаква, Э. Аминова, К.В. Щиборща. Так, В.Н. Наумов считает важным инструментом оценки перспективности рынка сбыта исследование его конъюнктуры (таблица 1).

Таблица 1 – Обобщение мнения различных авторов о методиках изучения сбыта предприятия

Автор	В.Н. Наумов [38]	В. Шибаква, Э. Аминов [36]	К.В. Щиборщ [38]
Направление использования	Оценка перспективности рынка сбыта путем исследования его конъюнктуры	При обосновании выбора канала распределения	При оценке рынка сбыта продукции, планируемой к выпуску в рамках инвестиционного проекта
Этапы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение границ рынка.</li> <li>2. Анализ маркетинговой внешней среды рынка сбыта.</li> <li>3. Оценка конъюнктуры рынка сбыта: <ul style="list-style-type: none"> <li>-факторы, характеризующие товарное предложение;</li> <li>-факторы, характеризующие спрос;</li> <li>-пропорциональность рынка сбыта;</li> <li>-деловая активность рынка сбыта;</li> <li>- уровень конкуренции и монополизации;</li> <li>-характеристика системы распределения (дистрибуции);</li> <li>-уровень коммерческого риска</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Определение представленности фирмы на рынке (самостоятельно или через посредников)</li> <li>2.Анализ существующих посредников, их объемы продаж в прошлом периоде.</li> <li>3.Определение количества новых посредников на рынке в планируемом периоде.</li> <li>4.Построение схемы распределения продукта компании до конечного потребителя</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Определение эластичность спроса по цене.</li> <li>2.Установление зависимости величины первоначальных вложений от прогнозируемой величины физического объема продаж.</li> <li>3.Установление зависимости удельных затрат от изменения стоимостной величины продаж</li> <li>4.Определение перекрестной эластичности спроса по цене</li> <li>5.Определение эластичности спроса по неценовым факторам</li> <li>6.Выявление конкурентов, оценка занимаемых ими долей рынка, определение их планов, намерений и возможностей.</li> </ol>

Составлено автором по: [38; 36; 38]

В. Шибиков, Э. Аминов рассматривают анализ сбытовой системы прежде всего как обоснованный выбор канала распределения и предлагают осуществлять изучение следующих моментов:

- будет ли фирма сама представлена на рынке или через посредников;
- анализ существующих посредников, их объемы продаж в прошлом периоде;
- сколько новых посредников начнет работать на рынке в планируемом периоде;
- необходимо показать схему распределения продукта компании вплоть до конечного потребителя, [46].

К.В. Щиборщ предлагает использовать маркетинговые исследования состояния конъюнктуры рынка сбыта на текущий момент в рамках финансово-экономической оценки инвестиционного проекта. По его мнению, оценка рынка сбыта играет активную роль в планировании всех ключевых параметров проекта: величины капитальных вложений; себестоимости выпуска и реализации; уровня отпускных цен на готовую продукцию.

В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев предлагают оценивать состояние системы сбыта с точки зрения эффективности сбытового подразделения предприятия и стоящих перед ним задач. По их мнению, приступая к разработке стратегии сбыта необходимо уяснить задачи, стоящие перед службой в рамках общей концепции маркетинга предприятия и увязать её с программой по стимулированию сбыта, [54].

Н.В.Афанасьева, Г.Л.Багиев, Г.Лейдиг предлагают использовать для изучения сбытовой политики предприятия инструмент контроллинга сбыта, который напрямую переносит весь инструментарий контроллинга на сферу сбыта и гибко отвечает специфическим потребностям этой области, [16].

Рассмотрев и обобщив основные методики анализа сбытовой системы предприятия, необходимо предоставить соответствующий инструментарий -



рассмотреть показатели (таблица 2), анализ которых необходим для наиболее полной и объективной оценки системы сбыта продукции предприятия.

Таблица 2 – Основные показатели необходимые для исследования системы сбыта предприятия, [25]

Показатель	Формула	Источник информации	Область использования
Товарооборот	$T = q * p$	Счет-фактура	Анализ товарооборота в динамике и структуре
Удельный вес	$q_i = \frac{P_i q_i}{\sum_i P_i q_i}$	Математический отчет	Доля каждой товарной группы в общем объеме товарооборота
Соотношение продажи двух товаров	$K_{A/B} = \frac{P_A q_A}{P_B q_B}$	Расчет на основе имеющихся данных	Соотношение размеров продажи различных товаров
Уровень выполнения договорных обязательств	$n_d = \frac{q_{i\phi}}{q_{iд}}$	Расчет на основе имеющихся данных	При анализе выполнения договорных обязательств
Абсолютный размер отклонения поставки от условий договора (размер недопоставки или лишней поставки)	$\Delta n = q_{i\phi} - q_{iд}$	Расчет на основе имеющихся данных	В анализе выполнения договорных обязательств
7. Коэффициент равномерности поставки	$\rho = 100 - V$	Графики поставок	В анализе эффективности процессов товародвижения
Коэффициент вариации поставки	$V = \frac{\sigma_{\Pi} 100}{\bar{\Pi}}$	Графики поставок	В анализе эффективности процессов товародвижения
Ритмичность поставки	$K_{ap} = \sum_i^n \left  1 - \frac{\Pi_{\phi}}{\Pi_{д}} \right $	Расчет на основе полученных данных	При анализе отклонений фактических уровней поставок от запланированных
Среднемесячный товарный запас	$z_{мес} = \frac{z_n + z_k}{2}$	Инвентаризационная опись	При анализе товарных запасов
Запасоемкость	$z_e = \frac{z_i}{O}$	По данным предприятия	При соотношении уровня товарооборота и товарных запасов

Окончание таблицы 2

Показатель	Формула	Источник информации	Область использования
Обеспеченность товарооборота товарными запасами	$Z_{об} = \frac{Z_i}{m_i}$	Расчет на основе полученных данных	При составлении графика обновления товарных запасов
Товарооборачиваемость	$C_i = \frac{O_i}{Z_i}$	Расчет на основе полученных данных	При оптимизации поставок готовой продукции
Отклонение товарных запасов	$\Delta Z = \frac{Z_{факт} - Z_{онт}}{m}$	Годовой отчет	При нахождении оптимального соотношения товарных запасов

Следующим этапом в данной работе необходимо изучить процесс формирования сбытовой стратегии предприятия и разработать методику формирования стратегии сбыта для ООО «Коммерц».

#### 1.4 Основные направления стимулирования сбыта

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует три типа целевых аудиторий.

Потребитель. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем,
- удержать и вознаградить лояльных потребителей.

Торговый персонал. Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит

успех предприятия. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу - превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста.

Торговый посредник. Стимулирование сбыта по отношению к посредникам преследует своей целью повысить их активность и увеличение ими объёма закупок и продаж [18, с. 56]. При этом цели стимулирования могут быть следующими: придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым; увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

Для достижения каждой из целей необходимо выполнить ряд задач, используя при этом все возможные средства и методы стимулирования сбыта.

Обычно выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта:

- постановка целей стимулирования сбыта;
- определение методов и средств стимулирования;
- разработка общего плана стимулирования;
- предварительное опробование и претворение в жизнь программы стимулирования сбыта;
- контроль и оценка результатов программы стимулирования сбыта.

После того, как были определены цели и выявлены наиболее приемлемые для фирмы методы стимулирующего воздействия, маркетологам необходимо разработать общий план программы стимулирования и принять еще несколько важных решений.

Во-первых, необходимо определить желаемый уровень интенсивности стимулирования и установить определенный его минимум. Более сильный стимул обеспечивает и высокий уровень продаж - но только на время.

Во-вторых, специалист по маркетингу должен сформулировать условия участия в программе стимулирования, то есть требования, которым нужно соответствовать, чтобы принять в ней участие. Для потребителей условиями участия могут быть: минимальный объем покупок, минимальный возраст. Также премии можно предлагать только тем покупателям, кто возвращает чек или этикетку со штрих-кодом как доказательство покупки. Условием для участников каналов сбыта может являться требование хранить товар и устанавливать рекламу и т. д. То есть стимулы предлагаются либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. В большинстве случаев четко определяется момент, когда завершается участие в программе стимулирования. Без строгих условий продвижение может отрицательно сказаться на фирме [40, стр. 20].

В-третьих, нужно определить длительность мероприятий по стимулированию. Если мероприятие по стимулированию слишком растянуто во времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия, к тому же со временем привлекательность предложения постепенно сходит на нет. Если же длительность мероприятия слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, отсутствует надобность в предлагаемом товаре. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование продаж. По мнению нескольких исследователей, оптимальная частота проведения мероприятий - раз в квартал, оптимальная продолжительность - 3 недели. Конечно, продолжительность оптимального цикла стимулирования зависит от категории или отдельной марки товара. Применительно к товарам широкого спроса стимулирование может продолжаться в среднем от 1 до 2 месяцев. Товары, приобретаемые один раз в год, нуждаются в краткосрочном (4-6 недель) стимулировании в момент, когда покупка наиболее вероятна.

В-четвертых, маркетолог должен выбрать способ распространения сведений о программе. Купоны с предложением скидки в 15% вкладываются непосредственно в упаковку, распространяются через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Все эти способы различаются по степени охвата аудитории и уровню издержек.

В-пятых, специалист по маркетингу должен определить сроки проведения мероприятий по стимулированию. Например, руководство компании определяет план всех рекламных и других мероприятий по продвижению товара на год, которым и руководствуются отделы производства, сбыта и доставки.

Наконец, необходимо разработать общий бюджет программы стимулирования. Программа разбивается на конкретные мероприятия и подсчитывается стоимость каждого из них. Стоимость мероприятия по стимулированию складывается из административных затрат (полиграфия, почтовые расходы) и денежных средств, непосредственно выдаваемых на поощрение (сумма премий или скидок, включая компенсации), умноженных на планируемое к продаже в ходе реализации программы число единиц товара. В случае использования купонов следует учитывать, что за скидками обратится только часть потребителей, а в случае поощрения премией, вложенной в упаковку, учитывать как стоимость премии, так и упаковки, компенсируемых увеличением средней цены за единицу товара.

Но чаще всего используется метод исчисления ассигнований в форме процента от общего рекламного бюджета. Например, на продвижение зубной пасты отводится 30% общего рекламного бюджета, а на шампунь - 50%. Пропорция распределения определяется в зависимости от марки товара, особенностей рынка и находится под влиянием фазы жизненного цикла товара.

Всякий раз, когда это возможно, необходимо проводить предварительное опробование программы стимулирования сбыта. Несмотря на то, что

большинство программ стимулирования сбыта, разрабатываются на основе уже имеющегося опыта, необходимо предварительно убедиться, что все средства соответствуют целям, что избранные стимулы оптимальны, а способ представления товара эффективен.

В дальнейшем, после претворения в жизнь программы по стимулированию очень важен тщательный контроль за ее осуществлением, который должен проводиться непрерывно на протяжении всей кампании по стимулированию.

После же завершения программы стимулирования сбыта проводится обязательная оценка ее результатов. Оценка результатов программы имеет решающее значение, так как именно на этом этапе фактически определяется, насколько эффективным оказался весь замысел. Производители могут использовать один из трех методов оценки: метод сравнения показателей сбыта, метод опроса потребителей и метод экспериментов.

Самый распространенный метод - это сравнить уровень продаж перед началом программы, во время ее действия и после ее окончания. Предположим, что до проведения кампании доля рынка, принадлежащая фирме, составляла 6%, в ходе осуществления программы ее доля возросла до 10%, сразу после окончания снизилась до 5%, а через некоторое время составила 7%. Это означает, что программа стимулирования, по всей вероятности, привлекла покупателей, которые впервые приобрели продукцию компании, и увеличила уровень покупок постоянными клиентами. По окончании программы сбыт упал, поскольку потребители некоторое время использовали накопленные запасы. А рост доли рынка до 7% показывает, что компания приобрела новых потребителей. Если бы доля рынка вернулась к прежнему значению, это означало бы, что программа по стимулированию сбыта изменила лишь распределение спроса во времени, а не совокупный спрос.

Выяснить, многим ли покупателям запомнилась кампания по

стимулированию и какое мнение о ней сложилось в момент проведения, позволяет опрос потребителей. Опросы могут предоставить информацию о том, сколько потребителей воспользовалось программой и предложенными льготами и как проведенные мероприятия повлияли на их уровень покупок.

Мероприятия по стимулированию сбыта оценивают и посредством проведения экспериментов, изменяя такие параметры, как размер стимула, продолжительность и метод распределения. В ходе экспериментов устанавливается ценностная значимость стимулирования для различных групп потребителей, торговых посредников и собственного торгового персонала предприятия.

В общем случае, стимулирование сбыта - это построение взаимоотношений с потребителем. Кроме непродолжительного повышения уровня продаж или временного перехода с одной товарной марки на другую, действия по стимулированию сбыта должны укреплять позицию товара на рынке и создавать долговременные отношения с потребителем. Все чаще маркетологи избегают "быстрых" кампаний по стимулированию сбыта, с применением лишь ценовых средств, и переходят к кампаниям, нацеленным на создание у потребителей беспристрастного отношения к товарной марке.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. – М.: Книга сервис, 2004. – 33 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации: в 2 ч: по состоянию на 01 января 2017г. – М.: Юрайт, 2017. – 584с.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 4 ч. Ч1 [Электронный ресурс]: федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ ред. От 31.01.2016.– Режим доступа: КонсультантПлюс.
4. О защите конкуренции [Электронный ресурс]: федер. закон от 14.07.2006 № 135-ФЗ ред. 27.12.2016. – Режим доступа: КонсультантПлюс.
5. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. Закон от 03.03.2006 № 38-ФЗ ред. 27.12.2016. – Режим доступа: КонсультантПлюс.
6. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федер. Закон от 07.02. 1992 № 2300-1 ред. 27.12.2016. – Режим доступа: КонсультантПлюс.
7. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения. Введ. 11.08.1999. – М.: Изд-во стандартов, 1999. – 24с.
8. О краевой целевой программе «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в красноярском крае на 2015-2016 годы»: закон Красноярского края от 20.12.2007 № 4-1130 ред. 08.10.2016 № 9-3786. – Режим доступа: КонсультантПлюс.
9. Об утверждении порядка и условий предоставления, приостановления и прекращения предоставления субсидий субъектам малого и (или) среднего предпринимательства на возмещение части процентных ставок по кредитам российских кредитных организаций и части лизинговых платежей, уплачиваемых лизингодателям, по договорам, заключенным в целях реализации инвестиционных проектов, отобранных в установленном порядке в 2004-2016 годах [Электронный ресурс]: постановление Законодательного



собрания Красноярского края от 26.06.2016. № 332-п. – Режим доступа: КонсультантПлюс.

10. Азоев, Г.Л. Маркетинговые исследования: учеб.пособие / Г.Л. Азоев, Е.А. Михайлова.-М.: Финстатинформ, 2013. – 124 с.

11. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы: учебник для вузов/ Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: Новости, 2012. – 253с.

12. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - Москва : Дашков и К, 2016.

13. Астафьев, Л.В. Стратегическое планирование в условиях конкуренции / Л. В. Астафьев. – М.: 2012. – 283с.

14. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2011. – 104с.

15. Афонин, И.В. Управление развитием предприятия: Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены / И.В. Афонин. - М.: Дашков и К, 2013. – 380с.

16. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с.

17. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум [Текст] / Л. В. Баумгартен. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. - 216 с.

18. Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. – СПб.: СПбУЭФ, 2013. – 205с.

19. Багиев, Г. Л. Основы маркетинговых исследований / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб.: СПбУЭФ, 2014. – 310с.

20. Бандурин, А.В. Стратегический менеджмент организации / А.В.

Бандурин, Б.А. Чуб. - М.: Изд-во Михайлова В.А. 2013.– 287с.

21. Бахарёв. В.О. Производственно – заготовительная и сбытовая логистика фирмы / В.О. Бахарев. - СПб.: СПб ГУФЭ, 2005. – 280с.

22. Богатин, Ю. В. Экономическое управление бизнесом: учеб. пособие для вузов / Ю.В. Богатин, В.А. Швандар. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 391с.

23. Болотова, И. Ассортимент: в поисках оптимального варианта / И. Болотова // Современная торговля. – 2007. – №6. – С. 54-56.

24. Большаков. А.С. Современный менеджмент: теория и практика / А.С. Большакова, В.И. Михайлов. – СПб.: Питер, 2014. – 416с.

25. Бузукова. Е.А. Стратегический подход к управлению ассортиментом / Е.А. Бузукова // Управление магазином. – 2006. – №8. – С. 16-22.

26. Бурцев, В.В. Контроль и совершенствование управления сбытом в коммерческой организации / В.В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. – 2007. – №6. – С. 13-25.

27. Галяутдинов, Р.Р. Доля рынка // Сайт преподавателя экономики. [2013]. URL: <http://galyautdinov.ru/post/dolya-rynka> (дата обращения: 09.05.2017).

28. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 656 с.

29. Герасименко, В.В. Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Проспект, 2016. - 512 с.

30. Герасимов, Б.И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.

31. Жалило, Б. Стратегия развития, конкурентная стратегия, маркетинговая стратегия, кадровая стратегия – что зависит от директора по сбыту / Б, Жалило // Управление продажами. – 2007. – №5. - С. 270-283.

32. Казаков, С.П. Маркетинг розничной торговли // В кн.: Маркетинг:

учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент». Уровень подготовки «Бакалавр»: Статья / Казаков С.П. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 46 с.

33. Кислицына, В.В. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.

34. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент [Текст] = Marketing Management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 14-е изд. - Москва : Питер, 2015. - 800 с.

35. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" / Рос. гос. торгово-эконом. ун-т ; под ред. Т. Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2016. - 358 с.

36. Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта [Электронный ресурс] / В.Н. Наумов. – Режим доступа: [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

37. Назаренко, Л.М. Стратегическое управление предприятием / Л.М. Назаренко, Э.Ш. Алихманова // Пищевая промышленность. – 2006. – №9. – С. 18-19.

38. Никитин, А. Стратегическое управление крупным промышленным предприятием / А. Никитин // Проблемы теории и практики управления. – 2006. – №6. – С. 89-94.

39. Новаторов, Э.В. Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и зарубежом. – 2004. – №4. - С.50-60.

40. Нуралиев, Сиражудин Урцмиевич. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 361 с.

41. Перцовский, Н. И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных

маркетинговых понятий и современных терминов [Электронный ресурс] : учебное пособие / Перцовский Н.И. - Москва : Дашков и К, 2016.

42. Предпринимательство: учебник для вузов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. - 4-е изд., перераб. и доп.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 735с.

43. Прокопьев, В.В. Стратегическое планирование и управление / В.В. Прокопьев. - М.: ИНФРА, 2004. – 284 с.

44. Радионов, Р.А. Логистика: Нормирование сбытовых запасов и оборотных средств предприятия./ Р.А. Радионов. - М. ДЕЛЮ, 2006. – 319с.

45. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям] / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 335 с.

46. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации [Текст] : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. В. Рычкова. - Москва : КНОРУС, 2016. - 226 с.

47. Сорокина, Т.И. Как увеличить пропускную способность каналов сбыта? / Т.И. Сорокина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. - №2. – С. 54-59.

48. Сребник, Б.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Б.В. Сребник. – М.: Высш. шк., 2005. – 360 с.

49. Стратегическое управление современной организацией // Управление персоналом. - 2006. - №16. – С. 70-73.

50. Стратегическое управление современной организацией//Управление персоналом. - 2006. - №22. – С. 69-72.

51. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Скляр Е.Н. ;

Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва : Дашков и К, 2016.

52. Федько, В.П. Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. — 368 с.

53. Шibaков В.Г. Инструментарии маркетинга и их особенности при формировании сбытовой политики / В.Г. Шibaков // Региональная экономика. — 2016. — №31. - С. 18-24.

54. Экономические термины [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.glossary.ru](http://www.glossary.ru) .

55. Яковлев, Г.А. Основы коммерции [Текст] : учебное пособие: [для вузов по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)" и 080111 "Маркетинг"] / Г. А. Яковлев. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 223 с.

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

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой  
                    Ю.Ю. Сулова  
подпись инициалы, фамилия  
«            »                      2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

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

Система стимулирование сбыта предприятия и пути ее оптимизации

Руководитель                      д-р.экон.наук, профессор Е.В. Щербенко  
подпись, дата      должность, ученая степень      инициалы, фамилия

Выпускник                      В.А. Черепанов  
подпись, дата      инициалы, фамилия

Красноярск 2017