

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

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
Ю.Ю.Суслова
подпись инициалы, фамилия
«___» _____ 2017 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития
предприятия.

Руководитель _____ д.э.н., профессор Е.В. Щербенко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ 451319055 В.М.Рачина
подпись, дата номер зачетной книжки инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ д.э.н., профессор Е.В. Щербенко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития предприятия(на материалах предприятия ПАО «Красноярский хлеб»)» содержит 83 страниц текстового документа, 0 приложений, 34 использованных источников, 31 таблицу, 27 рисунков.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА, АВС-АНАЛИЗ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТА, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Объектом исследования является ПАО «Красноярский хлеб» - реализующее на рынке г.Красноярска и Красноярского края широкий ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий.

Целью дипломной работы является разработка стратегии развития предприятия.

В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи:

- теоретический анализ сущности и значения информационного обеспечения в формировании стратегии развития предприятия;
- анализ организации системы маркетинговой информации на предприятии ПАО «Красноярский хлеб»;
- формирование системы информации маркетинговых исследований для разработки стратегии развития предприятия ПАО «Красноярский хлеб».

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| Глава 1. Роль маркетингового исследования в формировании стратегии развития предприятия..... | 6 |
| 1.1. Сущность, направления и методы маркетинговых исследований..... | 6 |
| 1.2. Стратегия развития предприятия: направления и альтернативы реализации..... | 20 |
| 1.3. Информационно-методическое обеспечение процедур процесса разработки стратегии развития предприятия..... | 25 |
| Глава 2. Анализ маркетинговой политики предприятия ПАО «Красноярский хлеб»..... | 35 |
| 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия ПАО «Красноярский хлеб»..... | 35 |
| 2.2. Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия..... | 49 |
| 2.3. Анализ комплекса маркетинга ПАО «Красноярский хлеб»..... | 53 |
| 2.4. Анализ внешней среды предприятия ПАО «Красноярский хлеб»... | 65 |
| Глава 3. Формирование стратегии развития предприятия ПАО «Красноярский хлеб»..... | 70 |
| 3.1. Обоснование выбора альтернатив развития предприятия..... | 70 |
| 3.2. Реализация мероприятий стратегии развития предприятия ПАО «Красноярский хлеб»..... | 76 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 81 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ..... | 83 |

ВВЕДЕНИЕ

Ни одна организация не может осуществлять свою деятельность без информации о среде своего функционирования. В процессе рационального функционирования организации, управления ей в различного рода информации нуждаются все ее работники, от простого рабочего или служащего, до директора. В маркетинге информация имеет достаточно ключевое понятие.

При любом анализе, планировании, управлении проектами, производстве требуется информация: о клиентах, товарах, поставщиках и потребителях, посредниках, конкурентах и т.д. Поэтому многие фирмы разрабатывают свою собственную систему маркетинговых исследований, основанных на сборе достоверной информации.

При этом разработка стратегии маркетинговой деятельности основывается на получении достоверной информации. Данное направление предполагает получение оптимальной стратегии маркетинговой деятельности для предприятия, это и определяет актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка стратегии развития предприятия.

Объект исследования – Публичное акционерное общество ПАО «Красноярский хлеб», реализующее на рынке г. Красноярска и Красноярского края широкий ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий.

К задачам выпускной квалификационной работы отнесены:

- теоретический анализ сущности и значения информационного обеспечения в формировании стратегии развития предприятия;
- анализ организации системы маркетинговой информации на предприятии ПАО «Красноярский хлеб»;
- формирование системы информации маркетинговых исследований для разработки стратегии развития предприятия ПАО «Красноярский хлеб».

Теоретической основой данной работы являются законодательные и нормативные документы РФ, труды отечественных экономистов (Щербенко Е.В., Сусловой Ю.Ю., Фирсенко С.С., и других); законодательство Российской Федерации и его структур; публикации в периодической печати; учебники и учебные пособия; результаты собственных исследований, научные статьи.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Во введении приведены цели, задачи, актуальность, объект исследования, структура и содержание выпускной квалификационной работы.

Первая глава основана на теоретической характеристике сущности и значения маркетинговых исследований и информационного обеспечения в формировании стратегии развития предприятия (теория маркетинговых исследований, классификация, источники формирования маркетинговой информации, классификация стратегий развития и т.д.).

Во второй главе дается организационно-экономическая характеристика предприятия, проводится анализ товарной номенклатуры предприятия и дается оценка существующей ассортиментной концепции предприятия.

В третьей главе проводится формирование стратегии развития предприятия, для чего осуществляется обоснование выбора альтернативной товарной стратегии предприятия ПАО «Красноярский хлеб» и разрабатываются стратегические направления развития т исследуемого предприятия на рынке г. Красноярска. В заключении обобщены выводы исследования. Выпускная квалификационная работа включает страниц 82, таблиц 31, рисунков 27, список литературы представлен 34 источниками.

Глава 1 Роль маркетингового исследования в формировании стратегии развития предприятия

1.1. Сущность, направления и методы маркетинговых исследований

Исследование потребительского рынка является объективно необходимым условием успешной коммерческой деятельности любого предприятия на рынке и имеет глубокие исторические корни. Как отдельное направление маркетинговых исследований изучение и оценка товарных рынков получили развитие в начале XX в.

Большую роль в развитии маркетинговых исследований играют национальные и международные ассоциации маркетинга, такие как Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAP), Международная федерация маркетинга (ИМФ), Американская ассоциация маркетинга (АМА), Институт маркетинга в Великобритании и др.

В России теория маркетинговых исследований начала распространяться лишь в начале 1960 г. в ограниченных аспектах. Советские ученые считали, что маркетинг - типичное явление капитализма, поэтому переориентация на рыночную концепцию управления грозила бы исказить действительную природу - и направленность общественного производства при социализме. Поэтому нет необходимости приспособлять нашу систему к потребностям и требованиям маркетинга [5, С.100].

Большой вклад в развитие теории методологии и практики исследований потребительского рынка внес Всесоюзный научно-исследовательский институт по изучению спроса на товары народного потребления и конъюнктуры торговли (ВНИИКС) созданный в 1960-х гг. в г. Москве.

ВНИИКС осуществлял методологическое и организационное руководство работой по изучению и прогнозированию спроса на потребительские товары в стране. Учеными данного института были разработаны интересные методики оценки и прогнозирования спроса, в частности разработаны рациональные и

физиологические нормы потребления основных видов потребительских товаров населением страны до 2001 г.

В настоящее время в России продолжается развитие системы маркетинга. Однако достичь уровня маркетинга стран с развитой рыночной экономикой в ближайшее время не сможем. Необходимо постепенное прохождение всех ступеней развития маркетинга и маркетинговой деятельности.

Ф. Котлер считает, что маркетинговые исследования представляют собой «систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах». При этом Ф.Котлер рассматривает маркетинговые исследования только как основную часть общей системы маркетинговой информации, включающей в себя также системы внутренней отчетности, сбора внешней текущей маркетинговой информации и анализ маркетинговой информации. Подобное определение маркетингового исследования дано и в книге Эванса Дж., Бермана Б. «Маркетинг»: «маркетинговое исследование - это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг...».

Кроме того, авторы данной книги указывают, что маркетинговое исследование представляет собой: «комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетинга». Дж. Эванс и Б. Берман в вышеуказанных определениях маркетинговых исследований подчеркивают несколько важных аспектов:

- маркетинговые исследования представляют собой совокупность действий и процессов (т.е. сбор информации, ее обработка, анализ);
- исследования должны носить систематический, а не эпизодический характер для достижения эффективного результата;
- Маркетинговые исследования могут использоваться в любой сфере маркетинга;
- информация при проведении маркетинговых исследований может поступать как из первичных, так и вторичных источников.

Маркетинговые исследования проводят в соответствии с принципами честной конкуренции, на основе общепринятых научных методов. Полученные в ходе маркетинговых исследований данные представляют собой основу для информирования производителей, поставщиков, посредников о привычках, взглядах и потребностях широких слоев потребителей.

В популярном в России учебнике «Маркетинг» (под ред. А.Н. Романова) определение маркетинговых исследований в соответствии с Международным кодексом деятельности по исследованию маркетинга дано как «объективный сбор и анализ добровольно полученной информации в отношении рынка потребителей, товаров и услуг».

Наиболее полное определение дает Е.П. Голубков в своей книге «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика»: «Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отражение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами и внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке»[21].

Таким образом, классическое определение маркетингового исследования дополняется в данных определениях необходимостью использования внешних факторов, влияющих на поведение предприятия (фирмы) и его продукции на рынке, на его взаимодействие с партнерами и конкурентами.

Маркетинговые исследования обеспечивают получение информации и ее использование в четырех основных областях маркетинга (рис.1.1).



Рисунок 1.1- Основные области применения информации, полученной в результате маркетинговых исследований [14, С.95]

В экономической литературе отражено большое количество видов маркетинговых исследований, которые можно классифицировать по ряду признаков (рис.1.2). По способности измерения различают количественные и качественные маркетинговые исследования.

Цель и результат количественных исследований получение определенных цифровых данных, характеризующих ту или иную маркетинговую ситуацию (например, определение объема спроса, размера потенциала и объема рынка, доли рынка, занимающего предприятием и т.д.).

Качественные маркетинговые исследования имеют дело с неподдающимися количественному измерению явлениями (объектами): привычками, ожиданиями, предпочтениями, намерениями покупателей.

По виду показателей, характеризующих объект изучения, маркетинговые исследования делятся на два вида:

- демокопические (изучающие субъективные факторы поведения на рынке);
- эскопические (имеющие дело с объективными данными).

По содержанию различают эксплораторное, дескриптивное, казуальное и экспериментальное маркетинговые исследования:

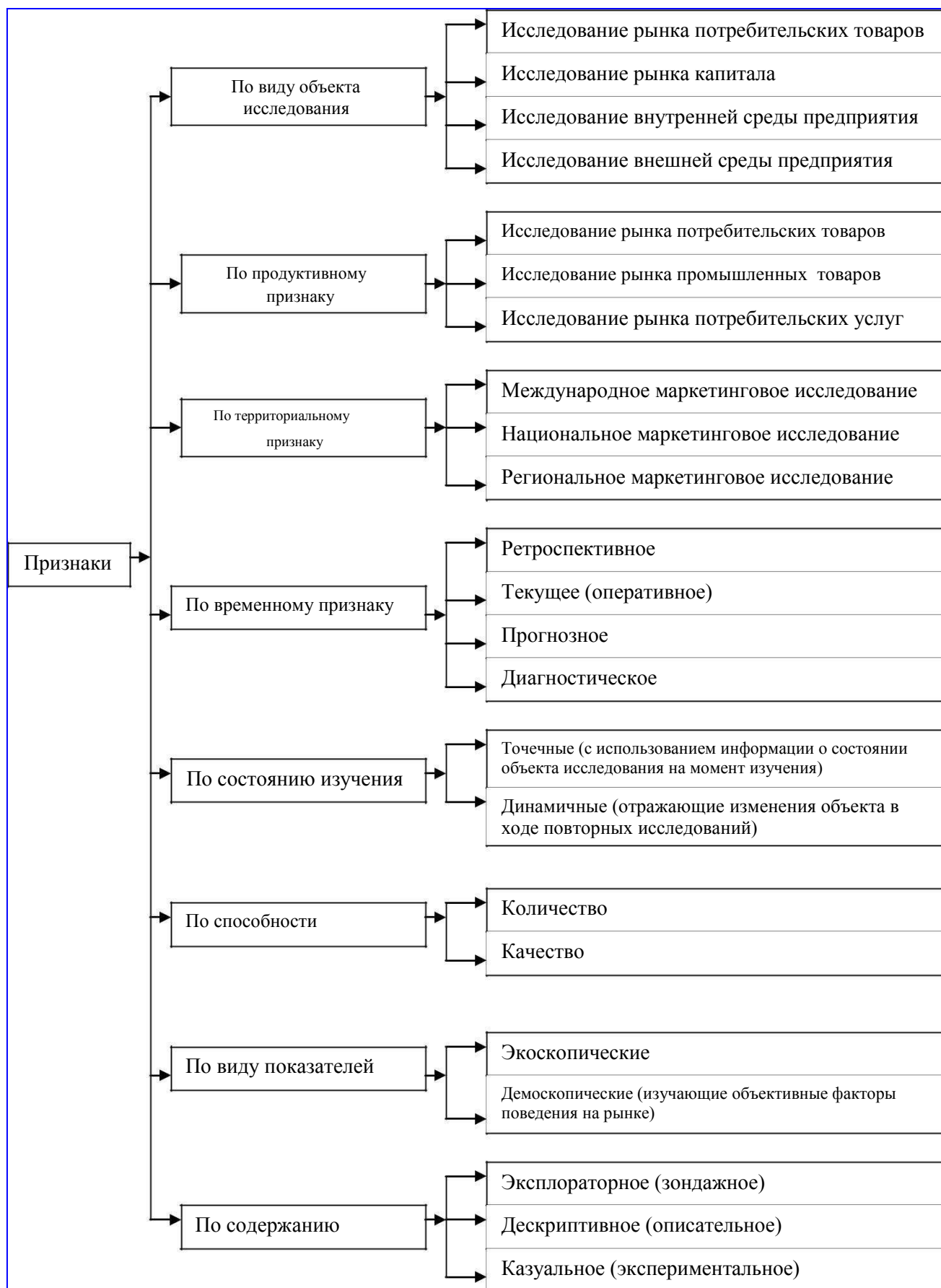


Рисунок 1.2- Классификация видов маркетинговых исследований [9, С.112]

Эксплораторное (разведочное) маркетинговое исследование заключается в поиске идей и гипотез, понимании ситуации. Эксплораторное (зондажное) исследование проводится при отсутствии необходимого объема информации о маркетинговой ситуации в следующих случаях:

а) для сбора информации о практических проблемах подготовки исследования в определенных условиях;

б) для лучшего ознакомления со стоящей перед исследователем проблемы;

в) для прояснения отдельных моментов гипотезы.

Основными способами проведения эксплораторного исследования являются:

- поиск печатных материалов — самый простой и дешевый способ изучения альтернативных подходов в работе других. При анализе литературы главный акцент делается на открытии идей и возможных объяснениях того или иного явления;

- опрос квалифицированных специалистов (опрос наиболее важных информантов), позволяющий получить информацию, основанную на знании и опыте специалистов, хорошо знающих проблему:

- групповое интервью (фокус-группы).

Дескриптивное (описательное) исследование используется в следующих целях:

а) для описания характеристик определенных групп потребителей;

б) для определения пропорций числа людей с определенным типом покупательского поведения по отношению к определенной группе населения;

в) для прогнозирования.

В экономической литературе выделяют два основных типа дескриптивных исследований по методу выбора объекта изучения:

- изучение целевой выборки (постоянного объекта исследования);

- изучение случайной выборки.

Казуальное исследование представляет собой исследование проверки выдвигаемых гипотез относительно причинно-следственных связей с факторами внешней и внутренней среды [19, С. 101]

Маркетинговые исследования осуществляют на основе определенных принципов.

В экономической литературе различные авторы предлагают разные перечни принципов, которые, на наш взгляд, можно обобщить следующим образом (табл.1.1).

Таблица 1.1-Принципы проведения маркетинговых исследований

| Принцип | Характеристика |
|-----------------------|---|
| 1. Системный подход | Изучаемые явления должны рассматриваться при проведении маркетинговых исследований как системы, являющейся в свою очередь, элементами более крупной системы |
| 2. Комплектность | В ходе исследования должны быть учтены все стороны и все составляющие изучаемого объекта (явления) в их взаимосвязи и взаимообусловленности |
| 3. Целенаправленность | Ориентация маркетинговых исследований на конкретные цели и задачи |
| 4. Непрерывность | Постоянное проведение маркетинговых исследований и постоянное отслеживание маркетинговой информации |
| 5. Достоверность | Обеспечение достоверности данных на основе точного воспроизведения объективного состояния и развития изучаемого явления |
| 6. Объективность | Изучение субъективизма в мнениях исследователей на процесс и выводы маркетингового исследования; обеспечение полноты отображения процесса (явления) |
| 7. Релевантность | Получение информации в точном соответствии с поставленными задачами |
| 8. Научность | Проведение маркетинговых исследований на основе обоснованной и апробированной методики |
| 9. Оперативность | Обеспечение при проведении маркетинговых исследований минимального временного интервала от изучаемых явлений до поступления информации о них в систему управления |
| 10. Сопоставимость | Осуществление маркетинговых исследований по идентичным методикам по одинаковым направлениям; обеспечение накопления результатов исследования за различные периоды времени и возможности их сохранения |
| 11. Эффективность | Обеспечение эффективности маркетингового исследования: - достаточность собранной информации для принятия искомого решения; - получение максимального объема (ценности) информации при минимальных затратах времени и средств; - окупаемость затрат на проведение маркетингового исследования |

[23, С.102]

Процедура маркетингового исследования состоит из ряда последовательных этапов (действия). Следует отметить, что в экономической литературе нет единого подхода к определению содержания и последовательности этапов маркетингового исследования. На основе имеющихся в литературе взглядов ученых на организацию данного процесса дадим сравнительную характеристику этапов маркетингового исследования (табл.1.2).

Таблица 1.2 -Этапы проведения маркетинговых исследований

| Точки зрения исследователей | | |
|---|---|--|
| Котлер Ф. | Голубков Е.П. | Романов А.Н. и др. |
| 1. Выявление проблем целей исследования | 1. Определение проблемы и цели исследования | 1. Разработка концепции исследования |
| 2. Отбор источников информации | 1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследованиях | 1.1. Определение целей |
| 3. Сбор информации | 1.2. Определение проблемы | 1.2. Постановка проблемы |
| 4. Представление полученных результатов | 1.3. Формирование целей маркетинговых исследований | 1.3. Формирование рабочей гипотезы |
| | 2. Разработка плана маркетинговых исследований | 1.4. Определение системы показателей |
| | 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований | 2. Получение и анализ эмпирических данных |
| 4. Представление полученных результатов | 2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения | 2.1. Разработка рабочего инструментария |
| | 2.3. Определение методов сбора данных | 2.2. Процесс получения данных |
| | 2.4. Разработка форм для сбора данных | 3. Разработка и анализ данных. Формирование основных выводов и формирование результатов исследования |
| | 2.5. Разработка выбранного плана и определение объемов выборки | 3.1. Разработка выводов и рекомендаций |
| | 3. Реализация плана исследования | 3.2. Оформление результатов исследования |
| | 3.1. Сбор данных | |
| | 3.2. Анализ данных | |
| | Интерпретация полученных данных и их доведение до руководства | |

[24, С. 102]

Как видно из сравнительного анализа точек зрения ученых на содержание маркетинговых исследований, большинство авторов выделяют такие основные этапы, как:

- определение проблем и целей исследования;
- разработка плана исследования (его дизайна);
- сбор информации;
- обобщение и анализ информации;
- представление результатов и их использование.

Другие ученые расширяют вышеуказанный перечень этапов маркетингового исследования такими элементами, как определение маркетингового управленческого решения, классификация и определение переменных, прогнозирование эффективности рекомендаций и др. (табл. 1.2).

Цель маркетингового исследования представляет собой общую постановку задачи, вытекающую из установок маркетинговой деятельности предприятия и направленную на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Следует отметить, что на практике маркетинговые исследования направлены, как правило, на достижение не одной, а двух или всех названных целей. В общем случае исследование начинают с поиска общей информации об объекте, затем производят полное описание на основе упорядочения и обобщения собранных фактов и, наконец, в ходе реализации экспериментального плана выясняют причинно-следственные связи.

Разработка плана исследования (дизайна) является одним из важных этапов маркетингового исследования.

План исследования представляет собой общий план проведения маркетинговых исследований, в котором четко формулируют цель исследования: оговаривают решаемые задачи; определяют потребности в различных данных и процедуру их сбора, обработки и анализа; указывают предполагаемые результаты; определяют источники и величину финансовых ресурсов, необходимых для достижения цели; определяют временные рамки

проведения исследования; оговаривают ответственных за каждый этап или направление маркетинговых исследований.

Перечень задач маркетингового исследования трудно составить, потому что меняющаяся ситуация, влияния разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т.д. Приводится к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой фирмы. Можно выделить лишь основные направления исследований. Поэтому перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

- сбор, обработка, свodka и хранение информации:
- анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности
- оценка собственных возможностей фирмы, т.е. потенциала и конкурентоспособности;
- оценка возможностей и проведения конкурента:
- анализ воздействия макросреды маркетинга;
- анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой;
- территориальный анализ рынка сбыта;
- сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
- изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре
- информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей);
- информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;
- информационно-аналитическое обеспечение контролинга;

- информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирование цен;

- учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;

- характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования,

- оценка вклада фирмы в решении экологических проблем.

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетингового исследования, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использовать наиболее подходящий набор этих методов.

Прежде всего, дадим общую характеристику методам проведения маркетинговых исследований.

В таблице 1.3 приводятся данные, обобщающие зарубежный опыт, характеризующие цели маркетинговых исследований для отдельных их направлений и методы их проведения.

Перед рассмотрением наиболее популярных отдельных методов маркетинговых исследований дадим общую характеристику методам, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации.

Из таблицы 1.3 следует, что наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опросов потребителей, экспертные оценки и экспериментальные методы.

Анализ конкретной ситуации основан на оценке имеющейся информации по некой ситуации, возникшей в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент.

Главное при использовании данного метода заключается в определении степени соответствия этих двух ситуаций.

Фокус-группа представляет малую группу людей, деятельностью которых руководит модератор (инструктор) с целью получения информации,

Таблица 1.3 Содержание и методы маркетинговых исследований [26, С.102]

| Направление исследования | Цель исследования | Методы проведения |
|--------------------------|---|--|
| Размер рынка | Показать пределы Расширения деятельности организации на рынке. Определить предельно возможные значения роста рыночного потенциала. | Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе, изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке. |
| Динамика рынка | Определить сбытовую политику на рынке | Обзор данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товаров конкурирующих компаний, интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке. |
| Каналы товародвижения | Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка | Интервьюирование пользователей и покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товар. Получение данных о конкурентных компаниях с целью определения объема их прямых продаж через дистрибьюторов. |
| Покупательские решения | Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта. Для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность. | Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной маркетинговой деятельности и отношения к ней, а также определения приоритетности, их отношение к цене, качеству, уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации. |
| Цены | Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка. | Получение прейскурантных цен, интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков, получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавках в магазинах. |
| Продвижение продукта | Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и на сколько известны рынку сами продукты. | Просмотр журналов, ТВ программ, рекламных плакатов, посещение выставок и так далее. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или и публикаций. |

При проведении данного вида исследований обычно ищут ответы на вопросы, начинающиеся со слов кто, что, где, когда и как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов [21, С.102].

При описательных исследованиях используются методы анализа поперечных сечений изучаемых процессов и методы исследования их траекторий (рис.1.3).



Рисунок 1.3. Классификация описательных исследований [13, С.44]

Исследования поперечного сечения - исследование, сопряженное с изучением выборки элементов, отбираемых из представляющих интерес генеральной совокупности, замеры которых осуществляются в единственной точке времени. Обычно оно сопряжено с изучением выборки элементов из представляющей интерес генеральной совокупности.

Исследование временного ряда - исследование, сопряженное с изучением постоянной выборки элементов, замеры которых повторяются с течением времени.

Исследование временного ряда сопряжено с использованием списка, представляющего собой фиксированную выборку элементов. Элементами могут быть магазины, индивиды и другие. Выборочные члены списка подвергаются замерам снова и снова в отличие от единовременного замера в случае изучения поперечного сечения.

Существует два типа списков: Подлинные списки и всеобъемлющие списки.

Подлинный список фиксированная выборка респондентов, в которых замеры в отношении одних и тех же переменных повторяются с течением

времени. При использовании подлинных списков полагаются на повторяемые измерения одних и тех же переменных.

Список всеобъемлющий - фиксированная выборка респондентов, подвергающихся повторным измерениям с течением времени, но в отношении меняющихся от измерения к измерению переменных. Информация, собираемая от выборочных членов такого списка меняется [9, С.100].

Казуальные исследования - маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно - следственных связей. Казуальное, или аналитическое, исследование проводится для выявления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды, и т.д. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y».

Факторы, которые вызывают какие то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными.

Маркетолог, всегда стремится определить, скажем, причины изменения отношений потребителей, изменение показателя рыночной доли и так далее. К сожалению, на основе логики «если - то тогда» изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно.

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования, путём использования ряда математических методов, например факторного анализа. Однако, наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов [21, С.101].

Выбор конкретного типа исследований (разведочное, описательное и казуальное) определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения. Отдельные типы маркетинговых исследований применяются не только на этапе определения проблем и целей исследования, но и процессе их проведения.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования скорее используется не один, а все типы исследований, причём в любой последовательности. Так, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

1.2 Стратегия развития предприятия: направления и альтернативы реализации

Стратегия маркетинга (от лат. Strategia) – комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей и направленных на достижение генеральной цели фирмы. В теории и практике маркетинговой деятельности существует множество подходов к выбору стратегий и способам их классификации.

Известный маркетинголог Ж.-Ж. Ламбен выделяет три группы: базовые стратегии конкурентные стратегии, стратегии роста [70, С. 120].

1. Базовые стратегии. Их выбор заключается в анализе и уточнении природы конкурентного преимущества, которым обладает предприятие на рынке. Если предприятие делает ставку на лидерство в области затрат (экономия на издержках), то оно использует стратегию массового маркетинга (преимуществ по издержкам).

Необходимой предпосылкой применения данной стратегии является большая доля рынка или другие существенные преимущества, которыми обладает предприятие для экономии на издержках (например, наличие дешевого сырья) [70, С. 123].

Если предприятие пытается сформировать свое конкурентное преимущество за счет превосходящих качеств и свойств товара, которые отличают его от предложений конкурентов, то оно использует стратегию дифференцированного маркетинга. При этом товар предназначается для разных потребителей предприятие добивается глубокого проникновения в каждый из осваиваемых сегментов.



Рисунок 1.4 – Стратегии маркетинга [70, С. 121]

Разработка множества индивидуализированных, отличающихся друг от друга товаров требует, как правило, более высоких издержек, но успешная дифференциация позволяет добиться большей рентабельности за счет того, что рынок готов принять более высокую цену.

Третья базовая стратегия - это стратегия специализации, т.е. концентрации на нуждах одного сегмента, без стремления охватить весь рынок.

Цель здесь состоит в удовлетворении потребностей выбранного сегмента лучше, чем конкуренты. Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам либо и на то, и на другое, но только в рамках целевого сегмента.

Эта стратегия довольно привлекательна для предприятий с ограниченными ресурсами, когда вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка предприятие предлагает концентрировать свои усилия на большой доле одного рыночного сегмента.

2. Стратегии роста осуществляются по трем различным направлениям (таблица 1.4): Интенсивный рост актуален, если предприятие не исчерпало полностью возможности, связанные с товарами на рынках, на которых оно действует. В рамках этой стратегии следует определить возможности роста (таблица 1.5): проникновение на рынок, расширение и развитие рынка, разработка новых товаров.

Таблица 1.4 – Направления реализации стратегии роста

| Наименование направления | Характеристика направления |
|--------------------------|---|
| Интенсивный рост | Стратегия, предусматривающая рост по отношению к базовому рынку |
| Интеграционный рост | Стратегия, предусматривающая объединение усилий с другими предприятиями |
| Диверсификационный рост | Стратегия, основанная на освоении возможностей вне сферы обычной деятельности предприятия |

[составлено автором по 20]

Таблица 1.5– Альтернативные возможности реализации стратегии роста

| Наименование | Характеристика возможностей роста |
|-----------------------------|---|
| Проникновение на рынок | Стремление увеличить объем продаж имеющихся товаров на существующих рынках за счет привлечения новых покупателей, обнаружения новых возможностей использования товара и т.д. |
| Расширение и развитие рынка | Стремление увеличить объем продаж путем внедрения имеющихся товаров на новые рынки за счет освоения новых сегментов, проникновения на новые географические рынки и освоение новых каналов сбыта |
| Разработка новых товаров | Стремление увеличить объем продаж за счет разработки улучшенных или новых товаров, ориентированных на рынки, на которых действует предприятие |

[составлено автором по 20]

Интеграционный рост актуален, если предприятие может повысить свою рентабельность, контролируя стратегически важные для неё звенья в цепи производства и продажи товара. В рамках этой стратегии различают вертикальную и горизонтальную интеграцию (таблица 1.6).

Таблица 1.6– Альтернативы реализации стратегии интеграции

| Наименование | Характеристика интеграции |
|----------------|---|
| Вертикальная | Предусматривает объединение усилий с поставщиками сырья или посредниками, которые занимаются сбытом продукции предприятия |
| Горизонтальная | Предусматривает усиление позиций предприятия за счет поглощения или контроля определенных конкурентов |

[составлено автором по 20]

Диверсификационный рост оправдан, если сфера деятельности (отрасль), в которой функционирует предприятие, представляет мало

возможностей для роста и обеспечения рентабельности, а также, если позиции конкурентов очень сильны.

Диверсификация (от лат. *diversus* – разный и *facere* – делать) – отказ от доминанты одного продукта в производстве и продаже (или одной формы распределения) и переход на широкую номенклатуру товаров (или множественность форм распределения) [20, С. 127]. Диверсификация – антипод узкой специализации. Ориентация на диверсификацию производства и торговли ведет к образованию сложных комплексов, имеющих целью извлечение выгоды от комбинации различных производств и форм распределения.

Отказываясь от принципа концентрации усилий на одном продукте или канале сбыта, диверсификационная стратегия снижает степень риска и непредсказуемость рыночной ситуации, способствует укреплению надежности фирмы, обеспечивает дополнительную гарантию стабильности развития.

Диверсификационный рост фирмы имеет три варианта (таблица 1.7):

Таблица 1.7 – Варианты диверсификационного роста предприятия

| Наименование | Характеристика диверсификационного роста |
|--------------------------------|--|
| Концентрическая диверсификация | Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики |
| Горизонтальная диверсификация | На рынок выведены качественно новые товары, однако рассчитанные на прежних клиентов и на удовлетворение прежних потребностей, но на более высоком уровне |
| Конгломератная диверсификация | Фирма выходит на совершенно новый рынок, выпуская товар, который не имеет ничего общего со старым, либо переходит в другую отрасль, рассчитывает на новых клиентов |

Стратегия, базирующаяся на данной концепции, называется комплексным маркетингом, или маркетингом-микс.

3. Конкурентные стратегии предполагают учет позиций и действий конкурентов (таблица 1.8). Выбор той или иной стратегии зависит от размера фирмы. Если крупные фирмы придерживаются стратегии множественной сегментации и ориентируются на ту или иную форму диверсификации, то средние фирмы предпочитают одномерную (максимум двумерную) сегментацию и ориентируются на принцип специализации, а малые фирмы часто выбирают путь симбиоза с крупной фирмой [20, С. 130].

Таблица 1.8 – Виды конкурентных стратегий

| Наименование стратегии | Характеристика стратегии |
|--------------------------------|---|
| Стратегии лидера | <p>Распространяются на предприятия, занимающие доминирующую позицию на рынке за счет самой высокой доли, которые представляют собой «точку отсчета» для конкурентов, которые атакуют, имитируют или избегают его. В категорию лидеров попадают наиболее известные фирмы. В распоряжении лидера имеется широкий выбор типов стратегий маркетинга. Самой естественной для них является стратегия расширения глобального (первичного) спроса, направленная на обнаружение новых потребителей товара, пропаганду новых применений существующих товаров, т.е. действия, аналогичные применению стратегии интенсивного роста. Может использоваться оборонительная стратегия, цель которой защитить свою долю рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам с помощью инноваций, и технологического совершенствования, конфронтации, т.е. прямой атаки путем ценовой войны или рекламной борьбы. Третий путь, возможный для фирм-лидеров - это увеличить свою долю рынка, применив наступательную стратегию. Цель при этом состоит в повышении рентабельности за счет максимально широкого использования преимуществ по издержкам, однако следует при этом иметь в виду, что существует некий предел, при превышении которого дальнейший рост доли рынка становится невыгодным. Кроме этого могут вмешаться органы, контролирующие сбалансированность конкурентной среды. В таком случае возможно применение стратегии демаркетинга (сокращение доли), с целью снижения уровня спроса в некоторых сегментах. Альтернативой в этом случае является стратегия диверсификации на новые рынки, где предприятие не занимает доминирующего положения</p> |
| Стратегия «бросающего вызов» | <p>Распространяется на предприятие, которые не занимают доминирующей позиции, но претендуют на лидера и применяют агрессивную, наступательную стратегию, цель которой - занять место лидера и увеличить свою рыночную долю. При этом используется фронтальная атака, когда против конкурента используются те же средства, которые применяет он сам и фланговая атака, когда борьба с лидером осуществляется на том стратегическом направлении, где он плохо защищен. Классическая стратегия «бросающего вызов» - атаковать через цену, т.е. предложить тот же товар, но по существенно низкой цене</p> |
| Стратегия специалиста (нишера) | <p>Распространяется на предприятия, которые концентрируют свои усилия на одном сегменте. Эта конкурентная стратегия совпадает со стратегией концентрации, основанной на узкой специализации, обеспечивающей более глубокое удовлетворение потребностей в сегменте и получение на этой основе прибыли</p> |

[разработано автором по 20]

У средних и небольших фирм есть преимущество перед крупными: они более гибки и легче приспосабливаются к колебаниям рынка. Поэтому они охотно принимают концепцию пяти «пи» (от англ. – p), состоящую из пяти управленческих элементов: people (люди, человеческий фактор), product (товар), price (цена), place (место, т.е.

товародвижение, распределение товара), promotion (продвижение, имеется в виду формирование образа товара в представлениях потребителя).

Таким образом, стратегии развития предприятия представляют собой некоторые формы роста организации, на основании которых происходит

формирование политики по повышению эффективности маркетинговой деятельности фирмы.

1.3 Информационно-методическое обеспечение процедур процесса разработки стратегии развития предприятия

Разработка маркетинговой стратегии – сложный процесс, требующий проведения глубоких исследований состояния и развития рынка, а также оценки позиции фирмы, которую она занимает на рынке. Решается вопрос о поведении фирмы на рынке: стратегия атаки (расширения операций на рынке, увеличение своей доли на рынке дополнительные инвестиции); стратегия обороны (сохранение занятых позиций, отказ от дальнейших инвестиций); стратегия отступления (сокращения операций на рынке, уход с рынка).

Далее целесообразно привести этапы стратегического развития с определения характеристики и информационного обеспечения этапа.

Таблица 1. 9 - Этапы стратегического развития предприятия

| Наименование этапа | Характеристика этапа | Информационное обеспечение этапа |
|--|--|---|
| Анализ среды | Анализ внутренней среды предприятия (товарная, ценовая, сбытовая политика и т.д.). Анализ внешней среды предприятия (исследование конкурентов, поставщиков, рынка сбыта продукции и т.д.) | Оценка внутренней и внешней среды предприятия с помощью первичных и вторичных источников информации |
| Определение миссии и целей | Определение миссии и целей исходя из основных видов деятельности предприятия | Анализ внутренних источников информации |
| Выбор стратегии | Выбор стратегии производится экспертным путем | Использование информации, исходящей от персонала предприятия |
| Выполнение стратегии | Выполнение стратегии основывается на независимом исследовании этапов стратегии | Анализ источников информации, которая исходит из выполнения стратегии |
| Оценка и контроль выполнения стратегии | Стратегия оценивается согласно социальным и экономическим Факторам | Использование информации, касающейся внутреннего потенциала организации при выполнении стратегии |

[разработано автором по 36]

Более подробно исследуем методики при определении стратегии развития предприятия. Первая аналитическая методика - это моделирование стратегий при помощи «ГАП» - анализа. Основным содержанием стратегического «ГАП» - анализа является закрытие пространства - щели (gap - щель по англ.) между целью и прогнозом по доходу и прибыли. Этот вид стратегического анализа всегда должен проводиться для всей компании в целом, в соответствии с корпоративными целями по доходу и прибыли. Важно иметь возможность рассчитывать доход и прибыль не только по существующим сегментам рынка, но и прогнозировать соответствующие величины для потенциально привлекательных сегментов рынка предприятия [66, С. 75].

Цели маркетинга должны ставиться в полном соответствии с корпоративными целями, не противореча им. Они должны быть четко сформулированы и иметь определенный финансовый (денежный) эквивалент. Цель может быть представлена как простая диаграмма (рис. 1.6).

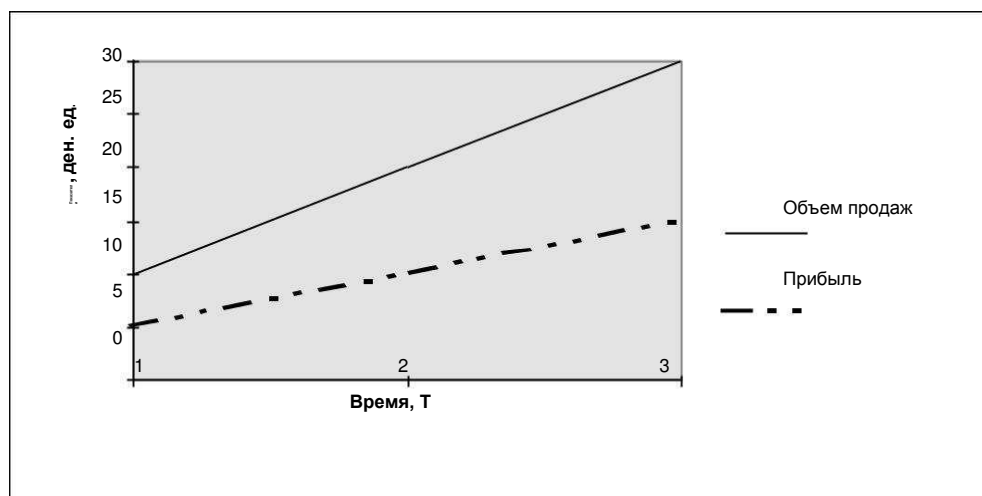


Рисунок 1. 6 -Динамика объемов продаж и прибыли на предприятии (гипотетические данные) [36, С. 77]

После установки целей начинается анализ стратегий, которые бы обеспечили их достижение. Этот анализ предполагает применение ряда процедур «ГАП» - анализа для объемов продаж (прибыли) и вытекающих из него стратегий Ансоффа. приведена матрица Ансоффа (или сетка развития товара и рынка).

Данная модель основывается на той посылке, что наиболее подходящая стратегия для интенсивного роста объема продаж может быть определена решением продавать существующие или новые продукты на существующих или новых рынках [36, С. 81].

Таблица 1.10- Основные стратегические рекомендации

| Основные стратегические рекомендации | | | |
|--|--|--|--|
| 1. Более глубокое проникновение на рынок | 2. Обновление товара | 3. Освоение нового рынка | 4. Диверсификация |
| Стабилизация или расширение доли рынка, увеличение объема рынка, за счет: увеличения потребления (снижение цен, Увеличение объема Упаковки т.д.), привлечения покупателей конкурирующих товаров (реклама, предложение проб, снижение цен и т.д.) | Существенное обновление товара или предложение товара в новой расфасовке, с включением незначительного числа новых компонентов, изменение цветовой гаммы | Расширение географических границ рынка (новые регионы), расширение потребительских границ рынка (работа с разными сегментами за счет вариации комплекса маркетинга: цена, товар и т.д. | Диверсификация - выпуск продукции, не связанной с основными товарами фирмы. Виды диверсификаций: горизонтальная, вертикальная и побочная |

Составлено автором по: 36

Применимые в условиях растущих рынков стратегии можно рассмотреть с помощью упомянутой матрицы Ансоффа. Из нее следуют основные стратегические рекомендации, объединенные в четыре группы: обработка рынка, развитие рынка, развитие товара, диверсификация. Основные мероприятия, соответствующие указанным блокам представлены на рис. 1.7. Охарактеризуем их применительно к нашей ситуации (рис. 1.7).

Обработка рынка или более глубокое проникновение на рынок - это линии С на целевом графике. Цель - стабилизация или расширение доли

рынка, увеличение объема продаж на данном рынке, достигаемая за счет стимулирования роста потребления товара, а также за счет снижения издержек производства (эффект масштаба) [36, С. 84].

Развитие рынка посредством увеличение географической (региональной) емкости рынка, а также за счет охвата большего числа сегментов рынка (например, приспособление товара, его окружения для нужд разновозрастных сегментов и т.д.).

Развитие товара (инновации) - суммарный прогнозируемый эффект - объем продаж в результате мероприятий стратегий 2 и 3 дает линию Д на целевом графике. Это может быть достигнуто за счет усовершенствования товаров, создания продуктов с различным качеством и т.д.

Диверсификация - стратегия устранения отдельного производителя от какого-либо одного товара или рынка. Причины: застойные или стагнирующие рынки, желание уменьшить риск и получить финансовые выгоды в виде дополнительного дохода.

Производственная программа включает продукты не имеющие никакой прямой связи с прежними (основными) товарами фирмы. Различают три формы диверсификации.

Горизонтальная диверсификация - на том же уровне удовлетворения потребности: например, производитель автомобилей организывает выпуск мотоциклов. Вертикальная диверсификация - на сбытовых или снабженческих рынках: например, производитель тканей открывает предприятие по производству одежды.

Побочная диверсификация - без различимой вещественной взаимосвязи между продуктами: например, участие компании «Пепси» в производстве спортивного инвентаря.

Главная опасность диверсификации - распыление сил. Вообще данные проводимых в США исследований позволили определить вероятность успеха применения той или иной стратегии.

1 стратегия - обработка рынка - вероятность успеха 50 %, расходы - базисный уровень;

2 стратегия - развитие рынка - вероятность успеха 20 %, расходы - четырехкратные; 3 стратегия - развитие товара - вероятность успеха 33 %, расходы - восьмикратные; 4 стратегия - диверсификация - вероятность успеха 5 %, расходы - двенадцатикратные.

Остается добавить, что для расчета каждой из определенных выше стратегий маркетинга применяются специальные экспертные пакеты, к примеру «Marketing Expert» («Маркетинг эксперт»), с помощью которого можно создать рыночную модель предприятия, реализующую пересечение двух основных факторов «ГАП» - анализа - товара и рынка [46, С. 87].

Одним из широко распространенных методов анализа является анализ Преимуществ и Недостатков фирмы, а также анализ Возможностей и Угроз - «СВОТ» - анализ (английская аббревиатура). Он включает в себя следующие компоненты:

- изучение тенденций изменения объема продаж на фирме, изменений в характеристиках сегментов покупателей продукции фирмы;

- анализ ресурсов которыми обладает предприятие на рынке;

- анализ возможностей использования преимуществ и недостатков фирмы;

- исследование внешней среды с целью определения угроз для предприятия и т.д.

Общая модель «СВОТ» - анализа представлена на рис. 1. 8.

При оценке сильных и слабых сторон наиболее серьезному анализу (аудиту)подвергаются следующие параметры:

Физические активы: земля, здания и сооружения, транспортные средства, наличные денежные средства, товарно-материальные запасы, ценные бумаги.

Рыночный имидж: престиж, репутация предприятия и его продукции (марки), а также выполняемых работ (оказываемых услуг), клиентуры предприятия и его инвесторов на текущие момент.

Трудовые ресурсы: высший и средний управленческий персонал, квалификация рабочих.



Рисунок 1.7- СВОТ - анализ деятельности предприятия и его развитие [46, С. 89]

К недостаткам предприятия относятся нехватка каких-либо ресурсов и возможностей (например, для дополнительного инвестирования проектов), особенно существенно проявляющихся по сравнению с конкурентами.

Применяя метод «СВОТ», удастся установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями.

Методология «СВОТ» предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Приведем примерный набор характеристик, заключение по которым должно позволит составить список слабых и сильных сторон организации, а

также список угроз и возможностей для нее, заключенных во внешней среде [36, С. 90].

Наряду с методами изучения угроз, возможностей, силы и слабости организации для анализа среды может быть применен метод составления ее профиля. Данный метод удобно применять для составления профиля отдельно макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды. С помощью метода составления профиля сред удастся оценить относительную значимость для организации отдельных факторов среды.

Метод составления профиля среды состоит в следующем. В таблицу профиля среды (рис. 1.8) выписываются отдельные факторы среды. Каждому из факторов экспертным образом дается оценка:

- важности для отрасли по шкале: 3 - большая, 2 - умеренная, 1 - слабая;
- влияния на организацию по шкале: 3 - сильное, 2 - умеренное, 1 - слабое, 0 - отсутствие влияния;
- направленности влияния по шкале: +1 - позитивная, -1 - негативная.

Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для организации. По этой оценке руководство должно заключить, какие из факторов среды имеют относительно более важное значение для организации и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания, а какие факторы заслуживают меньшего внимания.

| Факторы среды | Важность для отрасли - А | Влияние на организацию - В | Направленность влияния - С | Степень важности - Д= А*В*С |
|---------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| ... | | | | |

Рисунок 1.8- Таблица профиля среды [36, С. 91]

Анализ портфеля направлений деятельности – это анализ, проводимый при помощи матричных моделей, которые по принципу построения являются многокритериальными.

Анализ своего портфеля должен помочь многопрофильной фирме в распределении ограниченных ресурсов между различными рынками товара, на которых она представлена. В общем случае задача заключается в классификации каждого рассматриваемого рынка товара по двум независимым измерениям: привлекательность базового рынка и конкурентная сила фирмы.

Для этой цели разработаны различные методы анализа с применением матриц и с использованием разнообразных индикаторов привлекательности и конкурентоспособности.

Мы рассмотрим две наиболее популярных метода: метод Бостонской консалтинговой группы, называемый «матрицей рост - доля рынка» (1972 г.), и метод «матрицы привлекательность- конкурентоспособность», приписываемого фирмам «Дженерал Электрик» и «Мак Кинзи» (1978 - 1979 гг.). Несмотря на схожесть, эти методы основаны на различных посылах и выбор того или другого из них не безразличен с точки зрения получаемых результатов [36, С. 93].

В начале охарактеризуем матрицу «рост - доля рынка», иначе говоря, матрицу БКГ. Ее модель представлена на рис.1 .9.

В матрице БКГ используются два критерия: темп роста целевого сегмента в качестве индикатора привлекательности и доля рынка относительно самого опасного конкурента в качестве индикатора конкурентоспособности. Получаем таблицу с двумя входами, разбитую линиями раздела на четыре квадранта.

Применительно к оси «рост рынка» базовая линия, разделяющая рынки с высоким и низким темпами роста, соответствует темпу роста валового национального продукта в натуральных показателях или средневзвешенному значению темпов роста различных сегментов, в которых действует фирма.

Для оси «доля рынка» линию раздела обычно проводят через точку 1 или 1,5. Доля рынка, превосходящая этот уровень, считается большой, и наоборот.

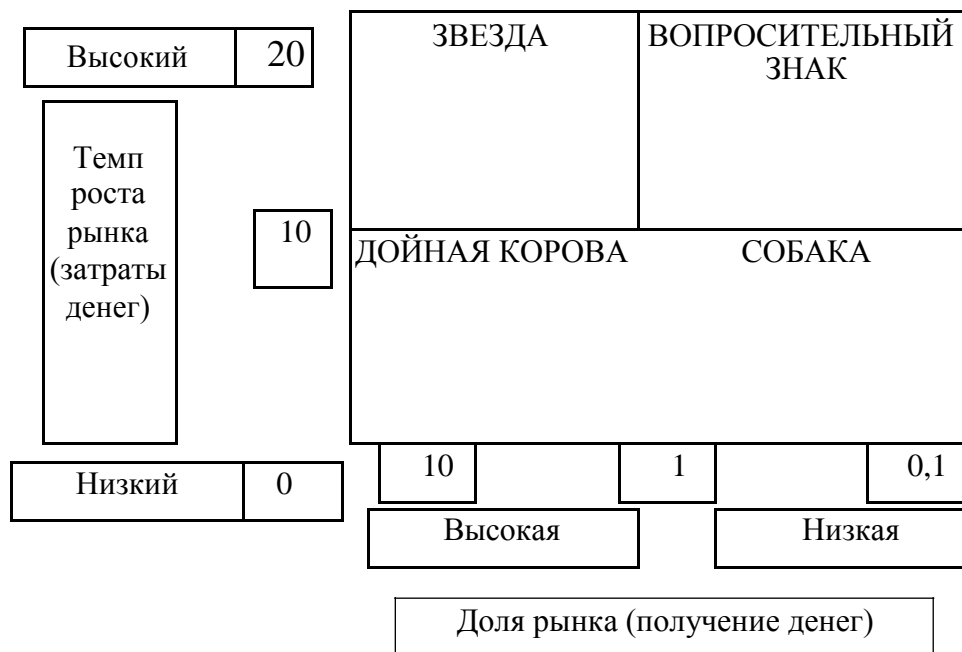


Рисунок 1.9 -Матрица БКГ «рост - доля рынка» [36, С. 94]

Количественные параметры осей матрицы можно охарактеризовать двумя базовыми формулами.

Темп прироста рынка = (Объем продаж продукта в текущем периоде / Объем продаж продукта в базовом периоде) * 100 - 100, в %;

Коэффициент относительной доли рынка (Кодр) = Доля рынка данного СХП / Доля рынка крупнейшего конкурента данного СХП.

СХП - это стратегическое хозяйственное подразделение. Доля рынка рассчитывается по формуле удельного веса и выражается в %.

Если марке А принадлежит 10 % рынка, на котором самый крупный конкурент (марка Б) владеет долей в 20 %, относительная доля марки А составит 0,5 (10 % / 20 %).

Это низкая доля рынка, поскольку она меньше 1. Для марки Б соответствующая доля равна 2 (20 % / 10 %) и считается высокой. Обращение к понятию относительной доли рынка основано на гипотезе о

наличии положительной корреляции между долей рынка и опытом, а, следовательно, и рентабельностью [66, С. 97].

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

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

-На протяжении 2014-2016 гг. наблюдается падение эффективности реализации продукции. Убыточность продаж и производства - это следствие снижения спроса на продукцию ПАО «Красноярский хлеб», превышение темпов роста цен на материальные ресурсы по сравнению с темпами роста цен на продукцию. На протяжении анализируемого периода ПАО «Красноярский хлеб» находилось и находится в критической зоне хозяйствования, что следует рассматривать как убыточность, неплатежеспособность в деятельности предприятия.

Оценка уровня несостоятельности предприятия на основе коэффициента Альтмана показала, что вероятность банкротства для предприятия очень высокая. По всем рассмотренным моделям анализируемое предприятие способно решить проблему несостоятельности за счет средств сторонних инвесторов или государственной поддержки.

При разработке стратегии ПАО «Красноярский хлеб» необходимо учитывать возможности (оптимизация бизнес – портфеля путем производства новых видов хлебобулочных изделий (например, мелкоштучной продукции, пряников с начинкой, линии для производства сухарей); увеличение ассортимента имеющейся продукции; увеличение платежеспособного спроса населения) и угрозы (отказ банков в выдаче кредитов; усиление конкуренции на рынке производства хлеба и хлебобулочных изделий; рост цен на материальные и энергетические ресурсы) во внешней среде, так и степень устойчивости предприятия в настоящее время, его положение в одной из зон хозяйствования), а также то, что предприятие по сути является банкротом (неспособно платить по долгам) и находится во всё ухудшающейся кризисной ситуации.

Таким образом, целесообразно предложить антикризисную стратегию и ввести процедуру банкротства (финансового оздоровления) на предприятии, которая позволит предприятию выйти из кризисной зоны хозяйствования.

Согласно матрице SWOT – анализа деятельности ПАО «Красноярский хлеб» в ближайшей перспективе наиболее стратегическими направлениями развития предприятия являются:

1. Разработка антикризисным менеджером стратегии выхода из кризиса;
2. Погашение долгов перед кредиторами;
3. Вхождение на стадию финансового оздоровления;
4. Разработка высококвалифицированными маркетологами стратегии борьбы с конкурентами;
5. Использование наиболее перспективных продуктов для привлечения финансовых ресурсов;
6. Применение новых технологий производства хлеба, технологии шоковой заморозки, производство и расширение ассортимента новых продуктов лечебно-профилактического назначения;
7. Внедрение линии для производства хлебобулочных изделий, мелкоштучной продукции, пряников с начинкой, линии для производства сухарей, фасовочного оборудования;
8. Увеличение объемов реализации, расширение ассортимента высококачественных, экологически чистых хлебобулочных и кондитерских изделий для удовлетворения потребностей населения Красноярского края и использование прибыли на техническое перевооружение и использование новейших технологий производства хлеба и хлебобулочных изделий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: 4.ч.: по состоянию на 23 мая 2016 г. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Трудовой кодекс Российской Федерации: федер. закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ ред. от 03.07.2016. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

6. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51303-99 ; введ. 01.04.2014. – Москва : Стандартинформ, 2013. - Режим доступа: protect.gost.ru.

7. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51304-99 ; введ. 01.01.2011. – Москва: Стандартинформ, 2010. - Режим доступа: protect.gost.ru.

8. ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51305-99 ; введ. 01.01.2011. – Москва : Стандартинформ, 2010. - Режим доступа: protect.gost.ru.

9. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51773-200 ; введ. 01.01.2011. – Москва : Стандартинформ, 2010. - Режим доступа: protect.gost.ru.

10.Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) : монография / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск : СФУ, 2014. - 172 с.

11.Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. - Москва : Вильямс, 2008. – 1184 с.

12.Бузукова, Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. А. Бузукова. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 432 с.

13. Голова, А.Г. Управление продажами / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К, 2010. – 280 с.

14. Гуняков, Ю. В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности : учеб. пособие. Ч. I. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности ; Ч. II. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной торговли / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Ю.В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2009. – 366 с.

15. Гуняков, Ю. В. Начала коммерциологии: функциональный аспект : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : КГУ, 2001. - 322 с.

16. Гуняков, Ю. В. Начала коммерциологии: Система внутренних механизмов : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. Красноярск : КГУ, 2001. - 284 с.

17. Гуняков, Ю. В. Коммерциология : Теория коммерческой деятельности. Том 1. Метод познания : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т.- Красноярск : КГУ, 2008. - 180 с

18. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник для студентов высших учебных заведений / Л. П. Дашков, В.К. Памбухчиянц.- 9 –е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2010. -512 с.

19. Капон, Н. Управление маркетингом: учебник для вузов : пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб: Питер, 2013. – 832 с.

13. Куимов, В. В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монографии / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т.–Красноярск : СФУ, 2016.–204 с.

14. Липсиц, И. В. Основы маркетинга: учебник / И. В Липсиц, М. Н. Дымшиц. – Москва : Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

15.Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири : монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. - Красноярск : СФУ, 2015.- 268 с.

16.Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология : учеб. пособие для обучающихся по программам высшего образования направления 38.03.06 "Торговое дело" (степень "бакалавр") / В. В. Куимов [и др.] ; ред. В. В. Куимов ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. Ч. 1 : Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности. - Красноярск : СФУ, 2016. - 112 с.

17.Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – Москва : Дашков и Ко, 2010. – 500 с.

18.Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 248 с.

19.Сулова, Ю. Ю. Инструменты инновационного развития : монография / Ю. Ю. Сулова ; под общ. ред. О. Н. Владимировой. – Красноярск, 2012.- 244 с.

20.Сулова, Ю. Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика : монография. – Москва : Креативная экономика, 2007. - 176с.

21.Сысоева, С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / С. В. Сысоева. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 144 с.

22.Ферни, Дж. Принципы розничной торговли / Джон Ферни, Сьюзанна Ферни, Кристофер Мур. – Москва : Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.

23.Фирсенко, С.С. Система продовольственной безопасности региона : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 378 с.

24.Фирсенко, С. С. Основы маркетинга : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко, О.С. Веремеенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 478 с.

25.Фирсенко, С. С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 278 с.

26.Фирсенко, С. С. Стратегия формирования регионального продовольственного рынка : монография / С. С. Фирсенко, Е. В. Смирнова. – Красноярск : КГУ, 2002 . – 176 с.

27.Фирсенко, С. С. Формирование системы продовольственной безопасности регионов : монография / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко. – Новосибирск: Наука, СО РАН, 2009. -400 с.

28.Фирсенко, С. С. Формирование рынка услуг в розничной сети: теоретические, методические и практические аспекты : монография / С. С. Фирсенко, Л. Г. Гафарова ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2010. - 286 с.

29.Фирсенко, С. С. Регулирование и управление товарными системами : монография / С. С Фирсенко, В. В. Вингерт : Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : КГТЭИ, 2009. - 456 с.

30.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.

31.Фирсенко, С. С.Эффективное управление конкурентоспособностью дистрибьютора : монография/ С. С. Фирсенко, Е. А. Якимова ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск, 2011. - 198 с.

32.Щербенко, Е. В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения региона / Е.В. Щербенко. – Новосибирск : Наука, СО РАН, 2011. – 480 с.

33.Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие / Л. В.Юшкова ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. –294 с.

34. Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Новости торговли», «Российская торговля», «Секрет фирмы», «Торговое оборудование», «Управление каналами дистрибуции», «Управление магазином» и т.д.

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

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
Ю.Ю.Суслова
подпись инициалы, фамилия
«___» _____ 2017 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития
предприятия.

| | | | |
|----------------|---------------|---------------------------|----------------------|
| Руководитель | _____ | <u>д.э.н., профессор</u> | <u>Е.В. Щербенко</u> |
| | подпись, дата | должность, ученая степень | инициалы, фамилия |
| Выпускник | _____ | <u>451319055</u> | <u>В.М.Рачина</u> |
| | подпись, дата | номер зачетной книжки | инициалы, фамилия |
| Нормоконтролер | _____ | <u>д.э.н., профессор</u> | <u>Е.В. Щербенко</u> |
| | подпись, дата | должность, ученая степень | инициалы, фамилия |

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития предприятия(на материалах предприятия ПАО «Красноярский хлеб»)» содержит 83 страниц текстового документа, 0 приложений, 34 использованных источников, 31 таблицу, 27 рисунков.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА, АВС-АНАЛИЗ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТА, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Объектом исследования является ПАО «Красноярский хлеб» - реализующее на рынке г.Красноярска и Красноярского края широкий ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий.

Целью дипломной работы является разработка стратегии развития предприятия.

В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи:

- теоретический анализ сущности и значения информационного обеспечения в формировании стратегии развития предприятия;
- анализ организации системы маркетинговой информации на предприятии ПАО «Красноярский хлеб»;
- формирование системы информации маркетинговых исследований для разработки стратегии развития предприятия ПАО «Красноярский хлеб».

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| Глава 1. Роль маркетингового исследования в формировании стратегии развития предприятия..... | 6 |
| 1.1. Сущность, направления и методы маркетинговых исследований..... | 6 |
| 1.2. Стратегия развития предприятия: направления и альтернативы реализации..... | 20 |
| 1.3. Информационно-методическое обеспечение процедур процесса разработки стратегии развития предприятия..... | 25 |
| Глава 2. Анализ маркетинговой политики предприятия ПАО «Красноярский хлеб»..... | 35 |
| 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия ПАО «Красноярский хлеб»..... | 35 |
| 2.2. Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия..... | 49 |
| 2.3. Анализ комплекса маркетинга ПАО «Красноярский хлеб»..... | 53 |
| 2.4. Анализ внешней среды предприятия ПАО «Красноярский хлеб»... | 65 |
| Глава 3. Формирование стратегии развития предприятия ПАО «Красноярский хлеб»..... | 70 |
| 3.1. Обоснование выбора альтернатив развития предприятия..... | 70 |
| 3.2. Реализация мероприятий стратегии развития предприятия ПАО «Красноярский хлеб»..... | 76 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 81 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ..... | 83 |

ВВЕДЕНИЕ

Ни одна организация не может осуществлять свою деятельность без информации о среде своего функционирования. В процессе рационального функционирования организации, управления ей в различного рода информации нуждаются все ее работники, от простого рабочего или служащего, до директора. В маркетинге информация имеет достаточно ключевое понятие.

При любом анализе, планировании, управлении проектами, производстве требуется информация: о клиентах, товарах, поставщиках и потребителях, посредниках, конкурентах и т.д. Поэтому многие фирмы разрабатывают свою собственную систему маркетинговых исследований, основанных на сборе достоверной информации.

При этом разработка стратегии маркетинговой деятельности основывается на получении достоверной информации. Данное направление предполагает получение оптимальной стратегии маркетинговой деятельности для предприятия, это и определяет актуальность темы выпускной квалификационной работы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка стратегии развития предприятия.

Объект исследования – Публичное акционерное общество ПАО «Красноярский хлеб», реализующее на рынке г. Красноярска и Красноярского края широкий ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий.

К задачам выпускной квалификационной работы отнесены:

- теоретический анализ сущности и значения информационного обеспечения в формировании стратегии развития предприятия;
- анализ организации системы маркетинговой информации на предприятии ПАО «Красноярский хлеб»;
- формирование системы информации маркетинговых исследований для разработки стратегии развития предприятия ПАО «Красноярский хлеб».

Теоретической основой данной работы являются законодательные и нормативные документы РФ, труды отечественных экономистов (Щербенко Е.В., Сусловой Ю.Ю., Фирсенко С.С., и других); законодательство Российской Федерации и его структур; публикации в периодической печати; учебники и учебные пособия; результаты собственных исследований, научные статьи.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

Во введении приведены цели, задачи, актуальность, объект исследования, структура и содержание выпускной квалификационной работы.

Первая глава основана на теоретической характеристике сущности и значения маркетинговых исследований и информационного обеспечения в формировании стратегии развития предприятия (теория маркетинговых исследований, классификация, источники формирования маркетинговой информации, классификация стратегий развития и т.д.).

Во второй главе дается организационно-экономическая характеристика предприятия, проводится анализ товарной номенклатуры предприятия и дается оценка существующей ассортиментной концепции предприятия.

В третьей главе проводится формирование стратегии развития предприятия, для чего осуществляется обоснование выбора альтернативной товарной стратегии предприятия ПАО «Красноярский хлеб» и разрабатываются стратегические направления развития т исследуемого предприятия на рынке г. Красноярска. В заключении обобщены выводы исследования. Выпускная квалификационная работа включает страниц 82, таблиц 31, рисунков 27, список литературы представлен 34 источниками.

Глава 1 Роль маркетингового исследования в формировании стратегии развития предприятия

1.1. Сущность, направления и методы маркетинговых исследований

Исследование потребительского рынка является объективно необходимым условием успешной коммерческой деятельности любого предприятия на рынке и имеет глубокие исторические корни. Как отдельное направление маркетинговых исследований изучение и оценка товарных рынков получили развитие в начале XX в.

Большую роль в развитии маркетинговых исследований играют национальные и международные ассоциации маркетинга, такие как Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAP), Международная федерация маркетинга (ИМФ), Американская ассоциация маркетинга (АМА), Институт маркетинга в Великобритании и др.

В России теория маркетинговых исследований начала распространяться лишь в начале 1960 г. в ограниченных аспектах. Советские ученые считали, что маркетинг - типичное явление капитализма, поэтому переориентация на рыночную концепцию управления грозила бы исказить действительную природу - и направленность общественного производства при социализме. Поэтому нет необходимости приспособлять нашу систему к потребностям и требованиям маркетинга [5, С.100].

Большой вклад в развитие теории методологии и практики исследований потребительского рынка внес Всесоюзный научно-исследовательский институт по изучению спроса на товары народного потребления и конъюнктуры торговли (ВНИИКС) созданный в 1960-х гг. в г. Москве.

ВНИИКС осуществлял методологическое и организационное руководство работой по изучению и прогнозированию спроса на потребительские товары в стране. Учеными данного института были разработаны интересные методики оценки и прогнозирования спроса, в частности разработаны рациональные и

физиологические нормы потребления основных видов потребительских товаров населением страны до 2001 г.

В настоящее время в России продолжается развитие системы маркетинга. Однако достичь уровня маркетинга стран с развитой рыночной экономикой в ближайшее время не сможем. Необходимо постепенное прохождение всех ступеней развития маркетинга и маркетинговой деятельности.

Ф. Котлер считает, что маркетинговые исследования представляют собой «систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах». При этом Ф.Котлер рассматривает маркетинговые исследования только как основную часть общей системы маркетинговой информации, включающей в себя также системы внутренней отчетности, сбора внешней текущей маркетинговой информации и анализ маркетинговой информации. Подобное определение маркетингового исследования дано и в книге Эванса Дж., Бермана Б. «Маркетинг»: «маркетинговое исследование - это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг...».

Кроме того, авторы данной книги указывают, что маркетинговое исследование представляет собой: «комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетинга». Дж. Эванс и Б. Берман в вышеуказанных определениях маркетинговых исследований подчеркивают несколько важных аспектов:

- маркетинговые исследования представляют собой совокупность действий и процессов (т.е. сбор информации, ее обработка, анализ);
- исследования должны носить систематический, а не эпизодический характер для достижения эффективного результата;
- Маркетинговые исследования могут использоваться в любой сфере маркетинга;
- информация при проведении маркетинговых исследований может поступать как из первичных, так и вторичных источников.

Маркетинговые исследования проводят в соответствии с принципами честной конкуренции, на основе общепринятых научных методов. Полученные в ходе маркетинговых исследований данные представляют собой основу для информирования производителей, поставщиков, посредников о привычках, взглядах и потребностях широких слоев потребителей.

В популярном в России учебнике «Маркетинг» (под ред. А.Н. Романова) определение маркетинговых исследований в соответствии с Международным кодексом деятельности по исследованию маркетинга дано как «объективный сбор и анализ добровольно полученной информации в отношении рынка потребителей, товаров и услуг».

Наиболее полное определение дает Е.П. Голубков в своей книге «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика»: «Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отражение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами и внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке»[21].

Таким образом, классическое определение маркетингового исследования дополняется в данных определениях необходимостью использования внешних факторов, влияющих на поведение предприятия (фирмы) и его продукции на рынке, на его взаимодействие с партнерами и конкурентами.

Маркетинговые исследования обеспечивают получение информации и ее использование в четырех основных областях маркетинга (рис.1.1).



Рисунок 1.1- Основные области применения информации, полученной в результате маркетинговых исследований [14, С.95]

В экономической литературе отражено большое количество видов маркетинговых исследований, которые можно классифицировать по ряду признаков (рис.1.2). По способности измерения различают количественные и качественные маркетинговые исследования.

Цель и результат количественных исследований получение определенных цифровых данных, характеризующих ту или иную маркетинговую ситуацию (например, определение объема спроса, размера потенциала и объема рынка, доли рынка, занимающего предприятием и т.д.).

Качественные маркетинговые исследования имеют дело с неподдающимися количественному измерению явлениями (объектами): привычками, ожиданиями, предпочтениями, намерениями покупателей.

По виду показателей, характеризующих объект изучения, маркетинговые исследования делятся на два вида:

- демокопические (изучающие субъективные факторы поведения на рынке);
- эскопические (имеющие дело с объективными данными).

По содержанию различают эксплораторное, дескриптивное, казуальное и экспериментальное маркетинговые исследования:

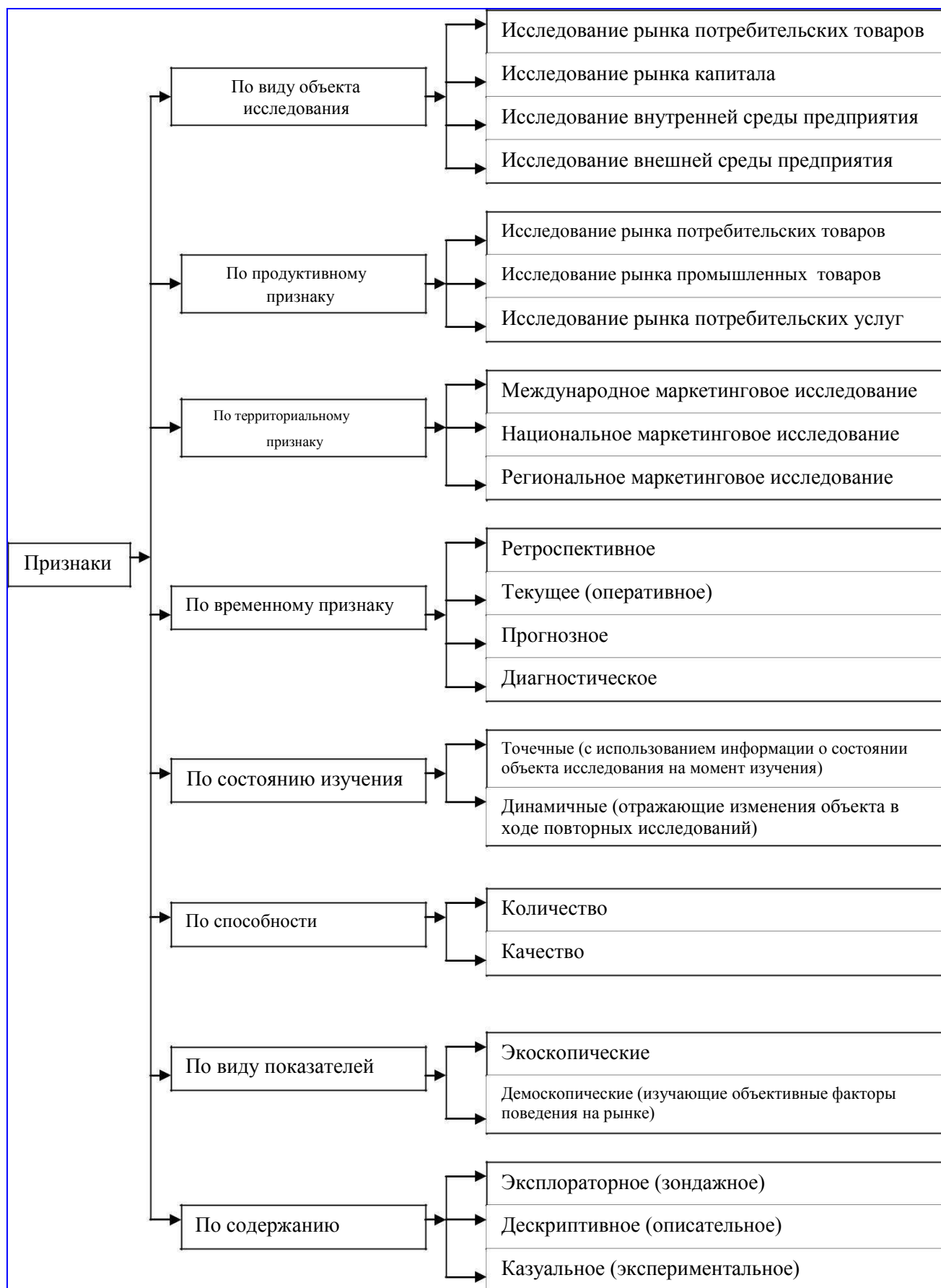


Рисунок 1.2- Классификация видов маркетинговых исследований [9, С.112]

Эксплораторное (разведочное) маркетинговое исследование заключается в поиске идей и гипотез, понимании ситуации. Эксплораторное (зондажное) исследование проводится при отсутствии необходимого объема информации о маркетинговой ситуации в следующих случаях:

а) для сбора информации о практических проблемах подготовки исследования в определенных условиях;

б) для лучшего ознакомления со стоящей перед исследователем проблемы;

в) для прояснения отдельных моментов гипотезы.

Основными способами проведения эксплораторного исследования являются:

- поиск печатных материалов — самый простой и дешевый способ изучения альтернативных подходов в работе других. При анализе литературы главный акцент делается на открытии идей и возможных объяснениях того или иного явления;

- опрос квалифицированных специалистов (опрос наиболее важных информантов), позволяющий получить информацию, основанную на знании и опыте специалистов, хорошо знающих проблему:

- групповое интервью (фокус-группы).

Дескриптивное (описательное) исследование используется в следующих целях:

а) для описания характеристик определенных групп потребителей;

б) для определения пропорций числа людей с определенным типом покупательского поведения по отношению к определенной группе населения;

в) для прогнозирования.

В экономической литературе выделяют два основных типа дескриптивных исследований по методу выбора объекта изучения:

- изучение целевой выборки (постоянного объекта исследования);

- изучение случайной выборки.

Казуальное исследование представляет собой исследование проверки выдвигаемых гипотез относительно причинно-следственных связей с факторами внешней и внутренней среды [19, С. 101]

Маркетинговые исследования осуществляют на основе определенных принципов.

В экономической литературе различные авторы предлагают разные перечни принципов, которые, на наш взгляд, можно обобщить следующим образом (табл.1.1).

Таблица 1.1-Принципы проведения маркетинговых исследований

| Принцип | Характеристика |
|-----------------------|---|
| 1. Системный подход | Изучаемые явления должны рассматриваться при проведении маркетинговых исследований как системы, являющейся в свою очередь, элементами более крупной системы |
| 2. Комплектность | В ходе исследования должны быть учтены все стороны и все составляющие изучаемого объекта (явления) в их взаимосвязи и взаимообусловленности |
| 3. Целенаправленность | Ориентация маркетинговых исследований на конкретные цели и задачи |
| 4. Непрерывность | Постоянное проведение маркетинговых исследований и постоянное отслеживание маркетинговой информации |
| 5. Достоверность | Обеспечение достоверности данных на основе точного воспроизведения объективного состояния и развития изучаемого явления |
| 6. Объективность | Изучение субъективизма в мнениях исследователей на процесс и выводы маркетингового исследования; обеспечение полноты отображения процесса (явления) |
| 7. Релевантность | Получение информации в точном соответствии с поставленными задачами |
| 8. Научность | Проведение маркетинговых исследований на основе обоснованной и апробированной методики |
| 9. Оперативность | Обеспечение при проведении маркетинговых исследований минимального временного интервала от изучаемых явлений до поступления информации о них в систему управления |
| 10. Сопоставимость | Осуществление маркетинговых исследований по идентичным методикам по одинаковым направлениям; обеспечение накопления результатов исследования за различные периоды времени и возможности их сохранения |
| 11. Эффективность | Обеспечение эффективности маркетингового исследования: - достаточность собранной информации для принятия искомого решения; - получение максимального объема (ценности) информации при минимальных затратах времени и средств; - окупаемость затрат на проведение маркетингового исследования |

[23, С.102]

Процедура маркетингового исследования состоит из ряда последовательных этапов (действия). Следует отметить, что в экономической литературе нет единого подхода к определению содержания и последовательности этапов маркетингового исследования. На основе имеющихся в литературе взглядов ученых на организацию данного процесса дадим сравнительную характеристику этапов маркетингового исследования (табл.1.2).

Таблица 1.2 -Этапы проведения маркетинговых исследований

| Точки зрения исследователей | | |
|---|---|--|
| Котлер Ф. | Голубков Е.П. | Романов А.Н. и др. |
| 1. Выявление проблем целей исследования | 1. Определение проблемы и цели исследования | 1. Разработка концепции исследования |
| 2. Отбор источников информации | 1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследованиях | 1.1. Определение целей |
| 3. Сбор информации | 1.2. Определение проблемы | 1.2. Постановка проблемы |
| 4. Представление полученных результатов | 1.3. Формирование целей маркетинговых исследований | 1.3. Формирование рабочей гипотезы |
| | 2. Разработка плана маркетинговых исследований | 1.4. Определение системы показателей |
| | 2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований | 2. Получение и анализ эмпирических данных |
| 4. Представление полученных результатов | 2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения | 2.1. Разработка рабочего инструментария |
| | 2.3. Определение методов сбора данных | 2.2. Процесс получения данных |
| | 2.4. Разработка форм для сбора данных | 3. Разработка и анализ данных. Формирование основных выводов и формирование результатов исследования |
| | 2.5. Разработка выбранного плана и определение объемов выборки | 3.1. Разработка выводов и рекомендаций |
| | 3. Реализация плана исследования | 3.2. Оформление результатов исследования |
| | 3.1. Сбор данных | |
| | 3.2. Анализ данных | |
| | Интерпретация полученных данных и их доведение до руководства | |

[24, С. 102]

Как видно из сравнительного анализа точек зрения ученых на содержание маркетинговых исследований, большинство авторов выделяют такие основные этапы, как:

- определение проблем и целей исследования;
- разработка плана исследования (его дизайна);
- сбор информации;
- обобщение и анализ информации;
- представление результатов и их использование.

Другие ученые расширяют вышеуказанный перечень этапов маркетингового исследования такими элементами, как определение маркетингового управленческого решения, классификация и определение переменных, прогнозирование эффективности рекомендаций и др. (табл. 1.2).

Цель маркетингового исследования представляет собой общую постановку задачи, вытекающую из установок маркетинговой деятельности предприятия и направленную на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Следует отметить, что на практике маркетинговые исследования направлены, как правило, на достижение не одной, а двух или всех названных целей. В общем случае исследование начинают с поиска общей информации об объекте, затем производят полное описание на основе упорядочения и обобщения собранных фактов и, наконец, в ходе реализации экспериментального плана выясняют причинно-следственные связи.

Разработка плана исследования (дизайна) является одним из важных этапов маркетингового исследования.

План исследования представляет собой общий план проведения маркетинговых исследований, в котором четко формулируют цель исследования: оговаривают решаемые задачи; определяют потребности в различных данных и процедуру их сбора, обработки и анализа; указывают предполагаемые результаты; определяют источники и величину финансовых ресурсов, необходимых для достижения цели; определяют временные рамки

проведения исследования; оговаривают ответственных за каждый этап или направление маркетинговых исследований.

Перечень задач маркетингового исследования трудно составить, потому что меняющаяся ситуация, влияния разного набора факторов, различный потенциал фирм, человеческий фактор и т.д. Приводится к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой фирмы. Можно выделить лишь основные направления исследований. Поэтому перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

- сбор, обработка, сводка и хранение информации:
- анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности
- оценка собственных возможностей фирмы, т.е. потенциала и конкурентоспособности;
- оценка возможностей и проведения конкурента:
- анализ воздействия макросреды маркетинга;
- анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой;
- территориальный анализ рынка сбыта;
- сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
- изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре
- информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей);
- информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;
- информационно-аналитическое обеспечение контролинга;

- информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирование цен;

- учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;

- характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования,

- оценка вклада фирмы в решении экологических проблем.

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетингового исследования, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использовать наиболее подходящий набор этих методов.

Прежде всего, дадим общую характеристику методам проведения маркетинговых исследований.

В таблице 1.3 приводятся данные, обобщающие зарубежный опыт, характеризующие цели маркетинговых исследований для отдельных их направлений и методы их проведения.

Перед рассмотрением наиболее популярных отдельных методов маркетинговых исследований дадим общую характеристику методам, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации.

Из таблицы 1.3 следует, что наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опросов потребителей, экспертные оценки и экспериментальные методы.

Анализ конкретной ситуации основан на оценке имеющейся информации по некой ситуации, возникшей в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент.

Главное при использовании данного метода заключается в определении степени соответствия этих двух ситуаций.

Фокус-группа представляет малую группу людей, деятельностью которых руководит модератор (инструктор) с целью получения информации,

Таблица 1.3 Содержание и методы маркетинговых исследований [26, С.102]

| Направление исследования | Цель исследования | Методы проведения |
|--------------------------|---|--|
| Размер рынка | Показать пределы Расширения деятельности организации на рынке. Определить предельно возможные значения роста рыночного потенциала. | Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе, изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного рынка с целью получения полной информации о рынке. |
| Динамика рынка | Определить сбытовую политику на рынке | Обзор данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товаров конкурирующих компаний, интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке. |
| Каналы товародвижения | Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка | Интервьюирование пользователей и покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товар. Получение данных о конкурентных компаниях с целью определения объема их прямых продаж через дистрибьюторов. |
| Покупательские решения | Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта. Для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность. | Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной маркетинговой деятельности и отношения к ней, а также определения приоритетности, их отношение к цене, качеству, уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации. |
| Цены | Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка. | Получение прейскурантных цен, интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков, получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавках в магазинах. |
| Продвижение продукта | Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и на сколько известны рынку сами продукты. | Просмотр журналов, ТВ программ, рекламных плакатов, посещение выставок и так далее. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или и публикаций. |

При проведении данного вида исследований обычно ищут ответы на вопросы, начинающиеся со слов кто, что, где, когда и как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов [21, С.102].

При описательных исследованиях используются методы анализа поперечных сечений изучаемых процессов и методы исследования их траекторий (рис.1.3).



Рисунок 1.3. Классификация описательных исследований [13, С.44]

Исследования поперечного сечения - исследование, сопряженное с изучением выборки элементов, отбираемых из представляющих интерес генеральной совокупности, замеры которых осуществляются в единственной точке времени. Обычно оно сопряжено с изучением выборки элементов из представляющей интерес генеральной совокупности.

Исследование временного ряда - исследование, сопряженное с изучением постоянной выборки элементов, замеры которых повторяются с течением времени.

Исследование временного ряда сопряжено с использованием списка, представляющего собой фиксированную выборку элементов. Элементами могут быть магазины, индивиды и другие. Выборочные члены списка подвергаются замерам снова и снова в отличие от единовременного замера в случае изучения поперечного сечения.

Существует два типа списков: Подлинный список и всеобъемлющие списки.

Подлинный список фиксированная выборка респондентов, в которых замеры в отношении одних и тех же переменных повторяются с течением

времени. При использовании подлинных списков полагаются на повторяемые измерения одних и тех же переменных.

Список всеобъемлющий - фиксированная выборка респондентов, подвергающихся повторным измерениям с течением времени, но в отношении меняющихся от измерения к измерению переменных. Информация, собираемая от выборочных членов такого списка меняется [9, С.100].

Казуальные исследования - маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно - следственных связей. Казуальное, или аналитическое, исследование проводится для выявления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды, и т.д. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y».

Факторы, которые вызывают какие то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными.

Маркетолог, всегда стремится определить, скажем, причины изменения отношений потребителей, изменение показателя рыночной доли и так далее. К сожалению, на основе логики «если - то тогда» изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно.

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования, путём использования ряда математических методов, например факторного анализа. Однако, наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов [21, С.101].

Выбор конкретного типа исследований (разведочное, описательное и казуальное) определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения. Отдельные типы маркетинговых исследований применяются не только на этапе определения проблем и целей исследования, но и процессе их проведения.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования скорее используется не один, а все типы исследований, причём в любой последовательности. Так, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

1.2 Стратегия развития предприятия: направления и альтернативы реализации

Стратегия маркетинга (от лат. Strategia) – комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей и направленных на достижение генеральной цели фирмы. В теории и практике маркетинговой деятельности существует множество подходов к выбору стратегий и способам их классификации.

Известный маркетолог Ж.-Ж. Ламбен выделяет три группы: базовые стратегии конкурентные стратегии, стратегии роста [70, С. 120].

1. Базовые стратегии. Их выбор заключается в анализе и уточнении природы конкурентного преимущества, которым обладает предприятие на рынке. Если предприятие делает ставку на лидерство в области затрат (экономии на издержках), то оно использует стратегию массового маркетинга (преимуществ по издержкам).

Необходимой предпосылкой применения данной стратегии является большая доля рынка или другие существенные преимущества, которыми обладает предприятие для экономии на издержках (например, наличие дешевого сырья) [70, С. 123].

Если предприятие пытается сформировать свое конкурентное преимущество за счет превосходящих качеств и свойств товара, которые отличают его от предложений конкурентов, то оно использует стратегию дифференцированного маркетинга. При этом товар предназначается для разных потребителей предприятие добивается глубокого проникновения в каждый из осваиваемых сегментов.



Рисунок 1.4 – Стратегии маркетинга [70, С. 121]

Разработка множества индивидуализированных, отличающихся друг от друга товаров требует, как правило, более высоких издержек, но успешная дифференциация позволяет добиться большей рентабельности за счет того, что рынок готов принять более высокую цену.

Третья базовая стратегия - это стратегия специализации, т.е. концентрации на нуждах одного сегмента, без стремления охватить весь рынок.

Цель здесь состоит в удовлетворении потребностей выбранного сегмента лучше, чем конкуренты. Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам либо и на то, и на другое, но только в рамках целевого сегмента.

Эта стратегия довольно привлекательна для предприятий с ограниченными ресурсами, когда вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка предприятие предлагает концентрировать свои усилия на большой доле одного рыночного сегмента.

2. Стратегии роста осуществляются по трем различным направлениям (таблица 1.4): Интенсивный рост актуален, если предприятие не исчерпало полностью возможности, связанные с товарами на рынках, на которых оно действует. В рамках этой стратегии следует определить возможности роста (таблица 1.5): проникновение на рынок, расширение и развитие рынка, разработка новых товаров.

Таблица 1.4 – Направления реализации стратегии роста

| Наименование направления | Характеристика направления |
|--------------------------|---|
| Интенсивный рост | Стратегия, предусматривающая рост по отношению к базовому рынку |
| Интеграционный рост | Стратегия, предусматривающая объединение усилий с другими предприятиями |
| Диверсификационный рост | Стратегия, основанная на освоении возможностей вне сферы обычной деятельности предприятия |

[составлено автором по 20]

Таблица 1.5– Альтернативные возможности реализации стратегии роста

| Наименование | Характеристика возможностей роста |
|-----------------------------|---|
| Проникновение на рынок | Стремление увеличить объем продаж имеющихся товаров на существующих рынках за счет привлечения новых покупателей, обнаружения новых возможностей использования товара и т.д. |
| Расширение и развитие рынка | Стремление увеличить объем продаж путем внедрения имеющихся товаров на новые рынки за счет освоения новых сегментов, проникновения на новые географические рынки и освоение новых каналов сбыта |
| Разработка новых товаров | Стремление увеличить объем продаж за счет разработки улучшенных или новых товаров, ориентированных на рынки, на которых действует предприятие |

[составлено автором по 20]

Интеграционный рост актуален, если предприятие может повысить свою рентабельность, контролируя стратегически важные для неё звенья в цепи производства и продажи товара. В рамках этой стратегии различают вертикальную и горизонтальную интеграцию (таблица 1.6).

Таблица 1.6– Альтернативы реализации стратегии интеграции

| Наименование | Характеристика интеграции |
|----------------|---|
| Вертикальная | Предусматривает объединение усилий с поставщиками сырья или посредниками, которые занимаются сбытом продукции предприятия |
| Горизонтальная | Предусматривает усиление позиций предприятия за счет поглощения или контроля определенных конкурентов |

[составлено автором по 20]

Диверсификационный рост оправдан, если сфера деятельности (отрасль), в которой функционирует предприятие, представляет мало

возможностей для роста и обеспечения рентабельности, а также, если позиции конкурентов очень сильны.

Диверсификация (от лат. *diversus* – разный и *facere* – делать) – отказ от доминанты одного продукта в производстве и продаже (или одной формы распределения) и переход на широкую номенклатуру товаров (или множественность форм распределения) [20, С. 127]. Диверсификация – антипод узкой специализации. Ориентация на диверсификацию производства и торговли ведет к образованию сложных комплексов, имеющих целью извлечение выгоды от комбинации различных производств и форм распределения.

Отказываясь от принципа концентрации усилий на одном продукте или канале сбыта, диверсификационная стратегия снижает степень риска и непредсказуемость рыночной ситуации, способствует укреплению надежности фирмы, обеспечивает дополнительную гарантию стабильности развития.

Диверсификационный рост фирмы имеет три варианта (таблица 1.7):

Таблица 1.7 – Варианты диверсификационного роста предприятия

| Наименование | Характеристика диверсификационного роста |
|--------------------------------|--|
| Концентрическая диверсификация | Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики |
| Горизонтальная диверсификация | На рынок выведены качественно новые товары, однако рассчитанные на прежних клиентов и на удовлетворение прежних потребностей, но на более высоком уровне |
| Конгломератная диверсификация | Фирма выходит на совершенно новый рынок, выпуская товар, который не имеет ничего общего со старым, либо переходит в другую отрасль, рассчитывает на новых клиентов |

Стратегия, базирующаяся на данной концепции, называется комплексным маркетингом, или маркетингом-микс.

3. Конкурентные стратегии предполагают учет позиций и действий конкурентов (таблица 1.8). Выбор той или иной стратегии зависит от размера фирмы. Если крупные фирмы придерживаются стратегии множественной сегментации и ориентируются на ту или иную форму диверсификации, то средние фирмы предпочитают одномерную (максимум двумерную) сегментацию и ориентируются на принцип специализации, а малые фирмы часто выбирают путь симбиоза с крупной фирмой [20, С. 130].

Таблица 1.8 – Виды конкурентных стратегий

| Наименование стратегии | Характеристика стратегии |
|--------------------------------|---|
| Стратегии лидера | <p>Распространяются на предприятия, занимающие доминирующую позицию на рынке за счет самой высокой доли, которые представляют собой «точку отсчета» для конкурентов, которые атакуют, имитируют или избегают его. В категорию лидеров попадают наиболее известные фирмы. В распоряжении лидера имеется широкий выбор типов стратегий маркетинга. Самой естественной для них является стратегия расширения глобального (первичного) спроса, направленная на обнаружение новых потребителей товара, пропаганду новых применений существующих товаров, т.е. действия, аналогичные применению стратегии интенсивного роста. Может использоваться оборонительная стратегия, цель которой защитить свою долю рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам с помощью инноваций, и технологического совершенствования, конфронтации, т.е. прямой атаки путем ценовой войны или рекламной борьбы. Третий путь, возможный для фирм-лидеров - это увеличить свою долю рынка, применив наступательную стратегию. Цель при этом состоит в повышении рентабельности за счет максимально широкого использования преимуществ по издержкам, однако следует при этом иметь в виду, что существует некий предел, при превышении которого дальнейший рост доли рынка становится невыгодным. Кроме этого могут вмешаться органы, контролирующие сбалансированность конкурентной среды. В таком случае возможно применение стратегии демаркетинга (сокращение доли), с целью снижения уровня спроса в некоторых сегментах. Альтернативой в этом случае является стратегия диверсификации на новые рынки, где предприятие не занимает доминирующего положения</p> |
| Стратегия «бросающего вызов» | <p>Распространяется на предприятие, которые не занимают доминирующей позиции, но претендуют на лидера и применяют агрессивную, наступательную стратегию, цель которой - занять место лидера и увеличить свою рыночную долю. При этом используется фронтальная атака, когда против конкурента используются те же средства, которые применяет он сам и фланговая атака, когда борьба с лидером осуществляется на том стратегическом направлении, где он плохо защищен. Классическая стратегия «бросающего вызов» - атаковать через цену, т.е. предложить тот же товар, но по существенно низкой цене</p> |
| Стратегия специалиста (нишера) | <p>Распространяется на предприятия, которые концентрируют свои усилия на одном сегменте. Эта конкурентная стратегия совпадает со стратегией концентрации, основанной на узкой специализации, обеспечивающей более глубокое удовлетворение потребностей в сегменте и получение на этой основе прибыли</p> |

[разработано автором по 20]

У средних и небольших фирм есть преимущество перед крупными: они более гибки и легче приспосабливаются к колебаниям рынка. Поэтому они охотно принимают концепцию пяти «пи» (от англ. – p), состоящую из пяти управленческих элементов: people (люди, человеческий фактор), product (товар), price (цена), place (место, т.е.

товародвижение, распределение товара), promotion (продвижение, имеется в виду формирование образа товара в представлениях потребителя).

Таким образом, стратегии развития предприятия представляют собой некоторые формы роста организации, на основании которых происходит

формирование политики по повышению эффективности маркетинговой деятельности фирмы.

1.3 Информационно-методическое обеспечение процедур процесса разработки стратегии развития предприятия

Разработка маркетинговой стратегии – сложный процесс, требующий проведения глубоких исследований состояния и развития рынка, а также оценки позиции фирмы, которую она занимает на рынке. Решается вопрос о поведении фирмы на рынке: стратегия атаки (расширения операций на рынке, увеличение своей доли на рынке дополнительные инвестиции); стратегия обороны (сохранение занятых позиций, отказ от дальнейших инвестиций); стратегия отступления (сокращения операций на рынке, уход с рынка).

Далее целесообразно привести этапы стратегического развития с определения характеристики и информационного обеспечения этапа.

Таблица 1. 9 - Этапы стратегического развития предприятия

| Наименование этапа | Характеристика этапа | Информационное обеспечение этапа |
|--|--|---|
| Анализ среды | Анализ внутренней среды предприятия (товарная, ценовая, сбытовая политика и т.д.). Анализ внешней среды предприятия (исследование конкурентов, поставщиков, рынка сбыта продукции и т.д.) | Оценка внутренней и внешней среды предприятия с помощью первичных и вторичных источников информации |
| Определение миссии и целей | Определение миссии и целей исходя из основных видов деятельности предприятия | Анализ внутренних источников информации |
| Выбор стратегии | Выбор стратегии производится экспертным путем | Использование информации, исходящей от персонала предприятия |
| Выполнение стратегии | Выполнение стратегии основывается на независимом исследовании этапов стратегии | Анализ источников информации, которая исходит из выполнения стратегии |
| Оценка и контроль выполнения стратегии | Стратегия оценивается согласно социальным и экономическим Факторам | Использование информации, касающейся внутреннего потенциала организации при выполнении стратегии |

[разработано автором по 36]

Более подробно исследуем методики при определении стратегии развития предприятия. Первая аналитическая методика - это моделирование стратегий при помощи «ГАП» - анализа. Основным содержанием стратегического «ГАП» - анализа является закрытие пространства - щели (gap - щель по англ.) между целью и прогнозом по доходу и прибыли. Этот вид стратегического анализа всегда должен проводиться для всей компании в целом, в соответствии с корпоративными целями по доходу и прибыли. Важно иметь возможность рассчитывать доход и прибыль не только по существующим сегментам рынка, но и прогнозировать соответствующие величины для потенциально привлекательных сегментов рынка предприятия [66, С. 75].

Цели маркетинга должны ставиться в полном соответствии с корпоративными целями, не противореча им. Они должны быть четко сформулированы и иметь определенный финансовый (денежный) эквивалент. Цель может быть представлена как простая диаграмма (рис. 1.6).

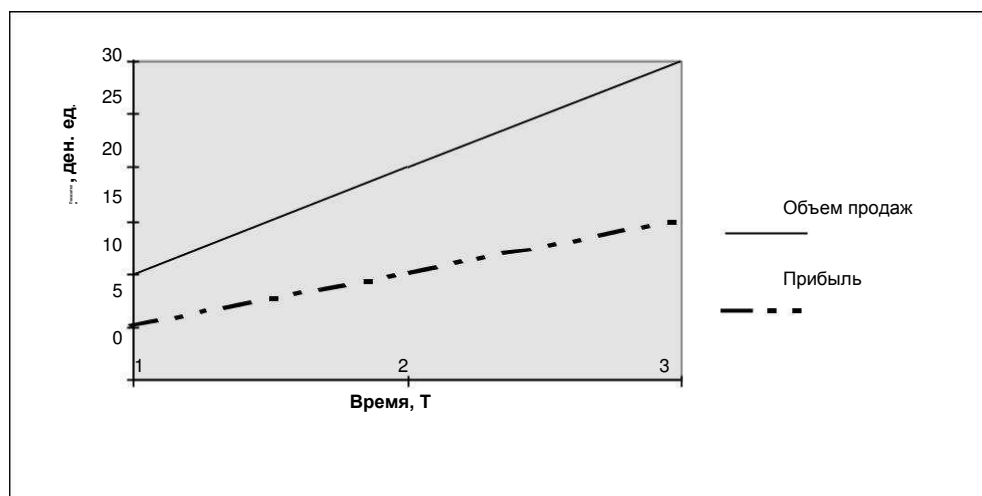


Рисунок 1. 6 -Динамика объемов продаж и прибыли на предприятии (гипотетические данные) [36, С. 77]

После установки целей начинается анализ стратегий, которые бы обеспечили их достижение. Этот анализ предполагает применение ряда процедур «ГАП» - анализа для объемов продаж (прибыли) и вытекающих из него стратегий Ансоффа. приведена матрица Ансоффа (или сетка развития товара и рынка).

Данная модель основывается на той посылке, что наиболее подходящая стратегия для интенсивного роста объема продаж может быть определена решением продавать существующие или новые продукты на существующих или новых рынках [36, С. 81].

Таблица 1.10- Основные стратегические рекомендации

| Основные стратегические рекомендации | | | |
|--|--|--|--|
| 1. Более глубокое проникновение на рынок | 2. Обновление товара | 3. Освоение нового рынка | 4. Диверсификация |
| Стабилизация или расширение доли рынка, увеличение объема рынка, за счет: увеличения потребления (снижение цен, Увеличение объема Упаковки т.д.), привлечения покупателей конкурирующих товаров (реклама, предложение проб, снижение цен и т.д.) | Существенное обновление товара или предложение товара в новой расфасовке, с включением незначительного числа новых компонентов, изменение цветовой гаммы | Расширение географических границ рынка (новые регионы), расширение потребительских границ рынка (работа с разными сегментами за счет вариации комплекса маркетинга: цена, товар и т.д. | Диверсификация - выпуск продукции, не связанной с основными товарами фирмы. Виды диверсификаций: горизонтальная, вертикальная и побочная |

Составлено автором по: 36

Применимые в условиях растущих рынков стратегии можно рассмотреть с помощью упомянутой матрицы Ансоффа. Из нее следуют основные стратегические рекомендации, объединенные в четыре группы: обработка рынка, развитие рынка, развитие товара, диверсификация. Основные мероприятия, соответствующие указанным блокам представлены на рис. 1.7. Охарактеризуем их применительно к нашей ситуации (рис. 1.7).

Обработка рынка или более глубокое проникновение на рынок - это линии С на целевом графике. Цель - стабилизация или расширение доли

рынка, увеличение объема продаж на данном рынке, достигаемая за счет стимулирования роста потребления товара, а также за счет снижения издержек производства (эффект масштаба) [36, С. 84].

Развитие рынка посредством увеличение географической (региональной) емкости рынка, а также за счет охвата большего числа сегментов рынка (например, приспособление товара, его окружения для нужд разновозрастных сегментов и т.д.).

Развитие товара (инновации) - суммарный прогнозируемый эффект - объем продаж в результате мероприятий стратегий 2 и 3 дает линию Д на целевом графике. Это может быть достигнуто за счет усовершенствования товаров, создания продуктов с различным качеством и т.д.

Диверсификация - стратегия устранения отдельного производителя от какого-либо одного товара или рынка. Причины: застойные или стагнирующие рынки, желание уменьшить риск и получить финансовые выгоды в виде дополнительного дохода.

Производственная программа включает продукты не имеющие никакой прямой связи с прежними (основными) товарами фирмы. Различают три формы диверсификации.

Горизонтальная диверсификация - на том же уровне удовлетворения потребности: например, производитель автомобилей организывает выпуск мотоциклов. Вертикальная диверсификация - на сбытовых или снабженческих рынках: например, производитель тканей открывает предприятие по производству одежды.

Побочная диверсификация - без различимой вещественной взаимосвязи между продуктами: например, участие компании «Пепси» в производстве спортивного инвентаря.

Главная опасность диверсификации - распыление сил. Вообще данные проводимых в США исследований позволили определить вероятность успеха применения той или иной стратегии.

1 стратегия - обработка рынка - вероятность успеха 50 %, расходы - базисный уровень;

2 стратегия - развитие рынка - вероятность успеха 20 %, расходы - четырехкратные; 3 стратегия - развитие товара - вероятность успеха 33 %, расходы - восьмикратные; 4 стратегия - диверсификация - вероятность успеха 5 %, расходы - двенадцатикратные.

Остается добавить, что для расчета каждой из определенных выше стратегий маркетинга применяются специальные экспертные пакеты, к примеру «Marketing Expert» («Маркетинг эксперт»), с помощью которого можно создать рыночную модель предприятия, реализующую пересечение двух основных факторов «ГАП» - анализа - товара и рынка [46, С. 87].

Одним из широко распространенных методов анализа является анализ Преимуществ и Недостатков фирмы, а также анализ Возможностей и Угроз - «СВОТ» - анализ (английская аббревиатура). Он включает в себя следующие компоненты:

- изучение тенденций изменения объема продаж на фирме, изменений в характеристиках сегментов покупателей продукции фирмы;

- анализ ресурсов которыми обладает предприятие на рынке;

- анализ возможностей использования преимуществ и недостатков фирмы;

- исследование внешней среды с целью определения угроз для предприятия и т.д.

Общая модель «СВОТ» - анализа представлена на рис. 1. 8.

При оценке сильных и слабых сторон наиболее серьезному анализу (аудиту)подвергаются следующие параметры:

Физические активы: земля, здания и сооружения, транспортные средства, наличные денежные средства, товарно-материальные запасы, ценные бумаги.

Рыночный имидж: престиж, репутация предприятия и его продукции (марки), а также выполняемых работ (оказываемых услуг), клиентуры предприятия и его инвесторов на текущие момент.

Трудовые ресурсы: высший и средний управленческий персонал, квалификация рабочих.



Рисунок 1.7- СВОТ - анализ деятельности предприятия и его развитие [46, С. 89]

К недостаткам предприятия относятся нехватка каких-либо ресурсов и возможностей (например, для дополнительного инвестирования проектов), особенно существенно проявляющихся по сравнению с конкурентами.

Применяя метод «СВОТ», удастся установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями.

Методология «СВОТ» предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, и после этого установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Приведем примерный набор характеристик, заключение по которым должно позволит составить список слабых и сильных сторон организации, а

также список угроз и возможностей для нее, заключенных во внешней среде [36, С. 90].

Наряду с методами изучения угроз, возможностей, силы и слабости организации для анализа среды может быть применен метод составления ее профиля. Данный метод удобно применять для составления профиля отдельно макроокружения, непосредственного окружения и внутренней среды. С помощью метода составления профиля сред удастся оценить относительную значимость для организации отдельных факторов среды.

Метод составления профиля среды состоит в следующем. В таблицу профиля среды (рис. 1.8) выписываются отдельные факторы среды. Каждому из факторов экспертным образом дается оценка:

- важности для отрасли по шкале: 3 - большая, 2 - умеренная, 1 - слабая;
- влияния на организацию по шкале: 3 - сильное, 2 - умеренное, 1 - слабое, 0 - отсутствие влияния;
- направленности влияния по шкале: +1 - позитивная, -1 - негативная.

Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для организации. По этой оценке руководство должно заключить, какие из факторов среды имеют относительно более важное значение для организации и, следовательно, заслуживают самого серьезного внимания, а какие факторы заслуживают меньшего внимания.

| Факторы среды | Важность для отрасли - А | Влияние на организацию - В | Направленность влияния - С | Степень важности - Д= А*В*С |
|---------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| ... | | | | |

Рисунок 1.8- Таблица профиля среды [36, С. 91]

Анализ портфеля направлений деятельности – это анализ, проводимый при помощи матричных моделей, которые по принципу построения являются многокритериальными.

Анализ своего портфеля должен помочь многопрофильной фирме в распределении ограниченных ресурсов между различными рынками товара, на которых она представлена. В общем случае задача заключается в классификации каждого рассматриваемого рынка товара по двум независимым измерениям: привлекательность базового рынка и конкурентная сила фирмы.

Для этой цели разработаны различные методы анализа с применением матриц и с использованием разнообразных индикаторов привлекательности и конкурентоспособности.

Мы рассмотрим две наиболее популярных метода: метод Бостонской консалтинговой группы, называемый «матрицей рост - доля рынка» (1972 г.), и метод «матрицы привлекательность- конкурентоспособность», приписываемого фирмам «Дженерал Электрик» и «Мак Кинзи» (1978 - 1979 гг.). Несмотря на схожесть, эти методы основаны на различных посылах и выбор того или другого из них не безразличен с точки зрения получаемых результатов [36, С. 93].

В начале охарактеризуем матрицу «рост - доля рынка», иначе говоря, матрицу БКГ. Ее модель представлена на рис.1 .9.

В матрице БКГ используются два критерия: темп роста целевого сегмента в качестве индикатора привлекательности и доля рынка относительно самого опасного конкурента в качестве индикатора конкурентоспособности. Получаем таблицу с двумя входами, разбитую линиями раздела на четыре квадранта.

Применительно к оси «рост рынка» базовая линия, разделяющая рынки с высоким и низким темпами роста, соответствует темпу роста валового национального продукта в натуральных показателях или средневзвешенному значению темпов роста различных сегментов, в которых действует фирма.

Для оси «доля рынка» линию раздела обычно проводят через точку 1 или 1,5. Доля рынка, превосходящая этот уровень, считается большой, и наоборот.

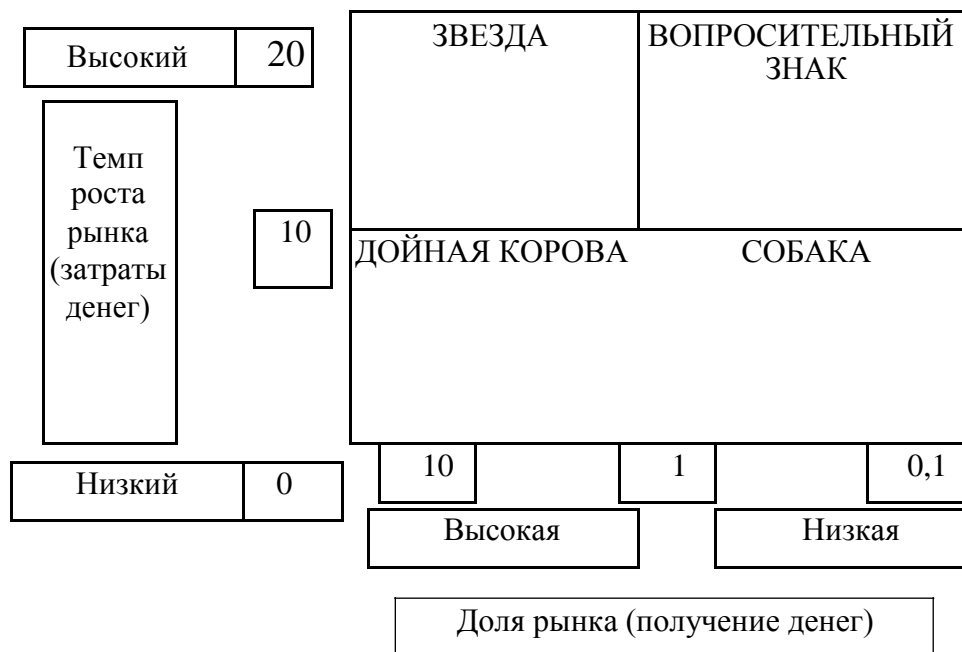


Рисунок 1.9 -Матрица БКГ «рост - доля рынка» [36, С. 94]

Количественные параметры осей матрицы можно охарактеризовать двумя базовыми формулами.

Темп прироста рынка = (Объем продаж продукта в текущем периоде / Объем продаж продукта в базовом периоде) * 100 - 100, в %;

Коэффициент относительной доли рынка (Кодр) = Доля рынка данного СХП / Доля рынка крупнейшего конкурента данного СХП.

СХП - это стратегическое хозяйственное подразделение. Доля рынка рассчитывается по формуле удельного веса и выражается в %.

Если марке А принадлежит 10 % рынка, на котором самый крупный конкурент (марка Б) владеет долей в 20 %, относительная доля марки А составит 0,5 (10 % / 20 %).

Это низкая доля рынка, поскольку она меньше 1. Для марки Б соответствующая доля равна 2 (20 % / 10 %) и считается высокой. Обращение к понятию относительной доли рынка основано на гипотезе о

наличии положительной корреляции между долей рынка и опытом, а, следовательно, и рентабельностью [66, С. 97].

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

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

-На протяжении 2014-2016 гг. наблюдается падение эффективности реализации продукции. Убыточность продаж и производства - это следствие снижения спроса на продукцию ПАО «Красноярский хлеб», превышение темпов роста цен на материальные ресурсы по сравнению с темпами роста цен на продукцию. На протяжении анализируемого периода ПАО «Красноярский хлеб» находилось и находится в критической зоне хозяйствования, что следует рассматривать как убыточность, неплатежеспособность в деятельности предприятия.

Оценка уровня несостоятельности предприятия на основе коэффициента Альтмана показала, что вероятность банкротства для предприятия очень высокая. По всем рассмотренным моделям анализируемое предприятие способно решить проблему несостоятельности за счет средств сторонних инвесторов или государственной поддержки.

При разработке стратегии ПАО «Красноярский хлеб» необходимо учитывать возможности (оптимизация бизнес – портфеля путем производства новых видов хлебобулочных изделий (например, мелкоштучной продукции, пряников с начинкой, линии для производства сухарей); увеличение ассортимента имеющейся продукции; увеличение платежеспособного спроса населения) и угрозы (отказ банков в выдаче кредитов; усиление конкуренции на рынке производства хлеба и хлебобулочных изделий; рост цен на материальные и энергетические ресурсы) во внешней среде, так и степень устойчивости предприятия в настоящее время, его положение в одной из зон хозяйствования), а также то, что предприятие по сути является банкротом (не способно платить по долгам) и находится во всё ухудшающейся кризисной ситуации.

Таким образом, целесообразно предложить антикризисную стратегию и ввести процедуру банкротства (финансового оздоровления) на предприятии, которая позволит предприятию выйти из кризисной зоны хозяйствования.

Согласно матрице SWOT – анализа деятельности ПАО «Красноярский хлеб» в ближайшей перспективе наиболее стратегическими направлениями развития предприятия являются:

1. Разработка антикризисным менеджером стратегии выхода из кризиса;
2. Погашение долгов перед кредиторами;
3. Вхождение на стадию финансового оздоровления;
4. Разработка высококвалифицированными маркетологами стратегии борьбы с конкурентами;
5. Использование наиболее перспективных продуктов для привлечения финансовых ресурсов;
6. Применение новых технологий производства хлеба, технологии шоковой заморозки, производство и расширение ассортимента новых продуктов лечебно-профилактического назначения;
7. Внедрение линии для производства хлебобулочных изделий, мелкоштучной продукции, пряников с начинкой, линии для производства сухарей, фасовочного оборудования;
8. Увеличение объемов реализации, расширение ассортимента высококачественных, экологически чистых хлебобулочных и кондитерских изделий для удовлетворения потребностей населения Красноярского края и использование прибыли на техническое перевооружение и использование новейших технологий производства хлеба и хлебобулочных изделий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: 4.ч.: по состоянию на 23 мая 2016 г. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Трудовой кодекс Российской Федерации: федер. закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ ред. от 03.07.2016. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

6. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51303-99 ; введ. 01.04.2014. – Москва : Стандартинформ, 2013. - Режим доступа: protect.gost.ru.

7. ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51304-99 ; введ. 01.01.2011. – Москва: Стандартинформ, 2010. - Режим доступа: protect.gost.ru.

8. ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51305-99 ; введ. 01.01.2011. – Москва : Стандартинформ, 2010. - Режим доступа: protect.gost.ru.

9. ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51773-200 ; введ. 01.01.2011. – Москва : Стандартинформ, 2010. - Режим доступа: protect.gost.ru.

10.Боровинский, Д. В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) : монография / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов. – Красноярск : СФУ, 2014. - 172 с.

11.Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Р. Эванс. - Москва : Вильямс, 2008. – 1184 с.

12.Бузукова, Е. А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е. А. Бузукова. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 432 с.

13. Голова, А.Г. Управление продажами / А. Г. Голова. – Москва : Дашков и К, 2010. – 280 с.

14. Гуняков, Ю. В. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности : учеб. пособие. Ч. I. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности ; Ч. II. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий оптовой и розничной торговли / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Ю.В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2009. – 366 с.

15. Гуняков, Ю. В. Начала коммерциологии: функциональный аспект : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : КГУ, 2001. - 322 с.

16. Гуняков, Ю. В. Начала коммерциологии: Система внутренних механизмов : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. Красноярск : КГУ, 2001. - 284 с.

17. Гуняков, Ю. В. Коммерциология : Теория коммерческой деятельности. Том 1. Метод познания : монография / Ю. В. Гуняков ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т.- Красноярск : КГУ, 2008. - 180 с

18. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий : учебник для студентов высших учебных заведений / Л. П. Дашков, В.К. Памбухчиянц.- 9 –е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2010. -512 с.

19. Капон, Н. Управление маркетингом: учебник для вузов : пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – СПб: Питер, 2013. – 832 с.

13. Куимов, В. В. Реструктуризация предприятий торговли. Теория. Практика. Результаты : монографии / В. В. Куимов, Ю. В. Гуняков, Д. Ю. Гуняков ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т.–Красноярск : СФУ, 2016.–204 с.

14. Липсиц, И. В. Основы маркетинга: учебник / И. В. Липсиц, М. Н. Дымшиц. – Москва : Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

15.Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири : монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. - Красноярск : СФУ, 2015.- 268 с.

16.Организация коммерческой деятельности предприятия. Коммерциология : учеб. пособие для обучающихся по программам высшего образования направления 38.03.06 "Торговое дело" (степень "бакалавр") / В. В. Куимов [и др.] ; ред. В. В. Куимов ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. Ч. 1 : Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности. - Красноярск : СФУ, 2016. - 112 с.

17.Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – Москва : Дашков и Ко, 2010. – 500 с.

18.Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 248 с.

19.Сулова, Ю. Ю. Инструменты инновационного развития : монография / Ю. Ю. Сулова ; под общ. ред. О. Н. Владимировой. – Красноярск, 2012.- 244 с.

20.Сулова, Ю. Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика : монография. – Москва : Креативная экономика, 2007. - 176с.

21.Сысоева, С. В. Стандарт розничного магазина. Разработка инструкций и регламентов / С. В. Сысоева. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 144 с.

22.Ферни, Дж. Принципы розничной торговли / Джон Ферни, Сьюзанна Ферни, Кристофер Мур. – Москва : Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.

23.Фирсенко, С.С. Система продовольственной безопасности региона : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2011. – 378 с.

24.Фирсенко, С. С. Основы маркетинга : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко, О.С. Веремеенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 478 с.

25.Фирсенко, С. С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 278 с.

26.Фирсенко, С. С. Стратегия формирования регионального продовольственного рынка : монография / С. С. Фирсенко, Е. В. Смирнова. – Красноярск : КГУ, 2002 . – 176 с.

27.Фирсенко, С. С. Формирование системы продовольственной безопасности регионов : монография / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко. – Новосибирск: Наука, СО РАН, 2009. -400 с.

28.Фирсенко, С. С. Формирование рынка услуг в розничной сети: теоретические, методические и практические аспекты : монография / С. С. Фирсенко, Л. Г. Гафарова ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск : КГТЭИ, 2010. - 286 с.

29.Фирсенко, С. С. Регулирование и управление товарными системами : монография / С. С Фирсенко, В. В. Вингерт : Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : КГТЭИ, 2009. - 456 с.

30.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.

31.Фирсенко, С. С.Эффективное управление конкурентоспособностью дистрибьютора : монография/ С. С. Фирсенко, Е. А. Якимова ; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск, 2011. - 198 с.

32.Щербенко, Е. В. Маркетинг в формировании системы продовольственного обеспечения региона / Е.В. Щербенко. – Новосибирск : Наука, СО РАН, 2011. – 480 с.

33.Юшкова, Л. В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие / Л. В.Юшкова ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. –294 с.

34. Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Новости торговли», «Российская торговля», «Секрет фирмы», «Торговое оборудование», «Управление каналами дистрибуции», «Управление магазином» и т.д.