

Федеральное государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
Торжокский политехнический колледж

Учебная практика УП 01
профессионального модуля ПМ 01 Управление ассортиментом товаров

38.02.05 «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров»

ВАРИАНТ 9

ДЦО.РФ
INFO@ДЦО.РФ

Содержание

Введение.....	3
1. Выбор и обоснование объекта исследования. Постановка цели и задач исследования, определение его основных направлений.....	4
2. Определение источников маркетинговой информации для сбора материала. Выбор типа, вида, методов проведения маркетингового исследования.....	9
3. Определение формата, специфики изучаемого магазина и его основных функций с точки зрения маркетинга.....	15
4. Изучение основных маркетинговых требований к работе торгового предприятия. Определение факторов успешной его работы.....	17
5. Описание комплекса маркетинга для конкретного торгового предприятия.....	20
6. Влияние факторов внутренней и внешней среды на деятельность торгового предприятия. Документальное оформление договорных отношений.....	26
7. Проведение анкетного опроса покупателей на выходе из магазина.....	36
8. Определение конкурентоспособности изучаемого предприятия. Разработка предложений по повышению конкурентоспособности предприятия.....	39
9. Изучение соотношения цен на товары повседневного спроса. Анализ ценовой политики конкурентов.....	42
10. Анализ ассортиментной политики конкурентов.....	44
11. Разработка формы для сбора данных об ассортиментной политике предприятия. Определение основных показателей, характеризующих ассортиментную политику предприятия.....	46

12. ABC анализ ассортимента розничного торгового предприятия.....	48
13. Определение факторов, влияющих на формирования ассортиментной политики.....	49
14. Изучение факторов влияющих на поведение потребителей.....	52
Заключение.....	57
Список литературы.....	58

ДЦО.РФ
INFO@ДЦО.РФ

Введение

Учебная практика по разделу ПМ «Основы маркетинга» направлена на приобретение студентами первоначального практического опыта для последующего освоения общих (ОК) и профессиональных компетенций (ПК) по данному виду профессиональной деятельности.

Учебная практика организуется студентом самостоятельно, задания и методика проведения, которых изложена в данном практическом пособии. Прохождение практики подтверждается отчетом, подготовленным по требованиям, изложенным в настоящих рекомендациях.

В ходе освоения программы учебной практики студент должен:

иметь практический опыт:

- анализа ассортиментной политики торговой организации;
- выявления потребности в товаре (спроса);
- участия в работе с покупателями и потребителями; уметь:
- распознавать товары по ассортиментной принадлежности;
- формировать торговый ассортимент по результатам анализа потребности в товарах;
- применять средства и методы маркетинга для формирования спроса и стимулирования сбыта;
- рассчитывать показатели ассортимента;
- оформлять договоры с контрагентами;
- контролировать их выполнение, в т. ч. поступление товаров в согласованном ассортименте по срокам, качеству, количеству;
- учитывать факторы, влияющие на ассортимент и качество при организации товародвижения;

Знать:

- ассортимент товаров однородных групп определенного класса, их потребительские свойства.

1. Выбор и обоснование объекта исследования. Постановка цели и задач исследования, определение его основных направлений

Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы:

Маркетинг выполняет как общие для любого типа управления функции, так и свои конкретные функции. К общим функциям относятся планирование, организация, координирование учет и контроль.

Конкретные функции маркетинга:

1. Комплексное изучение рынка включает изучение маркетинговой среды, анализ совокупных характеристик рынка, конъюнктурные исследования и прогнозы, анализ потребительских свойств конкретного товара и отношения к нему потребителя; анализ форм и методов сбыта, выявление и изучение рыночных сегментов, изучение конкурентов, изучение потребителей.

2. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия - сопоставление требований и запросов рынка с собственными возможностями предприятия.

3. Разработка маркетинговой стратегии и программы осуществляется на основе маркетинговых исследований. Маркетинговая программа включает: цель маркетинговой деятельности, стратегию маркетинговой деятельности, товарную политику, ценовую политику, сбытовую политику, коммуникационную политику, кадровую политику, бюджет расходов, оценку эффективности мероприятий контроля.

4. Осуществление товарной политики, как и предыдущие три функции, представляет собой специальные маркетинговые программы и касается потребительских свойств товара, обеспечения качества на уровне запросов потребителя.

5. Осуществление ценовой политики включает определение ценовой стратегии и тактики относительно каждой группы потребителей и каждого

вида товара, а также отдельных сегментов рынка. Эта политика дает возможность оценить ценовую составную конкурентоспособности товара.

6. Осуществление сбытовой политики предполагает формирование каналов сбыта предприятия по прямому или косвенному методу. Прямой метод - через собственную сбытовую сеть, организацию сбытовых складов, демонстрационных залов непосредственно самим предприятием. Косвенный метод - торговля через независимых посредников.

7. Коммуникационная политика (ФОССТИС) отвечает за продвижение товара на рынок - рекламу, выставки, ярмарки, прямые и персональные продажи, перепродажа и послепродажное обслуживание (гарантийное и постгарантийное обслуживание).

8. Организация маркетинговой деятельности предполагает создание подразделений, которые строятся по следующим основным принципам: по функциям маркетинговой деятельности, по товарному принципу, по региональному принципу, по группам потребителей.

9. Контроль маркетинговой деятельности осуществляется по реализации маркетинговых программ через контроль за реализацией сбыта, контроль прибыльности, анализ эффективности маркетинговых затрат.

Таблица 1 - Направления маркетинговых исследований розничного торгового предприятия

Объект исследования	Вопросы исследования	Цель исследования
Товарная политика магазина	- Ассортимент реализуемых товаров; - Качество товаров; - Реакция потребителей на новый товар; - Выкладка товаров.	Исследование позволяет получить сведения относительно того, что хочет видеть потребитель в магазине, какие параметры товара он больше всего ценит
Потребители	Предприятия, которые используют специальную одежду, рабочей обуви, средств индивидуальной защиты (СИЗ), хозяйственного инвентаря	Исследование позволяет получить сведения относительно того, какие потребители у предприятия
Партнеры	ООО «ПошивИвест», ООО «СпецОдежда»	Исследование позволяет получить сведения относительно того, какие

		партнеры у предприятия
Конкуренты	ООО «ПошивИвест», ООО «СпецОдежда»	Исследование позволяет получить сведения относительно того, какие конкуренты у предприятия
Цены	Средняя ценовая политика	Исследование позволяет получить сведения относительно того, какая ценовая политика у предприятия
Организация торговли	Торговля осуществляется с обслуживанием по предварительным заказам; с индивидуальным обслуживанием (в том числе через прилавки); с обслуживанием по образцам; с обслуживанием по каталогам.	Исследование позволяет получить сведения относительно того, как осуществляется торговля
Стимулирования сбыта и реклама	Реклама в интернете, на выставках, буклетах, газетах	Исследование позволяет получить сведения относительно того, какая маркетинговая деятельность у предприятия

Наименование: ООО «Энергия-спецодежда».

Организационно-правовая форма общество с ограниченной ответственностью

Основная продукция: ООО «Энергия-спецодежда» - российский производитель спецодежды, поставщик рабочей обуви, средств индивидуальной защиты (СИЗ), хозяйственного инвентаря и других сопутствующих товаров (инструментов, противопожарного оборудования, постельных принадлежностей).

Основные элементы торговой системы: Генеральный директор, заместитель генерального директора, главный бухгалтер, отдел продаж, финансовый отдел, отдел маркетинга, отдел логистики, отдел закупок, Ит-отдел, бухгалтерия.

Основные цели бизнес-процесса: Продажа оптом и в розницу товаров рабочей обуви, средств индивидуальной защиты (СИЗ), хозяйственного инвентаря и других сопутствующих товаров (инструментов,

противопожарного оборудования, постельных принадлежностей).

Организационная структура управления ООО «Энергия-спецодежда» приведена на рисунке 1.

Линейно-функциональная структура реализует принцип единоначалия, линейного построения структурных подразделений и распределения функций управления между ними и рационального сочетания централизации и децентрализации. При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенный коллектив.

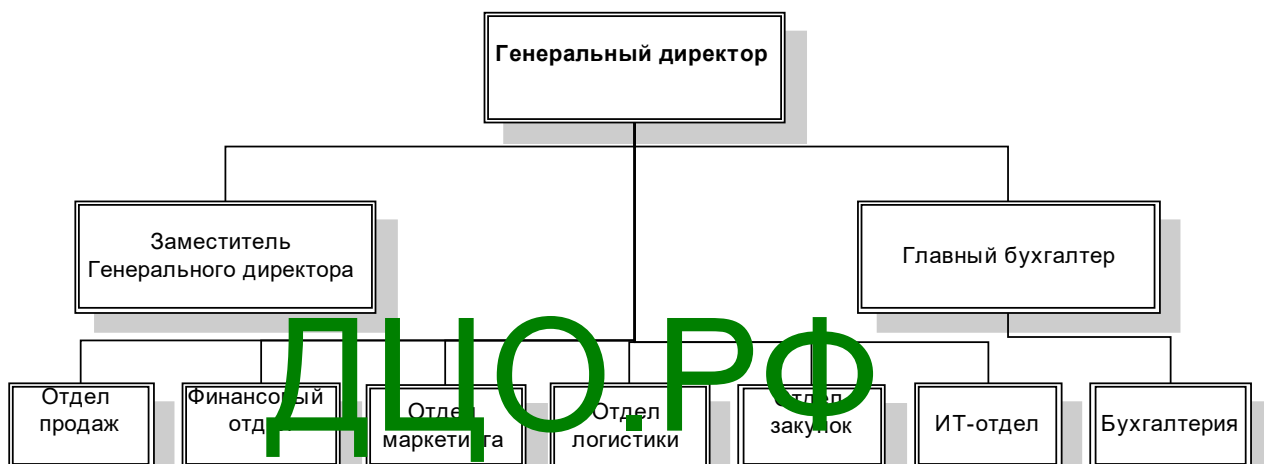


Рисунок 1 - Организационная структура управления ООО «Энергия-спецодежда»

2. Определение источников маркетинговой информации для сбора материала. Выбор типа, вида, методов проведения маркетингового исследования

Определение проблемы и целей исследования:

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешней среды, используя мониторинговую систему.

2. Определение проблемы. Ясное изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем:

a) проблемы управления маркетингом.

b) проблемы маркетинговых исследований.

3. Формулирование целей маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем. Достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

Разработка плана исследований

1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. На следующем этапе с учетом

ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

3. Определение методов сбора необходимых данных. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят.

4. Разработка выборки. Выборка должна быть представительной иллюстрацией генеральной совокупности. Только в этом случае, исходя из характеристик выборки, можно делать выводы о генеральной совокупности.

Реализация плана исследований.

Сбор данных. Осуществляется посредством проведения опросов, наблюдений, изучение документальной информации, материалов в средствах массовой информации

Анализ данных. Этот этап маркетингового исследования заключается в анализе собранных в его ходе данных и получении тех или иных результатов. Исследователи обобщают данные в таблицах и проводят их анализ. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства предполагает подготовку и презентацию заключительного отчета. В завершение маркетингового исследования его результаты должны быть –представлены заинтересованным лицам. Руководству необходимы наиболее существенные результаты, которые будут положены в основу принимаемых маркетинговых решений.

Какие есть разновидности вопросов открытого типа:

Вопрос в ходе маркетингового исследования — это некоторое высказывание, рассчитанное на получение информации, позволяющей идентифицировать характеристики изучаемого предмета исследования.

Существует много различных подходов к классификации вопросов. Наиболее известны следующие классификационные признаки: по содержанию; по выполняемой функции; по форме формулировки вопроса; по форме предполагаемого ответа (по типу вопроса); по форме представления вопроса.

В зависимости от преследуемой исследователем цели вопросы подразделяются на три основные группы:

1. Вопросы, характеризующие самого респондента («паспортичка»); это вопросы о поле, возрасте, семейном положении, образовании, уровне доходов и т. д.

2. Результативные вопросы, имеющие непосредственное отношение к задачам исследования.

3. Функциональные вопросы, управляющие процессом коммуникации с респондентом. Эта группа необходима для упорядочения процедуры опроса; сведения, полученные с их помощью, могут не обрабатываться для целей исследования, но могут быть использованы для уточнения методик проектирования анкет. В ряду функциональных вопросов представлены: функционально-психологические; вопросы-фильтры; контрольные вопросы; уточняющие вопросы.

Функционально-психологические помогают перейти к вопросам другой направленности или тематики, снять психологические барьеры для ответа на вопросы о статусе или специфике поведения, завершить беседу. Эта группа вопросов, в свою очередь, тоже разнообразна: контактные вопросы; буферные вопросы; вопросы, поддерживающие респондента; вопросы для снятия установок; провоцирующие вопросы.

Контактные вопросы помогают установить доверительные отношения с

респондентом; как правило, такие вопросы уместны при проведении качественных опросов.

Буферные вопросы служат для разграничения отдельных тематических блоков и одновременно для нейтрализации влияния одних ответов на другие.

Вопросы, поддерживающие респондента, призваны укрепить мнение респондента о значимости его участия в проводимом исследовании.

Вопросы для снятия установок позволяют сгладить влияние предубеждений, могущих привести к искажению ответов респондента. Например, из соображений о престижности респондент может назвать более известную марку планируемого к покупке товара. Или респондент может расценить предлагаемые варианты ответа как социально неприемлемые в глазах общественности.

Провоцирующие вопросы стимулируют спонтанные, иногда очень ценные для исследователя, ответы.

Другие виды дублирующих вопросов также служат управлению процессом коммуникации с респондентом. Зачастую вопрос адресуется не всей аудитории, а лишь ее части; в этом случае применяются вопросы-фильтры. Вопросы-фильтры призваны установить принадлежность респондента к какой-либо аудитории, например к пользователям определенного товара.

Контрольные вопросы (так называемый детектор) оценивают как искренность и серьезность респондента, так и добросовестность интервьюера. В арсенале этой группы — дублирующие вопросы, противоречивые позиции, вопросы с заранее известными ответами.

Уточняющие вопросы (востребованы в свободных формах опроса) позволяют вернуться к ранее обсуждавшейся теме для выяснения каких-либо нюансов.

Архитектура вопроса подразумевает композицию варианта формулировки собственно вопроса (в личной или безличной форме), варианта ответа (структурированного или неструктурированного) и варианта

представления (изображения).

Открытая форма вопроса не предполагает каких-либо подсказок и может быть рекомендована в ряде случаев: при отсутствии информации о возможных вариантах ответов; при наличии у аудитории четкого представления об изучаемой проблеме (например эксперты, специалисты); при необходимости перегруппировки ответов для более углубленного анализа.

Примером вопросов подобного типа может быть: «Какой напиток Вы предпочитаете?» Чаще всего можно получить честный ответ, хотя и несколько неопределенный. Например, покупатель может сказать: «Безалкогольные напитки» (в то время как ожидалось, что будут названы более конкретные виды напитков). Поэтому к формулировке открытых вопросов следует относиться особенно внимательно.

Для достижения цели вопроса открытые вопросы следует задавать без подсказки. Если вопрос первоначально задан в форме «без подсказки», нельзя позже повторить тот же вопрос с подсказкой. Например, спрашивается: «Когда Вы испытываете жажду какие напитки Вы предпочитаете?» Если спрашиваемый затрудняется с ответом, интервьюер может подсказать: «Фруктовые соки? Пиво?» В этом случае интервьюер начинает давать ответы вместо респондента. Таким образом, ответ, данный после подсказки, никогда не будет таким же «верным», как ответ без подсказки.

Не всегда удастся предусмотреть все варианты ответов в закрытом вопросе. В то же время, если у исследователей имеется представление о наиболее распространенных вариантах ответов, и закрытая форма облегчила бы обработку ответов респондентов, то можно использовать полузакрытую форму вопроса.

Полузакрытый вопрос представляет собой комбинацию из некоторого перечня возможных вариантов ответов и свободную строку для варианта «другое» или «свой вариант ответа».

Форма вопросов зависит от характера собираемых данных, формы опроса и методов анализа. Масштабные количественные опросы сопровождаются использованием небольших, сильно структурированных анкет, которые обрабатываются на компьютере. При проведении качественных опросов обычно применяются большие, неструктурированные анкеты, которые, как правило, обрабатываются вручную.

ДЦО.РФ
INFO@ДЦО.РФ

3. Определение формата, специфики изучаемого магазина и его основных функций с точки зрения маркетинга

В таблице 2 вид и тип розничного торгового предприятия.

Таблица 2 - Классификация предприятия торговли ООО «Энергия-спецодежда»

Признак классификации предприятий торговли	Классификационные группы
По формам собственности	Частное
По видам торговли	Предприятия оптовой (мелкооптовой) торговли; предприятия розничной торговли
По специализации торговой деятельности	Специализированные
По способу организации торговой деятельности	Сетевые (торговая сеть);
По виду торгового объекта	Стационарная
По формам торгового обслуживания покупателей	С обслуживанием по предварительным заказам; с индивидуальным обслуживанием (в том числе через прилавки); с обслуживанием по образцам; с обслуживанием по каталогам.
По условиям реализации товаров (наличию или отсутствию торгового зала)	Магазины; объекты мелкорозничной (торговой) сети
По типам предприятий торговли	магазин-склад; центр оптовой и мелкооптовой торговли;

ООО «Энергия-спецодежда» - российский производитель спецодежды, поставщик рабочей обуви, средств индивидуальной защиты (СИЗ), хозяйственного инвентаря и других сопутствующих товаров (инструментов, противопожарного оборудования, постельных принадлежностей).

ООО «Энергия-спецодежда» – головная организация группы компаний «Энергия», работает на российском рынке спецодежды и средств индивидуальной защиты с 2005 года.

Магазин ООО «Энергия-спецодежда» позиционирует себя как сеть магазинов, предлагающих довольно широкий ассортимент товаров по доступным ценам. Сеть ориентирована на сегмент низко-и среднедоходных

покупателей. Основными посылами для покупателей являются доступная цена, необходимые товары: рабочей обуви, средств индивидуальной защиты (СИЗ), хозяйственного инвентаря и других сопутствующих товаров (инструментов, противопожарного оборудования, постельных принадлежностей).

Магазин не обещает своим покупателям глубокого ассортимента и наличия в ассортименте эксклюзивных товаров. Аналогичным образом позиционируют себя такие магазины, как: ООО «ПошивИвест», ООО «СпецОдежда».

ДЦО.РФ
INFO@ДЦО.РФ

4. Изучение основных маркетинговых требований к работе торгового предприятия. Определение факторов успешной его работы

Функции торговли, направленные на оказание услуг производителям:

- Освобождает производителей от необходимости вступать в хозяйственные отношения с массой потребителей;
- Облегчение планирования и финансирования производственного процесса через систему заказов;
- Хранение товарных запасов, что обеспечивает синхронизацию ритма производства и ритма потребления;
- Уменьшение кредитного риска;
- Облегчение функции реализации;
- Стимулирование сбыта, что в значительной степени способствовало росту производства соответствующих видов продукции;
- Поддержание конкуренции среди производителей и выбор поставщиков;
- Предоставление информации, в частности информирование производителей относительно запросов потребителей;
- Организация рынков новых товаров.

Особенности формирования имиджа розничного торгового предприятия довольно часто рассматриваются зарубежными специалистами в области маркетинга. В отечественной научной литературе данному вопросу, несмотря на его очевидную актуальность, уделяется недостаточное внимание. Поэтому, автору данной статьи представляется необходимым ответить на следующие вопросы:

- из каких элементов складывается имидж магазина;
- как можно измерить (оценить) имидж магазина;
- как имидж магазина влияет на выбор покупателей.

Формирование имиджа торговыми предприятиями в таблице 3.

Таблица 3 - Формирование имиджа торговыми предприятиями

Предприятия	Составляющие имиджа	Инструмент
«Магнит»	Фирменные цвета	Фирменными цветами являются белый и красный
	Стиль	Составными элементами системы фирменного стиля являются: товарный знак; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов.
	Деловая одежда	Одежда – составной элемент успеха продавца. Постоянно находясь среди людей, продавец хочет достойно и приятно выглядеть. Это придает ему дополнительную уверенность и помогает в работе. Облик продавца должен стимулировать покупателей к деловому общению, в процессе которого могут быть заключены торговые сделки.
	Товарный знак	Представляет собой надпись наименования магазина «МАГНИТ» большими красными буквами на белом фоне, заключенная в красную рамку, с логотипом «ВСЕГДА НИЗКИЕ ЦЕНЫ».
	Акции и специальные предложения	Акции и специальные предложения, действующие на данный момент в сети магазинов «Магнит»: Акция «Легкий понедельник», акция «Праздничные будни. Мы открыты для Вас!», акция «Ножи Thomas сказал как отрезал».
	Собственные торговые марки	- торговая марка «Мастер Блеск». Продукция «Мастер Блеск» - это многофункциональные чистящие средства для ванных комнат, удаляющие известковый налет и отложения жесткой воды, а также моющие средства для кухни, которые без усилий убирают жирную грязь; - торговая марка «Семейные секреты». Собственная торговая марка розничной сети «Магнит» «Семейные секреты» - это продукты плодовоовощной и ягодной консервации, которые существуют на рынке уже более четырех лет. Марка активно развивается, завоевывая все большую долю рынка и доверие потребителей. Главные преимущества продукции торговой марки - натуральные продукты и постоянный диалог с конечным потребителем по вкусовым качествам.
«Пятеро»	Фирменные	Фирменными цветами являются белый и красный

чка»	ые цвета	
	Стиль	Составными элементами системы фирменного стиля являются: товарный знак; фирменный шрифтовой надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов.
	Деловая одежда	Одежда – составной элемент успеха продавца. Постоянно находясь среди людей, продавец хочет достойно и приятно выглядеть. Это придает ему дополнительную уверенность и помогает в работе. Облик продавца должен стимулировать покупателей к деловому общению, в процессе которого могут быть заключены торговые сделки.
	Товарный знак	Представляет собой надпись наименования магазина «Пятерочка» большими красными буквами на белом фоне.
	Акции и специальные предложения	Имеется каталог «Пятерочка» в которых описание акций и специальных предложений
	Собственные торговые марки	«Красная цена» сегодня это ключевые продукты в стандартной потребительской корзине: сыр, молоко, подсолнечное масло, соки, вафли, макароны, сайра, печенье, вода, кефир, халва – всего более 140 наименований. Согласитесь, приятно, когда приходишь в ставший любимым магазин и видишь, что цена на самые необходимые товары существенно ниже, а значит сегодня наш ужин станет более сытным и полным. Важно, что за качеством и свежестью продуктов тщательно наблюдает директор по свежести – эта должность введена во всех магазинах «Пятёрочка». В его обязанности входит постоянный контроль срока годности продуктов, выставленных на полки в торговом зале. «Пятёрочка» тщательно следит за своевременным обновлением на прилавках.

5. Описание комплекса маркетинга для конкретного торгового предприятия

Маркетинговая среда:

Маркетинговая среда включает в себя внутреннюю и внешнюю среды. Внутренняя среда маркетинга характеризуется научно-техническим, производственным и управленческим потенциалом производства.

Внешняя среда - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. В свою очередь внешняя среда складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда представляет собой совокупность объектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме и влияющая на ее возможности обслуживать клиентов, то есть сама фирма, поставщики, посредники, конкуренты, клиенты и контактная аудитория.

Для основных элементов микросреды — это предприятие и рынок, которые связаны между собой четырьмя главными направлениями взаимодействия:

- 1) система прямых информационных связей с рынком;
- 2) поток товаров и услуг;
- 3) денежный поток;
- 4) обратные информационные связи.

Четыре других основных элемента маркетинга — это маркетинговые посредники, поставщики, конкуренты и контактная аудитория.

Маркетинговые посредники — это лица и организации, которые обеспечивают продвижение товаров и услуг от предприятия к потребителю. Это оптовые и розничные торговцы, транспортные предприятия, рекламные агентства, брокеры. Они выполняют следующие функции:

- 1) выявление рынков сбыта;
- 2) продвижение товаров от производителя к потребителю;
- 3) обеспечение коммуникационных связей;
- 4) переговоры и передача прав собственности на товар.

Поставщики - обеспечивают предприятие материалами, ресурсами и услугами. Конкуренты - воздействуют на выбор предприятием рынка, на посредников и поставщиков, на формирование товарного ассортимента, на ценовую политику.

Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Она может как способствовать, так и противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

Макросреда - совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на макросреду и неподвластны прямому управлению со стороны фирмы.

В настоящее время предприятия заинтересованы в получении прибыли, особое место в организационной деятельности отводят маркетингу.

Отдел маркетинга ТС «Магнит» предусматривает проведение определенного комплекса мероприятий, целью которого является повышение прибыльности данного предприятия.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- 1) реклама;
- 2) пропаганда;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) личные продажи.

Собственные специфические приемы коммуникации присущи каждому элементу.

Следует рассмотреть каждое из основных средств воздействия,

входящих в комплекс маркетинговых коммуникаций, на примере магазинов сети «Магнит». Первым средством является реклама. Её, данная сеть магазинов, активно использует в своей коммуникативной политике. Существуют различные средства, с помощью которых предприятие «Магнит» распространяет рекламу.

К ним относятся и печатные СМИ, и наружная реклама. Применяя рекламу ТС «Магнит» ставит перед собой определённые цели, которые необходимо достичь. К ним относятся:

- 1) формирование определенного уровня знаний о предлагаемых товарах у потребителя;
- 2) формирование образа сети данных магазинов;
- 3) формирование благоприятного отношения к сети «Магнит»;
- 4) побуждение потребителя вновь обратиться к данной сети;
- 5) побуждение клиента к приобретению тех товаров, что предложены сетью магазинов «Магнит»;
- 6) стимулирование сбыта, как поставляемого товара, так и товара собственного производства;
- 7) ускорение товарооборота сети;
- 8) стремление сделать данного клиента постоянным.

ТС «Магнит» использует различные средства распространения рекламы, такие как: наружная реклама, печатные СМИ.

Наружная реклама играет огромную роль в процессе стимулирования сбыта. В настоящее время улицы города превратились в поле боя, ожесточённая битва ведётся за внимание каждого прохожего.

Победителем из этой битвы можно выйти только в том случае, если подход к разработке, а также дизайну рекламного плаката является современным и достаточно креативным.

Рекламные плакаты ТС «Магнит» являются вполне запоминающимися, лаконичными, легко воспринимаемыми, а также рассчитанными на целевую аудиторию. Их дизайн и применённые цвета привлекают взоры прохожих,

что постоянно влияет на посещаемость магазинов данной сети.

Клиенты, которые входят в магазин ТС «Магнит», непременно увидят рекламную информацию, которая размещена на стеклянных дверях в вестибюлях. Данный вид размещения рекламы на 100% будет замечен, так как его будет видно как при входе, так и при выходе из магазина торговой сети. Стикеры так же 100% будут замечать все клиенты магазина, и те, кто выходит, и те, кто заходит в магазин. Данный вид рекламы будет актуальным всегда. Наружная реклама является одной из наиболее эффективных способов для привлечения внимания клиентов, а также является способом для донесения новой информации. По причине размещения гипермаркетов ТС «Магнит» недалеко от крупных городских магистралей, радиус охвата во много раз увеличивается.

Сити формат является вторым по популярности рекламным носителем после наружной рекламы. Так как внутри имеется подсветка, данный носитель можно использовать как днём, так и ночью. Тем самым можно привлекать к себе больше внимания со стороны потенциальных потребителей. Стеллу обычно располагают на вьезде в гипермаркеты ТС «Магнит». Это крупная массивная рекламная конструкция на металлическом столбе, которая возвышается на 16 м. над землей. Данный рекламный носитель привлекает к себе большое внимание. «Indoor Video» является новым перспективным форматом рекламы. Она непроизвольно привлекает внимание клиента. Плазменные панели располагаются в местах с наибольшей проходимостью. Также для успеха фирмы необходимо наличие сайта. У ТС «Магнит» такой сайт имеется.

При помощи данного сайта возможно получение информации, как покупателям, так и партнёрам, узнать о собственном производстве сети, можно узнать, какие вакансии представлены на данный момент, а также существует возможность для того, чтобы оставить свой собственный отзыв о данной сети. В роли второго средства, входящего в комплекс маркетинговых коммуникаций, выступает пропаганда. По определению Филиппа Котлера

пропагандой называют стимулирование сбыта, являющееся неличным, на какой-либо товар или услугу, а также общественное движение, которое основано на распространении коммерчески важных сведений о них, как в печатных, так и в электронных СМИ.

На сегодняшний день целью PR деятельности является установление двустороннего, взаимного общения, которое направлено на выявление общих представлений и общих интересов. В обязанности фирмы не входит поддержание отношений с прессой. Если у общественности вызывает интерес деятельность ТС «Магнит», то в данном случае, поддержание отношений с прессой является необходимой частью успешной политики предприятия и выступает в роли составляющего элемента всего списка обязанностей организации. СМИ будут постоянно размещать материал и сообщения о данной сети магазинов. Возможность значительного снижения вероятности искажений, а также неточностей в сообщениях будет лишь тогда, когда также будет оказано содействие и самой прессе. Кроме этого, эти отношения также используются и в целях рекламы.

Основным средством общения ТС «Магнит» как и любой другой организации, со своими клиентами является печатное слово. В связи с этим "собственное лицо" в системе печатного слова играет роль одного из самых сильных средств маркетинговой коммуникации. ТС «Магнит» разработала свой собственный фирменный стиль, который жители как города Омск, так и других городов РФ, в которых также расположены магазины ТС «Магнит» без особого труда узнают с первого взгляда. Их собственный стиль заключается в особой эмблеме, в виде, а также типе шрифта, который был использован при написании названия данной организации, а также здесь имеют особое значение цвета данной эмблемы, так как их сочетание притягивает взоры прохожий.

Стимулирование сбыта является третьим средством. Стимулирование сбыта представляет собой маркетинговую деятельность, которая отличается от рекламы, личных продаж, а также пропаганды. Она стимулирует покупки

клиентов и эффективность дилеров, к примеру, выставки, различные демонстрации. Проведение мероприятий, которые направлены на стимулирование сбыта в настоящее время получает все большее развитие в магазинах сети «Магнит» и является эффективным, а также недорогим способом для привлечения потенциальных клиентов. Данная сеть использует стимулирование сбыта для того, чтобы:

- 1) увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
- 2) поддержать приверженность потребителя именно к данной сети магазинов;
- 3) вывести на российский рынок и рынок Омской области какой-либо новый товар, сюда входит как товар собственного производства, так и поставляемая продукция;
- 4) поддержать различные инструменты продвижения.

Также ТС «Магнит» делает акцент на стимулировании из-за:

- 1) возможности установления контакта с потенциальными клиентами;
- 2) большого выбора средств стимулирования сбыта;
- 3) возможности получения покупателем чего-то ценного, а также получения большого объема информации о фирме;
- 4) возможности увеличить вероятность незапланированной покупки.

И, наконец, последний элемент - это личные продажи. Согласно определению Филиппа Котлера личной продажей является устное представление товара, которое проходит во время разговора с одним или несколькими потенциальными потребителями с целью совершения продажи. Данная форма торговли становится наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских убеждений и предпочтений;
- совершения такого акта, как акт купли-продажи.

В ТС «Магнит» каждый продавец знает о том, что он является неким посредником между фирмой и потребителем. В этом случае продавец играет роль источника информации о качестве продукции, о пожеланиях клиентов, о том какая продукция, а также почему пользуется либо не пользуется успехом

и так далее. С помощью данной информации корректируется политика данной сети, а также система продвижения предлагаемых товаров в целом.

Также все продавцы ТС «Магнит» имеют четкое представление о структуре предприятия, какие цели оно перед собой ставит.

Наряду с этим также осуществляется качественная оценка продавца, а именно даётся оценка его квалификации, глубины знаний о товаре, фирме, её клиентах, конкурентах и так далее.

Следует отметить, что управляющие данной сети непрерывно ведут работу над улучшением работы торгового аппарата, потому что он является очень эффективным при решении некоторых маркетинговых задач, а также вносит огромный вклад в прибыль предприятия.

ДЦО.РФ
INFO@ДЦО.РФ

5. Влияние факторов внутренней и внешней среды на деятельность торгового предприятия. Документальное оформление договорных отношений

Нашим объектом исследования является «МАГНИТ», придерживающийся концепции «магазин за углом», насчитывающий по всей России 5425 «магазинов у дома», 105 гипермаркетов и 436 магазинов косметики.

«Магазин за углом». Принципы:

- Акцент на еженедельную потребительскую корзину.
- Предложение, ассортимент составляет 60% того, что люди покупают регулярно, с акцентом на "ходовой товар".
- Не большая торговая площадь.
- Предоставление покупателям товаров и услуг среднего качества по доступным ценам

Иначе, «Семейный магазин» «Магазин рядом с домом». Магазины за частую разноформатные (расположенные в спальных районах) города. Товарный ассортимент представляет собой набор продуктов повседневного спроса, необязательно самого дешевого, но обязательно наиболее ходового товара. В Москве могут быть востребованы 4000 - 5000 магазинов формата "Семейный". Потенциальный объем рынка малых магазинов составляет \$3,5 млрд в год.

Классификация магазинов по ценам: Премиум, Бутики, Масс-маркет, Дискаунтер (или эконом-класс).

ОАО "Магнит" повысило прогноз роста рублевой выручки на 2012 год до 30-32% с 25-30%, говорится в сообщении компании.

В следующем году ритейлер ожидает роста продаж на 25-27%.

"Магнит" также пересмотрел в сторону повышения прогноз по рентабельности EBITDA на 2012 год - до 9-9,5% с 8,5-9%". Компания

повышает этот ориентир уже второй раз за два месяца - в конце июля "Магнит" поднял планку прогноза до 8,5-9% с 7,5-8%.

По итогам 2011 года рентабельность EBITDA "Магнита" составила 8,22%. В первом полугодии текущего года этот показатель вырос до 9,9% с 6,6% в январе-июне прошлого года.

Соотношение чистый долг/EBITDA ожидается по итогам 2012 года на уровне 1,4-1,5, в 2013 году - 1,4-1,6.

Прогноз по капвложениям на 2012 год увеличен до \$1,6-1,7 млрд с \$1,2-1,4 млрд. "Магнит" планирует открыть 1000 магазинов "у дома", а не 800, как собирался ранее. Количество планируемых гипермаркетов не изменилось - 50-55, а число магазинов косметики снизилось до 500 с 550.

В 2013 году "Магнит" намерен инвестировать \$1,6-1,8 млрд (ранее компания заявляла о \$1,8-2 млрд), а планируемое количество новых магазинов "у дома" возросло до 800-1000 с 600-800.

Прогнозы на 2013 году - предварительные, они будут скорректированы в конце октября - ноябре, после публикации итогов третьего квартала, предупредила компания.

ОАО "Магнит" управляет крупнейшей в России сетью магазинов. За 8 месяцев 2012 года чистая розничная выручка (без НДС) компании выросла на 32,6%, до 283,2 млрд рублей.

Цели и миссии компании

Исходной точкой стратегического управления любой организацией является ее миссия и цели. Актуальность работы заключается в том, что именно миссия и цели организации задают основное направление развития организации. Поэтому очень существенным, а, может быть, и самым важным решением в стратегическом управлении является проектирование миссии и целей.

Миссия организации является важнейшей составляющей стратегического плана развития любой компании. Она определяет основную цель фирмы. Компания, как правило, начинает свою деятельность с

определения четкой миссии, устанавливаемой высшим руководством. Однако с течением времени, миссия постепенно затирается, так как компания разрабатывает новые товары и завоевывает новые рынки.

Миссия компании:

Мы работаем для повышения благосостояния наших покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса, бережно относясь к ресурсам компании, улучшая технологию и достойно вознаграждая сотрудников.

Цель компании:

Обеспечение высокой степени жизнестойкости и конкурентоспособности компании посредством поддержания систем жизнеобеспечения на необходимом уровне, и качественной адаптации предоставляемой услуги к требованиям изменяющегося правового порядка и приоритетов потребителей

Характеристика предприятия

Открытое акционерное общество «Магнит» является холдинговой компанией группы обществ (Компани), занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов «Магнит» с местом нахождения головного офиса в Краснодаре. Сеть магазинов «Магнит»

является одной из ведущих розничных сетей по торговле продуктами питания в России. Акции компании котируются на Лондонской фондовой бирже. Сегодня число сотрудников Компании равно населению среднего российского города - 150 тысяч человек. Каждую неделю розничная сеть «Магнит» открывает около 300 новых рабочих мест.

Компания была основана в 1994 году как поставщик парфюмерии, косметики и товаров бытовой химии, к освоению продовольственного сегмента рынка приступила в 1997, а уже в 2001 году стала крупнейшей в России по количеству магазинов.

В 2012 году компания планирует открыть более 50 гипермаркетов «Магнит», около 800 магазинов формата «у дома», более 560 магазинов

нового непродовольственного формата «Магнит - Косметик», 2 распределительных центра и 2 автотранспортных предприятия. Такое стремительное поступательное развитие сети обеспечивают специалисты самых разных профессий - продавцы, товароведы, экономисты, финансисты, водители, специалисты по информационным технологиям, логистике, работе с персоналом, менеджеры разных уровней и многие другие.

В Компанию охотно принимают выпускников колледжей и ВУЗов. Для студентов, совмещающих работу и учебу, предлагается гибкий рабочий график, неполный рабочий день, разработаны специальные программы развития «Молодежный проспект» и «Зеленый вход».

Ежегодно Компании требуются сотни менеджеров разных уровней - такое динамичное развитие компании открывает большие возможности для инициативных и трудолюбивых людей.

Магнит сегодня

Гибкая ценовая политика и ассортиментная матрица, регулируемая в соответствии с уровнем доходов потребителя;

Миссионерская интеллектуальная программа на 2012 год, план капитальных затрат на сумму около 1,1-1,4 млрд. долл.;

Планируемое открытие до 800 магазинов у дома в течение 2012 года;

Открытие 50-55 гипермаркетов в 2012 году;

Работа над повышением эффективности;

Развитие дополнительного формата - планируется открыть до 550 магазинов косметики в 2012 году

Лидер на рынке по количеству торговых объектов и территории их покрытия в России.

Ведет свою деятельность в четырех форматах: магазин "у дома", гипермаркет, магазин косметики и магазин "Магнит Семейный" в более чем 1 461 городе и населенном пункте, открывая несколько десятков новых магазинов в месяц;

Более 150 000 сотрудников, которые своим трудом обеспечивают

покупателям возможность приобретения качественных товаров повседневного спроса по доступным ценам.

Факторы, влияющие на деятельность предприятия и соответствующие маркетинговые решения в таблице 4.

Таблица 4 - Факторы, влияющие на деятельность предприятия и соответствующие маркетинговые решения

Факторы макросреды	Влияние фактора на положение предприятия на рынке	Маркетинговые решения предприятия
1. Экономические		Необходимо постоянно диагностировать и оценивать такие экономические факторы окружающей среды, как темпы инфляции, стабильность рубля и налоговые ставки - социальные факторы.
а) высокий уровень конкуренции	Экономическая нестабильность	
б) снижение уровня покупательской способности	Сезонное влияние	
2. Технологические	Доступ к технологиям, лицензирование, патенты	Необходимо постоянно следить за изменениями в технологической внешней среде. Анализ этой среды может учитывать изменения в технологии производства, применение ЭВМ в проектировании и предоставлении товаров и услуг.
3. Демографические	Снижение уровня жизни основной массы населения в связи с кризисом	-
4. Социальные	Стабильный и постоянно растущий круг потребителей Отток квалифицированных специалистов в центральный регион России Влияние СМИ	Введение специальных акций для привлечения клиентов
5. Культурные (политические)	Отсутствие поддержки со стороны государства Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции	Контроль качества продукции в магазинах

Ввиду того, что характер деятельности сети «Магнит» имеет

общенациональный масштаб, а сама сеть имеет общероссийское распространение, наибольшее влияние на ее деятельность в целом оказывают глобальные факторы внешней среды, которые оказывают влияние на предприятие на национальном или даже мировом уровне. Во-первых, такой фактор внешней среды, как конкуренты.

Так как формат сети «Магнит» - дискаунтер, то прямая конкуренция по данному направлению среди сетевых торговых организаций на рынке Краснодарского края отсутствует. На общероссийском рынке в сегменте дискаунтеров конкуренцию сети «Магнит» составляют торговые сети «Пятерочка», «Копейка», а в сегменте супермаркетов - «Перекресток», «Рамстор», «Седьмой Континент» и «Паттерсон».

«Магнит» занимает лидирующее положение среди конкурентов по количеству действующих магазинов, и второе место по товарообороту после сети «Пятерочка».

Основным показателем эффективности компаний в конкурентной борьбе является то, какое количество потребителей предпочитает совершать покупки именно в этой сети магазинов.

Так, согласно проведенным в Москве исследованиям, абсолютным лидером в сегменте дискаунтеров является Пятерочка, в которой в течение 6 месяцев совершали покупки порядка 60% респондентов, а 28% опрошенных регулярно покупают в магазинах сети. На втором месте по узнаваемости - Копейка (48% и 14% соответственно).

Наиболее посещаемой сетью супермаркетов является Седьмой Континент (51% - покупка в течение последних 6 месяцев, 14% - регулярные покупки), на втором месте - Рамстор (48% и 13%), а на третьем - Перекресток (48% и 11%).

Помимо конкурентов, наиважнейшим фактором внешней среды сети «Магнит» являются поставщики продукции.

Помимо конкурентов, наиважнейшим фактором внешней среды сети «Магнит» являются поставщики продукции.

Помимо отношений поставки со сторонними юридическими лицами сеть «Магнит» ведет работу с подрядчиками также по другим направлениям своей деятельности.

Сеть «Магнит» имеет большое количество различных договоров с подрядчиками самой различной направленности - от профильной деятельности до обеспечения хозяйственных операций.

Следующий важный элемент внешней среды сети «Магнит» - потребители. Для анализа потребителей целесообразнее всего использовать данные отдела маркетинга, проводящего периодический мониторинг покупательской активности.

Результаты относительно критериев продуктов, которые являются важными при покупке распределились следующим образом:

- 1) качество продукта;
- 2) упаковка;
- 3) цена товара;
- 4) фирма-производитель.

Первостепенными факторами при принятии решения о покупке того или иного продукта питания для покупателя супермаркета «Магнит» являются, во-первых, качество продукта и во-вторых, упаковка товара. Взаимосвязь этих критериев очевидна, так как дизайн упаковки, ее эстетический вид, ее удобство для потребителя ассоциируются у покупателя с качеством самого товара.

В ходе исследования также выяснилось, что в структуре покупателей супермаркетов «Магнит» по полу, по доходам и по расходам на продукты питания можно выделить основной сегмент - это женщины со средним уровнем доходов, основные расходы которых приходятся на продовольственные товары.

Для основной массы покупателей приоритетными факторами покупки являются качество продуктов питания и их упаковка, на втором месте - цена и уже потом фирма-производитель.

В ходе исследования также выяснилось, что в структуре покупателей супермаркетов «Магнит» по полу, по доходам и по расходам на продукты питания можно выделить основной сегмент - это женщины со средним уровнем доходов, основные расходы которых приходятся на продовольственные товары.

Для основной массы покупателей приоритетными факторами покупки являются качество продуктов питания и их упаковка, на втором месте - цена и уже потом фирма-производитель.

Внутренняя среда ТС «Магнит»:

1) квалификация персонала и его состав: периодически специалисты проходят профессиональную переподготовку;

2) финансовые возможности: выручка за 2012 год составила 448, 661. 13 миллионов рублей.

3) опыт работы фирмы на рынке.

Фирма существует и развивается уже практически 20 лет.

Внешняя среда ТС «Магнит»:

Рынок для ТС «Магнит» представляет собой основную внешнюю среду. Она состоит из конкурентов и клиентов, продукции, поэтому предприятие приняло определённые принципы:

1) оказывать услуги, отвечающие потребностям, а также ожиданиям рынка;

2) делать акцент на диалоги с заказчиком;

3) необходимо постоянно изучать конкурентов;

4) необходимо постоянно приспосабливаться к изменению среды.

Потребности потенциальных клиентов:

1) качество обслуживания;

2) качество товара;

3) достойное и понимающее обращение работников;

4) приемлемые цены.

После рассмотрения внешней, а также внутренней среды фирмы, необходимо составить SWOT-анализ, который поможет определить как сильные, так и слабые стороны фирмы.

На сегодняшний день маркетинг требует намного большего, чем просто создать товар, который бы удовлетворял все потребности клиента, подходящим образом оценить предлагаемый, а также обеспечить его доступность для целевых потребителей.

Предприятия осуществляют коммуникацию со своими потребителями и клиентами, а точнее не теряют с ними связь.

При этом всё в содержании всех коммуникаций определённой фирмы не должно быть ничего лишнего и случайного, так как в противном случае, предприятие может получить опасность уменьшения прибыли по причине больших расходов на осуществление коммуникации, из-за ущерба, который был нанесён имиджу предприятия.

Так как торговая сеть работает на рынке с сильной конкуренцией, то для неё лучший вариант - это комбинированная стратегия, которая нацелена на реализацию собственных преимуществ и направлена на глубокое проникновение и географическое развитие рынка.

PEST-анализ является полезным инструментом понимания позиции предприятия, рынка, потенциала фирмы. PEST-анализ может помочь руководителю предприятия проанализировать положение внешнего окружения фирмы.

А также поможет выделить самые важные факторы.

6. Проведение анкетного опроса покупателей на выходе из магазина

Меня зовут Марина, я представитель ЗАО Магнита, я бы хотела провести анкетирование среди наших покупателей.

Эта анкета не займет у вас много времени.

Заранее благодарим вас за участие!

1. Укажите, где Вы предпочитаете покупать продукты питания:

гипермаркет

супермаркет

ярмарка выходного дня

минимаркет (магазин шаговой доступности)

2. Что влияет на Ваш выбор торговой точки:

уровень цен место расположения

широта ассортимента качество продукции

график работы наличие авто стоянки

уровень обслуживания опыт отзывы друзей коллег

удобство планировки магазина

другое (указать) _____

3. Как часто Вы приобретаете продукты питания в Магните?

1 раз в неделю более 3 раз в неделю

2-3 раза в неделю ежедневно

другое(указать) _____

4. Укажите среднюю сумму Вашей регулярной покупки продуктов питания в Магните:

менее 100 рублей 101 - 400 рублей 401 - 700 рублей

701 - 1000 рублей свыше 1000 рублей

5. Укажите источник, из которого Вы обычно получаете информацию о продуктах питания в Магните:

личный опыт от родственников, друзей, коллег

дегустиация реклама

другое(указать) _____

6. Устраивает ли Вас качество продуктов питания местных товаропроизводителей?

да, устраивает не совсем устраивает

нет, не устраивает

7. Что на Ваш взгляд позволяет продукции быть узнаваемой и пользоваться устойчивым спросом:

цена

наличие регионального бренда

реклама

улучшение дизайна и качества упаковки

производство экологически чистых продуктов, без консервантов

проведение выставок, ярмарок, дегустаций

создание сети магазинов фирменной торговли

другое(указать) _____

8. Укажите, как часто вы приобретаете следующие продукты питания:

№ п/п	Наименование	Частота покупки					
		1 раз в неделю	2-3 раза в неделю	ежедневно	Реже 1 раза в неделю	1 раз в месяц	Никогда
1.	Молочные товары						
2.	Мясо (свинина, баранина, говядина, птица)						
3.	Рыба (свежая, мороженая, копченая, вяленая)						
4.	Колбасные изделия						
5.	Полуфабрикаты мясные						

6.	Кондитерские изделия						
7.	Крупяные изделия						
8.	Овощи						
9.	Фрукты						
10.	Картофель						
11.	Безалкогольные напитки						
12.	Алкогольные напитки						

9. Укажите Ваш пол:

муж.

жен.

10. Укажите, к какой возрастной группе Вы относитесь:

до 20 лет 41-50 лет

20-30 лет более 50 лет

31- 40 лет

11. Укажите Ваш род занятий:

рабочий

домохозяйка

пенсионер

госслужащий/ военнослужащий

студент/ учащийся

владелец бизнеса, предприниматель

безработный / временно не работающий

работник сферы обслуживания

другое(указать): _____

12. Укажите долю затрат на продукты питания в денежном доходе

Вашей семьи:

до 25 %

до 30%

30 - 40%

40 -50%

7. Определение конкурентоспособности изучаемого предприятия. Разработка предложений по повышению конкурентоспособности предприятия

Изучение конкурентоспособности предприятий представляет собой сравнительный анализ предприятия и предприятий-конкурентов по следующим направлениям:

- уровню организации торговли;
- уровню и культуре обслуживания;
- уровню осуществления рекламных и стимулирующих мероприятий.

Если рассматривать общую сумму баллов по уровню организации торговли, то можно сделать вывод, что магазин «Пятерочка» получил наибольшую сумму баллов. Это было достигнуто за счёт хорошей организации входной группы, внутреннего климата магазина, доступности информации о цене.

В конкурентной политике относительно предприятия принимаются во внимание, прежде всего, уровень организации торговли (метод обслуживания, организации внутреннего пространства, организация уголка покупателей и др.), уровень и культура обслуживания (скорость расчёта, культура обслуживания и др.), уровень осуществления рекламных и стимулирующих мероприятий (наличие фирменного стиля, реклама, стимулирующие мероприятия). Наличие высокой степени этих показателей является важнейшим конкурентным преимуществом.

Чем обширнее ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант покупки. Ключевым моментом в завоевании наивысшей позиции относительно многочисленных конкурентов является своевременное обновление товаров, подготовка и организация производства новых видов продукции. Реализуя новую

продукцию и расширяя ассортимент предлагаемых товаров, предприятия стремятся снизить зависимость от одного товара, который может в любое время с учетом непредсказуемых изменений рынка привести к банкротству.

В результате оценки конкурентоспособности предприятия могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности:

- изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию;
- изменение порядка реализации;
- создание имиджа предприятия;
- расширение ассортиментного перечня;
- улучшение стимулирующих мероприятий и т.д.

Составной частью маркетинга предприятия является его реклама, которая увеличивает отдачу от вложенных средств.

Реклама предприятия — это краткая информация, где в яркой, образной и доходчивой форме сообщается клиенту о режиме работы, проводимых кампаниях, одновременных акциях, скидках и т. п. Цель рекламы -- всемерно способствовать поддержанию и увеличению постоянного потока покупателей, отличающегося неповторимым колоритом, разумными ценами, хорошим обслуживанием.

Главными показателями конкурентоспособности предприятий являются:

- a. широта ассортимента;
- b. престиж торговой марки;
- c. уникальность дополнительных услуг;
- d. розничная цена;
5. проведение дегустаций;
6. дизайн упаковки.

Самая конкурентоспособная организация должна иметь следующие показатели: широта ассортимента - 5; престиж торговой марки - 5; уникальность дополнительных услуг - 5; розничная цена - 5; проведение дегустаций - 5; дизайн упаковки - 5. В таблице 4 рассмотрим оценку

параметров конкурентоспособности магазинов «Магнит» и «Пятерочка».

Таблица 5 - Оценка параметров конкурентоспособности магазинов «Магнит» и «Пятерочка»

Показатели конкурентоспособности	Магазин «Магнит»	Магазин «Пятерочка»
1. широта ассортимента	5	4
2. престиж торговой марки товаров	4	5
3. уникальность дополнительных услуг	3	4
4. розничная цена	4	4
5. проведение дегустаций	3	4
6. дизайн упаковки товаров	3	4
ИТОГО	22	25

Общая оценка конкурентоспособности: 35-40 баллов - отлично; 25-34 баллов - хорошо; 15-24 баллов - удовлетворительно; 14 баллов и менее - неудовлетворительно.

Из проделанного сравнения можно сделать следующий вывод, что ни «Магнит», ни «Пятерочка» не получила наивысшую оценку -30 баллов. Если рассматривать результат магазина «Пятерочка», то он получил наивысший балл по сравнению со своим конкурентом. В итоге оба магазина получили общую оценку - «хорошо».

8. Изучение соотношения цен на товары повседневного спроса. Анализ ценовой политики конкурентов

Потребительский рынок представляет собой рынок покупателей, приобретающих товары и услуги для личного потребления. Он характеризуется огромным количеством отличающихся друг от друга покупателей, что определяет его неоднородность. Соответственно у отдельных групп потребителей будут неодинаковые требования к товарам и услугам, формам продажи и методам обслуживания, рекламе и т.д. Такая ситуация требует от торговых организаций серьезной коммерческой работы по изучению покупательского спроса населения.

Спрос — это платежеспособная потребность населения в товарах и услугах на потребительском рынке или форма проявления той части потребностей, которая обеспечена покупательной способностью, т.е. деньгами.

Из определения видно, что потребность и спрос как экономические категории хотя и близки, но не совпадают, так как потребность — понятие более широкое. Особенностью потребностей общества является постоянное увеличение их объема и улучшение в структурном отношении. В значительной степени это проявляется с повышением жизненного уровня населения,

В целом покупательский спрос представляет собой спрос на товар или услугу, предъявляемый всеми потребителями на рынке этого товара или услуги. Изменение спроса на отдельный товар или услугу отражает поведение массового потребителя, вызванное влиянием определенных факторов.

Объем и структура покупательского спроса находятся в тесной взаимосвязи. Так, рост объема вызывает изменения и в структуре покупательского спроса.

Определение объема и структуры спроса населения на предстоящий период необходимо в целях:

- составления экономически обоснованных заказов организаций торговли на производство товаров народного потребления;
- правильного формирования ассортимента товаров торговых организаций;
- обеспечения бесперебойной торговли товарами народного потребления, т.е. удовлетворения спроса населения.

В настоящее время на рынке существует огромное количество аналогичных изделий, поэтому увеличение реализации возможно за счет поиска товаров улучшенного качества, новых видов.

Сравнительная таблица цен на основные потребительские товары:

Таблица 6 - Сравнительная таблица цен на основные потребительские товары

Наименование торгового предприятия	Наименование товаров повседневного спроса	Уровень цен за единицу товара
Магнит	Куриная грудка «Ясные зори»	215,60
	Молоко «Простоквашино»	76,90
	Хлеб «Ржаной Край»	35,90
Пятерочка	Куриная грудка «Ясные зори»	21,50
	Молоко «Простоквашино»	65,79
	Хлеб «Ржаной Край»	37,80
Дикси	Куриная грудка «Ясные зори»	234,15
	Молоко «Простоквашино»	77,80
	Хлеб «Ржаной Край»	36,70

9. Анализ ассортиментной политики конкурентов

Товарный ассортимент — это совокупность продукции для продажи конечному потребителю. Он включает различные виды товаров (продовольственные и непродовольственные товары) делится на группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой.

Каждая группа состоит из ассортиментных позиций, которые образуют низшую ступень классификации. Товарный ассортимент характеризуется шириной, глубиной и сопоставимостью.

Магазин «Магнит» предлагает покупателю большой ассортимент товаров- около 13 тысяч наименований, включающий в себя продовольственные и непродовольственные товары. Из них 12 %- бакалейные товары и напитки, 31%-замороженные и молочные продукты, 13% - овощи и фрукты, 18% гастрономические продукты, 10%-мясопродукты.

В основу построения ассортимента магазина положено рациональное соотношение отдельных групп товаров, учитывающее следующие принципы:

- обеспечение в магазине достаточной полноты товаров частого спроса, простого ассортимента, незаменимых и трудно-заменяемых в потреблении и спросе;

- обеспечение достаточной ширины видов товаров по каждой группе и подгруппе товаров;

- установление определенного количества разновидностей по каждому виду товаров.

- установление определенного количества разновидностей по каждому виду товаров.

Численность ассортиментных позиций в данном магазине распределяется между продовольственными и непродовольственными товарами в процентном соотношении как 66:34. Ассортимент продовольственных товаров расширяется в основном за счет овощей,

фруктов, а также замороженных продуктов. Основные направления в области формирования ассортимента магазина «Магнит» - это сокращение и расширение ассортимента, а так же его обновление и совершенствование.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что по широте охвата товаров, реализуемых в магазине «Магнит», ассортимент является сложным и развернутым.

Структуру ассортимента рассмотрим на примере мороженого мяса птицы:

- Гуси 15%;
- Цыплята 5%;
- Бройлеры цыплята 35%;
- Куры 35%.

Наибольший удельный вес в ассортименте предлагаемой продукции занимает мясо цыплят-бройлеров и кур, что объясняется экономическими выгодами магазина «Магнит», так как наличие данных видов птицы пользуются наибольшим спросом у покупателей. Соответственно возрастает и показатель прибыльности магазина. Наибольший удельный вес имеет мясо уток, которое пользуется редким спросом. Заметим, что в структуре ассортимента мяса птицы отсутствуют такие виды, как утята, гусята, индюшата, индейки, цесарята и цесарки мяса молодой птицы). Такой подход магазина к выбору структуры ассортимента обусловлен, прежде всего, падением спроса на указанные виды продукции.

Таким образом, причиной сокращения ассортимента послужила низкая прибыльность при реализации данных видов птицы.

10. Разработка формы для сбора данных об ассортиментной политике предприятия. Разработка формы для сбора данных об ассортиментной политике предприятия. Определение основных показателей, характеризующих ассортиментную политику предприятия

Анализ ассортимента, реализуемого в торговых предприятиях (на примере молока) в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ ассортимента, реализуемого в торговых предприятиях (на примере молока)

Наименование пищевых жиров	Содержание жира	Цены в торговых предприятиях, руб.			
		«МАГНИТ»		«ДИКСИ»	
		01.02.15	01.03.15	01.02.1	01.02.1
				5	5
Простоквашино	Нормализованное	42	42	43	43
Милко	Нормализованное	50	50	51	51
Молоко питьевое цельное от 3,4 до 4,5	Нормализованное	37	37	38	38
Домик в деревне	Нормализованное	45	45	44	44
Тверца	Нормализованное	39	39	39	39
Топленое	Нормализованное	42	42	41	41
Утро	Нормализованное	43	43	46	46
День	Нормализованное	32	32	35	35
Молоко эконом	Нормализованное	37	37	36	36
Молоко 1,5	Молоко пониженной жирности	39	39	40	40
Домик в деревне 4%	Молоко пониженной жирности	56	56	55	55
Простоквашино	Молоко пониженной жирности	48	48	49	49
Милко 4%	Молоко пониженной жирности	41	41	40	40
Селенга 3,5%	Молоко пониженной жирности	33	33	31	31
Домик в деревне 4%	Молоко пониженной жирности	31	31	30	30
Утро 3,5 %	Молоко пониженной жирности	34	34	33	33

День 5%	Молоко пониженной жирности	33	33	32	32
---------	----------------------------	----	----	----	----

Таблица 7 - Данные средней цены

Средняя цена	Торговое предприятие «Магнит», цена в руб.	Торговое предприятие «Дикси», цена в руб
Нормализованное	40,77	41,4
Молоко пониженной жирности	39,4	38,75

Расчеты показателей ассортимента торговых предприятий «Магнит» и «Дикси» данные занесите в таблицу 8.

Таблица 8 - Расчеты показателей ассортимента торговых предприятий «Магнит» и «Дикси»

Показатели ассортимента	Торговое предприятие «Магнит»	Торговое предприятие «Дикси»
Коэффициент широты		
Коэффициент полноты		
Коэффициент устойчивости		
Коэффициент новизны		
Коэффициент рациональности		

11. ABC анализ ассортимент розничного торгового предприятия

ABC – анализ или функционально-стоимостной анализ – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям.

Вариант 9.

1	165	450
2	9	110
3	58	860
4	700	81
5	220	73
6	17	500
7	24	550
8	83	205
9	680	14
10	44	450
Всего	-	-

Таблица 9 – ABC – анализ сбыта предприятия

Номер изделия	Цена изделия	Объем продаж, тыс.руб	Выручка, тыс.руб	Уд.вес изделия в выручке	Ранжирование		Уд.вес нарастающим итогом
					Уд.вес	Номер изделия	
1	165	450	74250	27,9	27,9	1	72,8
2	9	110	990	0,4	21,3	4	78,7
3	58	860	49880	18,8	18,8	3	81,2
4	700	81	56700	21,3	7,4	10	92,6
5	220	73	16060	6,1	6,3	8	94,7
6	17	500	8500	3,1	6,1	5	94,9
7	24	550	13200	4,9	4,9	7	96,1
8	83	205	17015	6,3	3,5	9	96,5
9	680	14	9520	3,5	3,1	6	96,9
10	44	450	19800	7,4	0,4	2	99,6
Всего	-	-	265915	100,00	100,00	-	100,00

12. Определение факторов, влияющих на формирования ассортимента политики

В столице сумма среднего чека в подобных магазинах составляет около 150 рублей. Следовательно, владельцам подобных торговых точек необходимо тщательно продумывать ассортимент, чтобы заставить посетителей тратить больше и чаще. Для этого, прежде всего, необходимо определить, какая из трех нижеописанных групп посещает ваш магазин чаще всего.

1. Люди, приобретающие продукцию чтобы употребить ее сразу. Как правило, это молодежь, которая покупает различные закуски, готовую еду и напитки.

2. Те, кто привык покупать еду на неделю в супер- и гипермаркетах, а магазин у дома посещает лишь затем, чтобы приобрести скоропортящиеся товары, например, молоко, мясо и хлеб.

3. Люди, которые покупают все товары в непосредственной близости от дома. Это могут быть пенсионеры, очень занятые мужчины и женщины, а также те, кто не имеют своей машины.

Ассортимент магазина у дома, как правило, включает 1-3 тысячи наименований товаров, которые можно объединить в следующие группы:

Хлебобулочные изделия - один из основных видов продуктов (товары повседневного спроса), поэтому размещают их в основном в самом конце зала, чтобы посетитель идя к нему зацепился глазом еще за какие-нибудь продукты и купил их не смотря на то, что ранее не планировал.

- хлеб и хлебобулочные изделия:

буханка белого, батон нарезной, каравай черного, бородинский - основные сорта хлеба, которые должны предлагаться в вашем магазине.

к основным видам хлеба вы можете добавить и другие виды, которые не являются такими популярными и востребованными, но ваши клиенты их

любят. Кроме этого, можно к ассортиментам добавить различные хлебцы, лаваш и прочую необычную продукцию. При этом хотелось бы отметить, что хлебцы - это товар, который может находиться в продаже гораздо дольше обычного хлеба.

- Выпечка:

в небольшом магазине эксперименты с выпечкой надо ставить очень осторожно.

Фрукты и овощи - размещается данный отдел у самого входа в магазин, чтобы посетитель сразу смог взвесить и положить в корзину необходимые ему продукты.

овощи:

- картофель, лук, морковь, огурцы, помидоры, зелень (укроп, петрушка), свекла, чеснок, капуста (белокочанная, цветная, китайская) - должны быть в обязательном порядке даже в небольшом магазине. Кроме этого, можно добавить болгарские перцы, перцы чили и другие овощи, если спрос на них окажется постоянным.

фрукты:
- яблоки, груши, апельсины, мандарины, бананы - фрукты, на которые спрос есть всегда, поэтому стоит для каждого из них выделить немного места. Кроме этого, в период высокого сезона можно выкладывать такие фрукты как арбузы, дыни, киви и другие.

замороженные овощи и фрукты:

в связи с острой нехваткой места в небольших магазинах замороженные овощи стоит представить лишь в части наиболее востребованных позиций - цветная капуста, брокколи, брюссельская капуста, стручковая фасоль.

Кондитерские изделия (шоколад, конфеты, печенье);

- Конфеты:

- Шоколад:

Вино-водочные напитки (вино, водка, коньяк);

- Водка
- Вино
- Пиво
- Слабоалкогольные напитки
- Безалкогольные напитки (сок, содовая);

Молочная продукция

Мясные и колбасные изделия наиболее подходящие для продажи именно в данном месте по цене:

Рыба

чай:

какао;

- Корм для домашних животных;
- Бытовая химия (средство для мытья посуды, стиральный порошок).

ДЦО.РФ
INFO@ДЦО.РФ

13. Изучение факторов влияющих на поведение потребителей

Реклама - это одно из направлений стимулирования сбыта или продвижения товара на рынок; распространение положительных сведений о себе и своем товаре с целью заинтересовать потенциальных потребителей и склонить их к покупке. Реклама - коммерческая пропаганда товара. Она является важнейшим компонентом маркетинга и осуществляется в полном соответствии с его целями и стратегией. Поэтому эффективная рекламная деятельность планируется: по каждому товару для каждого рынка составляется свой план рекламной компании, являющегося составной частью общего плана маркетинга.

При разработке рекламы анализируются данные о потребителе, товаре, рынке конкурентах.

Изучение данных о потребителе очень важно, т.к. реклама достигнет своей цели, если будет сообщать о товаре с позиции не производителя, а с покупателя и на языке покупателя. Основная мысль, которую должна донести реклама до сознания потребителя, состоит в следующем: «наш магазин знает и понимает ваши проблемы в данной сфере и может их решить».

Являясь коммерческой пропагандой товара, реклама должна высветить те его характеристики, которые наиболее привлекательны для потребителя. Для выявления этой характеристики необходимо провести предварительные исследования на основе опросов и интервью потенциальных покупателей.

Реклама должна быть связана, с циклом жизни товара и видоизменяться в зависимости от этапов этого цикла.

Этапы цикла жизни одного и того же товара могут быть различны на разных рынках, поэтому и реклама должна меняться от рынка к рынку. Информация о рынке необходима с разных позиций. Важное значение имеют

географические, политические, национальные, религиозные, социально-психологические факторы, традиции, привычки. Следует знать юридические ограничения на рекламную деятельность: что можно и что нельзя делать в области рекламы. Так, например, в некоторых странах есть ограничения и запреты на рекламирование табачных изделий, алкогольных напитков, употребление некоторых слов и т.д.

Для рекламодателя необходимо знать информацию о конкурентах, в частности, как поставлена их деятельность в области рекламы, об их возможности в этой области, о методах привлечения внимания к рекламе, используемых каналах рекламы, ее оформлении. От знания и умелого использования подобной информации зависит конкурентоспособность рекламы.

Трудно привести усредненные значения расходов на рекламу на потребительском рынке. Здесь много зависит от товара. Так, если взять группу товаров повседневного спроса, то расходы на рекламу таких продуктов, как хлеб, мясо, молочные, будут невысоки, в то время как расходы на рекламу сыпучих порошков могут составлять 70–85% от цены. Поэтому, во многих странах государство защищает потребителя, ограничивая законом расходы на рекламу.

Для совершенствования хозяйственной деятельности и повышения коммерческого успеха администрация должна принять маркетинговые решения: о выборе целевого рынка, о товарном ассортименте и комплексе услуг, о политике цен, стимулировании продаж и месте размещения предприятия. Одновременно руководству магазина необходимо изыскивать пути повышения профессионального уровня управления собственной деятельностью и ее продуктивности.

Самое важное решение - выбор целевого рынка, т.е. кто ваши клиенты? Не выбрав целевого рынка и не составив его профиля, невозможно принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно товарного ассортимента, оформления магазина, рекламных

обращений и средств рекламы, уровней цен и т.п. Необходимо совершенно точно сориентировать магазин на свой целевой рынок. Это могут быть мужчины, живущие в радиусе 0,5 км с низким средним достатком в возрасте от 17 до 70 лет; или это женщины среднего возраста, возглавляющие домохозяйства; или это различные слои населения, проживающие в разных местах города. Если администрация магазина и обслуживающий персонал не имеют четкого представления о своих целевых рынках, либо пытаются удовлетворить несовместимые группы покупателей, то в результате не удовлетворяют, как следует ни один из сегментов рынка. Нужно четко определиться с основным контингентом покупателей, чтобы точно под него формировать товарный ассортимент. Сотрудникам магазина необходимо регулярно заниматься маркетинговыми исследованиями, чтобы быть уверенными в удовлетворенности своих клиентов. На каждом этапе развития предприятия целесообразно взглянуть на себя со стороны. Для контроля достигнутого имиджа можно дать количественные оценки по отдельным параметрам. По каждой строчке проставляем условным знаком оценку, которую мы значаем. После заполнения всех пунктов соединяем последовательно отмеченные оценки и получаем профиль, соответствующий представлениям сотрудникам магазина. Все оценки, которые находятся в зоне «плохо» - наши упущения и возможные резервы. Все что находится в зоне «хорошо» - наши сильные позиции, которые с должным профессионализмом можно использовать для укрепления своих позиций на рынке.

Сделав такие исследования можно заручиться поддержкой всего коллектива магазина и провести дополнительные мероприятия по укреплению образа клиентов целевого рынка и возможного притока дополнительных потенциальных покупателей. Мало того, после выполнения намеченных мероприятий можно преобразить магазин в предприятие более высокого класса.

После выбора целевого рынка магазину предстоит принять решение о

трех основных «товарных» переменных: товарном ассортименте, комплексе услуг и атмосфере магазина.

Товарный ассортимент должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка. Именно ассортимент является ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными магазинами. Необходимо принять решение о широте ассортимента. Несомненно, при формировании ассортимента, необходимо подчеркивать качество товара.

Важно принять решение о комплексе услуг, которые будут предложены клиенту. Следует помнить, что услуги являются одним из решающих орудий ценовой конкуренции для выделения магазина из числа остальных.

ГОСТ Р 51304-99 «Услуги розничной торговли. Общие требования» предлагает классификацию услуг розничной торговли, общие требования к услугам торговли, требования безопасности услуг розничной торговли, требования охраны окружающей среды. Детальность услуг формируют в соответствии с ассортиментом товаров, специализацией магазина, его местонахождением, спецификой обслуживаемого контингента покупателей и совместимостью оказываемых услуг.

У каждого торгового помещения своя планировка, которая может и затруднять и облегчать передвижение покупателей. Один воспринимается грязным, другой - очаровательным, третий - роскошным, четвертый - мрачным. Магазин должен воплощать в себе атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка и оказывает положительное влияние на совершение покупок. Например, в дискотеке - яркие краски, громкие звуки, биение жизни; в похоронном бюро уместны тишина, приглушенный свет, умиротворенность.

Атмосферу создают творческие работники, знающие как совместить зрительные, слуховые, обонятельные, осязательные раздражители для достижения желательного эффекта.

Цены в магазине, в конечном итоге, определяют поведение покупателей по отношению к товарам, т.е. ключевой фактор конкуренции и

формирование прибыли предприятия. Цены в каждом магазине должны устанавливаться индивидуально с учетом множества факторов. Прежде всего, это способность руководителя предприятия или коммерческого отдела совершать продуманные закупки товаров. Уровень наценок можно сделать на некоторые товары невысоким с целью превращения этих товаров в «заманивателей» или «убыточных лидеров» в надежде на то, что, оказавшись в магазине, потребители заодно купят и другие товары с более высокими наценками. Кроме того, руководству магазина нужно уметь производить уценку товаров замедленного сбыта.

Для большего охвата покупателей необходимо разработать и воплотить методы стимулирования продаж товаров: рекламу, методы личной продажи, ярмарки, выставки, послепродажное сервисное обслуживание, пропаганда и т.д.

На объекте исследования проведены мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия за счет комплекса мероприятий, охватывающих изменение интерьера торгового зала, размещение в местах доступа покупателей красочно оформленных и привлекательных сведений о магазине, а также о нормативных и правовых особенностях его работы и продажи товаров, изменение кадровой политики за счет предоставления различных льгот сотрудникам (скидка на товары, повышение заработной платы за эффективную работу, учет отношений с покупателями и др.).

Заключение

В ходе прохождения учебной практики были изучена организационная структура предприятия, ее внутренние документы, был собран материал, необходимый для написания отчета.

По окончании учебной практики была достигнута главная цель - применение теоретических знаний, полученных в процессе обучения, при решении реальных задач. А также приобретены навыки и опыт практической работы. Данная практика является хорошим практическим опытом для дальнейшей самостоятельной деятельности. За время пройденной практики я познакомился с новыми интересными фактами.

ДЦО.РФ
INFO@ДЦО.РФ

Список литературы

1. Аврашков Л.Я. Адамчук В.В., Антонова О.В., и др. Экономика предприятия.- М., ЮНИТИ, 2007. 174 с.
2. Баутов, А.Н. Формирование и расчет оптимального ассортимента при случайном спросе // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - №3. - 18-32 с.
3. Варли, Рафик.- Основы управления розничной торговлей. М., изд. Дом Гребенникова, 2005. 454 с.
4. Вильям ДЖ. Стивенсон Управление производством. - М., ЗАО "Изд-во БИНОМ", 2008.
5. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг
6. Ильин А.И. Планирование на предприятии-М.: Новое знание, 2003, - 279 с.
7. Кент Т., Омар О. Розничная торговля. М., ЮНИТИ, 2007, 701 с.
8. Кондрашов, В.М. Менеджмент продаж. Учебное пособие. - М.: Проспект, 2007. – 309 с.
9. Любушин, Н.П. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2007. – 448 с.