Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение…………………………………………...………………………… | 3 |
| 1. Роль розничной торговли в распределении и сбыте продукции……..
 | 6 |
| 1. Функции маркетинга розничной торговли………………………….....
 | 14 |
| 1. Организационно-экономическая характеристика розничного предприятия магазин «Людмила».…………………………………..……
 | 22 |
| 1. Применение маркетинговых решений розничного предприятия магазин «Людмила»………………………………………………………..
 | 26 |
| 1. Совершенствование политики продвижения розничного предприятия магазин «Людмила».……………………………………….
 | 29 |
| Заключение………………………………………………………………….. | 34 |
| Список использованных источников………………………………………. | 37 |
| Приложение………………………………………………………………….. | 38 |

Введение

Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования.

Розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продажи в розничных торговых предприятиях в отличие от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции. Для управления розничной торговлей, проводятся маркетинговые исследования с помощью маркетинговой деятельностью.

Маркетинговая деятельность розничной торговли включает в себя следующее:

* планирование ассортимента продукции;
* ценообразование, т.е. определение цены, которую покупатель должен будет заплатить, чтобы получить данный товар;
* транспортировку, т.е. оптимальные способы доставки товаров потребителю;
* хранение и складирование продукции;
* оптовую торговлю – продажу товаров кому-либо, кроме конечных потребителей;
* розничную торговлю – продажу самим конечным потребителям;
* обслуживание потенциальных покупателей в торговом зале, т.е. оказание им помощи в выборе товара или услуги и соответствующая «обработка» покупателей;
* кредитование – предоставление покупателям возможности оплатить покупку в течение определенного срока после приобретения товара или услуги;
* рекламу – безличную форму общения с потребителями через средства массовой информации, включая телевидение, радио, газеты, журналы, почту, интернет, транзитные автотранспортные средства и рекламные щиты;
* маркетинговые исследования – систематический сбор и анализ данных для принятий сбытовых решений.

Каждый из этих видов деятельности нередко смешивают с маркетингом в целом. Однако маркетинг, включая в себя все эти виды, шире любого из них в отдельности. Только совокупность указанных видов деятельности может быть названа маркетингом.

Актуальность темы курсовой работы объясняется тем, что в настоящее время в период финансовой нестабильности, вызванной мировым экономическим кризисом, главенствующую роль в развитии предприятия отдают маркетингу организации. Поэтому от умения управлять маркетинговой деятельностью предприятия зависят такие важнейшие показатели как прибыль, рентабельность, темпы роста и т.д.

Цель работы – изучение систему маркетинговой деятельностью в розничной торговле. Постановка данной цели обусловила необходимость решения следующих задач:

* ознакомиться с ролью розничной торговли в распределении и сбыте товаров;
* изучить функции маркетинга розничной торговли;
* определить порядок и значение принятия маркетинговых решений розничного предприятия;
* определить направления совершенствования политики продвижения розничного предприятия.

Объектом исследования является магазин «Людмила». Предмет исследования – маркетинговая деятельность данного предприятия.

В процессе написания работы использовались такие методы исследования, как аналитический, сравнительный, статистический, изучение публикаций и статей, обобщения.

Теоретической основной курсовой работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых.

Курсовая работа состоит из введения, основной части, состоящей из пяти вопросов, заключения, списка использованных источников. Объем работы составляет 37 страниц. В курсовой работе 2 таблицы и 2 приложения.

1. Роль розничной торговли в распределении и сбыте товаров

Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере маркетинга.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции. Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям.

Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него – к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукцию через систему посредников. Возникают и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

Естественно, изготовитель заинтересован сбывать свою продукцию непосредственно потребителям при наличии собственных региональных складов. Но прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу (прямой сбыт), менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может быть полностью реализована.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней.

Одноуровневый канал включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры.

Трехуровневый канал включает трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятие розничной торговли и общественного питания. Вместе с тем продажа потребительских товаров осуществляется со складов предприятий-изготовителей, посреднических организаций, фирменных магазинов, заготовительных пунктов, мастерских, ателье и т.д. Розничная торговля осуществляет ряд функций:

* исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;
* определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;
* осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
* проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;
* осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;
* проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
* оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничная торговля с учетом специфики обслуживания потребителей подразделяется на стационарную, передвижную, посылочную.

Стационарная торговая сеть – наиболее распространенная, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы. При этом различают магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам. Разновидностью стационарной торговли являются также магазины типа «магазин-склад»; товары в них не выкладываются на витрины, полки, что значительно снижает расходы по их погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа в них осуществляется по более низким ценам. Такие магазины работают, как правило, на окраинах крупных городов.

Создаются магазины, торгующие товарами по каталогам. Подобная торговля основана на предварительном отборе товара. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталоги, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой (или по телетайпу, телефону). Магазин принимает решение, об отгрузке товара покупателю. При наличии в магазине демонстрационного зала покупатель может сделать заочный заказ по каталогу либо посетить магазин и лично выбрать необходимый ему товар.

Немалые потенциальные возможности имеет организация продажи товаров через торговые автоматы. Они удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Устанавливаются автоматы внутри магазина или вне его (на улицах, вокзалах, в кафе, вестибюле гостиниц и т.д.). Предметом торговли обычно бывает определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, бутерброды, жевательная резинка, сигареты, канцелярские принадлежности, почтовые конверты, открытки и др.).

Передвижная торговая сеть способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию. Эта торговля может быть развозной с использованием автоматов, вагонолавок, а также разносной с применением лотков и других несложных устройств. Разновидностью данного вида торговли является прямая продажа на дому. При этом торговые агенты изготовителей, сбытовых, посреднических и торговых предприятий поставляют и реализуют продукцию непосредственно покупателю.

Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами. С помощью такой формы торговли потребители могут получать и некоторую продукцию производственно-технического назначения (запасные части, инструмент, резинотехнические изделия, метизы, подшипники и др.).

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы (подгруппы) по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов.

Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, обувь, ткани, одежда, молоко, хлебобулочные, кондитерские изделия и др.).

Узкоспециализированные магазины продают товары, составляющие часть товарной группы (подгруппы) (мужская одежда, рабочая одежда, шелковые ткани и др.). Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп (подгрупп), отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мото- велотовары, культтовары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, вино, фрукты, меха и головные уборы, радио и телевизионные товары, посудо-хозяйственные товары и др.). Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.

Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственные, так и непродовольственные, не образуя специализированные секции.

Показателем, характеризующим объемы и качество розничной торговли, является товарооборот. Под розничным товарооборотом понимается объем реализации товаров в денежном выражении, он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров. Розничный товарооборот отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

К розничному товарообороту относятся:

* выручка от продажи товаров в розничной торговой сети за наличный расчет и в кредит;
* отпуск из предприятий общественного питания продукции собственного производства и покупных товаров;
* выручка от продажи одежды, обуви, головных уборов, белья из пошивочных мастерских по индивидуальным заказам потребителей;
* выручка от продажи печатной продукции (газет, журналов, книг, плакатов) в розничной торговой сети и по подписке населению, организациям, предприятиям;
* выручка мастерских за химическую чистку и крашение одежды;
* выручка от ремонта одежды, обуви, головных уборов, часов, теле-, видео-, радиоаппаратуры, мебели и других предметов, выполненных предприятиями бытового обслуживания;
* выручка от ремонта и технического обслуживания автомобилей, мотоциклов, включая стоимость запасных частей, осуществляемых специализированными предприятиями;
* выручка от продажи автозаправочными станциями горюче-смазочных материалов, запасных частей, других средств ухода за автомобилями, мотоциклами:
* выручка от продажи сельхозпродукции, скота и птицы непосредственно сельскохозяйственными предприятиями, подсобными хозяйствами;
* прочая выручка (за раскрой тканей при продаже, доставку товаров на дом, от продажи торгующими организациями прокатным пунктам соответствующих товаров и др.).

 Структура розничного товарооборота подразделяется на макроструктуру, товарно-групповую, товарно-ассортиментную, микроструктуру.

Макроструктура предусматривает общее, крупное деление товаров (народного потребления и производственно-технического назначения, продовольственные и непродовольственные).

Товарно-групповая структура отражает деление продукции по назначению, производственному происхождению (хлебобулочные изделия, овощи-фрукты, одежда, обувь, мебель, радио- и телеаппаратура, лесоматериалы, топливо, резинотехнические изделия и др.)

Товарно-ассортиментная структура учитывает соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу (одежда: мужская, женская, детская; обувь: мужская, женская, детская; мебель: для жилья, служебных помещений и офисов, дачи и т.п.).

Микроструктура показывает удельный вес конкретной продукции в объеме реализаций данного ассортимента (костюмы; пальто; спецодежда; обувь: зимняя, летняя, демисезонная; мебель: для гостиной, спальни, кухни; телевизоры: цветные, черно-белые, переносные и т.п.).

На структуру розничного товарооборота влияют следующие факторы:

* социально-демографические, которые учитывают соотношение городских и сельских жителей, рабочих, служащих, колхозников, мужчин, женщин, детей, взрослого и пожилого населения и др.;
* экономические, определяющие соотношение между промышленным и сельскохозяйственным производством, специализацию производства, обеспечение квалификации работников, наличие и состояние транспортных коммуникаций,оптимальные размеры, расположение материально-техничес-кую базу торговой сети,географическое положение регионов;
* климатические условия;
* национальные особенности.

Таким образом, в распределении и сбыте товаров розничная торговля хоть и является конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, однако играет не последнюю роль и решает ряд важных задач в процессе товародвижения от изготовителей к потребителям. Участники розничной торговли выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. Функции маркетинга розничной торговли будут рассмотрены в следующем вопросе.

1. Функции маркетинга розничной торговли

Особенностью розничного предприятия является ограниченная зона притягательности для покупателя. Как было показано выше, притягательность магазина существенно зависит от его размера и удаленности.

Для повышения притягательности розничные предприятия разрабатывают маркетинговые мероприятия как самостоятельно, так и с помощью своих поставщиков.

Основные направления маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли представлены в таблице 1.

Разработка маркетинговых стратегий розничного предприятия начинается на самой ранней стадии создания предприятия.

С позиций маркетинга при выборе места расположения необходимо оценить престижность района, его социологический портрет, покупательскую способность, а также наличие магазинов-конкурентов.

При оценке потенциальных покупателей необходимо учитывать вероятностный характер посещения ими данного магазина, частоту посещения, средний размер покупки при одном посещении.

Потенциальное число посетителей магазина складывается из жителей, проживающих в данном микрорайоне, пешеходов - жителей других районов, проезжающих мимо автоводителей с пассажирами и людей, специально приезжающих в данный магазин за покупками.

Очень важно, чтобы магазин сформировал в глазах покупателей определенный имидж. Исследования показали, что к наиболее важным показателям имиджа, относятся:

* соотношение "цена-качество" товарного ассортимента;
* атмосфера магазина;
* внешний вид здания магазина, особенно витрин, входной двери;

Таблица 1

Задачи маркетинга розничной торговли

| № п/п | Задачи маркетинга | Содержание задачи |
| --- | --- | --- |
| 1. | Разработка маркетинговых стратегий | * размещение предприятия;
* формирование имиджа;
* создание розничной сети;
* определение уровня специализации;
* организация новых форм торговли;
* диверсификация деятельности
 |
| 2. | Проведение маркетинговых исследований | * исследование магазинов-конкурентов;
* исследование работы наиболее известных предприятий торговли;
* исследование поведения покупателей в торговом зале;
* исследование рынка поставщиков
 |
| 3. | Маркетинг закупок | * оценка поставщиков по имиджу торговых марок товаров, деловой репутации;
* разработка политики закупок
 |
| 4. | Разработка маркетинга-микса | * товарная и ассортиментная политика;
* марочная политика;
* ценовая политика;
* решения по форме продаж;
* решения по уровню обслуживания;
* коммуникативная политика;
* сервисная политика
 |
| 5. | Организация мерчендайзинга | * решения по планировке торгового зала;
* решения по размещению товаров;
* решения по дизайну торгового зала
 |
| 6. | Маркетинг-аудит торговой деятельности | * организация ревизии товарного ассортимента;
* организация работы с претензиями покупателей
 |
| 7. | Решения по подбору торгового персонала | * разработка требований к персоналу;
* обучение персонала;
* работа персонала в торговом зале
 |

* состояние прилегающей территории;
* внешний вид и поведение продавцов;
* оформление торговых прилавков, витрин;
* чистота торгового зала и вспомогательных помещений;
* отношение к проблемам покупателей.

Каждый показатель должен быть конкретизирован в каждом конкретном случае, но следует помнить, что формирование имиджа требует длительного времени, а его разрушение может произойти быстро.

Имидж розничного предприятия должен разрабатываться с учетом основных типов покупателей, которые заметят и оценят осуществляемую имиджевую политику магазина.

Предприятия розничной торговли, как правило, проводят маркетинговые исследования собственными силами, ограничиваясь изучением работы ближайших магазинов-конкурентов. Однако, для крупных розничных сетей комплексные маркетинговые исследования способствуют формированию стратегий в области продаж на нескольких сегментах рынка. В этом случае расходы на исследования окупаются за счет реализации маркетинговых программ освоения рынка.

Важным направлением маркетинговых исследований в розничной торговле являются изучение поведения покупателей:

* изучение степени удовлетворенности покупателей;
* поведение покупателя в торговом зале;
* изучение мнения покупателя о конкретном товаре, уровне обслуживания, атмосфере магазина, часах работы магазина и т.д.;
* определение доли постоянных покупателей.

Маркетинг закупок магазина отличается от закупок, которые производят оптовые компании, большими возможностями выбора за счет широкого спектра предложения как самих производителей, так и многочисленных крупных и мелких оптовиков.

Политика закупок магазина ориентируется, с одной стороны, на конкурентный покупательский спрос, а с другой стороны, на возможность получения необходимой доли прибыли с данного товара.

Приведем некоторые примеры реализации маркетинговых решений в сфере закупок:

* ориентация на отечественных местных производителей;
* ориентация на импортеров;
* ориентация на товары с низкими ценами;
* ориентация на закупку малых партий;
* ориентация на ассортиментную закупку;
* ориентация на закупку известных торговых марок.

Комплексная работа осуществляется при формировании политики маркетинга-микса.

При этом разработка политики в области товарного ассортимента и цен начинается с анализа возможностей осуществлять закупки товаров. Например, желание включить в ассортимент ходового товара может привести к необходимости делать предоплату, что потребует наличия денежных средств.

Оптимальная структура товарного ассортимента должна учитывать фазу жизненного цикла товаров с точки зрения темпов роста объема их продаж на данном рынке и долю объемов продаж этих товаров по отношению к доле конкурента. Для такого анализа иногда привлекается матричная Бостонская модель.

Ассортиментный анализ проводится путем размещения товара в одну из четырех полей матрицы.

«Звезды» – такие товары, которые имеют заметное преимущество по объемам продаж данного магазина по отношению к конкуренту в сочетании с самыми высокими темпами роста.

Задача розничного предприятия – получить максимальную прибыль с тех товаров – «звезд», которые не требуют больших маркетинговых усилий (т.е. «снять сливки»), а для других товаров – «звезд» – продолжать маркетинговые усилия, чтобы не отстать от темпов роста рынка и максимально увеличить оборот.

С течением времени «звезды» переходят в хорошие «дойные коровы». Последние занимают относительно большую долю рынка, но малый темп его роста. Такие товары находятся в фазе зрелости или насыщения. Они известны покупателям, пользуются спросом, поэтому не требуют значительных маркетинговых усилий. Многие товары – «коровы» со временем могут перейти в следующую фазу жизненного цикла и превратиться в товары – «собаки».

«Собаки» занимают малую долю рынка при низких темпах его роста. Товары – «собаки» могут совсем перестать пользоваться спросом и уйти с рынка.

Товары – «вопросы» занимают малую долю на рынке при высоких темпах роста объемов продаж. Они соответствуют фазе внедрения на рынок, поэтому требуют больших маркетинговых усилий. На основании опытных продаж прогнозируют дальнейшую судьбу такого товара. Товар – «вопрос» может перейти в состояние товара – «звезды» или перестать пользоваться спросом, превратившись в товар – «собаку» или сразу уйти с рынка. Успех множества таких товаров зависит от того, будут ли покупатели повторно брать этот товар.

С других маркетинговых позиций ассортимент формируется из товаров, дополняющих основные товары, фирменных товаров (обязательно присутствие марок – «флагов»), сопутствующих товаров, товарных комплексов. В целом, товарный ассортимент должен быть гармоничным – удобным для покупателей и экономически оправданным для магазина.

Важной задачей является упорядочение ассортимента. Для этого применяют разные методы, например, АВС-анализ.

Ценообразование в розничном предприятии базируется на двух основных методах:

* с ориентацией на издержки;
* с ориентацией на рынок.

Обозначение цены на конкретный товар учитывает все многообразие маркетинговых факторов и стратегий предприятия. Специфика розничной торговли состоит в том, что покупатель в большинстве случаев делает покупку в ассортименте. Поэтому, ценовая политика учитывает это обстоятельство, например, назначая низкие цены на одни товары и рассчитывая, что одновременно будут куплены другие товары по достаточно высоким ценам. Для улучшения зрительного восприятия цены используется ее юстировка (например, назначение цены 499 вместо 500).

В отношении коммуникативной политики розничные предприятия реализуют свои программы в зависимости от размера товарооборота. Магазины с малым товарооборотом не могут позволить себе большие расходы на рекламу и стимулирование. Основным фактором коммуникации являются личные контакты продавцов с покупателями. Крупные розничные предприятия и их сети проводят в полном объеме мероприятия коммуникативного маркетинга. В отличие от оптовых компаний и предприятий-производителей, большая роль принадлежит оформлению рекламы в витринах и на фасаде здания.

Витрина должна привлекать внимание покупателей, понуждать зайти их в магазин.

Реклама в торговом зале должна привлекать покупателей к покупке конкретных товаров, информировать о мероприятиях и рекламных акциях (дегустациях, лотереях, скидках и т.д.).

Хорошим инструментом по привлечению покупателей являются организации сервисного обслуживания покупателей:

* охраняемая стоянка транспортных средств;
* детская комната или детские аттракционы;
* кафе;
* бесплатный городской телефон;
* пункт обмена валюты;
* пункт «fax-free»;
* доставка товаров по адресу;
* погрузка товара на транспорт покупателя;
* упаковка товара.

Организация мерчендайзинга имеет в целом ту же цель, что и для производителя. Отличие состоит в том, что мерчендайзинг розничного предприятия должен учитывать интересы нескольких поставщиков одного типа товара, но разных торговых марок. Такой товар располагается в одном месте торгового стеллажа. Задача состоит в том, чтобы правильно разместить все торговые марки с учетом размера упаковки, типа упаковки, качества товара и т.д. Необходимо уделять внимание тому, чтобы полки и секции были всегда заполнены товаром с ненарушенной упаковкой.

Все торговое оборудование, особенно места, где расположен товар, были чистыми, без следов от товара и пыли.

Ценники должны быть хорошо заметны с расстояния, на котором обычно находится покупатель по отношению к товару.

Работа по мерчендайзингу проводится специально подготовленным персоналом, знающим принципы размещения различных типов товаров в торговом зале и на торговых стеллажах, стойках, контейнерах.

Маркетинг-аудит торговой деятельности розничного предприятия направлен на оценку экономической эффективности товарной, рекламной, ценовой политики, а также на выявление неудовлетворенности покупателей и разработка рекомендаций по его устранению.

Маркетинговые решения по подбору персонала состоит в установлении баланса между требованиями к личностным и квалификационным данным продавцов, менеджеров и их рыночной стоимостью на рынке рабочей силы. Труд опытного, имеющего высокую квалификацию и хорошие внешние данные продавца должен достойно оплачиваться.

С другой стороны, хорошая зарплата продавца зависит от финансовых возможностей предприятия. Поэтому должна быть разработана гибкая система мотивации сотрудников магазина, основанная не только на денежном стимулировании, но и на нематериальном поощрении, создании комфортной атмосферы в коллективе.

Таким образом, в развитии розничной торговли важное место занимают маркетинговые исследования и маркетинговые решения. Маркетинговые мероприятия играют определенную роль для повышения притягательности предприятия доля потребителей. Маркетинговые решения могут разрабатываться организациями как самостоятельно, так и с помощью иных специализирующихся на данном вопросе предприятий.

1. Организационно-экономическая характеристика розничного предприятия

Магазин «Людмила» осуществляет свою деятельность в форме индивидуального предпринимательства (ИП Цуканова В.А.). В индивидуальном предпринимательстве бизнесмен действует самостоятельно и фирмы организации устанавливаются им самим.

Цукановой Виктории Александровне выдано свидетельство о постановке на учёт в налоговом органе физического лица по месту жительства и присвоен ИНН 304310211300301 от 22.04.2004 (прил. 1).

Магазин «Людмила» располагается по адресу: Белгородская область, Белгородский район, с. Малиновка, ул. Кирова, д.7.

Режим работы магазина: с 8–00 до 20–00, пер. с 13–00 до 14–00, без выходных.

Магазином осуществляется розничная торговля продовольственными товарами (косметика, парфюмерия, бытовая химия, средства гигиены).

Общая площадь магазина составляет – 63,9 м2, торговая площадь – 39,6 м2. Планировка магазина соответствует следующим требованиям:

1. Торговый зал технологически связан с помещениями для торговли товаров с продаж
2. Помещение для подготовки товаров к продаже не являются проходными.
3. Планировка магазина создаёт для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок; площади магазина оптимально используются, создаются необходимые условия работникам магазина для рациональной организации оперативных процессов.
4. Планировка магазина обеспечивает лёгкость и простату совершения покупок, создаёт максимальную видимость выложенных товаров и обеспечивает обозримость ассортимента, стимулирует совершение импульсивных покупок, минимизирует время поиска нужных товаров и расстояние, которое требуется пройти для того, чтобы приобрести все намеченные товары.

В магазине осуществляется индивидуальное обслуживание покупателей, т.е. продавец обслуживает каждого конкретного покупателя и помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования товаров, упаковывает и отпускает товар.

Штат магазина составляют три продавца – консультанта, работающих посменно (прил. 2).

Анализ хозяйственной деятельности является одной из важнейших подсистем общей системы управления торговым предприятием, которая направлена на обеспечение необходимой информацией таких важнейших сфер функционирования, как определение целей деятельности, формирование стратегии маркетинга и финансовой политики, прогнозирование и планирование всех аспектов торгового процесса, контроль за его ходом, на основе экономического анализа вырабатываются стратегия и тактика развития предприятия, обосновывается управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, оцениваются результаты работы по продаже товаров.

Задача экономического анализа состоит в том, чтобы из различного рода данных, отражающих отдельные явления и факты, составить общую, целостную картину хозяйственного процесса, выявить присущие ему тенденции и предложить наилучший в данных условиях вариант для принятия решения по управлению этим процессом, таким образом, анализ всегда предшествует управленческим решениям и действиям, обосновывает их, обеспечивает объективность и эффективность.

Цель анализа носит двойственный характер, с одной стороны, он призван определить экономическую эффективность торговой деятельности и степень достижения поставленных целей, а с другой – выявить оптимальные направления развития этой деятельности на текущий и перспективный периоды.

Изучим, как сложилась прибыль от реализации товаров магазином «Людмила» за отчётный 2010 год по сравнению с данными за базисный 2009 годом. Исходная информация приведена в таблице 2.

Большое значение имеет оценка доходов от реализации товаров.

Сумма валового дохода в 2010 году составила 1069,7 тыс. руб. и увеличилась на 143,2 тыс. руб. по сравнению с 2008 годом. Это увеличение обусловлено изменениями объёма продаж, ростом за счёт этого фактора суммы доходов на 229,94 тыс. руб. и уменьшением за счёт снижения уровня торговых надбавок на 3 % к объёму продаж на 86,73 тыс. руб. Совокупное влияние указанных факторов составило: 143,21 тыс. руб.

Таблица 2

Динамика основных показателей деятельности магазина «Людмила»

за период с 2009 по 2010 годы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п\п | Наименование показателя | Годы | Абсолютное отношение, т.р. | Относительное отклонение, % |
| 2008 | 2009 | 2010 | 2010 от 2008 | 2010 от 2009 | 2010 к 2008 | 2010 к 2009 |
| 1 | Товарооборот всего, тыс. руб. | 2316,24 | 2480,58 | 2891,08 | +574,84 | +410,5 | 124,8 | 124,8 |
| 2 | Валовой доход (без НДС), тыс. руб. | 926,5 | 868,2 | 1069,7 | +143,2 | +201,5 | 115,5 | 123,2 |
| 3 | Доход в% к обороту | 40 | 35 | 37 | – 3 | +2 | 92,5 | 105,7 |
| 4 | Издержки обращения в сумме, тыс. руб. | 456 | 460 | 465 | +9 | +5 | 102,0 | 101,1 |
| 5 | Издержки обращения в % к обороту | 19,69 | 18,54 | 16,8 | – 3,61 | -1,74 | 85,3 | 90,6 |
| 6 | Прибыль от реализации, тыс. руб. | 470,5 | 408,2 | 604,7 | +134,2 | +196,5 | 128,5 | 148,1 |
| 7 | Рентабельность, % | 20,31 | 16,46 | 20,92 | +0,61 | +4,46 | 103,0 | 127,1 |

Далее рассмотрим основные факторы, влияющие на изменение суммы прибыли от реализации в 2010 году по сравнению с 2008 годом. Сумма прибыли от реализации в 2010 году составила 604,7 тыс. руб., т.е. увеличилась по сравнению с 2008 годом на 134,2 тыс. руб.

На увеличение суммы прибыли от реализации повлиял рост объёма товарооборота на 116,75 тыс. руб. и за счёт увеличения её уровня сумма прибыли повысилась на 17,64 тыс. руб. совокупное влияние указанных двух факторов повлияло на её увеличение на 134,39 тыс. руб. в 2010 году по сравнению с 2008 годом. Знаки «+» или «–» показывают направление влияния на прибыль от реализации перечисленных факторов.

Повышение уровня рентабельности для коллектива магазина означает укрепление финансового положения, а значит, и увеличение средств, направляемых на материальное стимулирование их труда, на социальную защиту. Для собственника магазина – это информация о результатах внедрение управленческих решений, о целесообразности изменения тактики управления. С позиции государства повышение уровня рентабельности означает увеличение размера средств, перечисляемых в бюджет. С точки зрения партнёров увеличение рентабельности свидетельствует о повышении рыночной стоимости предприятия, возможности взаимодействия.

1. Принятие маркетинговых решений розничного предприятия

Рассмотрим основные маркетинговые решения, которые необходимо принять магазину «Людмила» в отношении целевого рынка, товарного ассортимента и комплекса услуг, цен, стимулирования и места размещения своего торгового предприятия.

Самое важное решение, которое предстоит принять магазину «Людмила», – это выбор целевого рынка. 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. Некоторые магазины совершенно точно ориентированы на свой целевой рынок. Однако слишком многие розничные торговцы либо не имеют четкого представления о своих целевых рынках, либо пытаются удовлетворить несовместимые между собой рынки, в результате не удовлетворяя как следует ни одного из них.

Розничному предприятию необходимо регулярно заниматься маркетинговыми исследованиями, чтобы быть уверенным в удовлетворенности своих клиентов.

Магазину «Людмила» необходимо принять решение о трех основных «товарных» переменных: товарном ассортименте, комплексе услуг и атмосфере магазина.

Товарный ассортимент розничного торговца должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка. Между прочим именно товарный ассортимент становится ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями. Розничному торговцу предстоит принять решение о широте товарного ассортимента (узкий или широкий) и его глубине (мелкий или глубокий). Еще одной характеристикой товарного ассортимента является качество предлагаемых товаров. Потребителя интересует не только широта выбора, но и качество товара.

Магазину «Людмила» предстоит также решить вопрос о комплексе услуг, которые он предложит клиентам: например, упаковка товаров, доставка товаров на дом и т.п. Комплекс услуг является одним из решающих орудий неценовой конкуренции для выделения магазина из числа остальных.

Третьим элементом товарного арсенала магазина «Людмила» является атмосфера магазина. У каждого торгового помещения своя планировка, которая может и затруднять и облегчать передвижение покупателей. Каждый магазин производит определенное впечатление. 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. Атмосферу создают творческие работники, знающие, как совместить зрительные, слуховые, обонятельные и осязательные раздражители для достижения желаемого эффекта.

Цены, установленные магазином «Людмила», – ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. Способность розничного предприятия совершать тщательно продуманные закупки – важнейшая составляющая его успешной деятельности. Помимо этого, к назначению цен следует подходить очень внимательно и по ряду других причин. На некоторые товары можно произвести низкие наценки 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 розничных предприятий необходимо владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта.

Для охвата потребителей розничные торговцы пользуются обычными орудиями стимулирования – рекламой, методом личной продажи, мерами по стимулированию сбыта и пропагандой. Магазин «Людмила» дает рекламу по радио и телевидению. Время от времени массовую рекламу дополняют письмами, которые вручают лично, и отправлениями прямой почтовой рекламы. Личная продажа требует тщательного обучения продавцов приемам установления контакта с покупателями, удовлетворения покупательских нужд, порядку разрешения сомнений и жалоб клиентов. Стимулирование сбыта может выражаться в проведении внутримагазинных показов, использовании зачетных талонов, разыгрывании призов, устройстве визитов знаменитостей.

Выбор места расположения магазина – один из решающих конкурентных факторов с точки зрения возможностей привлечения покупателей. Клиенты, например, как правило, выбирают тот магазин, который находится к ним ближе всех.

1. Совершенствование политики продвижения розничного предприятия

Совершенствование товарной политики торгового предприятия имеет своей целью снижение издержек обращения и увеличение товарооборота предприятия.

В качестве мероприятий по совершенствованию товарной политики могут быть следующие.

1. Увеличение сбыта за счёт оптимизации структуры ассортимента. Возможности сбыта предприятия в значительной мере определяются наличием соответствующих товарных запасов. Торговые предприятия и производители, предлагающие широкий ассортимент наряду с собственной продукцией, используют закупку для создания и поддержания необходимого уровня товарных запасов. Одним из предметов оптимизации оргструктуры предприятия является управление товарными запасами, взаимодействие закупки и сбыта в этом вопросе.

Интересы сбыта, закупки и предприятия в целом в области управления товарными запасами не совпадают. Сбыт предпочитает иметь значительные товарные запасы по каждой товарной группе максимально широкого ассортимента, чтобы быть в состоянии немедленно удовлетворить любую заявку покупателей. Закупка предпочитает осуществлять максимально крупные оптовые поставки от ограниченного круга поставщиков. Предприятию необходимо поддерживать товарный запас в целом на определенном уровне, по возможности, с минимальным постоянным отвлечением капитала. Возлагать обязанности по управлению товарными запасами полностью на сбыт или закупку без регламентации взаимодействия нецелесообразно.

В практике российских предприятий часто применяется двухуровневое планирование:

1. На основании плана по сбыту и остатков товаров на складах, с учетом возможностей поставщиков и их минимальных партий отгрузки планируется закупка товаров на длительный срок. При этом сбытом и закупкой согласовывается график поставок.
2. В процессе деятельности по сбыту отклонения от плана компенсируются закупкой через поддержание минимальных товарных запасов по оговоренному ассортименту. Уменьшение запасов до нижнего предела служит основанием дополнительной закупки минимальной партии товара.

Этот метод работоспособен, но не всегда оптимален. Согласование планов закупки и сбыта реально происходит раз в месяц. «Автоматическая» закупка минимальной партии, возможно, нерентабельна, если через неделю приходится покупать следующую минимальную партию. Иногда происходит «зависание» групп товара на складах, которое сбыт игнорирует, не принимая экстренных мер по продаже, т.к. оптимизация запасов не входит в его обязанности.

С другой стороны, отслеживание товарных запасов на более высоком уровне управления также нецелесообразно. Построение вертикальной иерархии и вынесение оперативных вопросов на высший уровень не оправдывает себя. Оптимизация товарных запасов – именно оперативный вопрос, который должен решаться ежедневно.

В некоторых случаях эффективное решение проблемы может быть получено подчинением закупки сбыту. При этом проводится переориентация материального стимулирования сбыта от валовой прибыли к прибыли чистой.

2. Увеличение оборачиваемости товарных запасов. В связи со спецификой деятельности большая часть финансовых средств торговой организации аккумулирована в товарных запасах, поэтому эффективное управление товарными запасами является приоритетной задачей в экономике торговли. Товарные запасы относятся к текущим материальным активам, образуя оборотные средства торговой организации. По степени ликвидности – это медленно реализуемые активы, поэтому эффективное управление товарными запасами позволит избежать иммобилизации финансовых ресурсов и перенаправить их на стратегическое развитие торговой деятельности.

Эффективное управление товарными запасами позволяет также изыскивать пути оптимизации расходов торговой организации по таким статьям как транспортные и складские расходы. Без предварительного анализа товарных запасов и покупательских предпочтений решение сократить расходы на содержание ряда складских помещений может привести не к экономии, а к обратному эффекту – сокращению продаж и прибыли в результате постоянного дефицита товаров. Чтобы этого избежать, необходимо оценить покупательский спрос, имеющиеся возможности организации в товарных запасах, динамику объема продаж, месторасположение покупателей, мощность и местонахождение складских помещений, транспортные расходы и другие критерии. После этого анализируется альтернативное использование высвободившихся средств в случае сокращения расходов по содержанию складских помещений или транспортных расходов. Оценка проводится комплексным анализом влияния прогнозируемых расходов на показатели товарооборота и рентабельности.

3. Создание службы сервиса. Одним из элементов товарной политики является создание службы сервиса для клиентов. При налаживании службы сервиса деятелю рынка предстоит принять три решения:

* какие услуги включать в рамки сервиса;
* какой уровень сервиса предложить;
* в какой форме предложить услуги клиентам.

Услуги сервиса включаются в список после изучения мнения покупателей и состоят из обеспечения: надёжности поставок, оперативности предоставления предложений по ценам, возможности получения технической консультации, предоставления скидок, послепродажное обслуживание, масштабы торговой сети, гарантии замены и др.

Эффективное обслуживание потребителей предполагает высокий уровень гарантийного технического обслуживания и ремонта; предоставление клиентам сервисных услуг, длительных сроков гарантий и бесплатных услуг.

4. Совершенствование организации торгово-технологического процесса. Основными принципами организации технологических процессов в непродовольственных магазинах являются:

* комплексный подход к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;
* соответствие технологии современному научно-техническому уровню;
* экономическая эффективность принятой схемы продажи товаров;
* сохранение качества товаров.

Неотъемлемой частью любого технологического процесса в торговле является непосредственное обслуживание покупателей, выступающее одной из основных его функций, поэтому необходимо постоянно совершенствовать работу с покупателями: быстро и точно проводить расчеты с покупателями, осуществлять квалифицированное консультирование покупателя при принятии им решения о покупке. Было замечено, что покупатели наиболее охотно посещают магазины, в которых работают квалифицированные продавцы-консультанты.

5. Совершенствование ценовой политики предприятия. Снижение уровня жизни населения приводит, с одной стороны, к общему снижению спроса, сопровождающемуся изменением потребительских критериев оценки товара, а с другой, – к росту себестоимости продукции. Положение предприятий осложняется жесткой конкуренцией, особенно со стороны импортных производителей. Одним из главных факторов, существенно снижающих риск производителя, является умение руководителей предприятия оптимально управлять ценами на свою продукцию с учетом факторов рыночного спроса. Цена является наиболее гибким и значимым инструментом политики предприятия. Любой товар должен иметь цену, приемлемую для рынка, и подчеркивающую его отличительные качества, быть доступным к сбытовым сетям, приспособленным к требованиям потребителей. В нынешних условиях, вследствие снижения покупательской способности населения, принятие решения по ценам имеет не только экономические, но и социальные и психологические последствия. Ошибки в принятии управленческих решений ведут к существенным моральным и финансовым последствиям. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при установлении цены.

В данной работе предлагается провести в магазине «Людмила» следующие мероприятия:

1. Внедрение службы сервиса.

2. Регулирование ценовой политики предприятия.

3. Улучшение торгово-технологического процесса за счет замены двух старых ККМ одним высокопроизводительным кассовым терминалом.

Заключение

Продажа товаров конечному потребителю в системе маркетинга рассматриваются, как единственный способ вернуть вложенные в производство продукта средства и получить прибыль.

Реализация – это акт обращения к рынку, наиболее важная функция каждой кампании. Если продукт производится, но не продается, то затраченные на него ресурсы просто пропадут. Производство организуется с единственной целью – реализовать произведенный продукт.

Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере маркетинга. Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обусловливающих использование посредников, можно выделить следующие: организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов; создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков. Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные. Посреднические оптовые предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации для изготовителей и получателей продукции являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним относятся различные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры. Группа независимых оптовых посредников, применительно к сбыту продукции промышленного назначения, называется дистрибьюторами, является наиболее многочисленной и весомой в системе материально-технического обеспечения. Основные участники товарного рынка – изготовители, посредники, потребители продукции – должны быть равноправными партнерами, что проявляется в такой форме товарных связей, как оптовая торговля, способная активно регулировать накопление и перемещение продукции во времени и пространстве. В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Стратегическое маркетинговое планирование в конечном итоге нацелено на увеличение денежных показателей сбыта конкретного предприятия. В современных российских условиях такое увеличение, как правило, опирается либо на наличие у предприятия свободных мощностей, либо на наличие серьезных сезонных колебаний в сбыте.

Список использованных источников

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. Донецк: КАССИОПЕЯ, 1998. – 316 с.
2. Азарян Е.М., Донец Л.И. Таможенный маркетинг. Донецк: Юго - Восток, 1997. – 192 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. - М.: «Финансы и статистика». 2007. –248 с.
5. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 2005 – 400с
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник. – М.: Изд-во «Экономика», 2001. – 718 с.
7. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература. – 2005г. – 416с.
8. Болт Г.Дж. «Практическое руководство по управлению сбытом»: Пер. С англ. // Научн. Ред. и авт. Предисл. Ф.А Крутиков. М.: Экономика, 1991. – 271 с.
9. Буров А.С. Международный маркетинг, изд. «Дашков и К», 2005. – 284 с.
10. Васильев Г.А. Международный маркетинг, М.: изд. ЮНИТИ, 2005. – 199 с.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2006г. – 656с.
12. Диденко Н.И.,Самохвалов В.В. Основы международного маркетинга. – С.-Пб.: «Политехника», 2000г. – 484с.
13. Карпова С.В. Международный маркетинг », М.: изд. « Экзамен », 2005г. – 287 с.
14. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. Пособие // Под ред. акад. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.- 240 с.
15. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. Учебно-практическое пособие. М., 2005г. – 234с.
16. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебн. пособие. / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2005г. – 304 с.
17. Моргунов В.И. Международный маркетинг, изд. « Дашков и К », 2005г. – 152 с.
18. Нагапетьянц Н.А. Международный маркетинг, М.: изд. ЮНИТИ, 2005г. – 271 с.
19. Ноздрёва Р.Б. Международный маркетинг, М.: изд. «Экономист», 2005г. – 900 с.
20. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
21. Прозоровский С.А. Международный маркетинг. – М.: Благовест - В, 2005г. – 159 с.
22. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг. - М.: изд. «Юнити-Дана», 2004г. – 319 с.
23. Ташбаев И.Э. Логистика для предпринимателя. – М.: Инфра-М, 2002. – 215 с.
24. Титова В.А. Маркетинг. Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 2001. – 448 с.
25. Титова Н. Е. Маркетинг. Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2007г. – 213с.
26. Фатхутдинов Р.А «Стратегический менеджмент»: Учебное пособие. - М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 1997.-304 с.
27. [http://marketing.onset.ru/](http://hghltd.yandex.net/yandbtm?fmode=envelope&keyno=0&l10n=ru&lr=4&mime=doc&sign=2530364eca5db883ba7f2aef8e78e768&text=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F+%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C+%D0%B2+%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B9+%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5+%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA&url=http%3A//marketing.onset.ru/)
28. [http://www.realestategroupp.ru/](http://hghltd.yandex.net/yandbtm?fmode=envelope&keyno=0&l10n=ru&lr=4&mime=doc&sign=2530364eca5db883ba7f2aef8e78e768&text=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F+%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C+%D0%B2+%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B9+%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5+%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA&url=http%3A//www.realestategroupp.ru/)
29. [http://www.marketing.spb.ru/](http://hghltd.yandex.net/yandbtm?fmode=envelope&keyno=0&l10n=ru&lr=4&mime=doc&sign=2530364eca5db883ba7f2aef8e78e768&text=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F+%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C+%D0%B2+%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B9+%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5+%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA&url=http%3A//www.marketing.spb.ru/)
30. [http://www.mark-info.ru/](http://hghltd.yandex.net/yandbtm?fmode=envelope&keyno=0&l10n=ru&lr=4&mime=doc&sign=2530364eca5db883ba7f2aef8e78e768&text=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F+%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C+%D0%B2+%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B9+%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5+%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BA&url=http%3A//www.mark-info.ru/)