**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА**

Кафедра «Менеджмент и Маркетинг»

**К У Р С О В А Я Р А Б О Т А**

по дисциплине «Маркетинг»

на тему:

**«ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ»**

Выполнила:

студентка 3 курса

очного отделения, группа МГ - 0802

Магаз З.М.

Проверила:

к.э.н., доцент Сохатская Н.П.

Алматы

2010

СОДЕРЖАНИЕ

 ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………..……

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

1.1. Сущность, цели товародвижения. Роль маркетинга в организации товародвижения

1.2. Функции, виды каналов товародвижения. Стратегия, конкуренция каналов распределения.

ГЛАВА II. СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ АО «ЕВРАЗИАН ФУДС КОРПОРЭЙШН»

2.1 Общая характеристика компании

2.2. Система реализации продукции

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

 **ВВЕДЕНИЕ**

На современном этапе развития национальной экономики в условиях уже относительно сложившихся экономических связей и конкурентной среды становится актуальным внедрение новых для экономики методик продвижения товара. Как для производителя, так и для любого посредника сейчас важна современная грамотно спроектированная технология канала продвижения товара к конечному потребителю, которая снижает издержки, расширяет возможности в оказании дополнительных услуг и в конечном итоге повышает финансовый результат, что позволяет выигрывать в конкурентной борьбе за потребителя.

Многое из иностранного опыта в сфере реализации товаров и услуг можно с успехом применить при организации сбыта на нашем рынке. При этом проверенным многолетней практикой зарубежным опытом посредничества могут воспользоваться как отечественные фирмы и организации, так и импортеры иностранных товаров, осваивающие в качестве посредников имеющий немалый потенциал рынок нашей страны.

 Для раскрытия данной темы в качестве теоретической и методологической основы изучения широко применялись труды и учебные пособия российских и зарубежных авторов по проблемам товародвижения в современном маркетинге, также были использованы материалы периодической печати, рассматривался анализ законодательных актов, и оценивались конкретные результаты деятельности современных предприятий. В условиях становления и развития рыночного хозяйства исключительно важное значение для поставщиков приобретают проблемы сбытовой стратегии и организации эффективной сбытовой сети. Поэтому, предметом исследования данной работы является деятельность торгово-посреднических фирм при организации эффективного товародвижения.

 Предметом изучения являются процессы товародвижения на мировых рынках в системе маркетинга, основные каналы движения товаров до покупателя, их особенности.

 Целью курсовой работы является изучение системы и каналы товародвижения в маркетинге, каналы продвижения АО «ЕВРАЗИАН

ФУДС КОРПОРЭЙШН».

Теоретическая часть работы опирается на информацию литературных и электронных источников, раскрывающие вопросы товародвижения.

**ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ**

**1.1. Сущность товародвижения**

 Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

Непрерывное движение товаров от производства до потребителя представляет собой объективно необходимый процесс воспроизводства. По своему содержанию это материально вещественный процесс перемещения во времени и пространстве готовых к потреблению продуктов труда, которые обладают определёнными физико-механическими свойствами. Количество перемещённых товаров измеряется натуральными и стоимостными показателями, в которых выражается информация о товародвижении.

Наиболее принятыми показателями характеризующих потоки товаров является грузооборот и товарооборот. Информация о происходящих процессах в стоимостных показателях позволяет создать экономическую модель, отражающую движение стоимости товара. В натуральных показателях отражается информация о реальном движении товара.

 Таким образом, процесс товародвижения рассматривается в двух аспектах:

 - во-первых, как технологическая система, представляющая материально-вещественный поток товаров;

 - во-вторых, как кибернетическая система, представляющая собой потоки и процессы переработки экономической (коммерческой информации), так как задачей изучения комплексного процесса товародвижения является с одной стороны рациональное построение технологических структур, а с другой - овладение методами управления процессов.

Изучения комплексного процесса товародвижения требует четкого определения целей (целевых инструкций) системы и средств их достижения. Довести товар от производителя до потребителя означает организовывать его перемещение практическим путем, с минимальными совокупными издержками, в нужное для потребителя время, в заданном количестве, а также в состоянии пригодном для розничной продажи и потребления.

 Товародвижение - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения путей потребителя и с выгодой для себя.

Товародвижения включает: транспортировку, обработку заказов, упаковку и обработку товаров, поддержания запасов, складирования , любую форму информации о товаре или услуге, распределение и сбыт продукции.

Среди перечисленных элементов товародвижения особо выделяют три: *транспортировку, хранение, контакты с потребителями*.

 Затраты товародвижения определяются способом транспортировки, объемом складов, количеством промежуточных звеньев системы. Принимая решения о совершенствовании какого-либо из звеньев системы товародвижения необходимо следить за тем, чтобы это не отразилось отрицательно на общем эффекте, особенно если мероприятие направлено на минимизацию расходов на товародвижение.

 Товародвижение связано с целым рядом дополнительных, расходов, обусловленных перемещением грузов от производителя к покупателю. Их можно объединить в три группы:

1- от магазина (склада) к продавцу до станции отправителя;

2 - от станции отправителя до станции назначения;

3 - от станции назначения до магазина покупателя.

Наиболее весомые расходы второй группы, сюда относят: провозную плату или страхование. Провозная плата взимается за перевозку груза. Кроме того, дополнительно взимаются сборы за погрузку, выгрузку, взвешивание и хранение, за ремонт тары (упаковки). Основные издержки товародвижения складываются из расходов на транспортировку, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов [3, с. 400].

 **Цели товародвижения**

 Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов.

Издержки товародвижения нередко связаны между собой в обратно пропорциональной зависимости:

* управляющий экспедиционно-транспортной службы предпочитает во всех возможных случаях отгружать товар по железной дороге, а не самолетом. Это снижает транспортные расходы фирмы. Однако из-за меньшей скорости железных дорог оборотный капитал оказывается связанным дольше, задерживаются платежи со стороны клиентов, и, кроме того, такая доставка может вынудить клиентов совершать покупки у конкурентов, предлагающих более короткие сроки.
* для сведения издержек к минимуму отдел отгрузки использует дешевые контейнеры. А это приводит к многочисленным повреждениям товара в пути и вызывает недовольство потребителей.
* управляющий службой товарных запасов предпочитает иметь небольшие товарно-материальные запасы, дабы сократить затраты на их содержание.

Однако при этом учащаются случаи отсутствия товара в наличии, растет число невыполненных заказов, увеличивается объем канцелярской работы, возникает необходимость производства незапланированных партий товара и использование дорогостоящих средств его ускоренной доставки. Учитывая, что деятельность по организации товародвижения сопряжена с большими компромиссами, необходим системный подход к принятию подобных решений.

 Отправная точка создания системы товародвижения - изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют:

1) своевременная доставка товара,

2) готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента,

3) аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах,

4) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их,

5) готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

При разработке собственных стандартов на техническое обслуживание фирма должна обязательно учитывать стандарты конкурентов. Как правило, она захочет предоставить клиентам, по крайней мере, такой же уровень обслуживания, какой предлагают конкуренты. Однако основная цель состоит в обеспечении максимального уровня прибылей, а не продаж. Поэтому фирме стоит задуматься, какие издержки повлечет за собой организация обслуживания на высоком уровне. Некоторые фирмы предлагают более скромное обслуживание, зато по невысоким ценам. Другие - большой объем услуг, чем у конкурентов, но взимают за них цену с надбавкой на покрытие более высоких издержек. Как бы там не было, фирма должна сформулировать цели своей системы товародвижения, которыми можно руководствоваться в процессе планирования.

 Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. При этом надо принять решения по следующим основным вопросам:

1. Как следует работать с заказчиками? (обработка заказов)

2. Где следует хранить товарно-материальные запасы? (складирование)

3. Какой запас всегда должен быть под рукой? (товарно-материальные запасы)

4. Каким образом следует отгружать товары? (транспортировка) [2, с. 205].

**1.Обработка заказов.** Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы. Все эти действия следует проводить быстро и точно. В идеале торговые представители должны выдавать заказы каждый день, по возможности через компьютерную систему, по телефону. Отдел заказов должен быстро обрабатывать поступившие заявки, склад — в кратчайшие сроки отгружать товары. В минимальные сроки надо оформлять и выставлять счета. Для ускорения цикла «заказ — отгрузка — оформление счета» незаменимы компьютеры. Несколько персональных компьютеров и модемов — недорогое средство для создания информационной основы маркетинговой сети, которая позволяет реализовать принцип «точно в срок» и резко ускорить оборот средств. Компьютер выдает документы на отгрузку, оформляет счет заказчику, вносит коррективы в учетные данные товарных запасов, оформляет заказ на изготовление продукции для пополнения запасов, извещает торгового представителя о том, что его заказ выполнен. И все это происходит в считанные секунды.

**2.Складирование**. Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия. Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии, а остальное — на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складских организациях. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал и при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, коммерческие склады не только предоставляют помещение, но и оказывают платные услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. Транзитные склады получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения. Старые склады с неэффективной системой погрузочно-разгрузочных работ отходят в прошлое. Они не могут конкурировать с новыми складами, оборудованными автоматизированными системами грузообработки, которыми управляет центральный компьютер. Компьютер читает приказы об отгрузке, выдает задания погрузчикам на поиск товара и доставку его к погрузочным платформам, оформляет счета-фактуры. На таких складах меньше травм, ниже издержки на оплату рабочей силы, меньше хищений и повреждений товаров и более совершенная система управления запасами.

**3.Поддержание товарно-материальных запасов.** Решение об уровне товарно-материальных запасов — еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большой запас нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно растут. Необходимо знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение товарных запасов. Только после этого можно решать, следует ли заказывать дополнительные партии товара, а если заказывать, то в каких количествах.

**4.Транспортировка.** Специалисты по маркетингу должны интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают фирмы. От выбора перевозчика зависят уровень цен, своевременность доставки и состояние товаров в момент прибытия к месту назначения. При отгрузке товаров предприятие может выбирать тот или иной вид транспорта или их комбинацию.

Железнодорожный транспорт. Железные дороги — самый крупный грузоперевозчик страны. С точки зрения затрат железные дороги наиболее рентабельны для перевозок на дальние расстояния вагонных партий грузов навалом — каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции.

Водный транспорт. Значительная часть товаров перевозится судами и баржами в прибрежных водах и по внутренним водным путям. Стоимость перевозки по воде громоздких не скоропортящихся товаров невысокой стоимости (например, песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд) очень мала. Но водный транспорт самый тихоходный и подвержен влиянию погоды.

Автомобильный транспорт. Грузовой автотранспорт постоянно увеличивает свою долю в перевозках. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок. Этот вид перевозок чрезвычайно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Грузовики в состоянии перевозить товар «от двери до двери», избавляя отправителей от лишних перевозок. Грузовики — рентабельный вид транспорта для перевозки на небольшие расстояния дорогостоящих товаров.

Трубопроводный транспорт. Трубопроводы — средство транспортировки нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их добычи крынкам. Транспортировка нефтепродуктов по нефтепроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. Большинство трубопроводов используются владельцами для транспортировки их собственных продуктов. Это, наряду с воздушным, наиболее современный вид транспорта.

Воздушный транспорт. Все большую значимость приобретает воздушный транспорт. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных тарифов, транспортировка по воздуху предпочтительна в тех случаях, когда важна скорость доставки или когда необходимо достичь отдаленных рынков. Использование авиационного транспорта позволяет снизить требуемый уровень товарных запасов, уменьшить число складов, сократить издержки на упаковку[16, с. 450].

**Роль маркетинга в организации товародвижения**

 Маркетинг - это наука о планировании, организации, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя. Сегодня, когда каждая компания-производитель разрабатывает тактику и стратегию привлечения в бизнес партнеров и пытается создать свою инфраструктуру товарных каналов, возникает потребность обращаться к посредникам, как к организаторам товародвижения. При этом экономические расчеты показывают, что использование посредников предоставляет определенные выгоды. Посредники выполняют широкий спектр услуг в сфере обслуживания материальных и информационных потоков и инфраструктуры товарных каналов. В основе их деятельности различные функции маркетинга (транспортировка, хранение, погрузочно-разгрузочные работы, управление запасами, складирование и обработка заказов) рассматриваются, как взаимосвязанные и взаимодействующие элементы системы, что и приносит им успех.

 Концепция маркетинга реализуется через систему товародвижения, основными элементами которой являются:

· технические средства и инфраструктура транспорта;

· материально-техническая база агентских, брокерских, лизинговых и других компаний, связанных с процессом движения товаров;

· складское хозяйство и оборудование;

· средства информационного обеспечения и управления.

Основным связующим звеном между производством и потреблением является транспорт, и поэтому новые технологии связаны с изменением роли транспорта в условиях функционирования маркетинговых систем.

 Транспортно-экспедиционные фирмы берут на себя дополнительные функции, которые предшествуют непосредственно транспортировке или следуют за ней. Такие, как: упаковка, маркировка, хранение, сортировка грузов, оформление и ведение счетов, определение оптимального варианта маршрутов и видов транспортировки, контроль за процессом движения грузов в пути.

 Новые задачи, связанные с реализацией маркетинговых принципов, требуют создания соответствующей коммуникационной инфраструктуры, позволяющей собирать и передавать информацию участникам системы. В том числе: обеспечение компании современными информационными услугами, доступ к удаленным ресурсам, оперативный обмен коммерческой информацией между поставщиками, заказчиками и посредниками.

 Маркетинговые системы невозможны, прежде всего, без внедрения современных технологий учета маркетинговых операций при обработке грузопотоков. Внедрение подобных систем позволяет автоматизировать процесс ввода информации о движении конкретной физической единицы товара и значительно ускорить время обработки грузов.

 Одна из основных задач маркетинга заключается также в создании интегрированной эффективной системы регулирования и контроля материальных и информационных потоков, обеспечивающей высокое качество поставки продукции. С этой задачей самым тесным образом сопряжено решение таких проблем, как:

* соответствие друг другу материальных и информационных потоков;
* контроль за материальным потоком и передача данных о нем в единый центр;
* определение стратегии и технологии физического перемещения товаров;
* разработка способов управления операциями движения товаров;
* установление норм стандартизации полуфабрикатов и упаковки;
* определение объема производства, транспортировки и складирования; расхождение между намеченными целями и возможностями закупки и производства [4, с. 225].

 В соответствии с современными задачами маркетинга различают два вида его функций: оперативные и координационные.

Оперативный характер функций связан с непосредственным управлением движением материальных ценностей в сфере снабжения, производства и распределения и, по существу, мало, чем отличается от функций традиционного материально-технического обеспечения. К функциям в сфере снабжения относится управление движением сырья и материалов, отдельных частей или запасов готовой продукции от поставщика или пункта их приобретения к производственным предприятиям, складам или торговым хранилищам.

 В фазе производства функцией маркетинга становится управление запасами, включающее контроль движения полуфабрикатов и компонентов через все стадии производственного процесса, а также перемещение готовой продукции на оптовые склады и розничные рынки сбыта.

Функции управления распределением продукции охватывают оперативную организацию потоков конечной продукции от предприятия-производителя к потребителям.

 К числу функций маркетинговой координации - логистическая координация относятся: выявление и анализ потребностей в материальных ресурсах различных фаз и частей производства; анализ рынков, на которых действует предприятие, и прогнозирование поведения других источников этих рынков; обработка данных, касающихся заказов и потребностей клиентуры. Перечисленные функции маркетинга заключаются в координации спроса и предложения на товар. В рамках координационных функций маркетинга выделилось еще одно из направлений - оперативное планирование, продиктованное стремлением сократить запасы, не снижая эффективности производственной и сбытовой деятельности фирм. Суть его состоит в том, что на основании прогноза спроса, корректируемого позднее при поступлении реальных заказов, разрабатываются графики перевозок и в целом порядок управления запасами готовой продукции, который в итоге и определяет планирование производства, разработку программ снабжения его сырьем и комплектующими изделиями [11].

**Каналы товародвижения**

 Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал товародвижения.

 Канал товародвижения - когда совокупность фирм или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

 Каналы движения товаров и денег - это пути и способы распространения товаров от производителей к потребителям и денежной оплаты со стороны потребителей производителям.

 Каналы распределения - это пути движения товаров и услуг через промежуточных агентов или непосредственно к потребителю.

 Канал товародвижения (канал распределения) - это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услуги и их пути от производителя к потребителю [14].

На (рисунке 1) приведены каналы товародвижения.

Производитель

Торговый представитель производителя

Отраслевой дистрибьютор

Предприятие-покупатель

Торговый персонал производителя

Рисунок 1. Каналы товародвижения [6, с. 846].

 **1.2 Функции канала товародвижения**

Канал товародвижения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала товародвижения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа-сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров - попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование-изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска-принятие на себя ответственности за функционирование канала [6, с. 844].

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех - завершению уже заключенных сделок. Вопрос не в том, нужно ли эти функции выполнять - нужно, и обязательно,- а скорее в том, кто должен их выполнять. Всем этим функциям присуще три общих свойства:

- они поглощают дефицитные ресурсы;

-нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации;

-могут выполняться разными членами канала.

Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а, значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу,- это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал соответственно перестроится [6, с. 845].

**Виды каналов товародвижения**

Различают несколько видов каналов товародвижения:

- оптовая торговля;

- рассылка почтой;

- специализированные магазины;

- розничная торговля;

- станции обслуживания и другие.

Продвижение товара фирмы на международных рынках может быть осуществлено через собственные торговые организации непосредственно потребителю или через зарубежных маркетинговых посредников. Непосредственные поставки товара от производителя к потребителю называется физическим размещением.

 Оно включает в себя три составных элемента:

- создание товарного склада,

- транспортировку,

- управление материально - техническим снабжением.

Маркетинговые посредники могут выступить в качестве внутренних торговых агентов или дилеров. Различия между агентами и дилерами состоит в том, что агенты не занимаются непосредственно реализацией товара, а только способствуют заключению сделок. Дилеры осуществляют оптовые закупки товаров и берут на себя все расходы, связанные с реализацией и размещением товара по каналам сбыта. Особенно это относится к бизнесу малых фирм, впервые выходящих на международные рынки. Крупные же фирмы реже используют оптовых зарубежных покупателей, поскольку при этом они теряют контроль над каналами сбыта.

Собственно продвижение товаров на международном рынке, как на национальном, включает четыре элемента:

- рекламу,

-индивидуальную продажу,

-продвижения товара от производителя к потребителю.

- паблисити.

Механизм продвижения состоит из представления нового продукта, увеличения продаж существующего товара, выявления новых потребностей покупателя [7, с. 567].

 Каналы товародвижения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначают по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

 Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи - торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины. Коммивояжеры фирмы "Эйвон" продают домохозяйкам косметику методом торговли вразнос. Фирма "Франклин минт" продает предметы коллекционирования методом посылочной торговли, а фирма"Зингер" продает свои швейные машины через собственные магазины.

 Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

 Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становится оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

 Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики , как правило не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его [ 13].

Ниже представлена структура уровней каналов распределения (рисунок 2)

Рисунок 2.Уровни каналов распределения [6, с. 846].

**Стратегия товародвижения**

Организации предстоит выбрать выгодные типы канала и рациональное число посредников в них. При выборе каналов товародвижения организации необходимо учитывать ряд основных факторов:

1. потребители - их количество, основные характеристики, средний размер их покупок;
2. особенности товара или услуги. Учитывается сложность, сохранность, разделяемость, цены и другие качества продукта;
3. размещение торговой сети, часы ее работы, условия предоставления кредита;
4. внутренние возможности и недостатки самого предприятия, то есть ее цели, ресурсы, опыт, знания, уровень гибкости и т.д.;
5. количество, характеристика и тактика конкурентов;
6. существующие каналы товародвижения, их доступность, характеристики, функции.

При оценке всех этих факторов организация принимает решение о типе используемого канала, руководство каналами или выступлении в контрактные соотношения, длине и ширине канала, его интенсивности и использовании двойных каналов.

Различают три вида интенсивности использования канала товародвижения: эксклюзивное, избирательное и интенсивное распределение.

Эксклюзивное распределение или распределение на правах исключительности предполагает резко ограниченное количество посредников. Производитель в данном случае выдает ограниченному количеству дилеров, дистрибьюторов исключительные права на распределение товаров предприятия на определенной сбытовой территории. Так, например, в Казахстане фирма «Бутя» на правах эксклюзивного дилера распространяет товары всемирноизвестной фирмы «Жиллетт». Производители от своих дилеров требуют выполнения основного условия исключительного диллерства – не торговать товарами конкурентов. На практике эксклюзивные распределения и сбыт встречаются в торговле престижными автомобилями, электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды. Производитель здесь стремится к престижному образу, контролю над каналами сбыта, высокой доле прибыли и готов согласиться с меньшим объемом сбыта, чем при других типах распределения и сбыта.

При избирательном распределении и сбыте фирма-производитель использует среднее число оптовиков и розничных торговцев. Фирма не распыляет свои усилия на множество торговых точек, считая, что среди них много неэффективных и второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего, избирательное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения. Производители товаров повседневного спроса и обычных сырьевых товаров стремятся наладить их интенсивное распределение. Цель этого вида распределения и сбыта – широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая прибыль. Это стратегия направлена на наибольшее количество потребителей. Такие товары как жевательная резинка, сигареты, шоколадные батончики и другие необходимо продавать практически во всех торговых точках (за исключением только их малого числа), и именно такой подход обеспечивает широкий доступ и удобства для покупателей, известность торговой марке.

Промышленные предприятия могут использовать двойные каналы товародвижения. При этом они выходят с разными товарами или на различные сегменты рынка, используя для них разные каналы сбыта. Так, например, акционерное общество «ВИЗА» в городе Караганде использует как косвенные, так и прямые каналы сбыта, т.е. они реализует свои канцелярские изделия непосредственно конечным потребителям и косвенно оптовым и розничным торговцам всего региона. Упорядочение интересов, целей, обязанностей и ответственности между участниками каналов сбыта происходит на основе заключения контрактных соглашений. В этом документе оговариваются все условия - объем поставок, сроки поставок, скидки, условия платежа, участие в рекламе и т.д. Однако, в силу естественных различий в положении функциях и стремлениях различных участников каналов сбыта, могут возникать конфликты. В подобных случаях лидеру канала необходимо разработать четкие установки, соблюдение которых можно было бы обеспечить в принудительном порядке и принять оперативные меры для скорейшего разрешения конфликта. Некоторые производители видят основную проблему в том, как добиться в каналах сбыта.

Для того чтобы посредник наилучшим образом выполнял свои функции нужна мотивация. Положительные факторы мотивации - это более высокие скидки, сделки на льготных условиях, зачеты, премии, совместные программы по продвижению (реклама, выставки, конкурсы). К негативным факторам мотивации относятся угрозы сократить скидки, замедлить темпы поставок или вообще разорвать отношения. Здесь производитель не изучает нужды, проблемы, слабые и сильные стороны посредника и в этом его недостаток. Долговременное партнерство может быть обеспечено только при взаимовыгодных соглашениях и положительных факторах мотивации. Периодически необходима оценка деятельности участников канала сбыта, которая осуществляется по таким показателям как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность, отношение к повреждениям и потерям, сотрудничестве в стимулировании сбыта и так далее [11].

 **Конкуренции каналов распределения**

Между участниками одного канала, а также между разными каналами могут наблюдаться и разная степень сотрудничества, и конфликты, и конкуренция Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного канала. Производители, оптовики и розничные торговцы помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем больше прибылей, чем каждый из них мог бы заработать в отдельности. Благодаря сотрудничеству они получают возможность острее почувствовать, лучше обслужить и полнее удовлетворить целевой рынок.

Конкуренция возникает между фирмами и системами, пытающимися обслуживать одни и те же целевые рынки. Например, универмаги, магазины сниженных цен и предприятия розничной торговли, торгующие по каталогам,- конкуренты в борьбе за деньги покупателей электробытовых приборов. В результате такой конкуренции потребитель должен получить более широкий товарный выбор, диапазон цен и услуг.

В сущности, отношения между элементами, составляющими канал распределения, не отличаются от отношений между элементами любой другой организационной структуры. Любая организация представляет собой сплав конфликтов и сотрудничества. Она состоит из людей и структурных подразделений, объединенных и согласившихся на некоторые ограничения свободы действий во имя достижения конкретной общей цели.

Однако каждый из элементов приходит в организацию со своими индивидуальными интересами и целями, которые во многих случаях противоречат интересам и целям других элементов этой организации, и до некоторой степени общим целям всей организации [5, с. 334].

**ГЛАВА II. АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО «ЕВРАЗИАН ФУДС КОРПОРЭЙШН»**

**2.1 Общая характеристика компании**

Акционерное Общество «Евразиан Фудс Корпорэйшн» – одно из ведущих и значимых предприятий пищевой промышленности Казахстана и стран Центральной Азии, признанный лидер Республики среди производителей масложировой продукции. В 2009 году на Национальном конкурсе «Choice of the year/ Выбор года» АО «Евразиан Фудс Корпорэйшн» присвоено высокое звание «Отечественный производитель масложировой продукции №1 в Казахстане».

 На предприятии успешно разработаны и поддерживаются в рабочем состоянии следующие международные стандарты:

Система менеджмента качества ISO9001:2001;

Система менеджмента безопасности пищевой продукции ISO22000:2005;

Системы экологического менеджмента ISO 14001:2004 – в процессе внедрения;

Системы менеджмента профессиональной безопасности и здоровья OHSAS 18001:2007 – в процессе внедрения.

 Продукция сертифицирована:

Международной Академией Экологии на соответствие стандартам ЭКО;

В соответствии со стандартами Халал.

 **История**

 АО «Евразиан Фудс Корпорейшн»было образовано в 1962 году и является лидером среди поставщиков маргарина и майонеза на территории Казахстана, и важным звеном промышленности страны.

АО «Евразиан Фудс Корпорейшн» располагает самым современным оборудованием производителей Германии, Австрии, Швейцарии. Предприятие проявляет повышенное внимание к контролю над качеством входного сырья, процесса производства, а так же готовой продукции. Лаборатория завода оснащена современным оборудованием, отвечающим последнему слову техники. Предприятие производит широкий ассортимент продукции: это подсолнечное, кукурузное, хлопковое масло, богатый выбор майонезов, кетчупов, горчицы и соусов. Вся выпускаемая продукция имеет современную, экологически чистую и безопасную упаковку.

 АО «Евразиан Фудс Корпорейшн» создало и постоянно расширяет собственную разветвленную структуру сбыта. Все представительства и подразделения оснащены автотранспортом для доставки продукции потребителям и холодильными установками для её хранения. Высокая квалификация персонала - одно из важнейших требований предприятия.

 АО «Евразиан Фудс Корпорейшн» имеет множество наград Международных и Республиканских выставок. В своей деятельности предприятие придерживается добросовестной конкуренции, а так же соблюдения законодательных и общечеловеческих норм, его визитной карточкой является постоянное стремление к совершенствованию. Будущее АО «Евразиан Фудс Корпорейшн» - это опыт прошлого и достижения будущего, сохранение устоявшихся традиций и поиск нового, развитие сложившегося положительного багажа знаний и прогрессивных тенденций. В 2007 году АО «Евразиан Фудс Корпорейшн» исполнилось 45 лет и к этому сроку предприятие добилось больших успехов в своей деятельности.

**Ассортимент продукции**

 АО «Евразиан Фудс Корпорэйшн» производит и реализует широкий ассортимент продукции:

9 наименований майонеза ТМ «3 желания»– «Провансаль», «Оливковый», «Французский сырный», «С зеленью», «Ришелье», «Парижанка», «Завтрак на траве», «Экстра» и ТМ «Оливьез».

5 наименований кетчупа ТМ «3 желания»– «Казахстанский», «Классический», «Барбекю», «Шашлычный», «Чили».

7 наименований соусов ТМ «3 желания» - «К спагетти», «К шашлыку», «Чесночный», «Сырный с чесноком», «Грибной», «Итальянский с шампиньонами», «Томатный с базиликом».

виды фасовки каждого наименования майонезов, кетчупов, соусов– сашет 12 гр., ПЭТ-пакеты 100 гр. (В/Г), 150 гр. (В/Г), 250 гр. (с дозатором/без дозатора), 500 гр., ведра 1 л. и 5 л.

3 наименования масла:ТМ «Шедевр» – «Подсолнечное», «Кукурузное», «Хлопковое», ТМ «Майя», ТМ «Sunola»; фасовка – 1 л., 2 л., 5 л.

2 наименования горчицы ТМ «3 желания»– «Заправская», «С хреном»; фасовка каждого наименования - ПЭТ-стаканы 70 гр., 130 гр.

 Продукция АО «Евразиан Фудс Корпорэйшн» пользуется огромной популярностью у потребителей, является лауреатом множества Международных и Национальных конкурсов, Профессиональных дегустаций, неоднократно награждена медалями и дипломами за высокое качество и великолепный вкус.

В копилке наград – золотые медали «Лучший продукт» по всем группам товаров, начиная с 2001 года по 2010 год, золотые медали «Выбор года 2009» в номинациях «Майонез №1 в Казахстане», «Кетчуп №1 в Казахстане», «Подсолнечное масло №1 в Казахстане».

Ниже представлена организационная структура компании «ЕФК» (рисунок 3).

Генеральный директор

Директор по транспорту

Финансовый директор

Директор по развитию

Директор по снабжению

Директор по производству

Директор по продажам продукции

Руководитель группы управления доставкой

Начальник финансового отдела

Начальник отдела стратегического планирования

Начальник отдела продаж на внутреннем рынке

Начальник склада сырья и материалов

Начальник отдела закупок сырья и материалов

Начальник транспортного отдела

Главный бухгалтер

Начальник отдела процессного управления

Начальник отдела продаж на внешнем рынке

Руководитель службы управления производством

Руководитель отдела снабжения тарой и упаковкой

Начальник отдела ремонта авто транспорта

Руководитель юридической службы

Начальник отдела внутреннего контроля

Начальник отдела трейд-маркетинга и продвижения

Руководитель службы технологов

Руководитель проектного офиса

Начальник отдела маркетинга

Начальник склада готовой продукции

Рисунок3. Организационная структура компании [разработано автором совместно с менеджером АО «ЕФК»]

**3.2 Система реализации продукции**

АО «Евразиан Фудс Корпорэйшн» является лидером в области производства и реализации масложировой продукции на территории Казахстана и Киргизии. Доля продаж АО «ЕФК» на рынке Республики Казахстан составляет от 35% до 70% от общего объема рынка в различных товарных категориях.

Разветвленная структура департамента продаж АО «Евразиан Фудс Корпорэйшн» состоит из 20 филиалов, во всех крупных городах Казахстана, с охватом городов спутников и отдаленных областных районов. Каждый филиал оснащен охлаждаемыми складскими помещениями и специализированным автотранспортом с холодильным оборудованием для осуществления своевременной доставки продукции потребителям.

В соответствии с планами освоения рынков России и Среднеазиатских республик, а также воплощая идею развития экспорта, у компании открыты собственные представительства в Киргизии (г. Бишкек) и России (г. Москва). Развиваются партнерские отношения с крупными дистрибьюторскими компаниями Узбекистана, Таджикистана, Туркмении и других стран СНГ. Планируется ежегодное увеличение объема продаж не менее, чем на 30%.

В своей деятельности предприятие придерживается добросовестной конкуренции, а так же соблюдения законодательных и общечеловеческих норм, его визитной карточкой является постоянное стремление к совершенствованию. Будущее АО «Евразиан Фудс Корпорэйшн» - это опыт прошлого и достижения настоящего, сохранение устоявшихся традиций и поиск нового, развитие сложившегося положительного багажа знаний и прогрессивных тенденций.

**Производство**

 Производственные мощности АО «Евразиан Фудс Корпорэйшн» составляют более 65 000 тонн продукции в год:

Цех рафинации масла – 48 000 тонн/год;

Линия фасовки масла в бутылки различной емкостью – 33 600 тонн/год;

Линия производства и фасовки соусов – 33 600 тонн/год.

Стратегия развития на 2010-2011 гг. включает увеличение мощности производства соусов до 44 000 тонн в год.

Цех рафинации укомплектован одним из лучших в мире оборудованием для очистки растительного масла (производства лидирующих в данной области фирм Швеции и Германии).

В цехе розлива масла и изготовления майонеза установлено оборудование ведущих европейских производителей:

-линия розлива масла (Австрия) - для фасовки растительного масла.

-установки для приготовления майонезов, кетчупов и соусов (Швейцария). Впервые на территории стран Центральной Азии освоено производство с возможностью добавления в соусы цельных кусочков овощей и специй.

 -автоматы (Испания, Германия) – для фасовки майонезов, кетчупов и соусов в полиэтиленовые пакеты типа сашет или дой-пак. Некоторые фасовочные линии не имеют аналогов в странах Центральной Азии, а выпускаемая продукция имеет современную, экологически чистую и безопасную упаковку.

В настоящий момент все этапы производственных процессов максимально автоматизированы, что позволяет стабильно выпускать продукцию высочайшего качества и исключить сбои в процессе производства, а также исключить попадание болезнетворных бактерий в продукт.

Для обеспечения постоянного контроля качества и безопасности выпускаемой продукции на всех этапах производства создана Сертифицированная производственная лаборатория, оснащенная современным оборудованием. Для поддержания производства на высоком санитарно-гигиеническом уровне проводится микробиологический контроль, который обеспечивает надлежащую бактериологическую чистоту выпускаемой продукции с момента принятия сырья, до выпуска готовой продукции.

 АО «Евразиан Фудс Корпорэйшн» является экологически ориентированным производством. В области сохранения экологической безопасности окружающей среды на предприятии проводятся следующие мероприятия:

-по внедрению прогрессивных технологий международной практики и природоохранных мероприятий, направленных на рациональное использование и восстановление природных ресурсов;

 регулярные инвестиции в модернизацию оборудования по защите атмосферного воздуха и сточных вод.

В целях создания новых продуктов и технологий, проводится постоянная работа команды технологов на базе Инновационной Технологической лаборатории, что позволяет постоянно расширять ассортимент выпускаемой продукции, способной удовлетворить самые разнообразные вкусовые предпочтения покупателей.

Стабильность и высокое качество продукции гарантировано строгим соблюдением рецептуры, жестким контролем качества входящего сырья, соблюдением технологических параметров производства и использованием высококачественных ингредиентов. Ниже представлены каналы продвижения продукции от производителя до потребителя (рисунок 4).

Производитель

фирмы, агенства, компании

оптовый склад

потребитель

дистрибьютор

***Продолжение***

посредники

базы, склады, магазины

потребитель

Рисунок 4.Каналы продвижения продукции к потребителю **(**разработано автором)

Также представлены стратегические цели на 2010 год (рисунок 5).

Бизнес-процессы

Финансы

Персонал

Клиенты и продукты

Улучшение процесса продаж продукции

Увеличение прибыли компании

Повышение квалификации персонала

Увеличение выручки с каждого клиента

Уменьшение времени разработки новых продуктов

Уменьшение расходов компании

Увеличение оборота компании

Повышение эффективности персонала

Формализация деятельности персонала

Увеличение количества клиентов

Расширение ассортимента

Создание учебного центра

Региональное развитие

Развитие информационной системы

Стратегические цели

Рисунок 5. Стратегические цели АО «Евразиан Фудс Корпорэйшн»

Распространение продукции компании «ЕФК» проводится 3 видами рекламы приведенные ниже на (рисунке 6).

Реклама

Печатная

Аудиовизуальная

Уличная

Газеты

Телевидение

Плакаты

Специализированные журналы и каталоги

Радио

Рисунок 6. Виды реклам [разработано автором]

В целях реализации масложировой продукции Закон Республики Казахстан от 9 ноября 2004 года постановляет: "Требования к безопасности масложировой продукции" которые соблюдают АО «Евразиан Фудс Корпорэйшн»:

 1)Упаковка и маркировка масложировой продукции должны отвечать требованиям технического регламента "Требования к упаковке, маркировке, этикетированию и правильному их нанесению", утвержденного постановлением Правительства Республики Казахстан от 21 марта 2008 года № 277, а также требованиям стандартов, предъявляемых к отдельным видам масложировой продукции.

2) Идентификация масложировой продукции проводится посредством визуальной проверки наличия у нее идентификационных признаков с использованием нанесенной на нее маркировки и (или) сопроводительной документации.

3) Масложировая продукция упаковывается способами, позволяющими обеспечить ее безопасность и сохранность качества при обращении масложировой продукции в течение срока годности масложировой продукции.

4)Масложировая продукция при нарушении целостности потребительской упаковки немедленно изымается из оборота собственником этой продукции. Дальнейшее ее использование осуществляется в соответствии с законодательством Республики Казахстан в области безопасности пищевой продукции.

5) К технологическому оборудованию, таре, упаковке и инвентарю, используемому при производстве масложировой продукции, предъявляются следующие требования:

* конструктивными и эксплуатационными характеристиками обеспечивается производство безопасной масложировой продукции;
* материалы, из которых изготовлено оборудование, тара, упаковка и инвентарь, не являются источниками загрязнения (контаминации);
* содержание оборудования и инвентаря в исправном состоянии.

6) На потребительской упаковке масел растительных дополнительно размещается следующая информация:

* наименование "Масло растительное-смесь" - для масел растительных-смесей. Допускается указание фирменного наименования изготовителя;
* перечень всех масел растительных в порядке уменьшения их массовых долей (для масел растительных - смесей);
* дата изготовления (дата розлива - для масла растительного в потребительской упаковке; дата налива - для масла растительного в транспортной таре (бочках, флягах, цистернах, баках, контейнерах));
* рекомендации по хранению после вскрытия потребительской упаковки.

7) На потребительской упаковке соусов на основе растительных масел, майонезов, соусов майонезных и кремов на растительных маслах дополнительно содержится следующая информация:

* дата изготовления;
* температура хранения;
* рекомендации по хранению после вскрытия потребительской упаковки.

8) . На потребительской и (или) транспортной упаковке дополнительно допускается нанесение наименования организации-разработчика рецептуры и (или) технологии изготовления, товарного знака (при наличии), штрихового кода (при наличии) и иной информации.

9) На транспортную упаковку масложировой продукции наносятся знаки и надписи, необходимые для обеспечения безопасности продукции в процессе ее перевозки.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Важной проблемой предприятий торговли является выбор оптимальной структуры товародвижения. Поэтому результаты исследования позволяют сделать следующие выводы:

· Маркетинг - это наука о планировании, организации, управлении, контроле и регулировании движения материальных и информационных потоков в пространстве и во времени от их первичного источника до конечного потребителя

· Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей.

· Наиболее принятыми показателями характеризующих потоки товародвижения является грузооборот и товарооборот.

· Товародвижения включает: транспортировку, обработку заказов, упаковку и обработку товаров, поддержания запасов, складирования, любую форму информации о товаре или услуге, распределение и сбыте продукции.

· При выборе и заключении договоров с поставщиками необходимо учитывать территориальное размещение предприятия, возможность ритмичной доставки товара со склада поставщика по установленному графику и в согласованном ассортименте.

· Организация товародвижения предполагает завоз оптимальной партии товара в необходимом ассортименте, не требующим отдельных складских помещений.

· Элементом логистики товародвижения предприятия является оптимизация товарных запасов.

 · Оптимизация товародвижения зависит также от степени расфасовки товара.

· Наиболее экономичное снабжение достигается при централизованной доставке товаров с предприятия изготовителя.

· Роль и значения транспорта в товародвижении зависит от уровня тарифов и средне дальности перевозок.

АО «Евразиан Фудс Корпорэйшн» является лидером в производстве и реализации масложировой продукции на территории Казахстана и Кыргызстана. Имеет 20 филиалов по всем городам Казахстана. Каждый филиал оснащен охлаждаемыми складскими помещениями и специализированным автотранспортом с холодильным оборудованием для осуществления своевременной доставки продукции потребителям.

Судя по масштабу и объему распространения продукции не только в Казахстане, компания «ЕФК» может конкурировать на рынке с самыми сильными компаниями на мировом уровне в производстве масложировой продукции.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Синецкий И.И. Основы коммерческой деятельности, М; 2005

2. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. М.: Дело, 2005-205 с

3. Голубков Е.П. Маркетинг: теория, методология и практика. - М.: Издательство “Финпресс”, 2006-400 с

4. Колюжнова Н. Я. Маркетинг: общий курс. 2006 -225 с

5. Ковалев А.И, Войленко В.В. Маркетинг в системе управления предприятием; Развитие предприятия и конкурентоспособность: Сб. МДНТП.-М., 2006-334 с.

6. Котлер. Ф. Основы маркетинга.- М., Прогресс, 2005 - 844-876с

7. Котлер. Ф. Основы маркетинга. / Вильямс, 2007.- 567 с.

8. Корлюгов Ю.Ю, Красильников С. А, Романов А.Н. Маркетинг: Учебник/Под ред. Романова А. Н. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005- 560с

9. Ланкина В.Е. Маркетинг: Изд-во ТРТУ, 2006 - 241 с.

10. Феоктистова Е.М., Краснюк И.Н Маркетинг: теория и практика, Москва, Высшая школа, 2003.

11. marketing.wwwTOP.kz

12. [www.efc.kz-](http://www.efc.kz-) Официальный сайт АО «Евразиан Фудс Корорэйшн»

13. www.bibliofond.ru

14. [www.bibliotekar.ru](http://www.bibliotekar.ru)

15. marketing

16. Хореев А.И. . Управление маркетингом. – Воронеж: гос. технол. акад. Воронеж; 2007.-450 с.