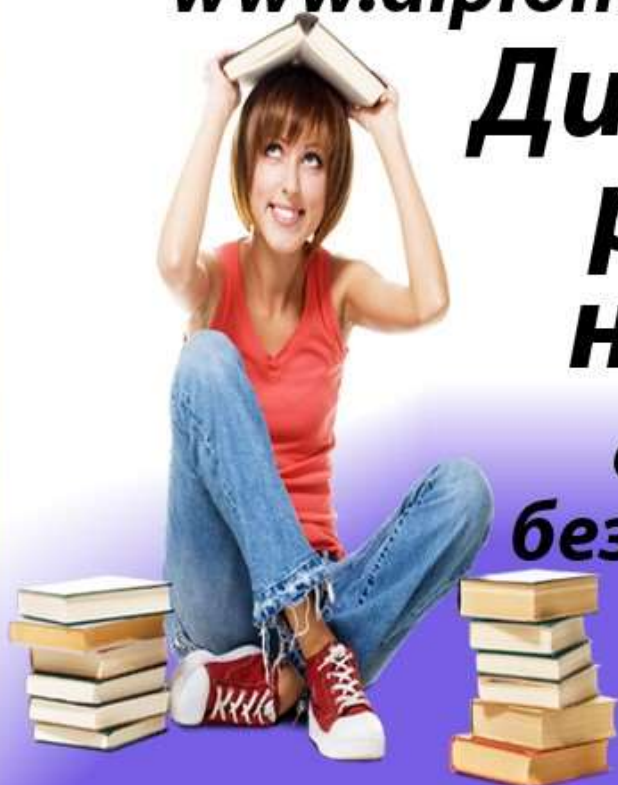


[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

**Дипломные  
работы  
на заказ**

**от автора  
без предоплаты**



## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1. СИСТЕМЫ И МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА.....	7
1.1. Роль стимулирования сбыта в маркетинге .....	7
1.2. Классификация методов стимулирования сбыта и их характеристика .....	11
1.2.1. Этапы разработки эффективного стимулирования (коммуникации).....	12
1.2.2. Факторы, определяющие структуры комплекса стимулирования .....	13
1.2.3. Разработка комплексного бюджета стимулирования .....	15
1.2.4. Реклама.....	17
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «АЙВЕНГО» И ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ .....	22
2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика деятельности организации.....	22
2.2. Система стимулирования сбыта на предприятии .....	29
2.3. Планирование мероприятий, направленных на усиление системы стимулирования сбыта и экономическая эффективность от внедрения мероприятий.....	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	37
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	39
ПРИЛОЖЕНИЯ 1-3.....	40

## ВВЕДЕНИЕ

Стимулирование сбыта играет важную роль в ускорении реализации продукции, работ, услуг предприятия, тем самым увеличивая выручку торгового предприятия. Так, как прибыль предприятия является важным фактором в деятельности организации, стимулирование сбыта приобретает все наиболее важную значимость в период жесткой конкуренции.

Стимулирование сбыта — это система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг. Перед стимулированием сбыта всегда ставилась задача активизировать процесс продаж услуг. Поэтому оно рассматривается как действия, мероприятия, акции, направленные на возникновение дополнительной мотивации к совершению сделки в самое ближайшее время. Обобщим и классифицируем основные средства стимулирования продаж и прокомментируем возможные варианты их применения.

Необходимость в организации мероприятий по стимулированию сбыта возникает в случаях, если компании необходимо: быстро увеличить объем продаж; вывести на рынок новую услугу (или компанию/бренд и т. д.); увеличить эффективность рекламных коммуникаций при фиксированном объеме рекламного бюджета; «освежить» покупательский интерес к своим услугам/компаниям/ бренду (актуально реализовывать такие мероприятия при усилении рекламной активности конкурентов).

В зависимости от техники проведения акций (мероприятий) по стимулированию сбыта преимуществами могут быть: осуществление личного контакта с потенциальными потребителями; разнообразие средств стимулирования, их сочетаемость с компонентами рекламных коммуникаций; формирование дополнительной мотивации к сделке у потребителей; увеличение вероятности импульсных сделок; сокращение времени на поиск информации и принятие решения у потенциальных потребителей, вследствие чего ускоряется оборачиваемость инвестиций в рекламу и т. д.

С другой стороны, следует понимать, что стимулирование имеет и ряд недостатков: результат стимулирования краткосрочен; оно может быть неэффективно (или даже невозможно) без рекламной поддержки; ошибки в выборе средств стимулирования могут негативно сказаться на имидже компании, причем этот результат краткосрочным не будет; стимулирование, использующее ценовые методы, может быть неверно просчитано исполнителями, забывшими о недополученной прибыли (иными словами, считаются только прямые затраты на организацию стимулирования). Реально стимулирование в этом случае может оказаться убыточным.

К средствам стимулирования сбыта услуг прибегает большинство крупных компаний. Этому способствует ряд факторов: компании воспринимают стимулирование как эффективное средство сбыта; все больше менеджеров овладевают средствами стимулирования сбыта; руководство усиливает давление на менеджеров, требуя обеспечить рост объемов продаж; конкуренты занимаются деятельностью по стимулированию сбыта; эффективность рекламы падает из-за ее обилия и роста издержек; присутствует фактор сезонности в спросе на услуги.

В целях стимулирования сбыта необходимо также предусматривать программу лояльности, которая подразумевает формирование длительных взаимовыгодных взаимоотношений между компанией и клиентом. Трудно сформулировать все методы и формы работы, применимые в этой области. Программы лояльности — широчайший простор для творчества и активности сотрудников компании, причем не только маркетологов и рекламистов, а всех без исключения. [1]

Основой для любой программы лояльности является персонификация любого клиента и индивидуализированная (или воспринимаемая как таковая) активность компании, направленная в его адрес. Наиболее распространенными компонентами программ лояльности являются:

поздравления клиентов с общими (Новый год и т. д.) и личными праздниками (дни рождения, свадьбы, юбилеи);

обеспечение клиентов информацией о новых услугах или ценовых акциях в соответствии с их интересами;

система приглашения клиентов на проводимые компанией акции, программы по пост-взаимодействию;

реализация методов стимулирования с вовлечением постоянных клиентов;

индивидуализированные системы оплаты услуг.

Однако важным является уместность и тактичность во взаимоотношениях. Отсюда высокие требования к уровню программ лояльности и к подготовке контактного персонала, участвующего в их реализации.

Курсовая работа на тему: «Стимулирование сбыта» имеет своей целью рассмотреть основные системы и методы стимулирования сбыта, мероприятия направленные на стимулирование сбыта на конкретном предприятии. Задачами является рассмотреть достоинства и недостатки существующей системы стимулирования сбыта, разработать мероприятия, направленные на совершенствование системы стимулирования сбыта и рассчитать экономическую эффективность от внедрения мероприятий.

Объектом исследования является сеть магазинов, занимающихся реализацией сотовых телефонов и аксессуаров к ним.

## ГЛАВА 1. СИСТЕМЫ И МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

### 1.1. Роль стимулирования сбыта в маркетинге

Стимулирование сбыта- это комплекс мероприятий, побуждающих покупателя к приобретению к покупке.

Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального покупателя в реального.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу – существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время операции по стимулированию сбыта часто носят более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара.

Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки. Если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (на какие целевые аудитории). Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта создавался с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы именно этим товаром. (т.е. продать товар).

У стимулирования два основных объекта. Это покупатель и продавец. (Среди продавцов, в свою очередь, нужно различать посредников и собственный торговый персонал).

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

-увеличить число покупателей (привлечь новых);

-увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Среди целей различают стратегические, специфические и разовые , табл.1.1.

Продавец тоже не должен быть обойден вниманием производителя, так как и от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия.

Основная цель стимулирования продавца – превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста.

Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования.

При этом цели стимулирования могут быть:

-увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;

-ввести новый товар в торговую сеть;

-повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара. [11]

Таблица 1.1

### Цели стимулирования

Цели		
Стратегические	Специфические	Разовые
Увеличить число потребителей	Ускорить продажу наиболее	Извлечь выгоду из
Увеличить количество товара,	выгодного товара	ежегодных событий
покупаемое потребителем	Повысить оборачиваемость	(Рождество, Новый год и
Увеличить оборот до показателей,	какого-либо товара	т.д.)
намеченных в плане маркетинга	Избавиться от излишних	Воспользоваться
Выполнить показатели плана	запасов	отдельной благоприятной
продаж.	Придать регулярность сбыту	возможностью (годовщина
	сезонного товара	создания фирмы, открытие
	Оказать противодействие	нового филиала и т.п.)
	возникшим конкурентам	Поддержать рекламную
	Оживить продажу товара,	компанию
	сбыт которого переживает	
	застой	
	Придать товару определенный	
	имидж, сделать его легко	
	узнаваемым.	

В реальном бизнесе могут возникать и другие, в особенности специфические, цели стимулирования.

Выбор средств стимулирования, в общем, зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы :

ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);

предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);

активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Эти основные средства стимулирования можно объединить в зависимости от объекта воздействия, табл.1.2.

Таблица 1.2

Объекты и инструменты стимулирования

Сбытовой аппарат	Посредник	Потребитель
Целевая премия	Галон на продажу со скидкой	Галоны на продажу со скидкой
Конкурсы	Скидки	Продажа по сниженным ценам
Игры.	Продажа по сниженным ценам	Образцы товаров
	Конкурсы	Дополнительное количество товара
	Игры.	Упаковка для дальнейшего пользования
		Испытание товара
		Дегустация
		Премии
		Конкурсы, лотереи.

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов:



Общее стимулирование. Оно применяется на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли.

Этот вид стимулирования, одновременно, объединяет продажу по сниженным ценам, экспозицию и демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ряженных, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, вручения подарков в случае приобретения определенного количества товара, а также рекламную кампанию в прессе, необходимую для оповещения потенциального покупателя о проведении к.л. акции (с распространением листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой конкурсами, играми).

Избирательное стимулирование. Обычно это размещение товара вне мест общей выкладки (продажи) на выгодной позиции.

Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов (в магазине канцелярских принадлежностей).

Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий.

При этом реклама используется в малой степени. Используются только рекламные планшеты и указатели.

Индивидуальное стимулирование. Осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Часто применяется при продаже товаров промышленного назначения.

Непременным атрибутом любого стимулирования являются рекламная афиша, указатель, планшеты, показывающие, что в отношении определенного товара или группы товаров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий.

### Стимулирование потребителя.

Стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование – от производителя или от торговой сети. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проведенные агентствами по стимулированию продаж.

Опросы также показывают, что потребитель предпочитает такие виды стимулирования, как бесплатные образцы, сопровождающие покупку, дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно, продажа по сниженным ценам, за которыми с некоторым отрывом следует скидка при повторной покупке. [11]

Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

## **1.2. Классификация методов стимулирования сбыта и их характеристика**

Методы стимулирования — это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Комплекс стимулирования сбыта состоит из четырех основных средств воздействия.

Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг.

Пропаганда ("паблисити") — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных

средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Личная продажа— устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи. [14]

### 1.2.1. Этапы разработки эффективного стимулирования (коммуникации)

Модель элементов процесса коммуникации представлена на рис. 1. Модель желаемой ответной реакции, рис.2.

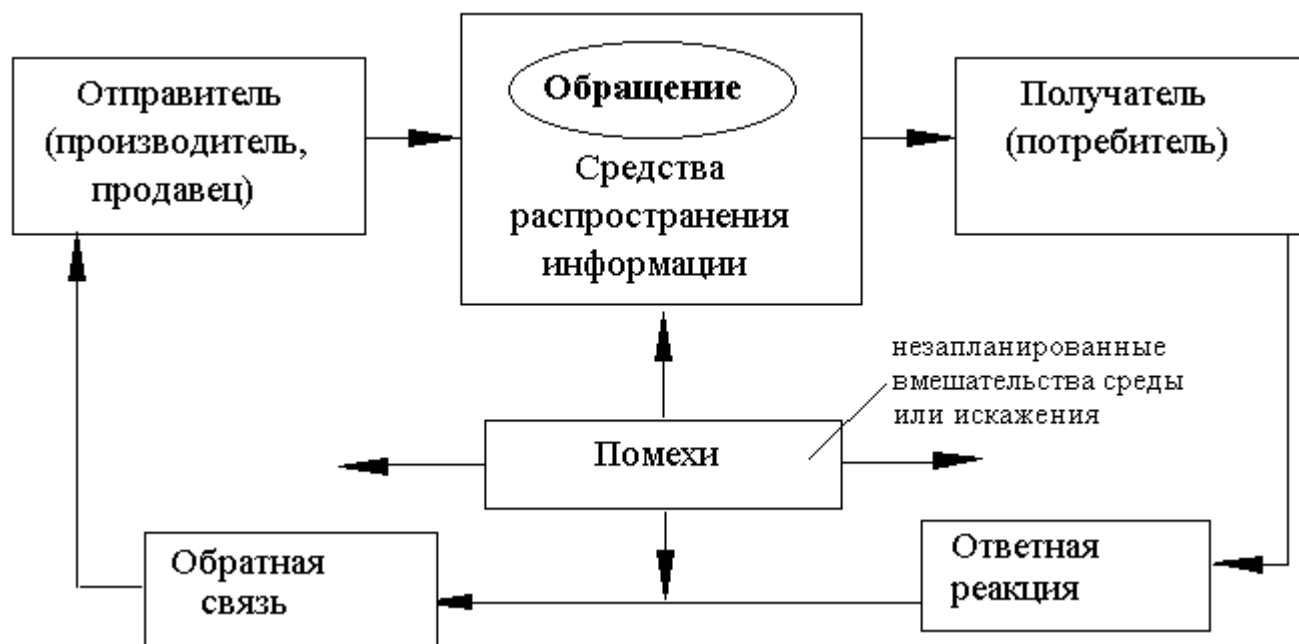


Рис.1 Модель элементов процесса коммуникации

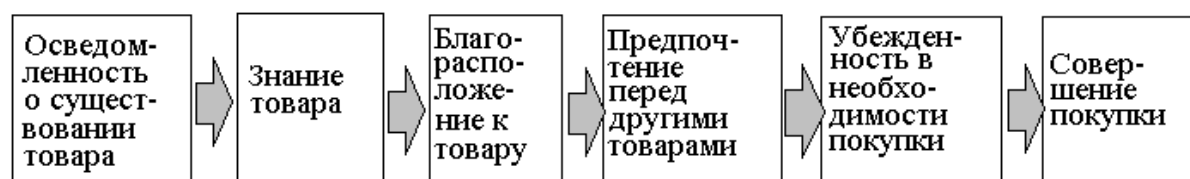


Рис. 2. Модель желаемой ответной реакции

Планирование коммуникации:

- выявление целевой аудитории;
- определение желаемой ответной реакции;
- выбор обращения;
- выбор средств распространения информации;

- выбор средств, характеризующих источник обращений;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи.

### 1.2.2. Факторы, определяющие структуры комплекса стимулирования

#### Типы товара или рынка

Эффективность средств стимулирования на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна. Эти различия представлены на рис. 3.

Товары широкого потребления	Реклама	
	Стимулирование сбыта	
	Личная продажа	
	Пропаганда	
Товары промышленного назначения	Личная подажа	
	Стимулирование сбыта	
	Реклама	
	Пропаганда	

Рис. 3. Относительная значимость основных средств воздействия

#### Модель желаемой ответной реакции

Фирмы товаров широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу и только потом — на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь на пропаганду.

Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду.

Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару.

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма.

Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала на стимулирование сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения (рис.4).

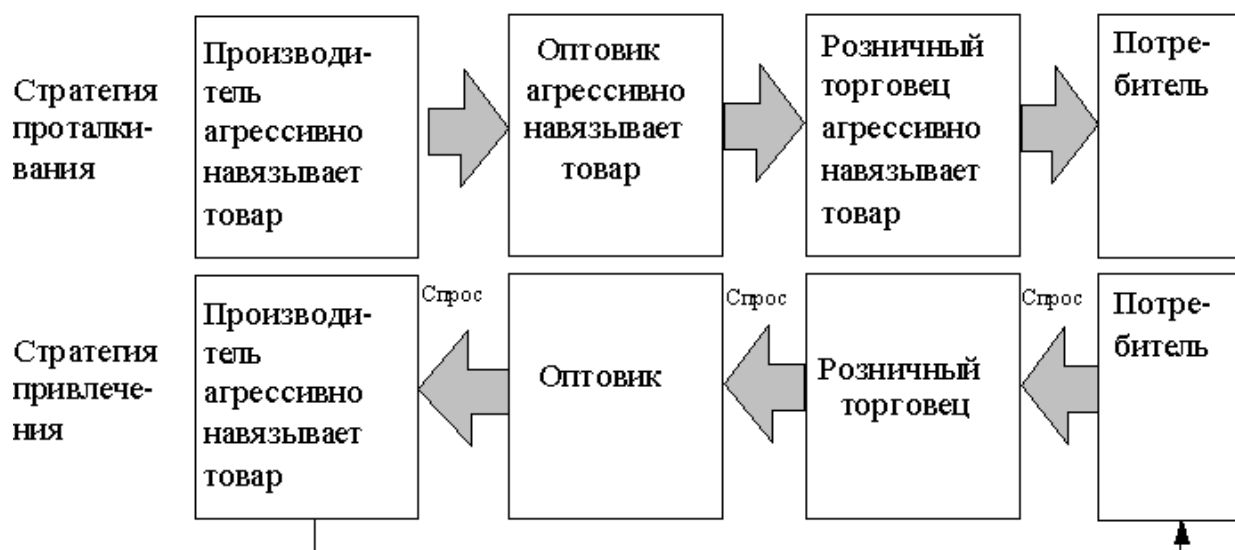


Рис. 4. Сравнение стратегии проталкивания и стратегии привлечения

Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начинают спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы у оптовиков, а оптовики у производителей.

#### Степень готовности покупателя

Рентабельность средств стимулирования бывает различной в зависимости от степени готовности покупателя:

- осведомленности о существовании товара;
- знание товара;
- благорасположение к товару;
- предпочтение перед другими товарами;
- убежденность в необходимости покупки.

#### Этап жизненного цикла товара

Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара (рис. 5).

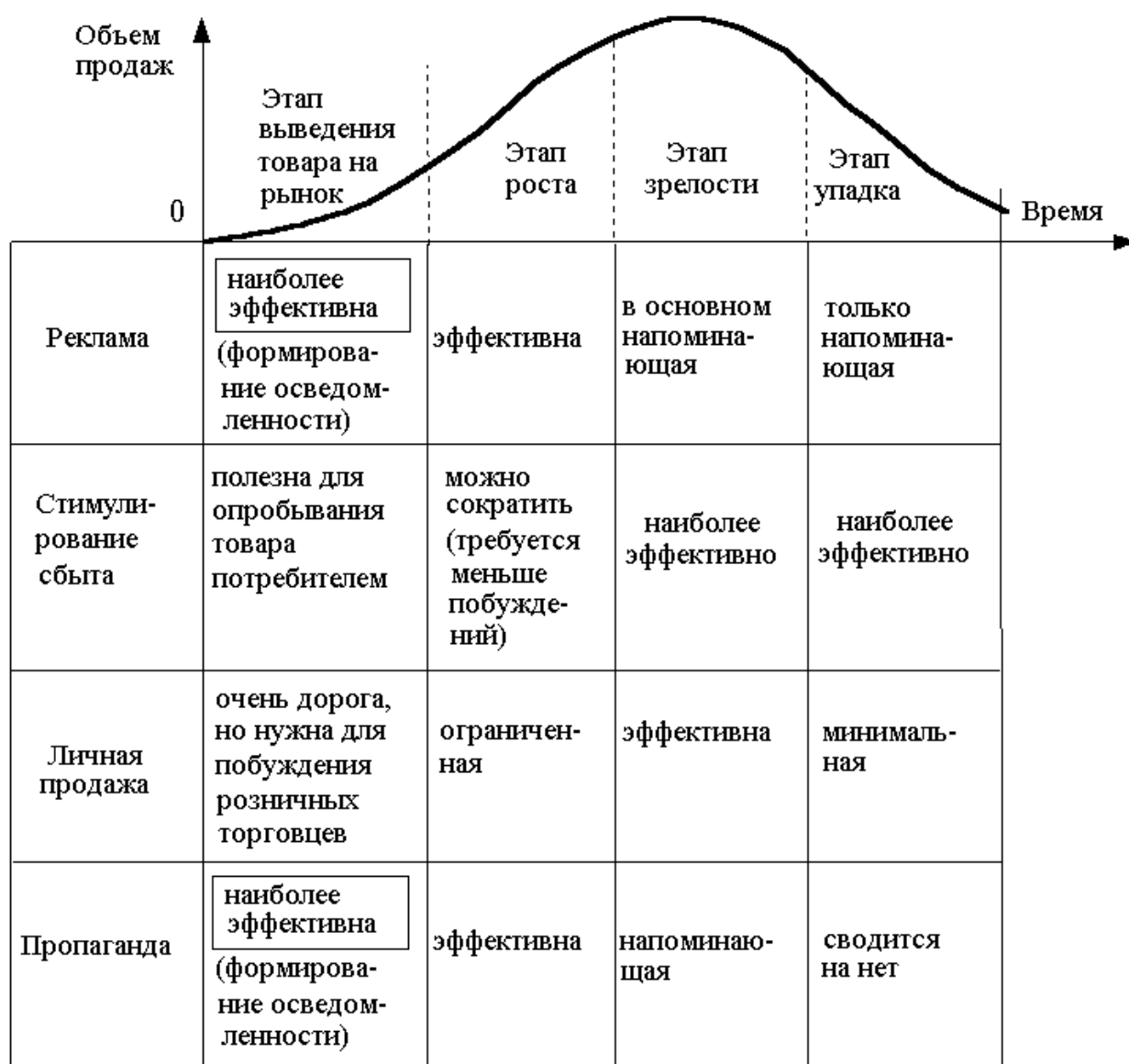


Рис. 5. Эффективность средств стимулирования на различных этапах жизненного цикла товара

### 1.2.3. Разработка комплексного бюджета стимулирования

Одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на стимулирование.

Рассмотрим четыре наиболее распространенных метода, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на любой вид деятельности из состава комплекса стимулирования, скажем, на рекламу.

Метод исчисления "от наличных средств"

Многие фирмы выделяют в бюджет на стимулирование определенную сумму, которую они, по собственному мнению, могут себе позволить истратить.

Подобный метод определения размера бюджета целиком и полностью игнорирует влияние стимулирования на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

Метод исчисления "в процентах к сумме продаж"

Многие фирмы исчисляют свои бюджеты на стимулирование в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара. [9]

Преимущества метода:

а) затраты тесно увязываются с динамикой продаж фирмы в разные периоды цикла деловой активности.

б) этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по стимулированию, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу.

в) способствует поддержанию конкурентной способности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на стимулирование примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Недостатки метода:

а) он строится на окольных рассуждениях о том, что сбыт является причиной стимулирования, а не следствием.

б) он мешает проведению экспериментов с другими видами стимулирования и приемами наступательных, агрессивных затрат.

в) зависимость бюджета стимулирования от изменений показателей сбыта по годам мешает перспективному планированию.

г) он не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов.

д) он не поощряет формирование бюджета стимулирования с учетом того, что заслуживает каждый отдельный товар и каждая отдельная сбытовая территория.

#### Метод исчисления "исходя из целей и задач"

Этот метод требует, чтобы фирмы формировали свои бюджеты стимулирования на основе:

- выработки конкретных целей;
- определения задач, которые предстоит решать для достижения этих целей;
- оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на стимулирование. [2]

### 1.2.4. Реклама

Реклама — неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространение информации, с четко указанным источником финансирования.

Основные решения в сфере рекламы показаны на рис. 6.



Рис. 6. Основные решения в сфере рекламы.



### Постановка задач

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти вытекают из ранее принятых решений:

- о выборе целевого рынка;
- о позиционировании товара на целевом рынке;
- о комплексе маркетинга.

Перед рекламой может быть поставлено множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Некоторые из них приведены в табл. 1.3.

Таблица 1.3

#### Возможные цели рекламы

Вид рекламы	Задачи рекламы
Информативная	Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара + Информирование рынка об изменении цены + Объяснение принципов действия товара + Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя + формирование образа фирмы
Увещательная	Формирование предпочтения к марке + Поощрение к переключению на Вашу марку + Изменение восприятия потребителем свойств товара + Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая + Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера
Напоминающая	Напоминание потребителю о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем + Напоминание потребителям о том, где купить товар + Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья + Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне

## Решения о разработке бюджета

Определив задачи своей рекламы, фирма приступает к разработке рекламного бюджета на каждый товар. Роль рекламы состоит в том, чтобы истратить ровно столько денег, сколько необходимо для намеченных показателей сбыта. Ранее описано четыре наиболее часто используемых метода расчета рекламного бюджета.

### Решение о рекламном обращении

#### Формирование идеи обращения

Для генерирования идей, призванных решать поставленные задачи, творческие работники пользуются разными методами.

Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

При формировании идеи обращения учитывается притягательность мотивов, которые могут вызвать желаемую ответную реакцию потребителя (рациональных, эмоциональных, нравственных).

### Оценка и выбор вариантов обращения

Оценка и выбор вариантов обращения обычно производится на основе:

- их желательности;
- исключительности;
- правдоподобности.

Обращения должно, прежде всего, сообщить потребителю нечто желательное или интересное о товаре.

Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное и особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории.

И наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

### Исполнение обращения

Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о весьма сложных товарах.

В стилевом отношении обращение может быть исполнено в различных вариациях: зарисовка с натуры; акцентирование образа жизни; создание фантазийной обстановки; создание настроения или образа; мюзикл; использование символического персонажа; акцент на техническом или профессиональном опыте; использование данных научного характера; использование свидетельств в пользу товара.

### Решение о средствах распространения информации

Принятие решения о широте охвата. Рекламодатель определяет, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной компанией за конкретный отрезок времени. Например, рекламодатель может стремиться обеспечить охват 70 % целевой аудитории в течение первого года.

Частота появления рекламы. Рекламодатель определяется также, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

### Отбор основных видов средств распространения информации

Производится по следующим показателям: охват; частотность за определенный период; сила воздействия; приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации; стоимость.

### Выбор конкретных носителей рекламы

1. Прямая реклама: по почте (direct mail); лично.
2. Реклама в процессе: газеты; журналы общего назначения; специальные журналы; фирменные бюллетени; в справочниках, в телефонных книгах и др.
3. Печатная реклама: престиж-реклама фирмы; проспекты; каталоги; буклеты; плакаты; листовки, открытки, календари.
4. Радио.
5. Экранная реклама: кино; телевидение, видео; слайд-проекция; полиэкранный экран.
6. Реклама со сцены.
7. Наружная реклама: - крупногабаритные плакаты; - мультимедийные плакаты; - электрофицированная реклама; - свободностоящие витрины.

8. Реклама на транспорте: на наружных поверхностях транспортных средств; в салонах транспортных средств; на вокзалах, станциях метро, аэропортах и т.д.
9. Реклама на месте продажи: витрины; вывески, планшеты; упаковка;  
- натурные образцы новинок (готовящихся к выпуску).
10. Малые формы — сувенирная реклама (авторучки, папки, линейки, часы, бьювары и т.д.).
11. Спецреклама: надписи в небе; плакаты за самолетами и вертолетами; специальные конструкции; реклама на животных в городах (лошадях, верблюдах и т.д.). [11]

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «АЙВЕНГО» И ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ**

### **2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика деятельности организации**

ООО «Айвенго»- является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании устава, закона «Об обществах с ограниченной ответственностью. Это коммерческая организация, осуществляющая деятельность в сфере в основном розничной торговли сотовыми телефонами, аксессуарам, а также комплектами для подключения (контракты с сим-картами).

Как и любая торговая организация, ООО «Айвенго» делает торговую наценку на продукцию. А вот выработывается розничная цена совместно с поставщиком в момент заключения договора. Компания стремится сделать ее как можно более конкурентоспособной, так как данная сфера рынка постоянно модернизируется, то есть пополняется различными новшествами. Цель компании: покупатель должен потратить не только минимум времени, но и минимум денег. По согласованию с поставщиком выставляется цена, устраивающая обе стороны. С каждым своим клиентом сотрудники работают по индивидуальной схеме, так как каждый договор предусматривает различные способы и сроки оплаты.

Свою торговую сеть ООО «Айвенго» организовало постепенно через сеть торговых мест по Москве , Московской области, г. Санкт-Петербургу и области.

ООО «Айвенго» занимается продажей сотовых телефонов, аксессуаров к ним, пакетами для подключения (контракты), а так же осуществляет прием платежей на торговых объектах и через автоматизированные аппараты экспресс оплаты. Торговые места расположены в различных местах города и области вблизи станций метрополитена и пригородных электропоездов, что позволяет охватить основные потоки потенциальных покупателей.

Основная задача ООО «Айвенго» – довести товар до потребителя, предложить ему сделать собственный выбор, исходя из качества и актуальности новизны и удобства как мобильного телефона, так и выбора оператора связи.

Так как это динамично развивающаяся часть рынка, то высока и конкуренция. Поэтому организация должна постоянно следить за конкурентоспособностью своих цен и предлагаемого ассортимента товаров.

Фирма ведет свою деятельность в соответствии с Законодательством Российской Федерации, приказами и другими нормативными актами, имеет отдельный баланс, текущий счет в банке, печать со своим наименованием и иные необходимые реквизиты.

Руководство фирмой осуществляет генеральный директор, который имеет право распоряжаться имуществом, находящимся на балансе предприятия, заключать и расторгать договора, открывать текущие счета и распоряжаться денежными средствами, осуществлять оперативное руководство.

ООО «Айвенго» имеет 8 отделов, которые все подчиняются непосредственно руководителю организации: отдел кадров; бухгалтерия; юридический отдел; отдел активации; отдел информационных технологий; отдел закупок; транспортный отдел; розничный отдел.

Все отделы связаны между собой и постоянно взаимодействуют, но каждый сотрудник имеет круг своих обязанностей.

#### 1. Отдел бухгалтерия.

Задачи отдела: ежедневные отчеты о проходящих наличных деньгах, организация переправки денег из банка в офис, лимит-контроль выдачи денег, контроль за работой продавцов-консультантов, заполнение банковских документов, создание плана наличных денег для банка, обеспечение получение наличных денег, начисления по заработной плате, по арендной плате помещений.

#### 2. Отдел кадров.

Основные задачи: проверка и ведение всей документации, поступающей от сотрудников компании (заявки на отпуск, работа с медицинскими страховками и больничными листами, расчет средств на командировки, обновление базы отпусков, подготовка статистических форм требуемых законом РФ); поддерживать контакты с агентствами по подбору персонала, университетами, всеми сотрудниками компании.

### *3. Отдел информационных технологий.*

Обязанности: координация работы персональных компьютеров (антивирусные и защитные программы, обновление сайта, координация работы e-mail почты) компании и телефонной связи; проверка инвентаря компании (закупка/обновление аппаратных средств ЭВМ, программного обеспечения и т. п.); работа и поддержка с обслуживанием, обеспеченное сетями компании; разработка и усовершенствование программ, необходимых для работы фирмы (например платежная система).

### *4. Транспортный отдел.*

Обязанности: собрать внутреннюю документацию с торговых точек; инкассация торговых точек и терминалов по приему платежей; развоз товара по торговым объектам.

### *5. Отдел активации.*

Обязанности: контроль за проведением платежей на торговых точках и терминалах; активация контрактов; контроль за лимитом овердрафта.

### *6. Отдел закупок.*

Основными обязанностями являются: отслеживание цен на рынке по однородным товарам; переоценки товарных групп; поиск поставщиков товаров по наиболее выгодным ценам; отслеживание выставления документов от поставщика на закупки; планирование объемов закупок в соответствии с анализом динамики продаж.

Работа отдела закупок тесно связана с работой розничного отдела.

Связи между отделами представлены на рис. 2.1 «Структура ООО «Айвенго», прил.1.

Главным отделом в работе с потребителями- является розничный отдел. Основными функциями данного отдела являются: ежедневный анализ продаж; ежемесячный анализ доходности торговых объектов; проведение мероприятия по повышению рентабельности, по увеличению прибыли; обеспечивает своевременное поступление доходов; обеспечивает оплату счетов поставщикам по коммунальным платежам (аренда помещения, Интернет, телефон,

электроэнергия); проводит расчеты прибыли от реализации продукции; проводит сравнительный анализ полученных денежных средств с данными отчетов продавцов на торговых точках; ежедневно следит за правильным списанием товаров в базе.

Анализ основных показателей деятельности предприятия ООО «Айвенго» представлены в табл.2.1. с 2007-2009 г.г. на основании данных бухгалтерского баланса и отчетов о прибылях и убытках, прил. 2, прил.3.

Таблица 2.1.

Основные экономические показатели деятельности предприятия с 2007-2009 г.г.

показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	Отклонение 2009г. От 2007 г., тыс.руб.	Рост показателя, % (2009 г. от 2007 г.)
Выручка(нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг) за минусом НДС и акцизов, тыс. руб.	71539	76917	149235	+77696	208,60
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	61436	62389	97114	+35678	158,07
Валовая прибыль, тыс. руб.	10103	14528	52121	+42018	515,89
Чистая прибыль, тыс. руб.	8497	7597	43898	+35401	516,63
Стоимость капитала, тыс. руб.	143483	197792	239090	+95607	166,63
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	9734	11490	9247	-487	94,99
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	10421	57162	54562	+44141	523,57

Рост показателя рассчитывается следующим образом:

По выручке:  $149235/71539 \times 100\% = 208,60\%$

Аналогично рост рассчитывается и по другим показателям.



Данные табл. 2.1. показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается увеличение выручки от реализации на 77696 тыс. руб., рост составил 208,60%, увеличилась и валовая выручка на 42018 тыс. руб. Чистая прибыль предприятия составила 43898 тыс. руб. , а это на 35401 тыс. руб. выше по сравнению с началом анализируемого периода.

Стоимость капитала предприятия увеличилась на 166,63% и составила на конец анализируемого периода 239090 тыс. руб. По дебиторской задолженности наблюдается снижение на 484 тыс. руб., а по кредиторской задолженности произошел рост в сумме 44141 тыс. руб., а это на 523,57% выше по отношению к показателю 2007 г.

ООО «Айвенго» занимается розничной реализацией сотовых телефонов и аксессуаров к ним. Проведем анализ объема реализации, данные оформим в виде табл.2.2.

Таблица 2.2

Динамика объема реализации продукции ООО «Айвенго» с 2007-2009г.г.

показатель	2007 г., тыс. руб.	2008 г., тыс. руб.	2009 г., тыс. руб.	Отклонение 2009 г. от 2007 г., тыс. руб.	Рост показате ля, %
Выручка(нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг) за минусом НДС и акцизов	71539	76917	149235	+77696	208,60
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	61436	62389	97114	+35678	158,07
Валовая прибыль	10103	14528	52121	+42018	515,89
Прибыль (убыток) от продаж	10103	14528	52121	+42018	515,89

Данные табл.2.2. показывают, что в течении анализируемого периода наблюдается рост выручки от реализации на 208,6% и по состоянию на 2009 г. выручка составила 149235 тыс. руб. Валовая прибыль увеличилась на 42018 тыс. руб. Прибыль от продаж составила 52121 тыс. руб., а это на 42018 тыс. руб. выше по сравнению с показателем 2007 г.

В целом можно сказать, что объемы реализации по предприятию увеличились, что следует оценить положительно. Необходимо провести анализ по структуре продаж, данные оформим в виде табл.2.3.

Таблица 2.3.

Динамика ассортимента реализуемой продукции с 2007-2009г.г.

показатели	2007 год		2008 год		2009 год		Отклонение 2009 г. от 2007 г.	
	Тыс. руб.	Доля, %	Тыс. руб.	Доля, %	Тыс. руб.	Доля, %	Тыс. руб.	Доля, %
Выручка от реализации, всего	71539	100	76917	100	149235	100	+77696	-
Сотовые телефоны	54739	76,51	57597	74,88	116403,3	78,0	+61664,3	1,49
Аксессуары к сотовым телефонам	16800	23,49	19320	25,12	32831,7	22,0	+16013,7	-1,49

Данные табл.2.3. показывают, что наибольший удельный вес в общей структуре продаж приходится на сотовые телефоны, так их доля колеблется от 76,51% до 78%, небольшая доля продаж приходится на аксессуары к сотовым телефонам и составляет 23,4% до 22,0% к концу анализируемого периода. Продажи увеличились как по сотовым телефонам, так и по аксессуарам к ним на 61664,3 тыс. руб. и 16013,7 тыс. руб. соответственно.

Произведем анализ рентабельности на основании данных предприятия по формулам , данные оформим в виде табл.2.4

$R_k = (П/К) \times 100\%$ , где

$R_k$ - рентабельность всего капитала, %

$П$ - сумма прибыли;

$К$ - сумма капитала.

$R_{п} = П/В \times 100\%$ , где

$R_{п}$ - рентабельность продаж, %

$П$ - сумма прибыли;

$В$ - сумма выручки. [12]

Таблица 2.4

Динамика показателей рентабельности с 2007-2009г.г.

показатели	2007 г.	2008 г.	2009 г.	Отклонение 2009 г. от 2007 г.
Среднегодовая стоимость всего капитала, тыс. руб.	143483	197792	239090	+95607
Прибыль от продаж, тыс. руб.	10103	14528	52121	+42018
Рентабельность всего капитала, %= (Прибыль/капитал) $\times 100\%$	7,04	7,34	21,79	+14,75
Рентабельность продаж, %=(Прибыль/выручка) $\times 100\%$	14,12	18,88	34,93	+20,81

Данные табл.2.4 показывают, что показатели рентабельности продаж и всего капитала увеличились на 20,81% и 14,75% соответственно. Это говорит о том, что показатели прибыли предприятия увеличились, а это следует оценить положительно.

## 2.2. Система стимулирования сбыта на предприятии

Эффективная система стимулирования продаж зависит от активной рекламной деятельности, предоставления скидок и широкого ассортимента предоставляемых товаров.

Рассмотрим ассортиментную политику предприятия.

Ассортимент товаров ежегодно увеличивается, в настоящий момент по показателям 2009 г. в ассортименте на считывается 97 моделей сотовых телефонов и 230 видов аксессуаров к ним , табл. 2.5

Таблица 2.5

Ассортимент товаров по показателям 2009 г.

Ассортимент товаров	Количество видов моделей, штук
Сотовые телефоны:	97
ASUS	3
APPLE	4
ALKATEL	6
BBK	2
FLY	7
GENERAL MOBILE	5
NOKIA	8
NEC	3
LG	7
MOTOROLA	2
FHILIPS	6
SAMSUNG	14
SIEMENS	8
SONY-ERICSSON	10
TOSHIBA	12
Аксессуары к сотовым телефонам, итого:	230
Запасные части	68
Зарядные устройства	23
Антенны	16
Держатели	12
Переходники	10
Чехлы	25
Аккумуляторы	42
Корпуса и панели	34

Ассортимент достаточный для удовлетворения покупательского спроса аксессуарами к сотовым телефонам, но ассортимент сотовых телефонов-

оставляет желать лучшего. В сравнении, в других магазинах города, а также в интернет- магазинах ассортимент сотовых телефонов достигает более 200 видов моделей. Поэтому необходимо заниматься изучением покупательского спроса для расширения ассортимента товаров.

На стимулирование сбыта оказывает сильное влияние такой фактор- как Интернет. Важными факторами стимулирующими сбыт являются:

Наличие собственного сайта компании.

Удобство сайта в обращении.

Размещение банерной рекламы на различных сайтах в Интернет, в местах, где это наиболее целесообразно.

Продажа сотовых телефонов через Интернет.

Проведем анализ Интернет рекламы по данным табл. 2.6.

Таблица 2.6.

#### Интернет-реклама

№ п/п	факторы интернет-рекламы	наличие фактора
1	Наличие собственного сайта	имеется
2	Простота сайта (удобство для неквалифицированных пользователей)	удобен для пользователей
3	Размещение банерной рекламы на различных сайтах в Интернет, в местах, где это наиболее целесообразно.	не размещаются
4	Продажа сотовых телефонов через Интернет.	нет такой услуги

Как показывают данные табл.2.6, организация имеет собственный сайт, он прост для неквалифицированных пользователей. Это положительные стороны. Отрицательные- не размещается банерная реклама, в местах где это наиболее целесообразно, а также не организована продажа сотовыми телефонами через Интернет.

На стимулирование сбыта влияет система скидок. Скидки можно предоставлять: постоянным потребителям, сезонные скидки, скидки от количества закупаемых товаров, праздничные скидки, табл.2.7.

Таблица 2.7.

## Существующая система скидок на предприятии

№ п/п	виды скидок	описание	наличие/отсутствие
1	Сезонные	сезонные скидки обычно предоставляются в периоды падения покупательского спроса. На сотовые телефоны спрос падает обычно в летний период времени. Поэтому целесообразно в этот период применять систему скидок от 5-10%	отсутствуют
2	Праздничные	Большими праздниками считаются: новый год, 23 февраля, 8 марта, 9 и 1 мая. В праздничные и предпраздничные дни целесообразно применять скидки в размере от 10-15%	отсутствуют
3	Для постоянных потребителей	Для постоянных потребителей целесообразно сделать карту постоянного покупателя, по которой будет предоставляться скидка 10%. Такую карту выдавать потребителям, кто приобрел товар на сумму от 5 тыс. руб.	отсутствуют
4	Скидки от объема закупаемых товаров	При покупке от 10 тыс. руб. целесообразно делать скидку в 10%, это будет повышать объемы продаж.	отсутствуют

Как показывают данные табл. 2.7, на предприятии не применяется никакая система скидок. Это следует оценить отрицательно.

Реклама в средствах массовой информации также является двигателем торговли.

На стимулирование сбыта также влияет листовочная реклама, которая находится на прилавках магазинов, где производится реализация сотовых телефонов, табл. 2.8.

Таблица 2.8

## Листовочная реклама и реклама в СМИ

№ п/п	наименование	описание	наличие /отсутствие
1	листовки	листовки представляют собой – лист обычно на глянцевой бумаге, где размещается информация о последних новинках	имеется
2	буклеты	Буклеты- это небольшой по объему журнал, где описываются характеристики всех сотовых телефонов и аксессуаров к ним, которые в настоящий момент реализуются через сеть магазинов	имеется
3.	Реклама в СМИ	реклама в различных печатных изданиях (газеты, журналы)	отсутствует
4	Реклама листовочная в массовых скоплениях людей	реклама о скидках на небольших по объему листах, целесообразно раздавать в массовых скоплениях людей (возле метро, на вокзалах и др.)	отсутствует

По данным табл.2.8. очевидно, что существует реклама в виде листовок(листовки в самом магазине) и буклетов. Это следует оценить положительно. Но нет рекламы в СМИ . также нет активной рекламной деятельности в местах массового скопления людей.

Проведем сводный анализ стимулирования сбыта, табл.2.9.

Таблица 2.9

## Сводный анализ системы стимулирования сбыта на предприятии

методы стимулирования сбыта	наличие фактора
1.Сезонные скидки на сотовые телефоны	отсутствует
2.Праздничные скидки	отсутствует
4. Скидки от объема закупаемых товаров	отсутствует
5.Скидки постоянным потребителям	отсутствует
6.Наличие широкого ассортимента товаров	имеется
7.Реклама в СМИ	отсутствует
8.Наличие буклетов , листовок о предоставляемых товарах ( в местах реализации товаров)	имеется
9. Наличие листовочной рекламы в массовых скоплениях людей	отсутствует
10. Наличие собственного сайта в Интернет	имеется
11.Продажа сотовых телефонов через Интернет	отсутствует
12. Ценовая стратегия	средняя

Как показывают данные табл.2.9, предприятие имеет широкие рынки сбыта (множество торговых точек), наличие буклетов и листовок о предоставляемых товарах, наличие собственного сайта. Предприятие использует среднюю ценовую стратегию. Все это способствует стимулированию сбыта. Но не проводится рекламная акция, отсутствует реклама в СМИ, также нет скидок, не организована реализация сотовых телефонов через Интернет.



Вывод: проведенный анализ по предприятию показал, что в течении 2007-2009 г.г. наблюдается ежегодный рост прибыли и рентабельности. Предприятие имеет широкие рынки сбыта, большой ассортимент предоставляемых товаров. Но отсутствие активной рекламы в СМИ, сезонных и праздничных скидок- тормозят развитие организации.

### **2.3. Планирование мероприятий, направленных на усиление системы стимулирования сбыта и экономическая эффективность от внедрения мероприятий**

Так, рассмотренный выше анализ показал, что необходимо стимулирование сбыта на предприятии по следующим направлениям:

1) Предоставление скидок в праздничные и предпраздничные дни.

В праздничные дни- Новый год, Рождество, 8 марта, 23 февраля, 1-9 мая- это самые яркие праздники в которые целесообразно будет сделать скидку на все закупаемые товары в размере 10%, в независимости от количества закупаемых товаров.

2) Скидки постоянным потребителям.

Целесообразно предоставлять тем покупателям, которые совершили покупку на сумму от 10 тыс. руб. Для таких покупателей можно сделать скидку 5%. Для того, чтобы не тратить финансовые ресурсы на изготовление дисконтных карт, то необходимо предоставлять скидку при наличии чека на сумму 10 тыс. руб. Это будет являться картой покупателя.

3) Скидки в сезонный период времени.

Обычно летом плохая реализация товаров. Это связано с отпусками или какими –либо другими факторами.

В этот период – особенно в июле месяце можно сделать скидку в размере 7-10%.

4) Размещение рекламы в СМИ.

Необходимо выделить наиболее известные печатные издания, провести опрос потребителей, какие печатные издания наиболее читаемые. Для начала можно разместить рекламу в издании «Из рук в руки», размером модуля 40×50мм. Стоимость такого модуля составляет 2700 руб.

#### 5) Продажа сотовых телефонов через Интернет.

На сайте необходимо создать все условия, чтобы потребитель мог через интернет оформить заявку на покупку сотового телефона.

#### 6) Наличие листовочной рекламы в массовых скоплениях людей.

Для этой цели необходимо разработать макет объявления, размером листов на  $\frac{1}{4}$  формата А 4. Если в магазинах ожидается система скидок, то рекламное объявление должно рассказывать о скидках, в какой именно период времени и какой размер скидки.

Если новое поступление товаров по сниженным ценам, то необходимо акцентировать внимание именно на этом.

Такие листовки целесообразно раздавать возле станций метро, возле крупных торговых центров и т.д.

Ориентировочные затраты на мероприятия составят:

Реклама в СМИ в месяц  $2700 \times 4$  публикации = 10800 руб.

В год затраты составят 129600 руб.

Листовочная реклама размером  $\frac{1}{4}$  формата А4 стоит (минимальная цена) 0,8 руб. если на одно рекламное мероприятие изготавливать по 100тыс. штук листовок, то сумма затрат составит 80000руб. в год примерно целесообразно проводить по 12 таких мероприятий, следовательно затраты составят  $12 \times 80000 = 960000$  руб.

Так как показатели прибыли достаточно высоки, то на рекламные мероприятия целесообразно выделить финансовые ресурсы из прибыли предприятия. Сумма затрат составит  $960000 + 129600 = 1089600$  руб.

Любое рекламное мероприятие, так или иначе оказывает влияние на увеличение объемов продаж, особенно скидки для потребителей- хорошо увеличивают объемы продаж. На сколько примерно процентов можно увеличить

выручку, зависит от видов товаров, от суммы скидки, от предоставляемого ассортимента и многих других факторов. Рост выручки может составить от 5% до 30% и выше.

Если предположить, что проведенные мероприятия позволят увеличить выручку на 5%, то прибыль увеличится на 1633,4 тыс. руб., табл. 2.10.

Таблица 2.10

### Экономическая эффективность от внедрения мероприятий

показатель	2009 г., тыс. руб.	показатели а перспективу, тыс. руб.	отклонение
Выручка(нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг) за минусом НДС и акцизов	149235	156696	+7461
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	97114	101852	+4738
Валовая прибыль	52121	54844	+2723
Коммерческие расходы	-	1089,6	+1089,6
Прибыль (убыток) от продаж	52121	53754,4	+1633,4

Себестоимость реализованных товаров составляет примерно 65-70% от выручки.

В коммерческие расходы включаются затраты на рекламные мероприятия и они составляют 1089,6 тыс. руб. Таким образом, при таких затратах, предприятие сможет увеличить прибыль от продаж на 1633.4 тыс. руб.

Следовательно, проведенные мероприятия эффективны.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стимулирование сбыта — это система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг.

Перед стимулированием сбыта всегда ставилась задача активизировать процесс продаж. Поэтому оно рассматривается как действия, мероприятия, акции, направленные на возникновение дополнительной мотивации к совершению сделки в самое ближайшее время.

Методы стимулирования — это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Комплекс стимулирования сбыта состоит из четырех основных средств воздействия.

Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг.

Пропаганда ("паблисити") — неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Личная продажа — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Объектом исследования является предприятие ООО «Айвенго». ООО «Айвенго» — является обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании устава, закона «Об обществах с ограниченной ответственностью». Это коммерческая организация, осуществляющая деятельность в сфере в основном розничной торговли сотовыми

телефонами, аксессуарами, а также комплектами для подключения (контракты с сим-картами).

Свою торговую сеть ООО «Айвенго» организовало постепенно через сеть торговых мест по Москве, Московской области, г. Санкт-Петербургу и области.

Проведенный анализ по предприятию показал, что в течении 2007-2009 г.г. наблюдается ежегодный рост прибыли и рентабельности. Предприятие имеет широкие рынки сбыта, большой ассортимент предоставляемых товаров. Но отсутствие активной рекламы в СМИ, сезонных и праздничных скидок- тормозят развитие организации.

Таким образом, основными мероприятиями, направленными на совершенствование системы стимулирования сбыта могут являться:

- 1) Предоставление скидок в праздничные и предпраздничные дни.
- 2) Скидки постоянным потребителям.
- 3) Скидки в сезонный период времени
- 4) Размещение рекламы в СМИ.
- 5) Продажа сотовых телефонов через Интернет.
- 6) Наличие листовочной рекламы в массовых скоплениях людей.
- 7) Реализация сотовых телефонов через Интернет.

Все это позволит предприятию увеличить прибыльность и доходность, так как затраты на рекламные мероприятия по сравнению с ожидаемым объемом продаж минимальны, поэтому проведение данных мероприятий целесообразно.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асээль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии / Г. Асээль: Учеб. для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 804 с.
2. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг. Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн: Под общей ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во Экономика», 2008 – 224 с.
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг / Л.Е. Басовский: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 219 с.
4. Бизнес и маркетинг. Библиографический указатель. Сост. М.Котельникова, И.Михнова, М. 2008г.
5. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. 40 тысяч терминов М. 2009г.
6. Березин И.С. Проведение массовых опросов// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 1996. N 5.
7. Карич Д. Предпринимательский маркетинг.- М.: Прогресс, 2008г..
8. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинг в системе управления предприятием; Развитие предприятия и конкурентоспособность: Сб. МДНТП.-М., 2004г.
9. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.,2007.
- 10.Котлер. Ф. Основы маркетинга.- М., Прогресс, 2008г.
- 11.Маркетинг : учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008 г.-560 с.
- 12.Савицкая Г.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Учебник для вузов. Минск. Экоперспектива, 2007 г.
- 13.Соловьев Б.А. и др. Словарь-справочник: Школа маркетинга.
- 14.Швальбе. Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий.- М.,Изд-во “Республика”, 2005.
- 15.Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб, 2007г.

**ПРИЛОЖЕНИЯ 1-3**