ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**(ГОУВПО "АмГУ")**

Кафедра МиП

Реферат

на тему: Теоретические основы процесса анализа сбыта

по дисциплине Основы маркетинга

Исполнитель

студент группы 734 М.А. Михалёва

Руководитель к.т.н., доцент Г.А. Божук

Благовещенск 2009

Одним из обязательных направлений работы предприятия является анализ сбыта, который позволяет получить ответы на многие вопросы, связанные с работой отдела продаж. Анализ сбыта — это не просто информация об объемах продаж: кому, сколько и на какую сумму продали, но и показатель успешности компании. Он дает возможность выяснить эффективность рекламных каналов и работы sales-менеджеров, степень рентабельности торговых точек и скорректировать маркетинговую стратегию.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Сбытовая сеть: функции и виды

2. Канал сбыта как объект анализа сбыта

3. Методы анализа структуры сбыта

Заключение

Библиографический список

Приложение А - Словарь терминов

ВВЕДЕНИЕ

Понятие сбыт в литературе употребляется в двух аспектах: в широком смысле как целостный процесс доведения товара от производителя до конечного потребителя, а в узком как собственно продажа. Выбор путей распределения товаров и услуг важнейшая задача предприятия. Сейчас важно не только производить качественные товары и услуги, но организовывать их сбыт. Девиз маркетинга на сегодняшний день таков: «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится».

Следует отметить, что если наблюдается тенденция к снижению продаж или прибыли, то одной из наиболее вероятных причин могут быть причины, связанные с наличием в производственной программе малоприбыльной продукции. Именно поэтому следует проводить анализ сбыта, который играет важную роль при принятии решений в области товарной политики. Анализ должен, прежде всего, показать абсолютное и относительное значение конкретных продуктов и их групп в рамках общего их объема, то есть структуру сбыта. Исходя из данных по сбыту могут приниматься решения по конкретным продуктам, касающиеся их развития в количественном и качественном отношении или снятии с производства.

Существует множество различных направлений маркетинговой деятельности: маркетинговые исследования, товарная политика, система формирования спроса и стимулирования сбыта, сбытовая политика, рекламная деятельность и т.д. Анализ структуры сбыта позволяет оценить степень зависимости или автономности фирмы по отношению к своим торговым посредникам, позволяет принять правильное решение относительно структуры каналов сбыта, ведь пути распределения влияют на весь комплекс маркетинга. Также нужно отслеживать развитие конкурентов, продвигать свои товары на рынок с помощью определенных стратегий и рекламы, вовремя улавливать сигналы рынка.

Поступление средств с рынка обеспечивает именно сбыт. Львиная доля взаимодействий предприятия с рынком замыкаются на сбыте. В нём выявляются все проблемы, возникшие в стратегиях, управлении, оргструктуре предприятия.

**1. Сбытовая сеть: функции и виды**

Термин «сбыт» перешёл в рыночную экономику России из советских времен. Речь идет об исключительно широкой сфере деятельности фирм, производящих товары и оказывающих услуги, которая связана с продажей этих товаров и услуг промежуточным либо конечным покупателям. Эта сфера издавна привлекала к себе внимание практиков и теоретиков и, следовательно, может считаться сегодня одной из наиболее разработанных областей современного маркетинга. Сбыт определяется как сфера деятельности предприятия-производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках. Эта деятельность включает две взаимосвязанные сферы – продажу товаров (передачу собственности на товар) и физическое перемещение товаров от мест производства к местам продажи и потребления (перевозку, хранение на складах и т.д.). Устанавливаются три главные характеристики сбыта:

• во-первых, сбыт определяет ту и только ту сферу, которая принадлежит деятельности фирм-производителей и никому более;

• во-вторых, в определении четко указывается на основную целевую ориентацию всего, что делается в этой сфере, а именно на продажу той продукции (услуг), которую выпускает производитель;

• наконец, в-третьих, из определения следует исключительно важный момент деятельности сбыта, а именно ответ на вопрос: кому продаем? Ответ на этот вопрос сразу определяет направление сбытовой деятельности, которое условно можно пока назвать каналами распределения.

Существуют определённые задачи, которые решает сбыт:

1. постоянное осуществление комплексного анализа системы «потребитель - товар - рынок» и выработка на этой основе стратегии и тактики работы на рынке. Только всесторонний и подробный анализ поведения и предпочтений потребителей в отношении данного и конкурирующего товаров позволяет грамотно сформулировать вопрос о реальности и напряженности тех целей, которые ставятся перед сбытовой службой, с одной стороны, и необходимых затратах на их достижение - с другой. Сама идея - продавать, чтобы получить прибыль - естественным образом формирует основную концептуальную позицию, которая и реализуется в ходе любого маркетингового анализа;
2. подготовка, выработка и принятие решений о наиболее рациональной структуре каналов распределения и системе управления ими. Это - задача фундаментальной важности для любой службы сбыта, поскольку именно она определяет, каким образом, где и когда товары и услуги доводятся до потребителя;
3. обеспечение финансовой эффективности сбытовых операций и, прежде всего разработка и реализация соответствующей политики коммерческого кредита, системы управления дебиторской задолженностью и товарными запасами готовой продукции и рациональной системы скидок для покупателей;
4. обеспечение эффективной сбытовой логистики и комплексного сервиса клиентуры. В принципе, каждую из этих задач можно рассматривать и отдельно, но в данном случае их объединение вызвано нашей принципиальной позицией: в центре работы службы сбыта должны быть поставлены отношения с клиентурой, формирование атмосферы максимальных удобств и достижение максимального уровня удовлетворенности клиентуры, а именно это и обеспечивают логистика и сервис;
5. собственно продажа продукции и услуг. Важность и ключевая роль этой задачи не вызывают сомнений, поскольку все отмеченные выше задачи необходимы и имеют смысл лишь постольку, поскольку реально осуществляется процесс продажи продукции и услуг. Продажи продукции и услуг фирмы эффективны ровно настолько, насколько они обеспечены грамотным и совместным решением первых четырех задач, /28/.

Выделяют несколько видов сбыта, которые характеризуются своими особенностями и целями.

*Интенсивный сбыт* предполагает реализацию товаров через возможно большее число розничных посредников, так как продукты фирмы должны быть практически повсеместно. Данная стратегия сбыта применяется в отношении товаров повседневного спроса, наиболее распространенных видов сырья и нетрудоёмких услуг. Целью является максимальный охват рынка и объём продаж. Недостатки заключаются в том, что данный сбыт часто несовместим с поддержанием имиджа марки и с точным позиционированием на рынке; возрастание сбытовых издержек может снизить рентабельность системы в целом; утрачивается контроль над ценовой политикой фирмы, установлением скидок и другим.

*Селективный сбыт* подразумевает реализацию товаров через специально отобранных с помощью определённых критериев посредников. Производитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества. Данная стратегия применяется в отношении товаров предварительного выбора. Целью является необходимый охват рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при организации интенсивного распределения. Недостатки состоят в том, что существует опасность не достичь нужного уровня охвата рынка; отсутствие товара в широкой продаже может стать причиной потерь в виде упущенных сделок.

*Исключительный (эксклюзивный) сбыт* является крайним случаем селективного сбыта. Организуется, если производитель хочет дифференцировать свой товар, выделив его по качеству, престижности или сервису. Стратегия эксклюзивного сбыта применяется в отношении товаров с уникальными свойствами. Производитель предоставляет ограниченному числу посредников (часто одному), отобранных по определённым критериям, исключительные права на реализацию товаров на закреплённых за ними территориях. При этом может ставиться условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы посредники, реализующие его товар, не торговали товарами-конкурентами. Целью такой стратегии является получение возможности максимально полного контроля за действиями посредников в области политики цен, создания образа товара и поддержания его имиджа, /14, с.72/.

## 2. Канал сбыта как объект анализа сбыта

В связи с тем, что анализ структуры сбыта продукции предполагает детальный анализ каналов распределения, стоит подробнее описать эту категорию. К каналам сбыта относятся все места, в которых продается (оптом или в розницу) или могла бы продаваться продукция предприятия, а так же пути доведения товара до покупателя. Исходя из этого, выделяют следующие типы каналов распределения:

1. *дистрибьюторские*, к ним относятся компании, напрямую закупающие товар у одного или нескольких производителей. Производитель может реализовывать товар, как только через дистрибуторов, так и параллельно через розничный, корпоративный и нерегулярный канал;
2. *оптовые*, к этим каналам относятся компании, закупающие товар у дистрибуторов и продающие его как другим оптовикам, так и розничным, а также корпоративным клиентам;
3. *розничные*, это все компании, которые продают товар конечному потребителю. К этому каналу также относятся Интернет-магазины, хотя в ряде стран Западной Европы, а также США этот канал выделяется как отдельный, по причине большого удельного веса оборотов через него;
4. *корпоративные*, к ним относятся компании, закупающие товар у производителей, дистрибуторов, оптовиков, а также в розницу для удовлетворения своих потребностей;
5. *нерегулярные*, это компании, совершающие разовые закупки в одном из других вышеперечисленных каналов. Нерегулярный канал нередко объединяют с корпоративным.

## Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распространения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней. Выделяют канал нулевого уровня, одноуровневый, двухуровневый и многоуровневый каналы.

## Длина канала распределения определяется количеством включенных в него звеньев. Звенья канала распределения - это производитель, потребитель и торговые организации, осуществляющие доставку товаров первого ко второму. Выделяют два основных типа каналов распределения: прямой и косвенный.

## Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют эту связь и располагают ограниченными целевыми рынками. Этот вид канала распределения является каналом нулевого уровня, / 14, с.70/.

## Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг через одного или нескольких независимых посредников от изготовителя к потребителю. Такие каналы обычно используют предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от части сбытовых функций и расходов и, соответственно, от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы уменьшить контакты с потребителями.

## В свою очередь косвенные каналы делятся на короткие, где между производителем и конечными потребителями существует только один посредник, и длинные, которые включают больше одного посредника. Короткий канал является одноуровневым, а длинный может быть как двухуровневым, так и многоуровневым, в зависимости от сбытовой политики предприятия.

## Плюсы и минусы прямого и косвенного каналов распределения представлены в таблице 1.

## Таблица 1 – Достоинства и недостатки каналов распределения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид канала сбыта | Достоинства | Недостатки |
| Прямой **(**заказы по почте, продажи по телефону, по каталогу, личные продажи, собственная розничная сеть). | снижает риск и зависимость результатов коммерческой деятельности от добросовестности посредников;не предусматривает участия посредников в прибыли предприятия;позволяет контролировать розничные цены;простая структура распределения, обеспечивающая контроль над сбытом;позволяет контролировать рынок и быстро реагировать на изменения его требований;возможность непосредственного общения с потребителями и получения сведений об их реакции на товар «из первых рук». | требует профессионального персонала, занимающегося продажам;требует серьёзных денежных средств на создание собственной сбытовой сети, поддержание товарных запасов на складах. |
| Косвенный **(**короткий канал, если имеется только одно звено между производителем и потребителем - розничный продавец; длинный канал, если наряду с розничным торговцем в цепочке появляется оптовик). | создаётся возможность повысить конкурентоспособность компании за счёт сокращения сроков поставок, лучшего складирования и хранения товаров, предпродажного сервиса и технического обслуживания;повышение оперативности сбыта товаров, что способствует увеличению прибыли продавца за счёт ускоренного оборота капитала;обеспечение широты охвата целевых рынков;каждый участник канала товародвижения выполняет свою функцию;дополнительная выгода за счёт снижения издержек обращения на единицу реализуемого товара, при работе через посредников, специализирующихся на массовом сбыте определённой номенклатуры товаров;возможность начать работу немедленно, в то время как организация прямых продаж требует значительных затрат времени. | отсутствие контроля над каналом распределения, слабая возможность контролировать цены и условия продаж, зависимость от посредников;отсутствие возможности прямого общения с покупателями. |

## Многообразные связи и отношения между участниками рынка продавцами и покупателями можно рассматривать как единую цепочку различных каналов распределения, то есть тех реальных путей, по которым поток товаров и услуг идет в направлении от производителей к потребителям. Данный анализ необходим для того, чтобы определить возможную эволюцию различных сбытовых каналов и понять мотивацию и ожидания торговых посредников по отношению к фирме.

**3. Методы анализа структуры сбыта**

## Анализ структуры сбыта, как было выявлено ранее, подразделяется на анализ каналов распределения и на анализ групп, производимых товаров. В этой связи представляют практический интерес методы, с помощью которых данный анализ может быть осуществлён. Производителю стоит иметь полную картину движения товара после его отгрузки со склада - обладание такой картиной дает мощнейшие конкурентные преимущества тому, кто ею обладает. Тяжело эффективно продвигать товар, не имея полной картины рыночной ситуации. В связи с этим применяют следующие методы анализа каналов распределения.

## *Оценка партнеров на основе взвешенных критериев.* Применяется, в частности, при выборе поставщика, дилера, дистрибьютора. Метод состоит в следующем. Формулируются критерии, на основании которых будет производиться отбор. Самое оптимальное число от 5 до 10. Меньшее или большее количество критериев начинает искажать результат - малозначительные или маловажные критерии из-за своего количественного превосходства могут кардинальным образом исказить картину. Количество критериев меньше 5 также не дает объективный результат.

## Далее определяется весомость каждого критерия и напротив ставится число от 1 до 10 в зависимости от того, на сколько баллов соответствуют данному критерию тестируемые партнеры. Теперь суммируются все занесенные в таблицу числа и получается некая величина, которая символизирует степень соответствия партнеров «идеальному образу». Затем проверяется, кто из партнеров наиболее близок к идеалу. Таким образом, появляется таблица следующего вида (Таблица 2):

Таблица 2 – Метод оценки партнёров на основе взвешенных критериев

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Критерий | Оценка соответствия | | |
| Партнёр 1 | Партнёр 2 | Партнёр 3 |
| Критерий 1 | 4 | 5 | 10 |
| Критерий 2 | 7 | 9 | 8 |
| Критерий 3 | 6 | 4 | 7 |
| Критерий 4 | 10 | 3 | 10 |
| Критерий 5 | 9 | 7 | 9 |
| Критерий 6 | 7 | 9 | 8 |
| Критерий 7 | 8 | 8 | 10 |
| Сумма | 51 | 45 | 62 |

## Теперь, исходя из результатов в таблице 2, можно более взвешенно подойти к выбору партнеров. Если суммарные значения у двух или нескольких партнеров оказываются равными, но стоит задача выбрать только одного, то из перечня критериев убирается наименее значимый и сравниваются суммы весовых коэффициентов оставшихся критериев. Такие действия стоит повторять, пока не определится лидер. Если же методом исключения наименее важных критериев лидера определить не удается, тогда добавляют еще один принципиальный критерий (например, желание партнера работать на особых условиях) и проводится оценка с учетом добавленного критерия. Максимальная точность предложенного метода достигается тогда, когда оценка проводится не единолично, а группой экспертов (оптимальное количество 5–7 человек). Тогда оценка проводится следующим образом. Сначала в процессе обсуждения определяются критерии, по которым будет проводиться оценка партнеров. Затем каждый эксперт независимо оценивает каждого партнера. Мнения всех экспертов заносятся в общую таблицу. В результате получается экспертная оценка соответствия партнеров «идеальному образу». Групповой метод уменьшает вероятность ошибки в принятии решения, /23/.

*АВС-анализ (АВСD)*. В его основу положено правило Парето, суть которого состоит в том, что 80 % дохода компания получает от 20 % своих клиентов, и, соответственно, оставшиеся 80 % клиентов дают лишь 20 % дохода. Согласно этой концепции любая компания должна стремиться к тому, чтобы все ее клиенты делились на три группы, а соотношение доли клиентов каждой группы и доли доходов, приносимых компании этими клиентами соответствовало бы «идеальному» (таблица 3).

Таблица 3 - «Идеальное» соотношение клиентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Принадлежность к группе | Доля от общего количества клиентов (в процентах) | Доля от общего дохода (в процентах) |
| А | 20 | 80 |
| В | 16 | 16 |
| С | 64 | 4 |

## Компании необходимо составить подобную таблицу, которая наглядно покажет ситуацию, сложившуюся среди клиентов предприятия, а так же поможет распланировать дальнейшие действия по отношению к каждому клиенту.

## Если за время существования компании количество клиентов стало слишком большим, ABC-анализ просто необходим. Во-первых, это даёт четкое понимание того, кто является ключевыми клиентами, какой процент от общего количества клиентов они составляют и какой штат менеджеров необходим для обслуживания в первую очередь этих клиентов.

## Потеря даже одного клиента из группы А, наносит ощутимый удар по бизнесу. Чтобы себя обезопасить, компаниям необходимо увеличивать количество клиентов, составляющих группу А, за счет выявления и развития наиболее перспективных клиентов из группы В, которые по сути являются своеобразным резервом группы А. Нежелательной является ситуация, когда клиенты группы А составляют слишком большой процент от общего количества клиентов, например, когда эта группа достигает 50 %. Это значит, что в компании нет ключевых клиентов и что компания не умеет создать условия для формирования базы лояльных клиентов.

## Потеря, так же как и большой процент клиентов группы В также нежелательны для компании. В одном случае компания не имеет резерва перспективных клиентов, в другом случае, когда количество клиентов в группе слишком завышено, то действительно перспективные клиенты теряются в общей массе. И, самое главное, даже из этой сокращенной таблицы уже видно с какими клиентами необходимо работать в первую очередь, чтобы не распылять время сотрудников среди малоперспективных клиентов.

## Применив *АВС-анализ* не к анализу клиентов, а уже к *ассортименту товаров,* которыми торгует компания, можно убедиться, что здесь действуют те же правила, которые рассмотрены выше в отношении клиентов. Однозначно анализ выявит группу товаров, которые дают 80% оборота, и выявит своеобразный «балласт», но для большей эффективности анализа стоит совместно с этим методом применить *VEN-анализ* который позволяет определить приоритетные группы товаров в соответствии с делением на группы.

## 1) *жизненно важные (Vital (V))* - товары, отсутствие которых влечет потерю клиентов. Это своеобразные «маячки», которые заманивают клиентов. Это тот ассортимент, который необходим быть в наличии, даже если его продажа не приносит никакой прибыли. К этим товарам подходит правило «Товар тянет товар»;

## *необходимые (Essential (E))* - товары, которые, в одном случае, приносят основной доход, или, в другом случае, которые охотно берут клиенты при наличии товаров V;

## *второстепенные (Non-essential (N))* - товары, наличие или отсутствие которых принципиально не сказывается на товарообороте компании, которые представляют незначительный интерес для клиентов. Другими словами, будет этот товар в наличии или нет, обороты компании принципиально не изменятся.

## Умение выявить группу товаров N и отказаться от ненужного ассортимента позволяет компаниям освободить значительную часть оборотных средств, сократить издержки на логистику, а также сориентировать своих менеджеров на работу с более узким и ходовым ассортиментом. Также важно понимание ключевого ассортимента, который приносит основной доход и, в итоге, формирует товарное предложение, являющееся привлекательным для выбранного сегмента потребителей. В подавляющем количестве случаев это приводит к повышению качества обслуживания клиентов, удовлетворенности этих клиентов от работы с поставщиком и к увеличению доходности компании, /32/.

## *Концентрационный анализ*. Согласно этому методу продукция предприятия подразделяется на классы по выбранным критериям. Наиболее подходящими критериями являются вклады в общий сбыт и покрытие затрат. При этом расчет покрытия затрат равен: прибыль от сбыта минус прямо относимые расходы на сбыт равняется покрытию затрат по продукту.

(1)



Далее составляется таблица, в которой соотносятся показатели доли продукции в сбыте и показатели покрытия затрат по каждому продукту. На основе сведённых данных делаются выводы об эффективности производства и сбыта каждого вида продукции, а следом происходит корректировка сбытовой политики, если это необходимо.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Известно, что любому предприятию необходимо получение достоверной информации о состоянии и развитии рынка, именно поэтому происходит постоянное его исследование. Важное направление исследования рынка – оценка сбыта. От этого зависит успех всей его деятельности. Обеспечение сбыта - главная цель фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Для того чтобы более эффективно работать на рынке, необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его на складе, контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах. Анализ сбыта продукции служит основой для дальнейшего развития деятельности предприятия. Интенсивность реализации характеризуется уровнем спроса на товар, и если этот уровень падает, то необходимо, выявить причину этого спада.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Абдуллина С.В. Роль и значение посредничества в современном обществе // Маркетинг в России и за рубежом.- 2008.- №1.- С.54-58.
2. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / А.И. Алексеева. – М.: КноРус, 2007. – 672 с.: табл., рис.
3. Браславская Н.С Отдел маркетинга: от служанки отдела продаж к направляющей сбыт функции // Маркетинговые коммуникации.-2008.-№4.-С.222-229.
4. Бурцев А.С. Сбытовая и маркетинговая деятельность / А.С. Бурцев. – М.: Экзамен, 2001.- 224 с.
5. Валов С.В. Опыт практического использования информации о внешней и внутренней среде организации / С.В. Валов, С.А. Власов // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2007.- №6.- С.474-481.
6. Глазов М.М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика: Учебник / М.М. Глазов, И.П. Фирова. - СПб.: ООО «Андреевский издат. дом», 2006.- 268 с.
7. Гришин А.Ф. Статистика: Учеб пособие / А.Ф. Гришин. - М.: Финансы и статистика, 2003.- 240 с.: ил.
8. Димова Н. Латеральный маркетинг – перспектива усовершенствования управления продажами // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №6.- С.59-62: схемы.
9. Карпенко М.В. Внутренние продажи: что делает внутренний маркетинг успешным? // Маркетинговые коммуникации.- 2008.- №3.- С.152-157.
10. Кеворков В.В. Как оценить эффективность работы подразделений маркетинга и продаж? // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2009.-№1.- С.78-80.
11. Кизим А.А. Стратегии выхода российских предприятий на международные рынки: проблемы и перспективы / А.А. Кизим, С.С. Фокин // Финансы и кредит.- 2008.- №8.- С.70-72.
12. Ким С.А. Маркетинг: Учеб. пособие / С.А. Ким. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008.- 210 с.
13. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.- 655 с.
14. Латышова Л.С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учеб. пособие / Л.С. Латышова, Е.К. Пантелеева – М.: Экономистъ, 2007.- 170 с.: ил.
15. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н.Я. Колюжновой. - М.: Изд-во Омега-Л, 2006.- 476 с.: ил., табл.
16. Микроэкономическая статистика: Учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой. - М.: Финансы и статистика, 2004.- 544 с.: ил.
17. Орлова Е.Р. Бизнес-план: методика составления и анализ типовых ошибок / Е.Р. Орлова.- 4-е изд., испр. И доп.- М.: Омега-Л, 2006.- 160 с.: табл.
18. Осипова Л.В. Коммерческая деятельность на промышленном предприятии: учебник для студентов вузов / 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- 255с.
19. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы / Н.Н. Павлова. – М.: Норма, 2008. - 370 с.: рис., табл.
20. Пальников А. Анализ сбыта: 5 самых нужных отчетов о сбыте за 1 минуту // 2005. http://www.24com.ru/articles/market\_analysis
21. Переяслова И.Г. Статистика / И.Г. Переяслова, Е.Б. Колбачев, О.Г. Переяслова. - Ростов н/Д: Феникс, 2003.- 288 с.
22. Пласкова Н.С. Факторный анализ результативности операционной деятельности организации // Аудит и финансовый анализ.- 2007.- №2.- С.82-87.
23. Продвижение продукции в канале сбыта. 2007.

http://www.m-marketing.ru/services/channels

1. Разрабатываем план маркетинга: сбытовая политика (политика распределения). 2006.

http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\_23/article\_1166

1. Спрос: анализ и управление: Учеб. пособие / Под ред. И.К. Беляевского. - 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Финансы и статистика, 2000.- 256 с.: ил.
2. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник.- 2-е изд. Перераб. и доп. / Под ред. И.К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 2003.- 656 с.: ил.
3. Хруцкий В.Е.Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. - М.: Финансы и статистика, 1999.- 528 с.: ил.
4. Целевая ориентация и основные задачи сбыта. 2003.

http://www.upravleniesbitom.ru/ 100

1. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 156 с.
2. Шоль Е. Логистизация информационных потоков в снабжении и сбыте // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция.- 2007.- №1.-С.69-75.- рис., табл.
3. Экономико-статистический анализ: Учеб. пособие для вузов / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 215 с.
4. VEN-анализ**.** 2006

http://prprof.net/category/metody\_analiza\_sbyta\_na\_predprijatii/page/1/

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Словарь терминов

**Анализ поставщиков** - оценка поставщиков по показателям качества, обслуживания и цены.

**Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности** - анализ, направленный на выявление эффективности деятельности фирмы по каждому из направлений производства и сбыта.

**Анализ возможностей производства и сбыта** - анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли для проверки соответствия замысла товара и стратегии маркетинга целям фирмы.

**Графический метод построения распределительного канала** - графическое представление возможных каналов распределения по типу сырья или товара.

**Дистрибьюция** **(распределение) -** комплексная логистическая активность, заключающаяся в продвижении готовой продукции от производителей к конечным (или промежуточным) потребителям, организации продаж, предпродажного и послепродажного сервиса.

**Институционально-описательный метод построения распределительного канала** - идентификация, описание и классификация всех возможных посреднических институтов в канале.

**Канал распределения** - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать третьим лицам право собственности на конкретный товар или услугу при их движении от производителя к потребителю.

**Косвенный (непрямой) сбыт** подразумевает продажу товаров через посредников. Выделяют одно, двух и трехуровневые каналы.

**Метод** **построения распределительного канала,** основанный на группировке товаров определяет детальную структуру канала распределения применительно не к отдельному продукту, а к той или иной группировке продуктов. Объединяет описание посреднических институтов со схематичным отображением основных каналов перемещения собственности (конгломерат институционально-описательного и графического методов).

**Обращение товаров** - движение товаров от производителей к потребителям через торговую сеть.

**Прямой сбыт** - сбыт, не предполагающий наличия посредников, так как продажа товара осуществляется непосредственно потребителям на основе прямых контактов с ними.

**Распределительный канал** - упорядоченное (оптимизированное) множество субъектов, осуществляющих доведение материального потока от источника генерации (продуцента) до места назначения потребителя.

**Сбыт** - начальная стадия процесса выхода товара в сферу использования; реализация продукции; купля-продажа.

**Структурный метод построения распределительного канала** - идентификация структуры каналов распределения, анализ связей и взаимодействия в канале.

**Уровень распределительного канала** - посредник, который выполняет работу по приближению товара к конечному потребителю.

**Функциональный метод построения распределительного канала** - последовательное построение схемы бизнес-процесса в виде декомпозиции функций до неделимых операций, на входе и выходе которых отражаются: материальные и информационные объекты, используемые ресурсы, организационные единицы.