Введение

У многих производителей не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Но даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы распределения, во многих случаях он заработает больше, если увеличит капиталовложения в свой основной бизнес. Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она сама может сделать в одиночку.

Существует множество различных видов посредников:

– торговые и финансовые;

– оптовые и розничные;

– зависимые и независимые и т.д.

Существует два основных способа доведения товара или услуги до потребителя: можно продавать его непосредственно потребителю либо реализовывать его через посредников. Сегодня практически ни один производитель не обходится без помощи последних.

Реализация через посредника освобождает производителя от необходимости ему самому подыскивать покупателей и осуществлять продажу.

При сбыте товара напрямую потребителю производитель получает весь доход, но ему необходимо следить за эффективностью реализации. Он должен реализовать свой товар столь же эффективно, что и профессиональный дистрибьютор, и за ту же цену. Часто дистрибьюторы в течение многих лет вкладывают значительные суммы в организацию складирования и транспортировки, поэтому производителю для обеспечения столь же эффективного сбыта потребуется затратить просто астрономические средства. Поэтому каждый должен заниматься своим делом: производитель – производить, посредники – доставлять товары до потребителей. Хотя возможны исключения.

Целью данной курсовой работы является рассмотрение торговых посредников, их функции и классификацию.

Задачами курсовой работы являются:

1. Определить сущность, типы и классификацию торговых посредников.

2. Рассмотреть факторы выбора торговых посредников в ООО «Кангор».

3. Определить мероприятия по совершенствованию работы ООО «Кангор».

1. Торговые посредники и их классификация

1.1 Посредники их роль и функции

Посредники – фирмы или отдельные лица, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями

Производители

Потребители

Потребители

Производители

Без посредника При наличии посредника

Посредник

Рисунок 1. Количество связей

При трех производителях и трех потребителях продукции количество связей между ними будет равно девяти. Участие же посредников в реализации продукции сокращает количество связей до шести. В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

– организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

– создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведения его до целевых рынков.

Благодаря посредникам устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Посредники выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов – налаживание и поддержание связей 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 акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек деятельности по доставке товара до потребителей.
8. Принятие риска – принятие на себя ответственности за доведение товаров до конечных потребителей.

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 присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться и посредниками, и производителем. 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 плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, какую часть функций будет выполнять производитель, а какую – посредник – это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, будут произведены соответствующие изменения.

1.2 Классификация оптовых и розничных посредников

Существует огромное количество разнообразных посредников. Различают: торговых посредников, фирмы, осуществляющие товародвижение; агентства маркетинговых услуг и финансовых посредников. Под финансовыми посредниками в маркетинге понимают банки, кредитные, страховые и другие организации, предоставляющие предприятиям-производителям финансовые услуги и страхующие их от рисков, обусловленных куплей-продажей товаров, например за рубежом. Помимо решений по выбору каналов доставки продуктов потребителям и их финансового обеспечения предприятиям-производителям необходимо решать проблемы транспортировки и хранения продуктов. Как правило, в этих случаях они прибегают к помощи фирм, осуществляющих товародвижения, т.е. к складским и транспортным компаниям, которые помогают предприятиям-производителям перемещать товары от места их производства до пункта назначения.

Под торговым посредником понимают юридические и физические лица, помогающие предприятию-производителю находить потребителей и (или) продавать свои продукты. Поскольку торговые посредники наиболее важны в доведении товаров до конечных потребителей, представляется необходимым рассмотреть их подробнее. В числе торговых посредников различают оптовых торговцев и розничных торговцев.

Оптовая торговля **–** предпринимательская деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи организациям розничной торговли или другим оптовым организациям.

Всех оптовых посредников можно разбить на четыре группы.

Таблица 1. Классификация оптовых посредников

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оптовики-купцы | Брокеры и агенты | Оптовые отделения и конторы производителей | Разные специализированные оптовики |
| Оптовики с полным циклом обслуживания   1. Торговцы оптом 2. Дистрибьюторы товаров промышленного назначения   Оптовики с ограниченным циклом обслуживания   1. Оптовики торгующие за наличный расчет без доставки товара 2. Оптовики-коммивояжеры 3. Оптовики-организаторы 4. Оптовики-консигнаторы 5. Сельскохозяйственные производственные кооперативы 6. Оптовики-посылторговцы | Брокеры  Агенты | Сбытовые отделения и конторы  Закупочные конторы | Оптовики-скупщики сельхозпродуктов  Оптовые нефтебазы  Оптовики-аукционисты |

Оптовики-купцы приобретают право собственности на товар. Брокеры и агенты не берут на себя права собственности на товар. Оптовые отделения и конторы производителей являются подразделениями производителей, занимающимися оптовой торговлей.

Оптовики-купцы – это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, оптовые дистрибьюторы, снабженческие дома. Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания**.** Оптовик с полным циклом обслуживания предоставляет такие услуги, как хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, обеспечение доставки товара и оказание содействия в области управления. По своему характеру это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы товаров промышленного назначения.

Торговцы оптом торгуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Друг от друга они отличаются главным образом широтой ассортиментного набора товаров.

Оптовики смешанного ассортимента занимаются несколькими ассортиментными группами товаров, чтобы удовлетворить как нужды розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных предприятий торговли с узкоспециализированным товарным ассортиментом.

Оптовики неширокого насыщенного ассортимента занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине ассортимента. В качестве примеров можно ссылаться на оптовых торговцев техническими товарами, лекарствами, одеждой. Узкоспециализированные оптовики занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы товаров, охватывая ее на большую глубину. В качестве примеров можно ссылаться на оптовых торговцев продуктами лечебного питания, морепродуктами и автомотодеталями. Все они предоставляют своим клиентам более полную возможность выбора и обладают более глубокими знаниями о товаре.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предоставляют своим покупателям ряд услуг, таких, как хранение товарных запасов, кредитование и доставку товаров. Они могут заниматься либо широкой товарной номенклатурой (в этом случае их часто называют снабженческими домами), либо смешанным, либо специализированным ассортиментом. Дистрибьюторы товаров промышленного назначения могут заниматься исключительно материалами для технического обслуживания (такими, как подшипники, двигатели и т.п.) или самим оборудованием (ручной и электроинструмент, вилочные погрузчики и т.п.).

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания. Оптовик с ограниченным циклом обслуживания предоставляет своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным набором услуг. Оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным

ассортиментом ходовых товаров, которые он подает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки, обычно возлагая на них самих заботу о вывозе купленного. Например, мелкий розничный торговец, держащий рыбный магазин, как правило, рано утром отправляется к такому оптовику, покупает у него несколько ящиков рыбы, тут же расплачивается, сам везет товар к себе в магазин и сам разгружает его.

Оптовик-коммивояжер не только продает, но и прежде всего сам доставляет товар покупателям. Такой торговец занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения (молоко, хлеб, легкие закуски), которые он продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, мелких бакалейно-гастрономических магазинов, больниц, ресторанов, заводских кафетериев и гостиниц.

Оптовик-организатор работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов, таких, как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа и до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск. Поскольку оптовик-организатор не хранит у себя товарных запасов, он торгует по более низким ценам и может передавать часть сэкономленных средств своим клиентам.

Оптовики-консигнанты обслуживают бакалейно-гастрономические магазины и розничных торговцев лекарствами, предлагая в основном товары не пищевого ассортимента. Владельцы этих розничных предприятий не хотят заказывать и поддерживать экспозиции сотен непищевых продуктов. Оптовик-консигнант высылает в магазин автофургон, его представитель оборудует в торговом зале выкладки игрушек, книг в бумажной обложке, технических товаров, медикаментозных и косметических средств. Оптовик-консигнант сам назначает цену на товары, следит за их свежестью, устраивает внутримагазинные экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации, т.е. сохраняет за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляют лишь за то, что раскуплено потребителями. Таким образом, они оказывают следующие услуги: доставка товара, установка стеллажей для его размещения, поддержание товарно-материальных запасов, финансирование. Они почти не занимаются стимулированием сбыта, поскольку имеют дело со множеством широко рекламируемых марочных товаров.

Сельскохозяйственные производственные кооперативы находятся в коллективном владении входящих в их состав фермеров и занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках. В конце года все доходы такого кооператива распределяются между его членами. Кооператив нередко стремится повышать качество своей продукции и пропагандировать свое марочное название.

Оптовик-посылторговец рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику, пищевые деликатесы и прочие мелкие товары клиентам из сферы розницы, промышленного производства и разного рода учреждениям. Основными заказчиками такого оптовика являются коммерческие заведения, расположенные в близлежащих районах. Выполненные заказы высылаются клиентам по почте, доставляются автомобильным или каким-либо другим эффективным транспортом.

Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя права собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция – содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере от 2 до 6% продажной цены товара. Подобно оптовикам-купцам, они обычно специализируются по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов. На долю брокеров и агентов приходится 10% общего оптового оборота.

Основная функция брокера – свести покупателей с продавцом и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя ни какого риска. Наиболее типичные примеры – брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры по операциям с ценными бумагами.

Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов:

– Агенты производителей (их называют также представителями производителей) превосходят по своей численности оптовиков-агентов всех остальных видов. Такой агент представляет двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Он заключает официальные письменные соглашения с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантий и размеров комиссионных ставок. Он хорошо знаком с товарным ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опираясь на свои широкие контакты с покупателями. К услугам агентов фирм-производителей прибегают при торговле такими товарами, как одежда, мебель и электротовары. Большинство агентов представляют собой мелкие коммерческие предприятия, насчитывающие всего несколько сотрудников, которые являются искусными продавцами. Их нанимают мелкие предприниматели, которые не могут позволить себе содержание собственного штата коммивояжеров, а также крупные производственные фирмы которые хотят

проникнуть с помощью агентов на новые территории или быть представленными на территориях, где использование штатных коммивояжеров нерентабельно.

– Полномочные агенты по сбытузаключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Такой производитель либо не хочет брать на себя функции по сбыту, либо чувствует себя не подготовленным к этой деятельности.

Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность обычно не ограничивается никакими территориальными рамками. Полномочные торговые агенты встречаются в таких сферах товарного производства, как текстильная промышленность, производство промышленного оборудования. Каменного угля, кокса, химикатов и металлов.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко получая эти товары, проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку к месту назначения. Одной из разновидностей агентов по закупкам являются местные закупщики на основных рынках одежды, подыскивающие ассортимент, которым могли бы торговать мелкие магазины в небольших городах. Эти закупщики обладают широкими знаниями и представляют своим клиентам полезную информацию о рынке, а также подыскивают им наиболее подходящие товары по наиболее благоприятным ценам.

Оптовики-комиссионеры (или фирмы-комиссионеры) – это агенты, вступающие в физическое владение товарами и самостоятельно заключающие сделки на их продажу. Как правило, они не работают на основе долговременных соглашений. К их услугам чаще всего прибегают при продаже своей продукции фермеры, которые не хотят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами сельскохозяйственных производственных кооперативов. Оптовик-комиссионер гонит грузовик с товаром на центральный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

Третья основная разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев. Существует два вида предприятий, занимающихся такой деятельностью:

Сбытовые отделения и конторы. Производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и конторами, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Сбытовые отделения хранят товарные запасы и встречаются в таких отраслях производства, как лесная промышленность, производство автомотооборудования и деталей. Сбытовые конторы не хранят товарных запасов и наиболее часто встречаются в сфере текстильных и галантерейных товаров.

Закупочные конторы**.** Многие розничные торговцы содержат в основных рыночных центрах собственные закупочные конторы. Закупочная контора играет примерно ту же роль, что и брокеры и агенты, но являются структурным подразделением организации покупателя.

Разные специализированные оптовики. В ряде отраслей экономики имеются собственные специализированные оптовые организации. Оптовики – скупщики сельхозпродуктов скупают продукцию у фермеров и собирают ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени государственных учреждений. Оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям, другим предприятиям розничной торговли и деловым предприятиям. Оптовики-аукционистыиграют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар. Это, например, рынки табака и скота.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Крупнейшие розничные фирмы – это, прежде всего сети универмагов со смешанным ассортиментом и сети универсамов.

Будь то продажа одному из общественных классов или массовому рынку, с течением лет розничные торговцы усвоили мысль о том, что они действуют в условиях стремительно меняющейся среды. Вчерашние формулы розницы могут не сработать сегодня и уже наверняка не сработают завтра.

Современному розничному торговцу необходимо внимательно следить за признаками перемен и быть готовым к переориентировке своей стратегии – и лучше раньше, чем позже. Однако принятое решение об изменении стратегии не так-то легко выполнить.

Много в рознице и маленьких «семейных» магазинчиков. Заведения мелких розничных торговцев играют важную роль в силу нескольких причин:

– В них часто появляются новые формы розничной торговли, которые позднее перенимают и крупные магазины.

– Они более удобны для потребителя, поскольку встречаются практически везде.

– Нередко они отличаются большей степенью приспособляемости и предоставляют потребителю более индивидуализированные услуги.

– Они дают покупателям возможность почувствовать себя хозяевами положения.

Поскольку разным потребителям нравятся разные формы торговли, возможно одновременное существование и преуспевание предприятий с разными уровнями услуг для потребителей. В таблице 1 представлено четыре уровня обслуживания и указаны торговые заведения, обычно практикующие эти уровни.

Таблица 2. Классификация розничных торговцев по показателям объема услуг для потребителей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | СОКРАЩЕНИЕ ЧИСЛА УСЛУГ |  | | РОСТ ЧИСЛА УСЛУГ |
| Самообслуживание | Свободный отбор товаров | Ограниченное обслуживание | Полное обслуживание |
| Отличительные черты | 1. Минимальное число оказываемых услуг  2. Привлекательность цен  3. Торговля основными товарами постоянного спроса  4. Торговля товарами повседневного спроса | 1. Ограниченное число оказываемых услуг  2. Привлекательность цен  3. Торговля основными товарами постоянного спроса  4. Торговля товарами повседневного спроса | 1. Небольшое разнообразие услуг  2. Торговля товарами предварительного выбора | 1. Широкое разнообразие услуг  2. Торговля модными товарами  3. Торговля товарами особого спроса |
| Примеры | 1. Розничные магазины-склады  2. Бакалейно-гастрономические магазины  3. Магазины сниженных цен  4. Предприятия посылторга  5. Торговые автоматы | 1. Магазины сниженных цен  2. Галантерейные магазины  3. Предприятия посылторга | 1. Торговля вразнос  2. Универмаги  3. Продажа по телефону, почте, Интернету  4. Галантерейные магазины | 1. Специализированные магазины  2. Универмаги |

Розничные торговые предприятия. Сегодня услугами розничных магазинов самообслуживания пользуются представители всех слоев общества, особенно при приобретении товаров повседневного спроса и некоторых товаров предварительного выбора. Самообслуживание является основой любой торговли со скидкой. Ради экономии многие потребители готовы самостоятельно заниматься поиском, сравнением и выбором товара.

Розничные торговые предприятия со свободным отбором товаровимеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку. Накладные расходы у магазинов со свободным отбором товаров несколько выше, чем у магазинов самообслуживания, в связи с необходимостью содержания дополнительного персонала.

Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации.

Кроме того, в этих магазинах потребителям предлагают услуги в виде продажи в кредит и приема назад купленных товаров, обычно отсутствующие в магазинах с более ограниченным уровнем обслуживания. Так что эксплуатационные расходы у этих магазинов выше.

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием, такие, как фешенебельные универмаги, имеют продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. Потребители, желающие, чтобы их «обслуживали», предпочитают именно такие магазины. Большие затраты на содержание обслуживающего персонала, более высокий процент в их номенклатуре товаров особого спроса и товаров замедленного сбыта (модные изделия, ювелирные изделия, кинокамеры), более либеральный подход к практике возврата купленных товаров, использование различных схем кредитования, обеспечение бесплатной доставки покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования на дому и предоставление покупателям дополнительных удобств в виде комнат отдыха и ресторанов – все это оборачивается для подобных магазинов высокими накладными расходами. Типы розничных торговых предприятий перечислены в таблице.

Таблица 3. Различные способы классификации предприятий розничной торговли

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Предлагаемый товарный ассортимент | Относительное внимание к ценам | Характер торгового обслуживания | Принадлежность магазина | Разновидность концентрации магазинов |
| 1. Специализированный магазин  2. Универмаг  3. Универсам  4. Магазин товаров повседневного спроса  5. Комбинированный универсам, универсам широкого профиля, торговый комплекс  6. Розничное предприятие услуг | 1. Магазин сниженных цен  2. Склад-магазин  3. Магазин-демзал, торгующий по каталогу | 1. Торговля с заказом товара по почте или по телефону  2. Торговые автоматы  3. Служба заказов со скидкой  4. Торговля вразнос | 1. Корпоративная сеть  2. Добровольная сеть розничных торговцев и кооператив розничных торговцев  3. Потребительский кооператив  4. Объединение держателей привилегий  5. Розничный конгломерат | 1. Центральный деловой район  2. Региональный торговый центр  3. Районный торговый центр  4. Торговый центр микрорайона |

**1.3 Продажи по телефону или через сеть интернет**

Деятели прямого маркетинга все чаще пользуются телефоном для продажи чего угодно – от услуг по ремонту жилища до подписки на газеты и членства в обществе друзей зоопарков. Некоторые практики маркетинга по телефону создали у себя системы на основе ЭВМ, которые осуществляют автоматический набор номеров и передают в домохозяйства обращения, заложенные в памяти компьютера.

Росту торговли с заказом товара по почте или по телефону способствовало несколько факторов. С поступлением все большего числа женщин на работу резко сократилось время, которое они могут проводить в магазинах. Сам процесс совершения покупок в силу ряда причин стал менее приятным: выросли расходы на поездки в автомобиле; трудно стало преодолевать транспортные заторы, а еще труднее найти место для стоянки; покупатели сместились в пригороды и стали избегать городских торговых районов, пораженных преступностью; люди испытывают не удобства от недостатка торговых работников в магазинах и необходимости выстаивать очереди в расчетных узлах. Кроме того, многие магазинные сети отказались от торговли специализированными изделиями замедленного сбыта, предоставив тем самым возможность предлагать эти товары деятелям прямого маркетинга. И, наконец, появление телефонов, по которым клиент может позвонить бесплатно для себя, а также готовность заведений прямого маркетинга принимать заказы по телефону в ночное время или по воскресеньям обеспечили этой форме розничной торговли большую популярность.

Интернет для ведения бизнеса по всему земному шару – возможность использования преимуществ многоуровневого маркетинга для построения сети интернет-магазинов – использование автоматической системы построения такой сети, которая работает 24 часа в сутки 365 дней в году даже при отсутствии владельца – использование новейших методик обучения ведению данного бизнеса… Весьма эффективны Интернет технологии в сфере маркетинга. В связи с этим выделяют понятие электронного маркетинга. С появлением электронного маркетинга происходят значительные изменения в различных сферах маркетинговой деятельности. Прежде было принято закупать товар с привлечением профессиональных продавцов, которые изучали каталоги, звонили поставщикам и старались договориться о наиболее выгодных условиях. Интернет предполагает доступ к такому объему информации, которого раньше у отдельных агентов никогда не было. В Интернете скоро появятся агенты-посредники, которые за небольшую плату будут заниматься сбором и оценкой различных предложений поставщиков, надежностью партнеров, их платежеспособностью. Все это позволит отдельным фирмам найти оптимальный круг партнеров, который обеспечит стабильную производственно-хозяйственную деятельность. Электронные рынки предлагают покупателю массу преимуществ, главными из которых являются:

– возможность сделать покупку круглосуточно, семь дней в неделю;

– покупателю не нужно ехать в магазин, искать место, где можно поставить

машину, ходить и выбирать товар – в результате он тратит на покупку меньше времени и денег;

– максимальное удобство для покупателя при оформлении покупки, т.к. заказ можно оформить с любого компьютера, имеющего выход в Интернет как дома, на рабочем месте, так и в пути, а в будущем даже на борту авиалайнера;

– низкие цены на товары, в связи с меньшими затратами на маркетинговые исследования и поиск нужного товара;

– 100%-ная доступность фирмы для потребителей и своих служащих;

– меньшее налоговое бремя при покупке в Интернет магазинах (т.к. налоговое законодательство зачастую не поспевает за развитием информационных технологий).

К основным недостаткам электронных каналов торговли относятся, во-первых, то, что приходится ждать доставки заказа иногда день, а порой и дольше; во-вторых, прежде чем заказать товар, потребитель не может посмотреть и потрогать его руками.

Если смотреть в будущее, то можно увидеть несколько прогнозов относительно развития электронных рынков:

а) поскольку цены на информацию падают, рынки, характеризуемые высоким качеством информации и координации, станут более популярны у потребителя;

б) покупатели будут все чаще и чаще заказывать хорошо знакомые или стандартные товары на электронных рынках;

в) товары, о которых имеется подробная информация в разделах «Помощь», получат серьезный шанс занять на электронном рынке прочное место;

г) единичные страницы Интернета, посвященные отдельным товарным маркам, объединятся между собой, в результате чего возникнут сайты, предлагающие потребителю разные товарные марки;

д) компании, которые успешно торгуют в наше время, не прибегая к услугам электронного рынка, также постараются завести собственные сайты в Интернете – если смогут таким способом увеличить свою валовую прибыль;

е) постоянно увеличивающееся количество web-серверов, оказывающих бесплатные услуги (free cost, free based), подтолкнет малый и средний бизнес к открытию своих web-страниц;

ж) электронные связи между компаниями станут более прочными в следующих ситуациях:

– когда крупные компании, решат, что могут сэкономить значительные средства при централизованной закупке и хранении товаров, и потребуют, чтобы поставщики поддерживали с ними электронную связь;

– когда производственные издержки можно будет сократить благодаря поставкам по принципу «как раз вовремя», а это возможно только при наличии электронной связи между поставщиком и производителем;

– когда компании поймут, что в состоянии сэкономить значительные средства, пользуясь услугами крупных поставщиков, с которыми они поддерживают тесную виртуальную связь и коммерческие отношения.

**1.6 Личная продажа**

Личные продажи (иногда их называют прямыми или персональными) включают в себя прежде всего работу коммивояжеров, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрацию товара в реальных условиях пользования, а также телемаркетинг, посылочную торговлю по каталогам и прейскурантам.

Личная продажа **–** вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение возможности (невозможности) купли-продажи товара. В отличие от рекламы это средство коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога. Личная продажа как способ реализации товара без посредников раньше в основном использовалась для продвижения товаров производственно-технического назначения.

Однако с развитием средств, мультимедиа технологий и их применение в коммуникациях (например, телемаркетинг, радио, Интернет и др.) позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров и услуг.

Личная продажа имеет коммуникативные особенности сравнению с другими видами продвижения товара:

• непосредственный, личный контакт продавца и покупателя;

• диалоговый характер взаимодействия;

• возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем;

• наличие действенной обратной связи со стороны покупателя;

• высокая результативность осуществления этого средства коммуникации;

• сравнительно высокая удельная стоимость;

• возможность накопления маркетинговой информации о спросе.

Процесс личной продажи– достаточно сложный комплекс процедур, в который входят такие этапы, как поиск потенциальных клиентов-заказчиков, идентификация заказчика

Новые возможности для личной продажи открывает телемаркетинг, который позволяет осуществлять систематическое и непрерывное удержание связи с существующими и потенциальными заказчиками средством телефона и интерактивной компьютерной программы, включенной к базе данных. Телемаркетинг можно использовать в личной продаже для выявления заказчиков, предложения специальных скидок, предоставления информационных услуг, консультаций и введения опроса заказчиков.

Логика личной продажи требует придерживаться определенных правил:

• выбор стратегии личной продажи зависит в основном от того, насколько потребитель-заказчик информирован о товаре и его достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобрана продавцом клиентура;

• потребитель купит товар только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о товаре, фирме и торговом агенте, предлагающем данный товар;

• торговый агент должен стремиться получить максимально возможный объем информации о потребителе как до начала переговоров о продаже, так и во время них;

• выгоды от покупки нового товара должны преподноситься (заказчику или покупателю по схеме: отдельная характеристика товара (услуги) – выгода, которую может получить покупатель от данной характеристики товара – причина, по которой ему необходима эта выгода – слабые места существующего положения покупателя, взаимные либо с отсутствием товара (услуги), либо с закупками этой продукции или продуктов-заменителей у конкурентов;

• если два конкурирующих предложения совпадают, то заказчик сделает покупку у того торгового агента, которому он больше доверяет который ему больше нравится.

К недостаткам личной продажи относится то, что издержки по осуществлению на одного потребителя велики, так как она связана индивидуальным характером обслуживания, но для большинства вид личных продаж размер издержек, не приносящих результата, меньше чем, например, в рекламе. Это обусловлено тем, что личная продажа концентрируется на строго определенных и целевых рынках.

**2. Краткая организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта**

Общество с ограниченной ответственностью «Кангор» (ООО «Кангор») как юридическое лицо, ранее товарищество с ограниченной ответственностью «Кангор», зарегистрировано Постановлением Главы администрации г. Горячий Ключ 08.12.92 г. №1181 с изменениями от 04.06.94 г. №1208.

ООО «Кангор» учреждено в соответствии с ГК РФ, принятым Государственной Думой РФ 21.10.94 г. и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98 г., а также на основании Решения учредителей.

Юридический адрес ООО «Кангор». Данное предприятие является юридическим лицом с момента его государственной регистрации, обладает обособленным имуществом, которое арендует у муниципалитета (договор заключен с Комитетом по управлению имуществом г. Горячий Ключ), имеет самостоятельный баланс, расчетный счет, круглую печать, товарный знак и иные реквизиты.

Целью создания ООО «Кангор» является более полное насыщение рынка товарами народного потребления и услугами для удовлетворения потребностей организаций и физических лиц, а также создания дополнительных рабочих мест и получения дополнительной прибыли.

Предметом деятельности предприятия является:

– розничная торговля товарами народного потребления, включая одежду, обувь из кожи, сувениры, предметы народного творчества и декоративно-прикладного назначения,

– осуществление хозяйственной, коммерческой, торгово-посреднической и торгово-закупочной деятельности,

К оперативным работникам на предприятии относится торговый персонал – это продавцы и кассиры, административно-управленческий персонал – это директор, главный бухгалтер, заведующая секциями, специалисты – товароведы.

Финансовое состояние предприятия зависит не только от внешних факторов, таких как его местонахождения, отдаленность от поставщиков и потребителей, экономическая и политическая ситуация в стране и т.п., а также зависит и от работников, которые являются «лицом магазина» и от них зависит успех деятельности предприятия.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 | 2009 | Отклонение | Темп роста, %% |
| Товарооборот, сумма | 335,7 | 646,7 | 311 | 193 |
| Валовой доход, сумма | 67,14 | 435,8 | 368,66 | 649,2 |
| Уровень | 20 | 67,4 | 47,4 | - |
| Издержки обращения, сумма | 176,7 | 328,7 | 152 | 186 |
| Уровень | 52,6 | 50,8 | -1,8 | - |
| Прибыль от реализации товаров, сумма | 39,1 | 318 | 278,9 | 813 |
| Уровень рентабельности | 11,6 | 49,2 | 37,6 | - |
| Внереализационные доходы (прибыль) | 5,8 | 2,9 | -2,9 | 50 |
| Внереализационные расходы | 1,2 | 4,2 | 3,0 | 350 |
| Балансовая прибыль | 43,7 | 316,7 | 273 | 725 |

Из таблицы видно, что в 2008 г. магазин значительно улучшил показатели всей деятельности. Так, видно, что товарооборот увеличился на 93%. Валовой доход увеличился почти в 6,5 раз. В связи с чем уровень валового дохода к товарообороту в 2009 г. составил 67,4%, что на 47,4% больше, чем в предыдущем году.

Более чем в 8 раз увеличилась прибыль от реализации товаров.

Уровень рентабельности возрос на 37,6%, составив в 2009 г. 49,2%.

Сумма издержек обращения увеличилась на 86%, положительным моментом является снижение уровня издержек в процентах к обороту на 1,8%.

Внереализационные доходы снизились ровно на половину, одновременно в 3,5 раза возросли внереализационные расходы.

Исходя из этого, сумма балансовой прибыли в 2009 г. увеличилась на 273 тыс. руб., или более, чем в 7 раз.

**2.1 Анализ экономических показателей.** **Анализ розничного товарооборота**

Основу коммерческой деятельности розничного торгового предприятия на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот, который является одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия.

Таблица 5. Объем и структура розничного товарооборота

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименования | 2008 | | 2009 | | отклонение | |
| Тыс. руб. | Удельный вес, % | Тыс. руб. | Удельный вес, % | В сумме | В удельном весе |
| Ткани | 19,04 | 5,64 | 47,89 | 7,42 | 28,85 | 1,78 |
| СМС | 5,6 | 1,66 | 21,99 | 3,4 | 16,39 | 1,74 |
| Мыло туалетное | 3,34 | 0,99 | 15,97 | 2,47 | 12,63 | 1,48 |
| Мыло хозяйственное | 1,01 | 0,3 | 4,3 | 0,67 | 3,3 | 0,37 |
| Изделия парфюмерные | 207,2 | 61,4 | 437,2 | 67,6 | 230 | 6,2 |
| Посуда стеклянная | 8,9 | 2,64 | 19,8 | 3,06 | 10,9 | 0,42 |
| Посуда фарфоровая | 10,6 | 3,15 | 51,2 | 7,92 | 40,6 | 4,77 |
| Материалы строи-тельные | 44,9 | 13,3 | 23,3 | 3,6 | -21,6 | -9,7 |
| Мебель | 17,9 | 5,3 | 11,83 | 1,83 | -6,07 | -3,47 |
| Обувь кожаная | 19,04 | 5,64 | 13,64 | 2,11 | -5,5 | -3,53 |
| Итого | 337,5 | 100 | 646,7 | 100 | 309,2 | - |

Общий объем товарооборота (выручка от реализации товаров) за 2008–2009 гг. Из этой таблицы видно, что сумма товарооборота в 2009 г. составила 646,7 тыс. руб., что на 93% больше, чем в 2008 г.

В магазине реализуется 7 групп товаров: промышленные, хозяйственные, культтовары и трикотажные товары, а также обувь, ткани, мебель, всего на 330 наименования.

По таблице видно, что наибольший удельный вес в объеме розничного товарооборота магазина в 2008–2009 гг. приходится на изделия парфюмерные, их доля, соответственно, составила 61,4% и 67,6%, то есть происходит увеличение в структуре на 6,2%.

Рост объема реализации наблюдается практически по всем товарам, за исключением строительных материалов (снижение составило – 9,7%), мебели (объем их реализации снизился на 6,07 тыс. руб., а удельный вес – на 3,7\47%) и обуви (удельный вес их снизился на 3,53%).

Расчет степени колебания продаж

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кварталы | Объем продаж, тыс. руб. | | | |
| 2008 г. | Удельный вес, % | 2009 г. | Удельный вес, % |
| 1 | 84,4 | 25 | 168,1 | 26 |
| 2 | 64,1 | 19 | 129,3 | 20 |
| 3 | 80,3 | 23,8 | 155,2 | 24 |
| 4 | 108,7 | 32,2 | 194,0 | 30 |
| Всего за год | 337,5 | 100 | 646,7 | 100 |
| Среднеквартальный уровень | 84,4 | 25 | 161,7 | 25 |

Степень колебания продаж в течение года по отдельным кварталам определим на основе расчета среднего квадратического отклонения:

,



где Х – объем продаж за квартал, тыс. руб.;

Хср – среднеквартальный уровень, тыс. руб.;

27

П – количество кварталов.

2008 г.:

= 15,96 тыс. руб.



Коэффициент вариации (V) составит:

V = = 15,96 \* 100 / 84,4 = 18,9.



Коэффициент равномерности (Кр) составит:

Кр = 100 – V = 81,1.

2009 г.:

= 23,3 тыс. руб.



V = 23,3 \* 100 / 161,7 = 14,4.

Кр = 100 – 14,4 = 85,6.

По расчетам можно отметить, что степень колебания продаж в 2009 г. ниже, чем в 2008 г. на 4,5, в связи с чем коэффициент равномерности возрос на 4,5.

Проведенный анализ свидетельствует об увеличении темпов роста товарооборота, расширении ассортимента реализуемых товаров, но отмечается ухудшение обслуживания. Основными причинами создавшегося положения стали недостающие ритмичность и равномерность выполнения плана товарооборота в течение нескольких кварталов. План товарооборота не выполнен во втором и третьем квартале, незначительно перевыполнен в первом и четвертом квартале. Отсутствие ритмичности в работе предприятия подтверждается удельным весом каждого квартала. Самым низким он был во втором квартале (20%), самым высоким – в четвертом квартале (30%). Это подтверждает и отсутствие равномерной нагрузки.

Основной вклад в увеличение товарооборота внесло увеличение торговой площади и рост эффективности ее использования.

Негативным моментом является падение в структуре товарооборотов доли товаров, которые бы увеличили его размер – строительных материалов, обуви, одежды. Такая тенденция в развитии товарооборота – результат снижения покупательской способности населения и др. причины.

Низкая эффективность управления торговым предприятием подтверждается нарушенной индексной цепочкой взаимосвязи показателей как в 2008 г., так и в 2009 г. Высокий темп роста валового дохода, при более низком темпе роста товарооборота свидетельствует о росте цен. Вместе с тем все увеличивающиеся темпы роста издержек обращения не позволили реализовать возможности роста цен.

Таблица 7. Показатели рентабельности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 | 2009 | Отклонение | Темпы роста |
| Рентабельность продаж, % | 11,6 | 49,2 | 37,6 | 424 |
| Рентабельность затрат, % | 22,1 | 96,7 | 74,6 | 438 |
| Фондорентабельность, % | 0,06 | 0,33 | 0,27 | 550 |
| Прибыль в расчете на один кв. м. торговой площади, тыс. руб. | 0,16 | 1,06 | 0,9 | 663 |

С положительной стороны работу торгового предприятия характеризуют показатели рентабельности. По сравнению с 2008 г. рентабельность продаж возросла более чем в 4 раза (по прибыли от реализации) и на 36% (по балансовой прибыли) – более чем в 3,7 раза и на 22,3% или более чем в 3,8 раза (по чистой прибыли).

Рентабельность затрат, соответственно, возросла на 74,6% (или более чем в 4,4 раза). Это говорит о том, что в 2009 г., деятельность магазина была эффективнее, чем в 2008 г.

**2.2 Месторасположения магазина «Кангор», анализ потенциальных покупателей и имиджа магазина**

Магазин «Кангор» находится в курортной зоне г. Горячий Ключ. Его место расположения является более удобным для покупателей по сравнению с расположением других торговых точек с аналогичным или похожим товарами. Рядом расположены ж/д вокзал, четыре санатория, продуктовый рынок – всё это способствует дополнительному притоку покупателей в магазин. Потенциальные посетители магазина, жители ближайшего микрорайона, гости города отдыхающие в санаториях, жители других районов, проезжающие мимо автоводители с пассажирами и людей, специально приезжающих в данный магазин за покупками. За время своей работы магазин «Кангор» сформировал в глазах покупателей определенный имидж, которому придерживается ежедневно. К имиджу «Кангор» относятся: соотношение «цена-качество» большой выбор товарного ассортимента; благоприятная атмосфера магазина;

внешний вид, вежливость и доброжелательность обслуживающего персонала;

внешний вид здания магазина и прилегающей территории;

чистота торгового зала и вспомогательных помещений;

отношение к проблемам покупателей.

**2.3** **Анализ выбора торговых посредников в ООО «Кангор»**

Закупочная работа – одна из наиболее ответственных функций торгового предприятия. Правильно организованная, она не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Проведению закупочной работы в ООО «Кангор» предшествует:

– изучение и прогнозирование покупательского спроса;

– определение потребности в товарах;

– выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков;

– установление хозяйственных связей с поставщиками.

Под связями понимаются складывающиеся между покупателями и поставщиками товаров экономические, организационные, коммерческие, финансовые, правовые и другие отношения. Взаимоотношения между поставщиками возникают в процессе купли-продажи и строятся на базе – договора поставки. Необходимость в данном договоре возникает, когда между поставщиком и покупателем устанавливаются длительные хозяйственные связи. В Гражданском Кодексе договор поставки определён как договор, по которому поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, домашним и иным подобным использованием.

Технология закупки товаров ООО «Кангор» различна и зависит от источников их поступления, предлагаемой продукции, цены и качества. Закупка товаров ведётся непосредственно у изготовителей, на оптовых складах, оптовых ярмарках. Проанализируем поставщиков продукции:

– ОАО «Горячеключевская мебельная фабрика» поставщик мебели, является непосредственно её производителем;

– ИП Крылова, оптовик смешанного ассортимента, поставщик парфюмерных изделий, туалетного и хозяйственного мыла;

– ООО «Строитель», оптовик с полным циклом обслуживания, поставщик строительных материалов;

– ООО «Туфелька», оптовый посредник, поставщик кожаной обуви»

– ИП Гладышева поставщик посуды, тканей.

Приём всех товаров осуществляется по предъявлении изготовителем или оптовым посредником соответствующих документов (регистрационного удостоверения, сертификата, патента, лицензии, и других документов удостоверяющих качество и безопасность продукции для здоровья и жизни потребителей. Вся документация оформляется в двух экземплярах.

ООО «Кангор» получает товары только централизованной доставкой, так как это является наиболее эффективным методом товароснабжения (осуществляется силами и средствами поставщиков).

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

**3. Мероприятия по совершенствованию работы ООО «Кангор»**

В результате детального рассмотрения и анализа основных показателей деятельности магазина «Кангор» можно предложить следующие мероприятия по совершенствованию работы.

1. Большая часть торговой площади магазина не задействована, на данной площади можно установить прилавки и холодильники для продажи наиболее востребованной продукции согласно летнего сезона, к этой продукции относятся, минеральная вода, напитки, соки, мороженное, коктейли.

2. Так как магазин по своему месторасположению и ассортименту рассчитывает на потенциальных покупателей, в лице гостей и отдыхающих города Горячий Ключ то в ассортимент продукции надо включить сувениры, картины местных художников, открытки с иллюстрацией живописных мест города.

3. В близи магазина находится водолечебница, в которой отдыхающим предоставляется около 7 разновидностей лечебной воды, в зависимости от заболевания, но при этом минусом этой услуги является отсутствие одноразовых стаканчиков в водолечебнице, в ассортименте магазина присутствуют стеклянные и фарфоровые бокалы, фужеры и кружки, но отсутствует одноразовая посуда, которую было бы целесообразно включить в ассортимент товаров магазина «Кангор.

4. Проанализировав розничный товарооборот магазина я пришла к выводу, что следует исключить из ассортимента магазина строительные материалы, мебель и обувь так как объем реализации этих товаров значительно снизился.

**Заключение**

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Им приходится выбирать: продавать товар самим или воспользоваться услугами посредников. Большинство производителей считает, что использование посредников приносит им определенные выгоды. Посредники играют немаловажную роль в маркетинге.

По результатам проведенного анализа экономических и финансовых показателей деятельности розничного магазина «Кангор», можно сказать, что в 2009 г. предприятие работало эффективно и улучшило результаты работы, по показателям товарооборота, валового дохода, прибыли от реализации, балансовой прибыли и чистой прибыли. Негативным моментом явилось увеличение суммы издержек обращения, хотя их доля в процентном соотношении к товарообороту снизилась.

Значительно возросли показатели рентабельности: рентабельность продаж, затрат, фондорентабельность; получено больше прибыли в расчете на 1 кв. м. торговой площади, кроме того, увеличилась сама торговая площадь магазина. На одного торгового работника приходится почти в 10 раз прибыли больше, чем в 2008 г.

Увеличивается и стоимость имущества магазина (более чем в 11 раз к концу 2009 г.). Это произошло в основном за счет приобретения дополнительных основных средств (оборудование), а также за счет увеличения суммы денежных средств. Кроме того, к концу 2009 г. в активе баланса появилась новая статья – долгосрочная дебиторская задолженность, то есть предприятие выдает авансы, к этому же времени с магазином рассчитались все должники, то есть погашена краткосрочная дебиторская задолженность.

На протяжении трех лет имущество ООО «Кангор» формируется за счет заемных средств – кредиторской задолженности. В 2009 г. это задолженность по авансам, перед бюджетом и по оплате труда и др.

Но для этого необходимо более тщательно продумывать управленческие решения, необходимо улучшать культуру обслуживания потребителей, чтобы в конечном итоге получить запланированные размеры товарооборота, прибыли, издержек

**Список источников**

1. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ: учебное пособие / В.Г. Аременко, М.В. Белендир. – М.: БЕК, 2004.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента / И.Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2006.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. / И.К. Белявский – М.: Финансы и статистика, 2005.
4. Виноградова С.Н. Организация и технологии торговли. / С.Н. Виноградова – Мн.: Новое знание, 2004.

5. Зайцев В.А Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обу-чения. / под ред. – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2000.

7. Маркарьян Э.А., Герасименко Г.П. Финансовый анализ / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко – М.: ПРИОР, 2005. – 246 с.

Под ред. д-ра экон. наук, проф. – М.: Вузовский

8. Нагапетьянца Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / учебник, 2007. – 272 с.

9. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / Г.В. Савицкая. – Мн.: Новое знание, 2004. – 704 с.

10. Стоянова Е.С. Штерн М.Г. Финансовый менеджмент для практиков / Е.С. Стоянова, М.Г. Штерн. – М.: Перспектива, 2007. – 668 с.

11. Уткина Э.А. Маркетинг. / Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Изд-во ЭКМОС, 2000. – 390 с.

12. Купчина Л.А. Анализ финансовой деятельности / Л.А. Купчина // Бухгалтерский учет. –2008. – №2. – с. 7–13