

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА**  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования  
Выпускающая кафедра экономики и менеджмента

**Тихонов Алексей Антонович**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль) образовательной программы:  
Менеджмент организации

**ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:**

И.о. зав. кафедрой д.э.н., профессор  
Владиминова Ольга Николаевна

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Научный руководитель доцент,  
Москвин Сергей Николаевич

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Научный консультант д.э.н., профессор  
Владиминова Ольга Николаевна

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Дата защиты \_\_\_\_\_

Обучающийся  
Тихонов Алексей Антонович

\_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Оценка \_\_\_\_\_

(прописью)

Красноярск 2019

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА**

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования  
Выпускающая кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

И. о. зав. кафедрой экономики и  
менеджмента

\_\_\_\_\_ О.Н. Владимирова  
" " \_\_\_\_\_ 2018 г.

**ЗАДАНИЕ НА ВКР**

Студент Тихонов Алексей Антонович  
группа 46

1. Тема: Совершенствование сбытовой деятельности образовательной  
организации

утвержден приказом по КГПУ № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.

2. Срок представления проекта к защите \_\_\_\_\_ 2019 г.

3. Исходные данные для научного исследования:

Нормативная документация, нормативно – правовое обеспечение и  
деятельность Языковой центр «Вандерленд», библиографические источники,  
освещающие проблемы совершенствования систем мотивации работников

4. Содержание ВКР:

4.1. Рассмотреть теоретические аспекты совершенствования сбытовой  
деятельности образовательной организации

4.2. Охарактеризовать Языковой центр «Вандерленд» как объект  
исследования.

4.3. Проанализировать сбытовую деятельность организации.

4.5. Разработать мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности  
организации.

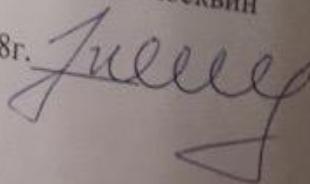
4.6. Обосновать экономическую эффективность внедрения предлагаемых  
мероприятий.

Руководитель проекта \_\_\_\_\_

(подпись, дата)

С. Н. Москвин

Задание к исполнению принял 28 сентября 2018г.



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Теоретические основы совершенствования сбытовой деятельности.....</b>	<b>7</b>
1.1. Сущность, цели и задачи сбытовой деятельности.....	7
1.2 Характеристика каналов сбыта и маркетинговые коммуникации.....	14
1.3 Специфика образовательных услуг в контексте сбытовой деятельности.	20
<b>Глава 2. Основы деятельности языкового центра «вандерленд».....</b>	<b>27</b>
2.1. Общие сведения о предприятии .....	27
2.2. Внутренний анализ организации .....	30
2.3. Анализ рынка сбытовой деятельности.....	33
<b>Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию сбыта языковой школы «вандерленд».....</b>	<b>37</b>
3.1. Разработка и анализ альтернатив по совершенствованию сбыта образовательной организации.....	37
3.2. Мероприятия по совершенствованию сбыта образовательной организации.....	39
3.3. Оценка экономической эффективности разработки мероприятий .....	41
<b>Заключение.....</b>	<b>46</b>
<b>Список использованной литературы.....</b>	<b>48</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Сбытовая деятельность имеет ключевое значение для успешного функционирования предприятия в современных условиях. Конечные результаты деятельности фирмы напрямую зависят от эффективности работы системы сбыта. Сбытовая деятельность фирмы состоит из нескольких этапов, особенности которых определяются следующими факторами: происходящие экономические перемены, особенности переходного периода, менталитет и покупательское поведение населения, и другие.

Организация работы сбытовой службы включает два основных блока - поиск и выгодное обслуживание потребителей. Сбытовая деятельность является одной из основных для предприятия, так как обеспечивает денежные поступления. Эффективность организации сбытовой деятельности зависит от организации взаимодействия с другими составляющими предприятия - маркетингом, логистикой, сервисными службами. Во многом она зависит и от выбора посредников при продвижении продукции к потребителю. Актуальность выбранной темы состоит в том, что неотъемлемой частью рыночных преобразований российской экономики является переориентация организаций в сфере услуг дополнительного образования на новые формы и методы хозяйствования, позволяющие эффективно функционировать в современных экономических условиях. При этом конечной целью деятельности любого коммерческого предприятия становится получение максимально возможной прибыли, которая в итоге формируется в сфере обращения.

В процессе организации структуры сбыта перед руководителями организаций рано или поздно неизбежно возникает вопрос в применении маркетинговых и других различных методик. По оценкам специалистов, большее количество решаемых в организациях маркетинговых задач, на сегодняшний день связаны с управлением продвижения продукции или услуги от производителя к потребителю. Также нужно отметить несоответствие уровня знаний по маркетингу многих руководителей требованиям сегодняшнего дня, что

преподносит принятие необоснованных управленческих решений и оборачивается упущенной выгодой.

Успех на рынке предоставления той или иной услуги не столько от производственных и финансовых возможностей организации, сколько от особенностей организации сбытовой деятельности предприятия.

Совершенствование сбытовой деятельности предприятия состоит в том, чтобы доводить товары или услуги до потребителя в том месте, в том количестве и в том качестве, которые требуются, а также максимально использовать свои возможности для улучшения обслуживания потребителей.

При совершенствовании сбытовой деятельности достижение целей компании происходит через оценку и удовлетворения требований потребителя. В связи с тем, что для торговли в настоящее время характерно снижение спроса, особенно на товары, не являющиеся товарами первой необходимости, многие аспекты деятельности предприятий нуждаются в тщательном анализе и модернизации. В частности необходимо совершенствовать сбытовую деятельность, поскольку именно она определяет доходность предприятия. Происходящие на рынке явления обусловлены снижением уровня доходов, а значит и платёжеспособности населения.

Целью выпускной квалификационной работы разработка рекомендаций по совершенствованию сбытовой деятельности на примере образовательной организации.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

- Изучить основы сбытовой деятельности организации;
- Рассмотреть теоретические основы сбытовой деятельности организации
- Провести анализ сбытовой деятельности Языкового центра «Вандерленд» и состояние рынка образовательных услуг;
- Разработать методы по совершенствованию сбыта и оценить эффективность их внедрения.

Объектом исследования является Языковой центр «Вандерленд», занимающийся реализацией курсов по обучению иностранным языкам людей всех возрастов.

**Предмет исследования:** сбытовая деятельность языкового центра.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для повышения эффективности сбытовой деятельности в организациях, реализующих услуги по обучению иностранным языкам.

**Структура работы:**

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы. Библиографический список содержит 24 источника отечественной и литературы, а также интернет-ресурсы. Общий объем работы – 50 страниц, основной текст занимает 45 страниц. Работа содержит 7 иллюстраций и 5 таблиц.

Во введении сформулирована актуальность, цели, задачи, объект и предмет исследования, практическая значимость заявленной темы выпускной квалификационной работы.

В первой главе представлены теоретические основы: сущность, цели и задачи сбытовой деятельности, характеристика каналов сбыта и проанализирована специфика образовательных услуг в контексте сбытовой деятельности.

Во второй главе представлена основная информация по деятельности языкового центра «Вандерленд»: общие сведения, внутренний анализ рынка и анализ рынка сбытовой деятельности.

В третьей главе описана работа по разработке рекомендаций по совершенствованию сбытовой деятельности Языкового центра «Вандерленд»

В заключении сформулированы выводы по проделанной работе.

## **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### 1.1. Сущность, цели и задачи сбытовой деятельности

Организация сбытовой деятельности на предприятии является одной из важнейших составляющих его функционирования. Сбытовая деятельность обеспечивает предприятие основным денежным потоком для его функционирования. Именно от постановки и развития сбытовой деятельности на предприятии зависит его рыночный успех или поражение.

Сбытовая деятельность, по мнению М. Акулича - это практика осуществления обмена материальными ценностями и услугами, т.е. особый вид деятельности, от которой зависят конечные результаты хозяйственной деятельности компании в целом. Сбытовая деятельность направлена на реализацию конкретных видов продукции независимо от того, когда она осуществляется: до начала производства продукции (на основе заказа) или после завершения производства (поиск покупателей уже произведенного товара, когда производитель работает на неизвестный рынок) [2].

Понятие сбытовой деятельности впервые было сформулировано Гарвардской школой бизнеса в 1958 году: «Сбытовая деятельность существует для того, чтобы с прибылью удовлетворить потребительские требования» [6]. Суть данной логики можно представить как куплю-продажу товаров, нацеленную на рыночный (покупательский) спрос и получение заслуженной прибыли. Весьма поучительны высказывания основоположника французской административной школы А. Файоля: «Искусность продавать характеризуется глубоким знанием рынка и силы соперников, далеким предвидением и практикой соглашений. Сбытовая функция заботится о том, чтобы цены, назначаемые высшим организациям, не были источником опасных заблуждений».

Сбытовая деятельность осуществляется через механизм операций, которые, имеют следующее содержание:

1. Найти покупателя.

2. Заключить с ним сделку (т.е. грамотно оформить контракт или договор, в котором необходимо оговорить все условия: товар, его количество, качество, цену, срок) поставки, базисные условия поставки, форму расчета, обстоятельства форс-мажора, условия сдачи-приемки товара и др.).

3. Выполнить контракт, т.е. подготовить товар к поставке, доставить его покупателю, произвести расчеты за поставленный товар [10].

Преобразования, проводимые в торговле и сбыте, не могут не учитывать ряда обстоятельств.

Во-первых, происходящие экономические перемены, особенности переходного периода, менталитет и покупательское поведение населения.

Во-вторых, все элементы макро и микросреды должны работать как единый слаженный механизм, действующий в новых условиях хозяйствования.

В-третьих, рыночные преобразования необходимо проводить в увязке с экономическими процессами и рыночными принципами, утвердившимися в мировой практике.

Сбытовая деятельность находит отражение в многообразных проявлениях, поэтому необходимо выделить ее основу. Такой подход позволит наиболее полно раскрыть сущность сбыта и конкретизировать его возможности [6].

Формирование сбытовой политики, как отмечает один из самых известных отечественных специалистов в области маркетинга Е.П. Голубков, основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение, называемое физическим распределением или товародвижением (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей. В этих направлениях формируется и определенная сбытовая политика, которая включает как стратегические, так и

тактические сбытовые решения [4]. К стратегическим решениям, по мнению Е.П. Голубкова, можно отнести следующее:

- определение, по каким каналам и в каких пропорциях следует осуществлять сбыт (продажи) продуктов;
- определение, если это целесообразно, форм интеграции участников процесса товародвижения;
- выбор методов ведения сбыта;
- образование «логистической» маркетинговой системы.

Практика свидетельствует, что сбыт - движущий фактор потребительского рынка. Если предприятие продает товар, значит, получает деньги и развивается, а если нет, становится банкротом. Ключевые положения сбыта подвергаются обобщению результатов, проверке жизнью, т.е. воплощению их в практику фирм и компаний. М. Портер и Д. Сток подчеркивают стратегический подход при решении задач сбыта. Они считают, что система сбыта вышла за пределы ее традиционного узкого влияния как исключительно продажа того или иного товара и имеет большое значение в стратегической предназначенности, т.е. арсенал средств сбыта неисчерпаем. Проанализировав точки зрения исследователей, можно прийти к выводу, что разные толкования сбытовой деятельности определяются ее многоаспектностью. Категорию сбыта они рассматривают с позиций предпринимателя, бизнесмена, экономиста, финансиста и др. Вместе с тем формирующее положение занимают наука, практика, уровень развития рынков, сфера приложения сбыта. Тем не менее, несмотря на отмеченные различия, многие теоретики сходятся во мнении, что суть сбыта сводится к купле-продаже товаров в сфере обращения с учетом рыночного (покупательского) спроса и получения денег от покупателя. Купля-продажа товаров, обусловленная сменой форм стоимости, представляется как важная составная часть сбытовой деятельности. Однако закупки товаров и обменные операции с поставщиками продукции, строящиеся на сбытовой основе, не исчерпывают всего многообразия коммерческих функций [3].

Полнота и комплексный подход в сбытовой политике сводятся к охвату ею всех этапов прохождения продукции от производителя до клиента. При этом сбытовой механизм должен быть ориентирован на реализацию образующегося спроса и интересов покупателей. И в этом аспекте она связана с маркетингом. В основе формирующих условий сбытовой деятельности объективной реальностью выступают рыночные отношения и технология продвижения продукции от производителя к потребителю.

Разрабатывать сбытовую политику целесообразно руководителям отделов сбыта и маркетинга. Они должны согласовывать текст (проект) положения о сбытовой политике с другими руководителями организации. После нужных согласований руководитель отдела сбыта (маркетинга) представляет завизированный вышеуказанными должностными лицами текст положения о сбытовой политике на утверждение руководителю организации. Положение о сбытовой политике вводится в действие приказом руководителя (директора) организации.

Начальным этапом планирования сбыта (как и остальных в системе рекламной работе компании) является исследование внешних и внутренних критерий деятельности компании. В зависимости от изменений внешних условий возникает необходимость корректировки внутренних. Выявляются имеющиеся проблемы, связанные со сбытом продукции, устанавливаются цели, достижение которых будет способствовать их решению. Такими целями могут быть: достижение определенных размера дохода, объема продажи, доли рынка сбыта и оптового товарооборота в ассортиментном разрезе; установление оптимальных хозяйственных связей; повышение эффективности работы сбытового персонала; оптимизация запасов готовой продукции; эффективность дополнительных услуг, предоставляемых потребителю; рационализация товародвижения; повышение действенности претензионной работы; выбор оптимальных каналов реализации продукции; минимизация затрат на транспортировку; оптимизация всех видов затрат по сбыту; повышение доходности внешнеторговых сделок предприятия;

усиление действенности рекламной политики предприятия; стимулирование спроса покупателей [7].

Контроль является необходимой функцией успешной сбытовой деятельности и проводится для фиксации отклонений главных характеристик работы. В случае обнаружения отклонений (падение объемов продаж, снижения числа клиентов, уменьшения объемов продаж в отдельном регионе) необходимо принимать меры для улучшения ситуации и проводить их оперативную реализацию.

Контроль является необходимой функцией успешной сбытовой деятельности и проводится для фиксации отклонений основных параметров деятельности. В случае обнаружения отклонений (падение объемов продаж, снижения числа клиентов, уменьшения объемов продаж в отдельном регионе) необходимо принимать меры для улучшения ситуации и проводить их оперативную реализацию.

Важным элементом исследования сбытовой деятельности является не только разработка, но и осуществление стратегии через организацию сбытовой деятельности. Любая сбытовая деятельность проходит испытание временем. В конечном итоге, все замыкается на эффективности организации сбыта. Исследование сбыта предполагает анализ нескольких составляющих. Такие показатели как динамика объема продаж и клиентской базы, структура продаж по регионам и доля экспорта дает представление о сбытовой деятельности предприятия. Исследование сбытовой политике можно увидеть на рисунке 1.

Если сбытовая стратегия реализована, и прогнозируемый результат достигнут, значит она эффективна. А если цели не достигнуты, то сбытовую стратегию необходимо пересмотреть, совершенствовать или отказаться. Важно также понимать, что одной из определяющих факторов при организации и исследовании сбыта, является планирование и прогнозирование тенденций развития рынка. Организация сбытовой деятельности - это постоянный анализ потребителей, поиск новых клиентов и удовлетворение их потребностей, выбор рынков, повышение прибыльности продаж.

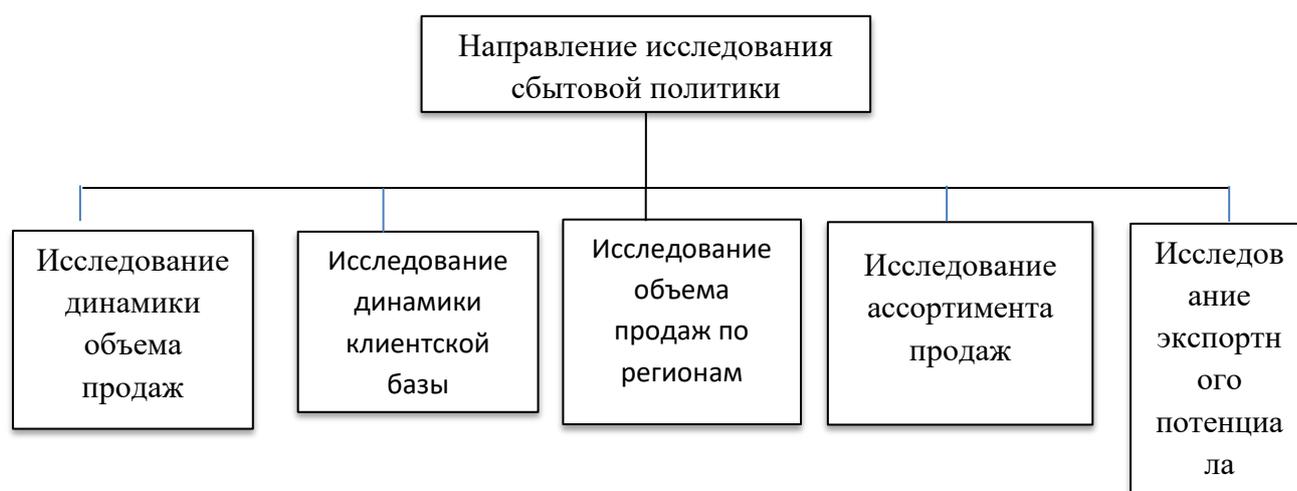


Рисунок 1 - Исследование сбытовой политики предприятия

Хорошо продуманное управленческое видение готовит компанию к будущему, устанавливает досрочные направления развития и определяет намерение компании занять конкретные деловые позиции, свое место на рынке. Разработка стратегии и прогнозирование есть одна из основных функций сбытовой службы при организации своей работы. Особенно следует отметить, что человеку без знания основ сбыта это сделать проблематично, он может изначально пойти по неверному пути.

Очевидно, что разработка сбытовой стратегии в значительной мере влияет на благополучие компании, развитие конкурентоспособных и эффективных стратегических действий и бизнесов-подходов и выполнения стратегии таким образом, чтобы достичь намеченных результатов. Действительно, удачная стратегия и ее умелая реализация - именно те признаки умелой организации, к которым следует стремиться [6].

Для того чтобы компания приобрела максимальный потенциал, менеджеры должны объединять четкую разработку сбытовой стратегии с удачной организацией процесса ее реализации в реальных условиях с множеством возникающих внутренних и внешних проблем. Чем лучше продуманная стратегия и чем более умело она организована, тем более в компании шансов на сильную позицию. Удачная организация реализации стратегии - это не только

проверенный рецепт успеха в бизнесе, но и лучшая проверка на экзамен организации. Это - идеал, к которому надо стремиться [10].

Конечно же, сбытовая стратегия вместе с удачной организацией не гарантирует, что компании удастся избежать периодов спада. Иногда требуется время, чтобы усилие менеджеров привели к положительным результатам, также необходимо учитывать стадии жизненного цикла товара, каждая из которых требует различных маркетинговых мероприятий [5]. Несколько авторов дают свое определение сбытовой деятельности. Это указано в таблице 1.

Таблица 1 – Определение сбытовой деятельности по мнению авторов

Фамилия, имя, отчество автора	Год первоначальной публикации	Определение «Сбытовая деятельность – это»
В. И. Степанов	2006	конечный результат работы предприятия, процесс продвижения конечной продукции на рынок и ее реализация организациям-потребителям
Ф. Котлер	2006	целенаправленная деятельность, принципы и методы осуществления, которые призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю
В. В. Бурцев	2013	выбранные руководством предприятия, совокупность сбытовых стратегий маркетинга и совокупность мероприятий по формированию ассортимента товаров, а также ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров, товародвижению, инкассации дебиторской задолженности и доставке товара

Отметим, что не всегда и везде стратегия сбытовой деятельности давала положительный результат. Даже в успешных компаниях бывают ошибки. Главное в таких ситуациях - сделать вывод и не повторять их в будущем.

Цели сбыта, производны от целей предприятия, среди которых в настоящее время превалируют цели максимизации прибыли. Достижение данной цели возможно при успешной реализации следующих задач в области сбытовой деятельности.

Целью сбыта, по мнению авторов, является доведение конкретных потребителей конкретной услуги, которая требует потребительских свойств в необходимом объеме и в точное время [18].

Задачами сбытовой политики является (рисунок 2):

- формирование сбыта, в зависимости от предпочтений потребителей и стимулирование их;
- выработка, подготовка и принятие решений о рациональной структуре каналов распределения.
- обеспечение эффективной сбытовой логистики и комплексного сервиса клиентуры. Речь идет о том, что логистика в современном сбыте становится исключительно мощным оружием конкурентной борьбы и формирования лояльности клиентуры по отношению к фирме.



Рисунок 2 – задачи сбытовой политики

Сбытовая политика обязана разрабатываться на каждый отчетный год, а любые изменения (дополнения) оформляться надлежащими распоряжениями. В критериях рыночной конкурентной борьбы информация, содержащаяся в положении о сбытовой политике, представляет определенный интерес для соперников организации, и потому она должна быть отнесена распоряжением управляющего к сведениям, которые составляют коммерческую тайну организации.

Таким образом сбытовая деятельность – это процесс продвижения готовых продуктов на рынок и также организация товарного обмена с целью получения максимальной прибыли.

## 1.2. Характеристика каналов сбыта и маркетинговые коммуникации

Выбор способа сбыта продукции является неотъемлемой частью логистики сбыта на предприятии и предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему сбыта продукции от предприятия-изготовителя к получателю [13]. Процесс организации товародвижения включает следующие этапы:

- выбор места хранения запасов и способа складирования;
- определение системы перемещения грузов;
- введение системы управления запасами;
- установление процедуры обработки заказов;
- выбор способов транспортировки продукции.

При эффективной организации товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество видов и форм.

Более активная роль в этих отношениях принадлежит организации-изготовителю, которая при выборе системы сбыта прежде всего учитывает фактор риска товародвижения, также оценивает издержки на продажу и прибыль. Потому и существует подобное понятие, как канала сбыта. Канал сбыта – это путь, в соответствии с которым продукты движутся от производителей к пользователям. Он содержит в себе всех граждан и организаций, которые связаны с продвижением продуктов и их обменом.

Отношения между участниками каналов сбыта могут строиться как на устном соглашении между производителями и продавцом, так и на детальном письменном контракте между ними.

Система прямого сбыта предугадывает конкретную реализацию продукции конечному пользователю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Ее отличительной особенностью является возможность для компании-производителя держать под контролем путь прохождения продукции до конечного пользователя, также условия её реализации. Но в данном случае

организация несет значительные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает огромное число ресурсов на реализацию функции конкретного доведения (реализации) продукта до конечного пользователя, при всем этом возлагая на себя все коммерческие опасности товаропродвижения. При этом, с позиции компании-производителя, преимуществом этой формы сбыта является её право на наиболее высокий размер дохода, какой лишь можно выручить от реализации производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта увеличивает возможность конкретного исследования рынка собственных продуктов, поддержание тесных связей с клиентами, проведение исследовательских работ по увеличению качества продуктов или услуг, воздействия на скорость реализации в целях уменьшения дополнительной необходимости в оборотном капитале [19]. Прямой сбыт производится, если применять местные сбытовые филиалы, которые имеют штат обученных профессионалов, которые знают местный рынок, принадлежащие организации производителю.

Прямой сбыт выгоден тогда, когда сэкономленные денежные средства за счет большой торговой наценки выше издержек, связанных с организацией собственности сбытовой структуры.

Кроме того, вместе с прямыми каналами сбыта есть и косвенные каналы, связанные с перемещением продуктов либо услуг от производителя к независящему участнику, а позже лишь к самому потребителю.

Помимо каналов сбыта еще выделяют маркетинговые коммуникации (marketing communications) — связи, образуемые фирмой со внешней средой (целевой аудиторией, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Главной задачей таких коммуникаций является донести до целевой аудитории основное

конкурентное отличие бренда, передачу целевой аудитории информации о продукте. Маркетинговые коммуникации призваны повлиять на выбор и покупку товара потребителем.

К способам маркетинговых коммуникаций относятся:

- сам товар, его маркировка и его упаковка;
- реклама (прямая и не прямая);
- связи с общественностью (PR);
- брендинг;
- программы лояльности;
- директ-маркетинг;
- спонсорство;
- торговый маркетинг (стимулирование продажи и сбыта);
- персональная продажа;
- послепродажное (сервисное) обслуживание [14].

Маркетинговые коммуникации классифицируются по типу организации процесса:

- Прямые коммуникации - это общение двух или более человек с целью ознакомления, обсуждения и/или продвижения продукта или идеи. Эффективность маркетинговой коммуникации при личной продаже определяется только желанием и навыками продавца, так как реакции покупателя наблюдаются непосредственно, и продавец может изменять свою коммуникативную тактику в соответствии с индивидуальными особенностями каждого покупателя.

- Маркетинговые коммуникации с участием коммуникативных посредников.

У данного вида коммуникации присутствует ряд недостатков:

- отсутствует возможность «подстраиваться» под конкретного покупателя, т.е. все рекламные материалы должны быть заранее нацелены на «среднего» покупателя;

– восприятие информации о товаре зависит отношения к «передатчику» информации, степени доверия к нему, таким образом, при выборе СМИ необходимо учитывать качественные характеристики носителей;

– основной объем информации потребитель получает до начала планирования или осуществления покупки, это необходимо учитывать при правильном медиа-планировании. Но все равно, дать четкую классификацию видов маркетинговых коммуникаций, потому происходит постоянная изменчивость их природы.

Для достижения коммерческого результата при использовании того либо другого типа торгово-сбытовой работы необходимо кропотливо и всесторонне изучить все денежные вопросы, провести сравнительную характеристику издержек и результатов. При формировании сбытовой системы определенного товара производственно-посреднической фирме приходится учитывать множество факторов, основными из которых являются:

– Особенности конечных покупателей - их число, сосредоточение, величина средней разовой покупки. Уровень доходов, закономерность поведения при приобретению продуктов, который требуется режим работы торговца, услуги торгового персонала и т.д.

– Возможности самой компании - ее финансовое положение, конкурентоспособность, главные направления рыночной тактики, объемы производства.

Анализ системы сбыта предполагает выявление эффективности каждого элемента этой системы, оценку деятельности сбытового аппарата. Изучение издержек обращения предусматривает сравнение реальных сбытовых затрат по каждому каналу сбыта и виду затрат с показателями плана в целях нахождения безосновательных затрат ликвидации утрат, возникающих в процессе товародвижения, повышения рентабельности функционирующего сбыта.

Большое значение при формировании сбытовой политики предприятия имеет решение вопроса о совершенствовании методов работы с конечными потребителями. Главную роль в данном вопросе играет оценка издержек на

распространение технических средств обслуживания покупателей (получение заказов), компьютерной техники для учета товаров или услуг, поступивших на склады и проданных пользователям через розничную сеть либо конкретно со склада. В современных условиях без использования компьютерной техники и автоматизированных систем обработки информации практически не может обойтись ни одна фирма, как крупная по объему торговых операций, так и небольшая. Потому при разработке программы маркетинга нужно учитывать все нужные в целях выполнения продукции издержки и их окупаемость.

Обоснованием продуктивности сбытовой политики является многовариантный расчет издержек обращения и выбор на его базе рационального варианта по главным фронтам сбытовой работе на мотивированном рынке, либо его секторе.

Помимо всего этого имеются инструменты для повышения эффективности сбытовой деятельности.

Для формирования эффективной сбытовой деятельности на начальном этапе потребуется подвергнуть анализу все составляющие комплекса маркетинга (услуга, цена и продвижение).

Выполняемые функции ведут к возникновению коммерческих потоков распределения между участниками процесса обмена, направленных в разные направления. При планировании сбытовой политики и стратегии распределения в системе комплекса маркетинга, организация должна решить ряд важных вопросов по организации сети сбыта:

- определить типы каналов и методы, их сочетания по различным группам услуг и сегментам рынка;
- выбрать систему руководства каналами сбыта и форму установления правовых и организационных отношений.

При формировании стратегии распределения нужно помнить, что она зависит от инвестиционных целей предприятия. Если организация основной целью деятельности ставит развитие компании, то необходимо увеличивать интенсивность распределения, удлинять каналы сбыта, увеличивать число

торговых точек. Кроме того, возможно использование стратегии отказа в случае, когда предприятие снимает с реализации какую-либо товарную линию. Данная стратегия предусматривает перепрофилирование торговых сетей, разработку новых условий сотрудничества или мотивированный отказ от него. При формировании стратегии сбытовой политики предприятие ориентируется также на вид и длину маркетингового канала. В связи с этим, руководителю предприятия необходимо сделать выбор организационной формы каналов, например: вертикально интегрированные системы маркетинга; интегрированные каналы распределения; полуинтегрированные каналы распределения [21].

Таким образом, маркетинговые коммуникации затрагивают весь комплекс маркетинга, не ограничиваясь только системой продвижения.

### 1.3 Специфика образовательных услуг в контексте сбытовой деятельности

В Законе Российской Федерации «Об образовании в РФ» дается следующее определение образования – «единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи и государства, и еще совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого и физического развития человека, удовлетворение его образовательных потребностей.

Тем временем образование также как отрасль представляет собой «совокупность учреждений и организаций, которые осуществляют преимущественно образовательную деятельность, направленную для того, чтобы удовлетворить многообразные потребности населения в образовательных сферах.

Главным видом работы учреждений образования является создание и оказание образовательных услуг. Из главных подходов можно выделить определения этого понятия. Часто встречающийся из них под образовательными услугами осознает «систему познаний, информации, умений и способностей,

использующихся с целью убления почти всех потребностей человека, общества и страны.

Выделим отличительные черты, присущие только образовательным услугам:

- относятся к категории «общественных благ (товаров)».
- невозможность их непосредственного денежного измерения. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей.

- многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Но, с другой стороны, многие их интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает «получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства».

Итак, остановимся на комплексе элементов маркетинга. Под субъектом в маркетинге принято понимать все субъекты рынка. К объектам маркетинга образовательных услуг относят образовательные учреждения, потребителей (юридические и физические лица), посредников (например, органы лицензирования и аккредитации образовательных учреждений и т.п.), общественные организации, институты, участвующие в продвижении образовательных услуг на рынке. Конечным потребителем образовательных услуг выступает учащийся, студент, т.е. конкретный человек. Чрезвычайно важной характеристикой образовательных услуг является несохраняемость, которая обусловлена тем, что человеку свойственно забывать полученную в процессе обучения информацию, а знаниям свойственно устаревать. Но некоторая учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях (учебно-методическая литература, программное обеспечение и т.д.).

Специфика образовательных услуг, представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Специфика образовательных услуг

Характеристика	Описание характеристики
Несохраняемость	Свойство несохраняемости образовательных услуг проявляет себя двояко. С одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса», т.е. образовательные услуги, как и всякие другие нематериальные блага, не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося).
Неосвязаемость	Низкая степень осязаемости образовательных услуг проявляется в невозможности оценки их качества и объема до полного приобретения. В образовании к параметрам услуг, которые можно наглядно представить, можно отнести образовательные стандарты учебные планы и программы, информацию о методах, формах и условиях обучения, сертификаты, лицензии, дипломы и т.п.
Неотделимость от источника	В результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: «сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается».
Непостоянство качества	Непостоянство качества в отношении образовательных услуг помимо неотделимости от исполнителя и невозможности установления жестких стандартов на процесс и результат оказания услуги имеет еще одну причину – «изменчивость «исходного материала»»

Чрезвычайно важной характеристикой образовательных услуг является несохраняемость, которая обусловлена тем, что человеку свойственно забывать полученную в процессе обучения информацию, а знаниям свойственно устаревать. Но некоторая учебная информация может быть зафиксирована на материальных носителях (учебно-методическая литература, программное обеспечение и т.д.). Таким образом, быстрое устаревание знаний при подготовке высококвалифицированных специалистов приводит к необходимости перенести акцент с освоения только массивов формальных знаний на привитие стремления к постоянному саморазвитию, постоянному обновлению знаний и умений, т.е. непрерывному обучению. Смысл идеи непрерывного образования – постоянное творческое обновление, развитие и совершенствование каждого человека на протяжении всей жизни.

Не считая рассмотренных общих черт образовательных услуг, им присущи также особенности, которые отличают их от всех остальных услуг.

Отличительные черты образовательных услуг:

– Специфика образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории «общественных благ (ценностей).

– Своеобразной чертой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно (в штуках или килограммах, например) на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудно осуществимо. Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей.

– Еще один отличительный признак образовательных услуг - многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг. Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Но, с другой стороны, многие их интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает «получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства». Поэтому, прибыль не является изначально запретным ориентиром для учреждения образования, но, конечно, и не сводится только к нему.

– Особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, как правило, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося. Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации. Таким образом, можно сказать, что образовательные услуги непосредственно участвуют в формировании человеческого капитала.

– Следующая отличительная черта - сотворчество преподавателя и учащегося. В сфере образования, где преобразуется личность клиента, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активную роль в процессе производства и оказания образовательных услуг. Важно также и то, что оказание услуг образования, предполагающее ярко выраженную открытость этой сферы для информационного, кадрового и другого обмена, задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг.

– Образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находится под пристальным общественным вниманием и вне рыночным давлением. Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках политических компаний, в которых вопрос общественного образования обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации.

Специфические особенности образовательных услуг:

– высокая стоимость (образовательные услуги обладают высокой потребительской стоимостью, т.к. наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких цен на них);

– относительная длительность оказания;

– отсроченность выявления результативности;

– зависимость результатов от условий будущей работы и жизни обучившегося;

– необходимость дальнейшего сопровождения услуг;

– зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;

– невозможность перепродажи;

– необходимость лицензирования;

- конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений);
- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие.

Личность потребителя оказывает влияние на выбор направления, формы, места, времени, источников финансирования обучения. Соответственно, вокруг него формируются маркетинговые отношения по предоставлению образовательных услуг. Государственные и коммерческие организации выступают промежуточным звеном, которое оказывает влияние на устойчивый спрос, на его формирование и приобретение. Организации, выступающие в роли посредника, выполняют ряд функций:

- информационную функцию о спросе на образовательные услуги;
- контроль качества предоставляемых образовательных услуг;
- подбор и выбор места для реализации трудовой деятельности учащихся, получивших образовательную услугу;
- выплату компенсационного пакета (полную или частичную) за оказанные образовательные услуги [22].

Говоря об образовательных услугах нельзя забывать тот факт, что именно государство оказывает значительное влияние через свои органы управления на весь процесс их оказания.

Государство осуществляет свои специфические функции в сфере образования:

- формирует и поддерживает подходящее публичное мнение, содействует распространению положительного стиля учебных заведений, гарантирует гуманность образования, его общедоступность;
- производит выделение денежных средств образования, предоставляя гарантии для вероятных длительных инвестиций разных субъектов в эту сферу;
- реализует введение налоговых льгот, а так же остальных форм регулирования рынка, для развития ведущих направлений, форм и способов подготовки;

- проводит лицензирование и аттестацию учебных заведений и программ для контроля ассортимента и качества предоставляемых услуг;
- оказывает информационную поддержку работе учебных заведений и др.

Изучая специальные индивидуальности образовательных услуг, принципиально держать в голове, что на современном шаге развития уместно внедрение рекламного подхода, который способствует достижению разнообразных задач образования, увеличению продуктивности распределения и использования средств, более кропотливому сегментированию рынка образовательных услуг, подробному исследованию потребностей и т.п.

В таком случае, для успешного продвижения своих товаров на рынке, руководителю необходимо знать как минимум начальные основы сбытовой деятельности, иначе в дальнейшем организации будет сложно продвигать свой товар или услугу на рынке.

Еще рассмотрены основные инструменты для повышения эффективности сбытовой деятельности. А также показано, что из себя представляет сбытовая деятельность организации и почему она важна для реализации бизнес проекта.

## **ГЛАВА 2. ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЯЗЫКОВОГО ЦЕНТРА «ВАНДЕРЛЕНД»**

### **2.1. Общие сведения о предприятии**

НОУ Языковая школа «Вандерленд» (далее – Языковой центр) была открыта в мае 2007 года двумя учредителями. В 2015 году произошло закрытие НОУ и форма собственности сменилась на ИП.

Языковой центр создан с целью осуществления образовательной деятельности, является самостоятельным финансовым подразделением.

Правовую основу деятельности Языкового центра составляют нормативно-правовые акты Российской Федерации и Республики Хакасия. Структуру, штатную численность, размер оплаты труда и материального стимулирования сотрудников, материально-техническое обеспечение центра определяет директор с учетом объемов работы и ее особенностей.

Контроль за деятельностью центра возлагается на самого директора.

Местонахождение центра: Республика Хакасия г. Абакан, ул. Дружбы народов 49а.

Масштабы деятельности организации:

1. Реализация образовательных программ дополнительного образования для детей дошкольного, младшего школьного возраста, учащихся 4-9 классов и старшеклассников;
2. Задачей учреждения является освоение учащимися образовательных программ углубленного изучения иностранных языков.
3. Проведение выездных мероприятий для детей.
4. Организация тематических вечеров.
5. Комната дневного пребывания.
6. Проведение семинаров с носителем языка.
7. Экспресс курсы для взрослых, выезжающих за границу.
8. Подготовка к ОГЭ и ЕГЭ.

9. Индивидуальное сопровождение и коррекция учащихся по школьным программам.

10. Семейные курсы (родитель плюс ребенок дошкольник).

11. Психологическое сопровождение.

Стратегия и принципы Языкового центра - это соотношение цены и качества, семейные дружеские отношения между всеми участниками (руководство, преподавательский состав, ученики и их родители), постоянная взаимосвязь, а одно из главных - уникальная неповторимая атмосфера (как внешняя, так и внутренняя). Оформление кабинетов по индивидуальному проекту: большая игровая комната с мешками-сиденьями антистресс, с широким выбором игрушек и настольных игр для разных возрастов, что позволяет проводить праздничные мероприятия для детей и взрослых, дни рождения. В учебное и неучебное время там проводится показ обучающих видеофильмов на английском языке. Особой популярностью у малышей пользуются танцевальные переменки и спортивные разминки. У ребят среднего и старшего школьных возрастов – видео викторины, брейн-ринги и разговорные клубы. Яркая разноцветная мебель столы – трансформеры, позволяющие работать индивидуально, в парах или одной большой группой, в зависимости от задачи занятия, в одном кабинете, огромный высокий стол в американском студенческом стиле с высокими удобными стульями, во втором, заставляет учащихся настроиться на серьезный рабочий лад. Система круглого стола помогает вести непосредственные беседы в глаза в глаза друг другу. Яркие скамейки, зеркальные шкафы, специальное помещение для отдыха, завуалированное под шкаф. Очень индивидуальный и строгий подход в подборе персонала. Высокие профессиональные качества, легкость в подходе к детям любого возраста, пунктуальность, умение работать в команде, обучаемость, мобильность, команда - семья, универсальность (подмена любого в любой момент), креативность, открытость. В команду Центра принимают коллегиально, по внутренним ощущениям всех работников.

Объемные показатели, характеризующие масштаб управления учреждения дополнительного образования Языкового центра, представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Объемные показатели характеризующие масштаб управления

№	Объемные показатели	Количество
1	Количество обучающихся в Языковом центре «Вандерленд»	167
2	Количество групп для детей дошкольного возраста	2
3	Количество групп для детей, обучающихся в начальных классах	15
4	Количество групп для детей 5-11 класс	20
5	Количество работников	10
6	Количество детей, участвующих в выездных мероприятиях	240
7	Количество людей, принимающих участие в тематических вечерах	20
8	Количество групп для детей в комнате дневного пребывания	5
9	Наличие оборудованных и используемых помещений для разных видов активной деятельности	3
10	Наличие выпускников, поступивших в профильные ВУЗы и ССУЗы при наличии подтверждающего документа (с 2007 года)	211

Представленная таблица дает сводную информацию по численному охвату детей, обучающихся в Языковом центре.

Помимо всего этого поддерживаются партнерские отношения с лингвистическим центром города Красноярск «Yelc», а также с Петербургским международным центром «English city». Лингвистический центр «Yelc» предоставляет новую литературу и позволяет преподавателям идти в ногу с современными методиками образования и новшествами в изучении иностранных языков. А международный центр «English city» способствует поездкам детей в лагеря, находящиеся на юге России, где ученики смогут попробовать свои навыки иностранного языка в общении с их носителями. Это огромный опыт для детей, которые стремятся выучить английский язык, чтобы в дальнейшем на нем свободно разговаривать.

## 2.2. Внутренний анализ организации.

Языковой центр работает по линейной структуре управления. При линейной структуре управления работники подразделений низших ступеней непосредственно подчиняются одному руководителю и связаны с вышестоящей системой только через него. При такой организации управления, когда один руководитель отвечает за весь объем деятельности и передача управленческих решений каждому из подразделений одного уровня происходит только от одного начальника, в наибольшей степени осуществляется принцип единоначалия. Руководитель, таким образом, несет полную ответственность за результаты деятельности подчиненных ему подразделений (рисунок 4). Доминирующим принципом построения линейной структуры служит вертикальная иерархия, обеспечивающая простоту и четкость подчинения. ▲



Рисунок 4 - Функциональная структура организации

1. Директор: проводит еженедельные совещания с постановкой задач подчиненным и распределением задач и обязанностей между ними.

2. Бухгалтер: осуществляет бухгалтерский учет.

3. Преподаватели:

- осуществляют обучение и воспитание обучающихся с учетом специфики преподаваемого предмета;

- проводят уроки и другие занятия в соответствии с расписанием в указанных помещениях;

- составляют тематический план работы по предмету и рабочий план на каждый урок;

- используют разнообразные приемы, методы и средства обучения; реализуют образовательные программы;

- по своему усмотрению корректируют темы уроков в отдельных разделах программы;
- проводят с обучающимися установленное учебным планом количество контрольных и практических работ.

#### 4. Администратор:

- поддерживает рабочее состояние программного обеспечения сервера и рабочих станций;
- регистрирует пользователей;
- назначает идентификаторы и пароли.

В Языковом центре присутствуют коммуникации как между структурными подразделениями, так и со своей средой. Характер отношений между подразделениями имеет вид распорядительство-подчинение. Такое отношение возникает, когда один из органов наделяется полномочиями и реальной возможностью предписывать другому, что и когда тот должен делать и какие средства для этого он может использовать. Соответственно подчиненный орган находится в условиях, когда он добровольно или вынужденно должен выполнять полученные указания.

Линейное руководство осуществляется администратором на все остальные группы работников. Это наиболее прямой и непосредственный тип отношений распорядительства – подчинения, характеризуемый полной ответственностью руководителя за результаты деятельности его подчиненных и соответственно его наиболее широкими прямыми полномочиями по изданию приказов и распоряжений, касающихся как целей и задач, которые ставятся перед подчиненными, так и их действий, направленных на достижение этих целей и задач.

Особой частью отношений типа «распорядительство - подчинение» являются отношения «контроля – подотчетности».

Контроль состоит в получении нужной информации о подконтрольном объекте и воздействии органа занимающегося контролем для обеспечения выполнения принятых решений и поддержания установленных стандартов

деятельности. Подотчетность выражается не только в информировании о проделанной работе и ее результатах, но и в подчинении контролирующему органу.

Отношения «распорядительства – подчинения», основанные на принципе единоначалия и линейном руководстве как главном типе отношений обуславливают возникновение пирамидальной иерархической структуры.

Информация перемещается внутри организации с уровня на уровень в рамках вертикальной коммуникации. Она может передаваться по нисходящей, т. е. с высших уровней на низшее. Таким путем, подчиненным уровням управления сообщается о текущих задачах, изменении приоритетов, конкретных заданиях, рекомендуемых процедурах. В дополнение к обмену информацией по нисходящей или восходящей организация нуждается в горизонтальных коммуникациях. Организация состоит из множества подразделений, поэтому обмен информацией между ними нужен для координации задач и действий.

Дополнительные выгоды от коммуникаций по горизонтали заключается в формировании равноправных отношений.

Основу процесса управления составляет взаимодействие между элементами управленческой структуры - подразделениями, должностями, отдельными лицами, осуществляемое с помощью соединяющих их коммуникационных каналов, создаваемых в процессе личных контактов, обмена документами, функционирования электронных средств связи и т. п. По содержанию такое взаимодействие может быть информационными, административным или техническим.

Проектные структуры рассматривают как временную компанию, создаваемую для решения определенных всеохватывающих задач.

С этой целью в одну группу соединяются профессиональные сотрудники разных сфер для разработки определенного проекта с данным уровнем качества и в рамках, которые были выделены для данной задачи разных ресурсов.

По окончании проекта привлеченные в группу работники возвращаются к своей работе в свои подразделения или переключаются на работу по решению

следующего проекта. В команде есть руководитель, которому подчинены все члены и который вправе распоряжаться ресурсами, выделенными для данной цели.

По итогам анализа предприятия с точки зрения организационной структуры управления и реализованной информационной модели можно отметить, что в настоящий момент выбранная структура управления является подходящей, так как ее используют в мелких и средних фирмах, а выбранную организацию как раз можно отнести к небольшим. Возглавляет каждое производственное или управленческое подразделение руководитель, сосредоточивающий в своих руках все функции управления и полномочия по принятию решений. Четко выражен принцип единоначалия; высокая степень централизации в управлении; полномочия функциональных специалистов незначительны, носят рекомендательный характер.

### 2.3. Анализ рынка бытовой деятельности

В современном мире все больше возрастает роль английского языка как средства межкультурного общения. Это в первую очередь обусловлено тенденцией к всеобщему объединению. Расширение Европейского союза, процессы глобализации в мировой экономике, революция в развитии средств коммуникации, создание глобальных информационных интерактивных систем - все это выявляет необходимость поднять уровень владения английским языком, так как он считается языком мира.

Повышенный интерес к изучению иностранных языков, современные требования, предъявляемые нашими потенциальными заказчиками - родителями - к образовательному процессу в дошкольном учреждении обуславливают необходимость создания специальной программы и обучения детей английскому языку в дошкольном возрасте. Общеизвестным фактом является и то, что раннее изучение ребенком иностранного языка положительно влияет на развитие таких

качеств личности как память, внимание, логическое мышление и творческую активность, помогает быстрее овладеть родным языком.

Изучение иностранного языка не только приобщает детей к культуре народа другой страны, но помогает глубже понять свою собственную, увеличивает культурный актив страны. Сейчас совершенно ясно, что знание даже одного иностранного языка поможет ребенку в будущем эффективно реализовать себя в профессиональной деятельности, будет способствовать гармоничному, всестороннему развитию его личности, служить показателем его культурного уровня, средством самоутверждения.

Исследование рынка дополнительного образования показало, что на сегодняшний день в городе Абакане зарегистрировано официально 8 языковых школ и центров. Выбранный мной центр появился в пятерке первых на рынке образовательных услуг города. И с тех пор он удерживает свои лидирующие позиции за счет только своих индивидуальных особенностей. Языковые центры создавались путем почкования. На момент 2006 года в городе Абакане существовало 3 языковых центра: «Лингва», «Бритонс форт», «Бостон клуб». Языковая школа «Лингва» в основном конкурирует тем, что у нее есть направления изучения нескольких иностранных языков.

В 2007 году два бывших преподавателя Языковой школы «Лингва» организуют негосударственное образовательное учреждение «Школа дополнительного языкового образования «Вандерленд». В дальнейшем из-за разногласий видения дальнейшего развития образовательного процесса, НОУ «Языковая школа Вандерленд» прекращает свое существование. В 2015 году появляется развлекательно-образовательный языковой центр «Вандерленд» индивидуального предпринимателя Тихоновой Юлии Сергеевны. «Бритонс форт», занимающийся стажировками детей за границей, разделился на два центра, которые стали заниматься преподаванием английского языка, а также и проведением конференций на английском. В скором времени также и из Языкового центра «Вандерленд» ушло два преподавателя, которые создали свои центры и составили конкуренцию всем выше перечисленным.

Спрос на услуги центров не падет по нескольким причинам:

- Язык вводят обязательным в сдачу ЕГЭ.
- Увеличивается количество туристов в других государствах.
- Увеличивается поток граждан на работу в другие страны и др.

В Языковом центре «Вандерленд» в основном используется прямой канал сбыта. Свои услуги они напрямую предоставляют потребителям.

На данный момент основной проблемой является месторасположение центра. В 2018 году руководителем было принято решение о переезде в более просторное подходящее для реализации планов помещение, в строящемся районе, где в настоящее время заложен фундамент новой школы и детского сада. К сожалению часть клиентов, выбирающая образовательные учреждения по принципу «ближе к дому» отсеклась, но появились новые наглядно увидевшие яркую презентацию открытия нового помещения центра. Также можно выделить и другие проблемы:

- недостаток высококвалифицированных выпускников педагогических ВУЗов, желающих работать по специальности и продолжать обучения в рамках центра;
- конкуренция на рынке образовательных услуг;
- слабая заинтересованность в изучении других иностранных языков помимо английского.

На данном этапе основной целевой аудиторией Языкового центра являются родители, которые заинтересованы в улучшении знаний своих детей, среди них:

- дети, записанные родителями на занятия, среди них иногда встречаются совсем не заинтересованные в обучении, так выбор за них в пользу изучения языков был сделан родителями;
- взрослые люди, которые хотят подтянуть свои знания в плане языков как для работы, так и просто для личного развития;
- дети, которые сами приходят вслед за своими друзьями, основываясь их на рассказах о дружественной атмосфере в Языковом центре, проводимых интересных занятиях, мероприятиях и пр.

Проценты целевой аудитории центра можно наблюдать в диаграмме на рисунке 7.

### Целевая аудитория

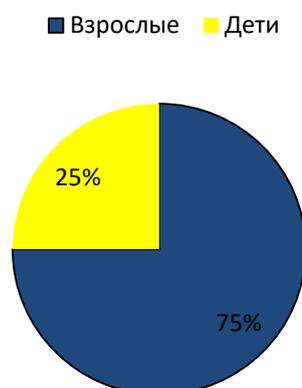


Рисунок 7 – Целевая аудитория центра

Итак, Языковой центр «Вандерленд» стремится вести работу, ориентируясь в первую очередь на удобство для своих клиентов. Повышенное внимание к оценке уровня удовлетворенности клиентов сегодня становится больше правилом, чем исключением. Основой отношения с клиентами является отношение к детям как своим родным, так как если ребенок будет доволен происходящим вокруг него как на занятиях, так и перед и после них, то и родители тогда будут удовлетворены работой Языкового центра «Вандерленд». Оно объясняется тем, что именно довольный потребитель способен принести организации ощутимую выгоду: укрепление рыночных позиций, увеличение конкурентоспособности и стабильный доход в перспективе.

### **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СБЫТА ЯЗЫКОВОЙ ШКОЛЫ «ВАНДЕРЛЕНД»**

#### **3.1. Разработка и анализ альтернатив по совершенствованию сбыта образовательной организации**

В качестве основного принципа формирования эффективной системы сбыта в розничной торговле, по мнению автора, является формирования оптимального ассортимента, который бы удовлетворял потребителей в полном объеме, а это ведет к росту продаж, а, следовательно, совершенствованию сбыта. Для управления товарным портфелем и его структурой используется концепция поиска сбалансированности. Под сбалансированностью портфеля следует рассматривать такое состояние товарного портфеля производства, которое обеспечивает достижение наиболее важных целей работы организации и необходимую динамику его развития за счет обеспечения оптимального состава и структуры товарного предложения, которое должно быть ориентировано не только на текущий рыночный спрос, но и на будущий.

При этом состав и структура товарного портфеля, по возможности, должны влиять на формирование будущих потребительских предпочтений в интересах фирмы.

В Языковом центре основой сбытовой деятельности лежат услуги, предоставляемые потребителю.

Для того чтобы оценить перспективность политики услуг и ее эффективности проводятся различные исследования. Одним таким исследованием является проведения ABC-анализа (таблица 4). Это ранжирование ассортимента по разным параметрам. На основе данного анализа можно произвести разделение нескольких видов услуг, что поможет понять что людям больше нравится и что их привлекает. Подводя итог, можно сказать, что такой анализ поможет выбрать оптимальную бизнес-стратегию, лучшую предоставляемую услугу и уже

обеспечить себя оптимальным контингентом потребителей, экономя при этом средства и поднимание дохода на новый уровень. Для данного анализа были использованы данные Языкового центра «Вандерленд» по объему потребителей за 2018 год.

Таблица 4 – ABC-анализ по ассортименту услуг центра

№	Вид услуги	Оборот за 1 кв (руб.)	% услуги	Группа
1	Изучение английского языка для детей дошкольного возраста	14400	30%	В
2	Изучение английского языка детей начальных классов	36000	30%	В
3	Изучение английского языка детей старших классов	24000	30%	В
4	Подготовка к ЕГЭ и ОГЭ по английскому	24000	20%	В
5	Индивидуальные занятия по немецкому языку	9000	20%	С
6	Проведение квестов на английском языке	5000	20%	С
7	Поездка в летний лагерь «Енисей» с изучением английского языка	42000	50%	А
	ИТОГО	154400	100%	

По итогам анализа можно сделать вывод, что многие услуги находятся в стадии роста и зрелости. Это происходит за счет того, что руководство пристально следит за требованиями рынка и предпочтениями потребителей, благодаря чему старается поддерживать оптимальный ассортимент, что не может не отражаться на выручке от продаж. Это говорит о том, что данные товары, находящиеся на стадии зрелости и роста, обеспечивают организации стабильную прибыль в настоящий момент и в будущем.

На основании таблицы сгруппируем и охарактеризуем стадии жизненного цикла услуг, представив в таблице 5.

Исходя из этого понимается, что некоторые направления только развиваются, также как и сама организация. Поэтому центр и хочет найти пути решения увеличения прибыли и потока постоянных клиентов.

Таблица 5 – Стадии жизненного цикла

Жизненный цикл услуг	Наименование	Характеристика
Фаза развития	Проведение квестов на английском языке	Сбыт слабый, распределение неравномерное, прибыль незначительная Число конкурентов небольшое.
Фаза спада	Индивидуальные занятия по немецкому языку	Для данной фазы жизненного цикла товара характерно значительное снижение объёмов продаж вплоть до полного падения спроса на данный товар. Прибыль резко снижается
Фаза роста	Поездка в летний лагерь «Енисей» с изучением английского языка	Быстрорастущий сбыт, интенсивное распределение, максимально растущая прибыль Потребители – массовый рынок, товар усовершенствованный Устойчиво растущее число конкурентов, основные стратегические усилия направлены на углубление рыночных позиций Затраты на маркетинг высокие, основное усилие направлено на формирование предпочтения.
Фаза зрелости	Изучение английского языка детей начальных классов, изучение английского языка детей старших классов	Сбыт и прибыль растут относительно медленно, распределение товара интенсивное Потребители – массовый рынок, товар дифференцированный Большое число конкурентов, основные стратегические усилия направлены на отстаивание своей доли рынка Затраты на маркетинг относительно сокращаются.

### 3.2. Мероприятия по совершенствованию сбыта образовательной организации

Языковой центр является малым предприятием и не обладает достаточными ресурсами для постоянного содержания службы маркетинга или маркетолога.

Однако, учитывая возможность роста конкуренции, постоянное изменение внешних факторов маркетинговой среды, необходимость контроля за

изменениями в программах, методиках обучения, появлением новых технологий, центру рекомендуется 1-2 раза в год нанимать маркетолога- фрилансера, в обязанности которого бы входили: анализ рынка, прогнозирование спроса и предложения, исследования различного рода. Такой подход мог бы значительно повысить прибыльность данного предприятия, открыть новые возможности и снизить степень риска, возможного убытка.

В настоящий момент в Языковом центре основной проблемой является необходимость привлечения большего количества постоянных клиентов, часть из которых потеряна вследствие переезда в другой офис.

В это же время уже ведутся работы по привлечению новых клиентов:

- начато формирование групп не только по возрасту, но и по уровню подготовки, месту жительства, что позволит централизованно доставлять детей на занятия;
- создан разговорный клуб для детей и взрослых, в котором проводятся различные игры, рассказы и представления только на английском языке, что позволяет обучающимся совершенствоваться в плане разговора, а не только чтения и выполнения заданий.

Для привлечения клиентов рекомендуется:

- использовать различные формы рекламы - листовки, объявления в соцсетях, радио, телевидение, плакаты по школам, детсадам и организациям.
- устраивать тематические квесты, флешмобы минипредставления на улицах, в парках, на детских площадках с раздачей визиток и листовок после представления.
- вводить новые направления помимо курсов иностранного языка, например, творческие мастерские, вечерние викторины, посиделки выходного дня, организация праздников и дней рождений, введение занятий групповых и индивидуальных по иным школьным предметам, консультации психолога, подготовка детей к школе и пр.
- приглашать носителя языка, который проведет занятия только на английском, чтобы обучающиеся могли попробовать свои силы без помощи

русских преподавателей. За счет этого также можно увеличить объем прибыли. Данных специалистов можно приглашать за счет международных школ, которые находятся в Санкт-Петербурге и Новосибирске.

Ещё предлагается помимо разговорного клуба организовать театральный кружок, за счет которого можно будет развить творческие способности детей всех возрастов. Данный кружок позволит не только увеличить поток клиентов, но и при этом даст хорошее развитие центру.

В это же время, чтобы улучшить сбытовую деятельность центра было предложено перейти и на косвенный канал сбыта, за счет которого он сможет увеличить поток клиентов.

Под этим всем подразумевается, что центр сможет вести онлайн конференции, занятия и также показывать онлайн проведение мероприятий для потребителей.

Предполагается, что описанные меры позволят Языковому центру развивать структуру и повышать свой статус в том числе и за счет получения международных сертификатов, а это в свою очередь скажется и на превосходстве перед конкурентами, а значит привлечет новый поток клиентов и обеспечит повышение прибыли.

### 3.3. Оценка экономической эффективности разработки мероприятий

Обычно при расчетах экономической эффективности выделяют 2 показателя, представленные на рисунке 8.

Для расчета обычно используют следующую формулу:

**$E = \text{Добавочная прибыль} / \text{Затраты}$ ,**

где  $E$  – экономическая эффективность.

Проведем оценку относительно Языкового центра «Вандерленд».

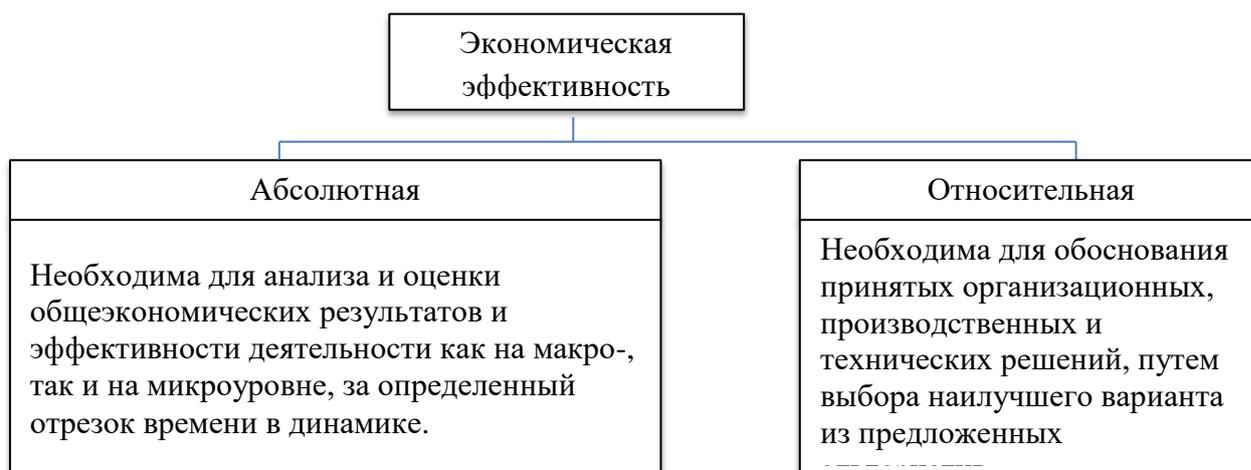


Рисунок 8 – Экономическая эффективность

Затраты на рекламную деятельность:

- Реклама на радио: 12000 руб. на 20 дней и при этом 3 выхода в день;
- Показ на телевидении: 25000 руб. на 30 дней и 1 выход в день;
- Социальные сети: 1 рекламная публикация 500 руб.
- Участие в семейном фестивале: 10000 место с раздачей своих листовок и визиток, вещание на стендах и мониторах.
- Размещение рекламы в офисах и магазинах 5000 в месяц.

Итого: 52500 руб.

Доход оцениваемого центра составляет – 112400 руб.

Планируется, что такие меры позволят увеличить количество клиентов на 20%:  $(112400/100)*20=22480$  руб.

Используя полученные данные, рассчитываем экономическую эффективность:

$$22480/52500=0,43.$$

Анализ деятельности организации позволил сделать вывод о том, что Языковой центр «Вандерленд» имеет будущее и способен конкурировать на рынке образовательных услуг.

Экономическая эффективность мероприятия - это его результативность. Т.е. относительный показатель соотношения затрат и полученной прибыли. Вместо

прибыли может выступать и другой показатель, который является эффектом от предложенного мероприятия.

В настоящее же время назрела острая необходимость в пересмотре таких ключевых моментов деятельности и развития организации, как сбытовая и маркетинговая политика; инновации; повышение уровня квалификации сотрудников. Совместно с работающими преподавателями центра был составлен примерный список вопросов с целью использования их в дальнейшем при собеседованиях с соискателями на эту должность в Языковой центр:

- Коротко расскажите о своем опыте в педагогической сфере.
- Любите ли Вы читать, что читаете не по работе, а для души.
- Назовите 5 прилагательных, с помощью которых Вы можете описать себя.
- Почему Вы решили стать учителем и когда.
- Какие свои личностные качества Вы считаете полезными нашему центру.
- Какие недостатки характера у Вас есть.
- Есть ли у Вас хобби и чем оно может помочь Вам в работе.
- Что Вы уже знаете о нашем центре и почему выбрали его для подачи резюме.
- Как Вы отреагируете, если ученик спрячется под партой и начнет мяукать.
- Какую роль родителей учеников Вы видите в своей работе с детьми.
- Сможете ли вы подстроить процесс обучения под учеников, которым сложно даются иностранные языки, приведите пример своих приемов.
- Какую роль в коллективе Вы обычно играете: Лидера или исполнителя.
- Что бы Вы хотели, чтобы запомнили ученики о Вас.
- Ваши планы на ближайшие 5 лет.
- Умеете ли Вы работать в команде.

- Умееете ли Вы импровизировать или Вам нужен четкий сценарий проведения урока или мероприятия.
- Опишите свой рабочий стол.
- Если бы Вам в другом месте не по специальности предложили ЗП 100 тыс. руб., попрощались ли бы Вы с преподавательством.
- На сколько Вы мобильны.
- Какие Вы видите полезные факторы разностороннего общения для Вас как преподавателя.
- Какую первую фразу произнесете при знакомстве с группой детей.
- Какие возрастные категории предпочитаете в работе.
- На какую ЗП рассчитываете и почему.
- Чем Вы можете быть полезны нашему центру.
- Опишите худшую ситуацию урока из своего опыта.
- Как думаете, какие требования необходимо и возможно предъявлять современному ученику.
- Все ли аспекты языкового обучения нашей системы образования Вас устраивает.
- Что считаете самым сложным в работе преподавателя.
- Опишите свой идеальный урок.
- Что Вы считаете более важным в преподавании иностранного языка: грамматику или знание лексики.

Совместно с руководством, предпринимались попытки разработки плана мероприятий по совершенствованию деятельности Языкового центра на ближайшие месяцы и возможные способы их внедрения.

Выполнение всех намеченных пунктов является трудоемким, затратным с финансовой точки зрения, процессом. На пути к намеченной цели неизбежны трудности и ошибки, но при этом такой подход к стратегическому планированию деятельности компании является обязательным и, пожалуй, главным фактором

успешного функционирования в условиях современного рынка и жесткой конкурентной борьбы.

На рынке образовательных услуг сегодня всё больше обостряется конкуренция, современным компаниям теперь необходимо не просто «хорошо делать своё дело», но и следить за действиями конкурентов, удерживать долю рынка и завоёвывать новые позиции.

Решением данной проблемы может послужить хорошо отлаженная реализация программы маркетинговых коммуникаций компании, которая поможет донести необходимую информацию до целевой аудитории, вызвать нужную реакцию, привлечь новых потребителей услуг, а также получить средства обратной связи, благодаря которым станет возможным не только соответствовать требованиям современного рынка, но и вовремя замечать тенденции изменения потребностей целевой аудитории и разрабатывать новые продукты.

Таким образом, на основе проведенной работы, проделанного анализа и наблюдений, были выявлены как положительные стороны работы, так и определенные недостатки деятельности Языкового центра, над которыми следует активно работать. Проведенная работа дает возможность продумать и провести эффективную рекламную кампанию, что поможет поднять престиж на рынке и обеспечить не только стабильное финансовое положение, но и значительно увеличить доходы.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сбытовая деятельность – это совокупность функций, осуществляемых до и после завершения производственной стадии (по окончании изготовления продукции) вплоть до непосредственно продажи продукции потребителю (покупателю) и послепродажного обслуживания.

Организация сбытовой деятельности требует определения цели, задач, предмета, субъектов, объектов, характера и содержания сбыта. Основной целью сбыта является доведение до конкретных потребителей конкретной продукции требуемых потребительских свойств (качества, цены и др.) в необходимом количестве, в точное время, в определенном месте с минимально возможными затратами. Задачами сбыта могут быть: увеличение объема реализации продукции, освоение новых рынков сбыта, увеличение занимаемой доли рынка, обеспечение определенного уровня рентабельности продаж или его увеличения, расширение круга потребителей, повышение престижа предприятия и т.д.

Анализ организации сбыта и продвижения в рамках темы выпускной квалификационной работы проводился на примере Языковой центр «Вандерленд».

По результатам проведенной работы сделан вывод о том, что в Языковом центре самой основной проблемой является необходимость привлечения большего количества постоянных клиентов, часть из которых потеряна вследствие переезда в другой офис. В качестве предложения по решению выявленных проблем предлагается проведение рекламной кампании. В случае если руководство Языкового центра «Вандерленд» воспользуется предложенными рекламными средствами бюджет всей рекламной кампании составит 52500руб., включая стоимость рекламы на телевидении, радио, в социальных сетях и в офисных помещениях.

Также руководству Языкового центра предлагается развивать структуру и повышать свой статус в том числе и за счет получения международных сертификатов, что в свою очередь скажется и на превосходстве перед

конкурентами, а значит привлечет новый поток клиентов и обеспечит повышение прибыли.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы решены следующие задачи:

- определена и проанализирована сущность сбытовой деятельности организации;
- рассмотрены инструменты для повышения эффективности сбытовой деятельности;
- проведен анализ деятельности Языкового центра «Вандерленд»;
- разработаны методы по совершенствованию сбыта и оценена эффективность их внедрения.

Таким образом, можно сделать вывод о достижении заявленной цели выпускной квалификационной работы, а именно: изучение структуры сбыта и разработка рекомендаций по совершенствованию сбытовой деятельности на примере образовательной организации. А также представлены примеры по совершенствованию сбытовой деятельности, чтобы увеличить поток постоянных клиентов и при этом, не теряя старых.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Агеев, А.В. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. / А.В. Мудров, В.С. Мейер, А.Н. Александров // Индустрия рекламы. – <http://adindustry.ru/doc/1123>
2. Айрапетов, О.Р. Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии / О.Р. Айрапетов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – <https://www.scienceeducation.ru/ru/article/view?id=9483>
3. Альбеков, А.У. Коммерческая логистика / А.У. Альбеков, О.А. Митько – Ростов – на Дону: Феникс, 2016. – 416 с.
4. Альбеков, А.У. Экономика коммерческого предприятия / А.У. Альбеков, – Ростов – на Дону: Феникс, 2016. – 448 с.
5. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика: учебник / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин – М.: ТК Велби, Проспект, 2017 – 432 с.
6. Баркан, Д.И. Эффективное управление сбытом. / Д.И. Баркан – М.: Академия, 2015. – 118 с.
7. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2018. – 260 с. 79
8. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. – Новосибирск: ЦЭРИС, 2016. – 138 с.
9. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова – 2-е изд, испр.– Минск: Выш. шк., 2015. – 288 с.
10. Ефимова, С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С.А. Ефимова – М.: Прогресс, 2015. – 149 с.
11. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности / С.А. Каплина – М.: Прогресс, 2016. – 447 с.
12. Картер, Г. Эффективная реклама: пер. с англ. / Г. Картер. – М.: Прогресс, 2016. – 280 с.

13. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 500 с. 80
14. Митчелл, Д. Путь к сердцу клиента / Д. Митчелл. – СПб.: Питер, 2015. – 224 с.
15. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. 2е изд., перераб. / Л.В. Осипова, И.М. Синяева – М.: Банки и баржи, ЮНИТИ, 2016. – 623 с.
16. Осмоловский, Н.Р. Сбыт продукции, или как увеличить продажи. / Н.Р. Осмоловский – М.: Феникс, 2016. – 156 с.
17. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 504 с.
18. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. – 450 с.
19. Ромина, А.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / А.Г. Ромина. – Минск: БГЭУ, 2015. – 317 с.
20. Росситер, Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер – СПб., 2014. – 651 с.
21. Санников, А.А. Эффективное управление сбытом. /А.А. Санникова – М.: Прогресс, 2014. – 287 с.
22. Тимофеев, М.И. Все о рекламе. Умей продавать / М.И. Тимофеев. – М.: Новое знание, 2015. – 64 с.
23. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб: Питер, 2015. – 240 с.
24. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник / Под общ. ред. проф. Л. А. Брагина и проф. Т. П. Данько. – М.: ИНФРА – М, 2017. – 560 с.

25. Синявец Т.Д. Основы управления персоналом // Методы менеджмента качества. - 2016.
26. Мишин В.М. Исследование систем управления / В.М. Мишин. -М.: Просвещение, 2015.
27. Лукьянова, Т.В. Управление персоналом. Теория и практика. Управление инновациями в кадровой работе / Т.В. Лукьянова и др. - М.: Проспект, 2015.
28. Ревуцкий Л.Д. Эффективность хозяйственной деятельности предприятий: ключевые показатели// Аудиторские ведомости. 2016.
29. Ильина Н. Ф. Методология и методика научных исследований: учебно-методическое пособие / Н. Ф. Ильина. – Красноярск: КГПУ им. В. П. Астафьева, 2012. – 100 с.
30. Новиков, А.М. Методология научного исследования / А.М. Новиков, Д.А. Новиков. - Москва: Либроком, 2010. - 284 с. - ISBN 978-5-397-00849-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=82773>
31. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие/ А. И. Алексеева Ю. В. Васильев А. В. Малеева Л. И. Ушвицкий. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: КНОРУС, 2009. - 688 с.
32. Смирнов А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
33. Титова В.А. Управление маркетингом: учеб. пособие для студ. вузов по спец. «Маркетинг»/ В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова. — Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013. – 300 с.
34. Тулинова В.В. Особенности сбытовой деятельности промышленных предприятий / В.В. Тулинова // Международный журнал социальных и гуманитарных наук. – 2016. – Т. 5. №1. – С. 107-110
35. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2013. - 352 с.

36. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
37. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
38. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко.- М.: Финансы и статистика, 2014. – 304 с.
39. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. под. ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2013. – 656 с.
40. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
41. Варгина М.К. Направления совершенствования работ по управлению маркетингом в организации / М.К. Варгина // Сертификация.-2015.- №1.- С.10-13.
42. <http://www.krasstat.gks.ru> – Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва
43. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://web.krao.kg/6\\_marketing/0\\_pdf/20.pdf](http://web.krao.kg/6_marketing/0_pdf/20.pdf)
44. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
45. Амблер Т. Практический маркетинг. / Т.Амблер - СПб.: Издательство «Питер», 2013. – 291 с.
46. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 167с.
47. Вункин Б.А. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга / А. Воронов, С. Рубанов // Маркетинг, - 2015. - №3. - С. 3137.