

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой

_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Формирование стратегических направлений реализации товарной
политики предприятия
на тему

Руководитель	_____	<u>старший преподаватель</u>	<u>О.С. Веремеенко</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Консультант	_____	<u>д-р экон. наук, профессор</u>	<u>Е.В. Щербенко</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЗЭУ-14-04Б-Мз</u>	<u>К.А. Плодухина</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>канд. экон. наук, доцент</u>	<u>А.В. Волошин</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Методические основы разработки товарной политики предприятия.....	8
1.1 Товарная политика предприятия как система разработки и управления товарным ассортиментом.....	8
1.2 Методика анализа формирования и реализации товарной политики предприятия.....	18
1.3 Стратегические направления реализации товарной политики предприятия.....	27
2 Формирование и реализация товарной политики ООО «Идеал».....	35
2.1 .Организационно-экономическая характеристика предприятия..	35
2.2 Анализ структуры ассортимента ООО «Идеал»	41
2.3 Анализ товарного портфеля ООО «Идеал»	54
3 Формирование стратегических направлений реализации товарной политики ООО «Идеал».....	65
3.1 Альтернативы совершенствования товарной политики ООО «Идеал».....	65
3.2 Разработка стратегических направлений реализации товарной политики ООО «Идеал».....	70
3.3 Обоснование стратегических направлений реализации товарной политики предприятия.....	74
Заключение	77
Библиографический список	80

ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар (услуга) находят спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара (услуги) приносит прибыль. Для этого необходимо осуществлять множество предпринимательских и маркетинговых решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру или товарный микс фирмы.

Товарная политика в маркетинговой деятельности связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегии по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Стратегические решения в товарной политике принимаются с учетом целей предприятия, его ресурсов, возможностей рынка. Стратегический подход в товарной политике означает обеспечение соответствия товарной номенклатуры стратегическим целям предприятия.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход, который означает, что любое решение в

указанной области должно осуществляться не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно работает на конечные цели.

Целью написания данной работы является разработка стратегических направлений реализации товарной политики предприятия.

Поставленная цель определила необходимость решения следующих задач:

1. проанализировать теоретические аспекты товарной политики, стратегические решения в рамках товарной политики, охарактеризовать методику анализа формирования и реализации товарной политики;
2. провести анализ основных экономических показателей, ассортиментной структуры, товарного портфеля ООО «Идеал»;
3. рассмотреть альтернативы совершенствования товарной политики ООО «Идеал»;
4. разработать и обосновать стратегические направления реализации товарной политики предприятия.

В качестве объекта исследования выступает предприятие ООО «Идеал», занимающееся розничной торговлей продуктов питания в г. Ачинске.

Предметом исследования являются процессы формирования и реализации стратегических направлений реализации товарной политики предприятия.

Теоретической и методологической основой исследования работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых, таких как: Котлер Ф., Романов А. Н., Багиев Г. Л., Беляевский И. К., Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К., Завьялов А.С., Феоктистова Е.М., Красюк И.Н., Голубков Е.П., Панкрухин А. П., Фатхутдинов Р. А., Дихтль Е., Ламбен Ж. Ж. А также использованы материалы периодических изданий: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом».

Выпускная квалификационная работа структурирована, состоит из введения, трех глав, заключения.

В первой главе работы рассмотрено определение категории «товарная политика» с точки зрения нескольких авторов, указаны цели товарной политики и факторы, влияющие на ее формирование и управление. Также представлена схема анализа формирования и реализации товарной стратегии предприятия и подробно представлены имеющиеся товарные стратегии.

Во второй главе рассмотрено организационно – экономическое положение объекта исследования – ООО «Идеал» и по представленной в теории схеме будет проведен анализ по формированию и реализации товарной стратегии данного предприятия и сделан вывод об эффективности осуществляемой ООО «Идеал» товарной политики.

В третьей главе данной работы рассмотрены альтернативы совершенствования товарной политики объекта исследования, разработаны стратегические направления реализации товарной политики предприятия и дано их обоснование.

Объем работы составляет 83 страницы, работа иллюстрирована 24 таблицами, 10 рисунками. Библиографический список составляет 40 источников литературы.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Товарная политика предприятия как система разработки и управления товарным ассортиментом

Товарная политика определяет определенный курс действий предприятия на основе наличия у него четко сформулированной программы действия на рынке. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товара на требуемом уровне, разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товара.

В отношении категории «товарная политика» до сих пор не выработано единого подхода. Одни авторы придерживаются точки зрения товаропроизводителя, к примеру, Голубков Е.П. Он подчеркивает, что товарная политика – это способы товаропроизводителя рационально формировать и управлять товарным ассортиментом. Романов А.Н. рассматривает товарную политику с точки зрения маркетинга, т.е. как маркетинговую деятельность. Эриашвили Н.Д. совмещает обе представленные выше точки зрения на товарную политику, т.е. делает акцент на рассмотрение товарной политика как направления, учитывающего как пожелания потребителя, так и товаропроизводителя (на усиление конкурентоспособности).

В отношении основной составляющей товарной политики – товарного ассортимента, также, не выработанного единого определения. Так, Котлер Ф. и Басовский Л.Е. определяют товарный ассортимент с точки зрения сбыта; Романов А.Н. – с точки зрения производства, а Дашкова Л.П. и Памбухчиянц В.П. рассматривают эту категорию с точки зрения прибыли. Конкретно данные определения выше названных авторов представим в виде таблицы (таблица 1).

Таблица 1 - Классификация категорий «товарная политика» и «товарный ассортимент»

Автор	Классификация определения	Определение
Голубков Е.П.	С точки зрения товаропроизводителя	Товарная политика - это определенные, заранее продуманные и обоснованные способы и принципы поведения товаропроизводителя, обеспечивающие рациональные: формирование и управление товарным ассортиментом; управление конкурентоспособностью товаров; нахождение оптимальных товарных ниш (сегментов); упаковку и маркировку товаров; обслуживание товаров, т.д.;
Романов А. Н.	С точки зрения маркетинга	Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.
Эриашвили Н.Д.	С точки зрения маркетинга и товаропроизводителя	Товарная политика должна быть направлена, с одной стороны, на всемерный учет желаний потребителя в отношении свойств предлагаемого товара, а с другой – на усиление его конкурентоспособности.
Котлер Ф. Басовский Л.Е	С точки зрения сбыта	Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.
Романов А. Н.	С точки зрения производства	Товарный ассортимент – вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров, которые в свою очередь подразделяются на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций, которые образуют низшую ступень классификации.
Дашкова Л.П. и Памбухчиянц В.К.	С точки зрения прибыли	Ассортимент товара является одним из основных факторов, который позволяет повысить эффективность работы магазина.

Составлено по:[37, 40, 15,27,38]

Так, исходя из выше представленных определений, можно рассматривать товарную политику как совокупность мероприятий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают

выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Таким образом, товарная политика – это деятельность, связанная с формированием такого товарного портфеля, который максимально эффективно удовлетворяет требования потребителя и является эффективным с коммерческой точки зрения.

Товарный портфель предприятия может максимально эффективно удовлетворить требования потребителя только в том случае, если при его формировании были максимально учтены предпочтения потребителя и рационально определен ассортимент выбранных товаров.

Для руководителей розничных торговых предприятий формирование ассортимента и разработка товарной политики является наиболее острым вопросом, требующим глубокого анализа и помощи квалифицированных специалистов. Само понятие «ассортимент товара» включает в себя совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

В основе успешного управления ассортиментом в торговле лежит ассортиментная политика. Ассортиментная политика торгового предприятия – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности.

Ассортиментная политика вытекает из общей маркетинговой стратегии предприятия и зависит, прежде всего, от позиционирования на рынке, а также от размеров торговых площадей, от объемов оборотных средств, которыми располагает предприятие, и т. д. В любом случае, ее эффективность определяется экономическими показателями работы предприятия и удовлетворенностью покупателей. [15]

Ошибочно полагать, что самый оптимальный торговый ассортимент тот, который включает в себя несколько тысяч товарных позиций. Такой рознобилия допустим только в крупных торговых центрах. В небольших магазинах слишком широкий ассортимент приводит к снижению покупательской активности. Клиенты теряются в столь многочисленных возможностях и, в результате, почти всегда останавливают выбор на каком-либо одном продукте, в то время как все остальное мирно существует на прилавках, пока не закончится срок хранения.

Поэтому всегда нужно помнить, что слишком большой ассортимент также губителен для магазина, как и маленький. Так, основными целями товарной политики будут (рисунок 1).

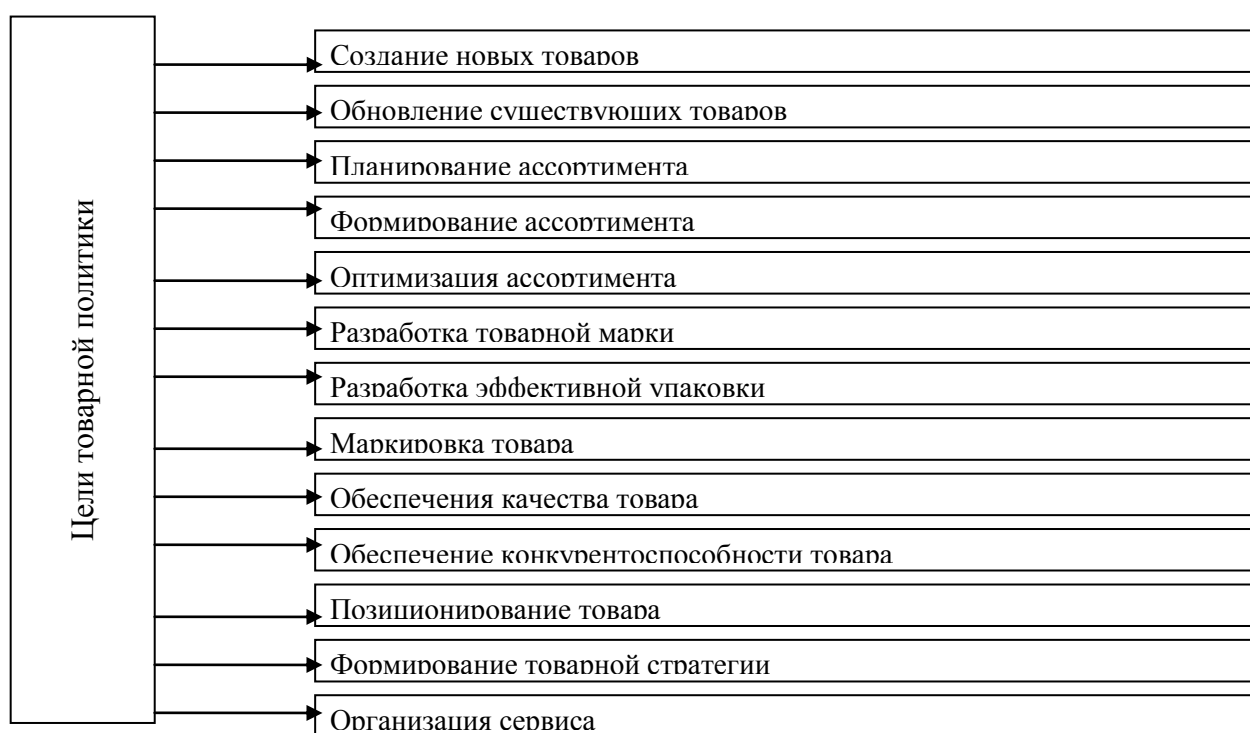


Рисунок 1. Цели товарной политики предприятия

Составлено по [33]

Разработка товарной политики начинается с уяснения основных задач предприятия. Задачи товарной политики должны совпадать с общими целями предприятия. Один из подходов к этому вопросу заключается в предположении, что главная цель предприятия – это увеличение прибыли. Однако в лю-

бом предприятия, особенно в тех, где управляющие либо совсем не имеют своей доли в доходах, либо их доля не значительна, могут иметь место другие цели помимо целей максимального увеличения доходов. Примером таких целей предприятия, существенно отличающихся от задачи максимального увеличения доходов, являются следующие:

- стремление предприятия продать товары своим потребителям по невысоким ценам;
- заинтересованность предприятия в увеличении своей доли на рынке или темпов роста, даже если это сокращает его непосредственные доходы;
- опасение предприятия, что вследствие попытки максимального увеличения доходов оно восстановит против себя общественное мнение;
- единственное стремление предприятия – избежать на каком-то этапе банкротства;
- большая заинтересованность предприятия в поднятии своего престижа, а не увеличение доходов. [26]

Некоторые из этих целей, хотя и рассчитаны на получение предприятием доходов в ближайший период, могут иметь и долгосрочное значение в смысле максимального увеличения доходов. Другие из указанных выше целей означают, что предприятие в ближайшее время и в долгосрочной перспективе довольствуется невысоким уровнем доходов.

Обычно предприятие ставит перед собой несколько задач, и в некоторых случаях эти задачи могут оказаться противоречащими друг другу. Работники предприятия должны быть осведомлены о первостепенных задачах, понимать их, а руководитель предприятия должен об этом позаботиться. На предприятии розничной торговли особенно важно определить первостепенные задачи относительно товарного ассортимента, т.к. это основная составляющая его деятельности. Но следует учитывать, что на реализацию и управление ассортиментом влияет множество факторов (рисунок 2).



Рисунок 2. Факторы, влияющие на формирование и поддержание товарного ассортимента

Представленные выше факторы косвенно или прямо влияют на формирование и поддержание ассортимента. К примеру, такой фактор, как численность населения, на прямую влияет на формирование ассортимента, а точнее на объемы закупаемого товара. А такой фактор как географический – косвенно. Предприятие в свою очередь может влиять на некоторые из них, а на некоторые не в состоянии оказать ответное влияние. Но учитывать при формировании управления ассортиментом необходимо все факторы. [37]

Таким образом, определим, что товарно-ассортиментная политика фирмы – система целенаправленных мер по обеспечению процесса принятия решений и механизма взаимодействия структурных подразделений по формированию товарно-ассортиментной номенклатуры предприятия, соответствующей требованиям рынка и позволяющей обеспечить устойчивое развитие предприятия. Товарно-ассортиментная политика охватывает не только производственную и сбытовую деятельность предприятия, но и всю работу, связанную с потребителями (изучение тенденций спроса и потребительских предпочтений), с комплексным исследованием рынка (товарной, конкурентной его структур). [2]

Задача руководства предприятия при формировании потребительской ценности, качества и ассортимента товаров заключается в том, чтобы гибко приспособлять его ресурсы к рыночным условиям.

Решения, принимаемые в рамках товарной политики, определяют количество, потребительную ценность, стоимость, качество и ассортимент производимых или закупаемых товаров, в том числе включение в ассортимент новых товаров, снятие с производства устаревших видов, типов, моделей и т.д.; стандартизацию, унификацию и типизацию; соотношения между новыми и старыми товарами, между разными размерами, типами, группами сложности, товарами единичного, серийного и массового производства и др.

В отечественной и международной коммерческой практике считается целесообразным выпускать не одно какое-либо изделие, а достаточно широкий параметрический ряд. [17]

По тому, какие товары выпускает предприятие, можно определить тот вид предпринимательской деятельности, которым оно занимается. Следовательно, весь комплекс мероприятий, связанных с производством товаров, можно рассматривать как корпоративный вопрос. С другой стороны, товары должны производиться для удовлетворения потребностей покупателя, а это относит товарную политику в область маркетинга и коммерции.

Решения, принимаемые в области товарной политики, можно представить в виде результата взаимодействия задач предприятия, имеющихся у него ресурсов и условий рынка. [37]

Постановка конкретных задач определит и соответствующую товарную политику. Так, например, задача роста предприятия ведет к расширению и обновлению ассортимента производимых или закупаемых товаров. Сегментация рынка ведет к увеличению числа модификаций товара, к более широкому и глубокому ассортименту товаров. [18]

В практике предприятий и организаций товарная политика оформляется различными способами. Она может быть изложена в специальном документе, либо в руководстве, либо в стандарте предприятия и реализована в конкретные плановые периоды деятельности предприятия через задания по качеству и ассортименту продукции в целевых научно-технических программах и других документах планового характера. [21]

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаро-производителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по:

1. формированию ассортимента и его управлению;
2. поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне. [15]

Конкурентоспособность – понятие комплексное, предполагающее несколько уровней конкурентного превосходства. Чтобы обеспечить достойное (лидирующее) положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров,

новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта. Тем самым достигается сразу несколько параметров конкурентного превосходства. [11]

В таблице 2 представлена зависимость конкурентоспособности и перспектив развития продукта. [11]

Таблица 2 - Зависимость конкурентоспособности и перспективы развития продукта

Конкурентоспособность	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	хорошие
Слабая	Быстрый уход с рынка	Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение	Усиление позиций или уход с рынка
Средняя	Постепенное свертывание рыночных отношений	Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание	Усиление деятельности на рынке
Высокая	Получение прибыли	Наращивание или быстрое наращивание рыночных операций	Быстрое наращивание рыночных операций

Составлено автором по [11]

Изучение конкурентоспособности требует систематического наблюдения за главными конкурентами, не упуская из виду потенциальных конкурентов. Полученную информацию целесообразно накапливать в специальных банках данных. Анализ информации, ее интерпретация позволяют специалистам вывести обоснованные оценки по каждому фактору конкуренции и охарактеризовать общее положение фирмы на рынке по отношению к основным конкурентам. [31]

3. Нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов).

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации. [29]

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена

маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также для рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающими определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта). Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. [18]

4. Разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль, а может приобретать и очень большое значение. Некоторые образцы упаковки знамениты во всем мире. Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Однако большинство продавцов все же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики. [10]

Еще одним элементом товарной политики является служба сервиса для клиентов. Товар фирмы обычно предполагает наличие тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть для товара определяю-

щую роль. При налаживании сервисной службы деятелю рынка предстоит принять три решения:

1. какие услуги включить в рамки сервиса;
2. какой уровень сервиса предложить;
3. в какой форме предлагать услуги клиентам.

Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. [29].

Таким образом, выше было представлено, что до сих пор нет единого определения категории «товарная политика», «товарный ассортимент», указаны цели товарной политики. Рассмотрены факторы, которые необходимо учитывать при формировании и поддержании товарного ассортимента, перечислены задачи, которые должна решать товарная политика. И как итог, представлена важность разработки товарной политики.

1.2 Методика анализа формирования и реализации товарной политики предприятия

Непродуманная товарная политика предприятия может привести к финансовой неустойчивости его деятельности. Поэтому, процесс анализа и формирования товарной политики должен осуществляться квалифицированными специалистами.

Формирование и реализацию продуманной и эффективной товарной политики предприятия можно представить в виде схемы (рисунок 3).

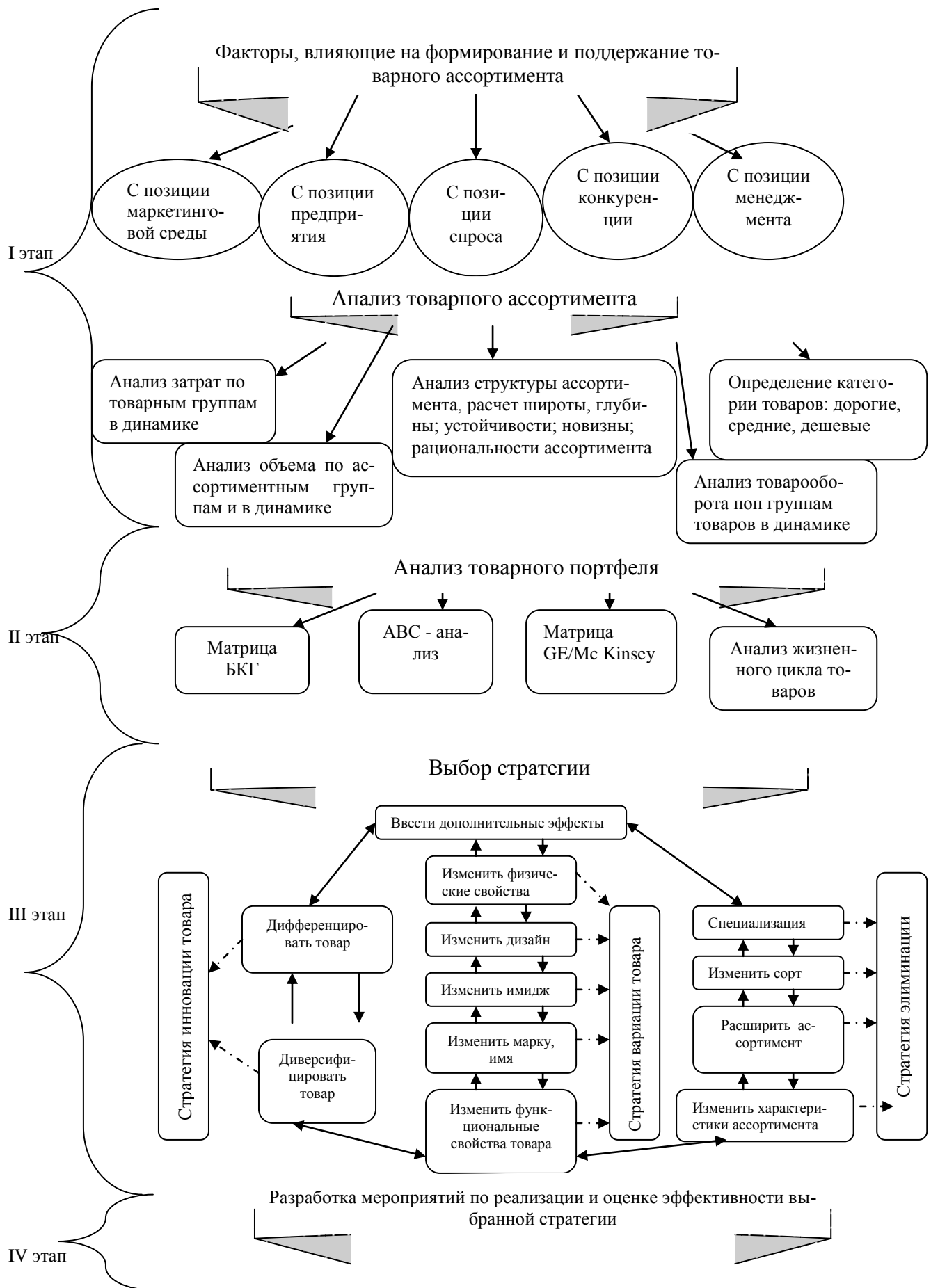


Рисунок 3. Анализ формирования и реализации товарной стратегии предприятия

Данная схема является алгоритмом выполнения данной работы и анализа реализации имеющейся товарной политики, а также путем к формированию новой товарной стратегии.

Так, на первом этапе сначала анализируются факторы, влияющие на формирование и управление ассортиментом. В первом пункте данной работы перечисленные факторы были представлено более подробно. Задача предприятия оценить степень влияния этих факторов на свою деятельность, направленность этого влияния – положительное или негативное, и в свою очередь оценить возможность самого предприятия влиять на эти факторы – сдерживать негативное влияние, ибо усиление положительного влияния.

Анализ товарного ассортимента заключается в анализе его с разных позиций.

Так, при анализе затрат на приобретение товаров по ассортиментным группам в динамике позволяет отслеживать расходы предприятия и делать прогнозы на дальнейшее распределение денежных средств – увеличивать или уменьшать затраты на приобретение товара.

Следом, при анализе объема по ассортиментным группам в динамике позволит определить, какие товары в большем объеме стали приобретать предприятие, а какие стали пользоваться меньшим спросом у потребителей, следовательно, стали приобретаться в меньшем объеме. Также, можно сравнить, если в динамике объем приобретаемого товар уменьшился, а затраты на его приобретение увеличились, следовательно, увеличилась закупочная цена данного товара. В данном случае необходимо выявить причины повышения цены и обоснованность повышения. Если повышение не обосновано, принять решение о продолжении или прекращении сотрудничества с данным поставщиком.

Анализ товарооборота по группам товаров в динамике позволит определить от реализации какой товарной группы предприятие получает максимум и минимум прибыли, и какова тенденция этой прибыли в динамике.

При анализе структуры товарного ассортимента важным является анализ объема сбыта. Одним из важных факторов, оказывающих влияние на изменение объема товарооборота, является цена реализуемого товара. Для расчета влияния цен и физического объема продаж на изменение товарооборота розничного торгового предприятия используют следующие формулы:

1. Изменение объема товарооборота за счет изменения розничных цен:

$$R_{\text{цен}} = P_i \text{ д.ц} - P_{\text{с.ц.}} \quad (1)$$

где $R_{\text{цен}}$ – изменение товарооборота под влиянием роста цен, тыс. руб. ;
 $P_i \text{ с.ц.}$ – товарооборот розничной торговли в отчетном году в сопоставимых ценах, тыс. руб.

2. Изменения товарооборота за счет физического объема продаж

$$R_{\text{физ}} = P_{\text{с. ц}} - P_{\text{од.ц}} \quad (2)$$

где $R_{\text{физ}}$ – изменение розничного товарооборота за счет физического объема продаж, тыс. руб. ;

$P_{\text{с. ц}}$ – товарооборот розничной торговли отчетного года в сопоставимых ценах, тыс. руб. ;

$P_{\text{од. ц}}$ – товарооборот розничной торговли прошлого (базисного) периода в действующих ценах, тыс.руб.

Абсолютное изменение товарооборота находится по формуле:

$$P = P_{\text{д.ц}} - P_{\text{од.ц.}} \quad (3)$$

Таким образом, если увеличение товарооборота произошло только и в большей части за счет физического объема, это является очень положительным моментом. И наоборот, негативным считается увеличение товарооборота за счет увеличения цены.

Также, при анализе структуры товарного ассортимента рассчитываются следующие показатели:

Широта ассортимента — это количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями — действительной и базовой шириной, а также относительным показателем — коэффициентом широты.

Действительная широта (Ш_д) — фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии (д).

Базовая широта (Ш_б) — широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т. п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями.

Коэффициент широты (К_ш) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

$$K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}} \times 100, \quad (4)$$

где: К_ш – коэффициент широты;
Ш_д – широта действительная;
Ш_б – широта базовая.

Другим показателем, характеризующим ассортимент, является полнота (глубина) ассортимента – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Она характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми. Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый – регламентированным или планируемым количеством товаров.

$$K_{п} = \frac{П_{д}}{П_{б}} \times 100, \quad (5)$$

где: К_п – коэффициент полноты;
П_д – полнота действительная;
П_б – полнота базовая.

Третьим основным показателем, характеризующим ассортимент, является устойчивость ассортимента.

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары.

Коэффициент устойчивости – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ($Ш_y$), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Ш_d$).

$$K_y = \frac{Ш_y}{Ш_d}, \quad (6)$$

где K_y – коэффициент устойчивости

$Ш_y$ – количество видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом;

$Ш_d$ – общее количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных групп.

Иногда устойчивость связывают со сроком, в течение которого товары определённых видов, разновидностей и наименований находятся в реализации.

Коэффициент новизны показывает интенсивность обновления ассортимента. Увеличение этого показателя в динамике является положительным моментом в деятельности предприятия.

$$K_n = \frac{Нот}{Н_0} \times 100, \quad (7)$$

где: K_n – коэффициент новизны;

$Н_{пр}$ – новизна действительная;

$Нот$ – новизна отчетного периода.

Коэффициент рациональности ассортимента рассчитывается. Коэффициент весомости показателей широты, полноты, устойчивости и новизны определяют экспертным методом. Каждый из экспертов устанавливает коэффициент весомости для определения коэффициента рациональности ассортимента. Далее рассчитаем:

Коэффициент рациональности = (Кш базовый * среднее значение) +(Кп базовый* среднее значение) +(Ку базовый* среднее значение) + (Кн базовый* среднее значение)

Увеличение коэффициента рациональности ассортимента предприятия свидетельствует о повышении эффективности формирования ассортимента.

В первый этап, а точнее в анализ товарного ассортимента входит определение категории товаров предприятия- дорогие, средние, дешевые. Определение происходит экспертным путем. Возможно определение одним экспертом.

На втором этапе формирования и реализации товарной стратегии анализируется товарный портфель предприятия:

Матрица БКГ позволяет по двум данным – «доля и темп роста товара» определить товарную группу в определенную позицию, что в итоге позволит распределить ограниченные ресурсы между данными позициями.

ABC – анализ используют для анализа эффективности товарной политики предприятия и оценки перспективности ее развития.

Суть данного анализа заключается в делении ассортимента на три группы:

«А» - охватывает 15-20% номенклатуры и при этом дает до 75-80% оборота (соответственно эта группа основная и требует повышенного внимания).

«В» охватывает 20-25% номенклатуры и дает 15-20% оборота (данная группа менее важна, достаточен обычный контроль и учет).

«С» охватывает 60% и более номенклатуры, но в обороте доля составляет не более 5% оборота (малоценная группа, достаточен упрощенный контроль и учет).

Если в результате анализа результаты не совпадают с представленными выше данными, следовательно, товарная политика построена неэффективно.

Анализ жизненного цикла товара строится для того, чтобы можно было предположить развитие прибыли от реализации той или иной товарной группы – ожидать увеличения или уменьшения прибыли.

Объем продаж

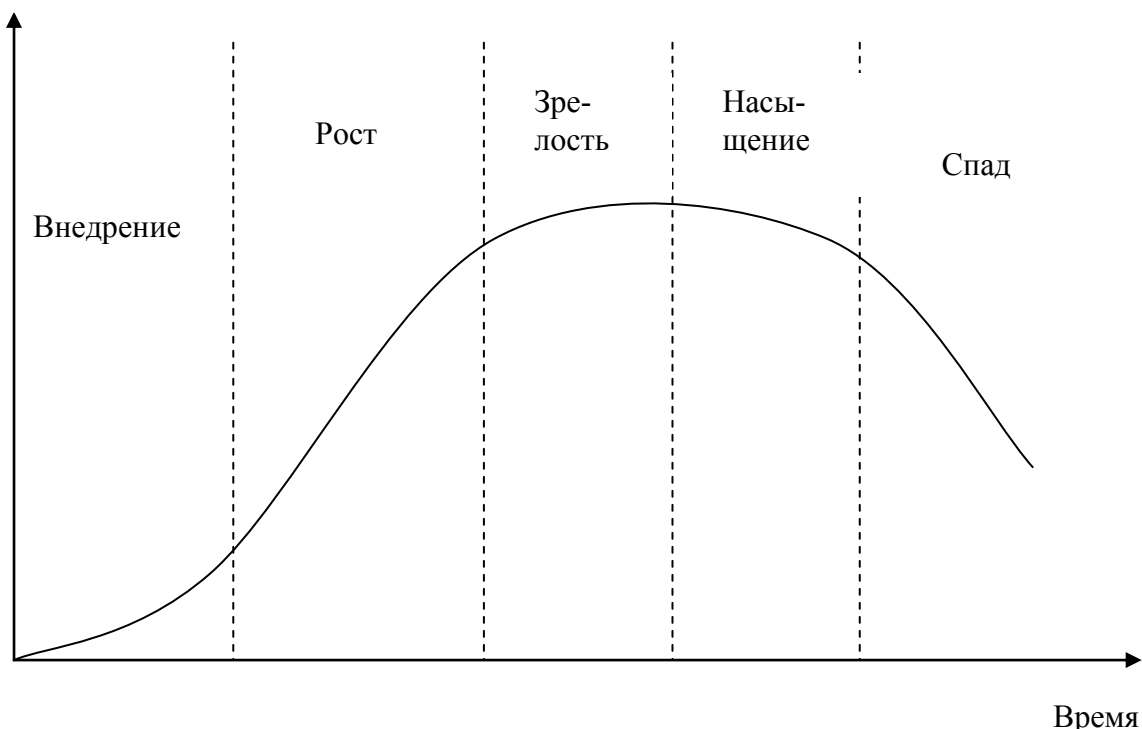


Рисунок 4. Жизненный цикл товара

Если товар находится на стадии насыщения и переходит на стадию спада, необходимо выводить его из реализации и водить новый более рентабельный товар.

Матрица GE/Mc Kinsey. Суть ее такая, как и в матрице БКГ, но есть очень большое преимущество по сравнению с последней. Если при построении матрицы БКГ используется 2 параметра – доля и темп роста, то при построении матрицы GE/Mc Kinsey используется несколько параметров, оцениваемых экспертами, т.е. данные этой матрицы более точные и при их построении проводился более глубокий анализ параметров построения, чем при построении БКГ.

Внешне матрицы также различны. Если в матрице БКГ всего 4 квадранта, то в GE/Mc Kinsey девять квадрантов и каждому присуще свои особенности и рекомендации.

После анализа товарной политики предприятия делается вывод: менять или нет товарную политику предприятия. Если да, то какой стратегии придерживаться, какая будет более эффективная. Наиболее простым и универсальным методом является матрица И.Ансоффа или, по другому - сетки развития «товар – рынок» [17].

Таблица 3 - Матрица «товар - рынок» И.Ансоффа

Товары	Рынки	
	Существующие	Новые
Существующие	Проникновение на рынок: 1. интенсификация сбыта 2. поиск новых покупателей 3. вытеснение конкурентов 4. развитие (расширение) сферы потребления товара	Развитие рынка: 1. новые рынки 2. новые регионы сбыта 3. международные рынки 4. создание новых областей использования товара
Новые	Развитие товара: 1. разработка новых товаров собственными силами 2. развитие контрактов 3. лицензии 4. обмен продуктами	Диверсификация: 1. горизонтальная 2. вертикальная 3. концентрическая

Составлено по [35]

Таким образом, при анализе товарной политики по представленной выше схеме возможно оценить необходимость смены товарной стратегии и выбрать стратегические направления реализации товарной политики предприятия, наиболее эффективные и подходящие данному предприятию с учетом особенностей ситуации, в котором оно находится.

1.3. Стратегические направления реализации товарной политики предприятия

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решения о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один или несколько товаров видов товара, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру, или товар микс фирмы [38].

Товарная линия – это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен. [29].

Товарная линия может быть короткой или длинной. Товарная линия называется короткой, если предприятие может увеличить свою прибыль за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию. Товарная линия называется длинной, если увеличение прибыли возможно за счет сужения ассортимента.

Увеличение товарной линии осуществляется путем удлинения или наполнения товарной линии.

Удлинение товарной линии применяется, как правило, когда предприятие ищет новые сегменты рынка и/или пытается изменить ситуацию в конкурентной борьбе в свою пользу. Это достигается путем освоения выпуска продукции, не проводимой предприятием в настоящее время. Удлинение товарной линии может осуществляться «вниз» (выпуск более простого и дешевого товара), или «вверх» (выпуск сложного и дорогого товара), или одновременно в обоих направлениях.

Товарная номенклатура, или товар микс как совокупность всех товаров фирмы характеризуется широтой, длиной, глубиной и согласованностью. Широта товарной номенклатуры определяется числом товарных линий предприятия, длина – общим числом конкретных товаров фирмы, глубина – чис-

лом вариантов каждого товара определенной товарной линии, согласованность – степень близости различных линий с точки зрения конечного использования товара.

Товарная номенклатура постоянно должна находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара, чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла товара. Такая балансировка товарной номенклатуры позволяет обеспечивать стабильный объем сбыта и постоянство в получении прибыли.

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя проблемами. Во – первых, фирма должна рационально организовывать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во – вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка. Розничные торговые предприятия, выявившие товар, которые не приносит им прибыль и являющийся экономически неэффективным в процессе реализации решает вопрос о прекращении реализации данного товара на территории своего предприятия, хотя данный товар может еще выпускаться производителем.

Таким образом, фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволяет ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт за счет постоянных клиентов и, следовательно, стабильную прибыль.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного микса (рисунок 5).

Инновация и существующих теории и практике является синонимом понятий «нововведение» и «новшество». Она может быть представлена новыми продуктом или услугой, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно – исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности [35].



Рисунок 5. Товарные стратегии фирмы

Составлено по [33]

Инновации классифицируют по степени их новизны для фирмы; по степени их новизны для рынка и потребителя (интенсивность инноваций); по характеру идеи, с которыми связано появление инновации (технологическая или маркетинговая). Так, по степени новизны для фирмы различают товары мировой новизны и новые для фирмы. Установлено, что мировой новизной обладает малая часть нововведений (10%), а большинство инноваций (70%) связано с обновлением, расширением, модификацией имеющейся гаммы товаров [27].

Инновация товара понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых

продуктов. Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товара – конкурентов. Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия. Концептуально дифференциация – это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного производителя, ориентированными на разные сегменты рынка [36].

Целью дифференциации товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

Диверсификация товара занимает особое место в товарной политике фирмы. Эта стратегия применяется тогда, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности фирмы. С помощью диверсификации фирма может получить хорошие результаты по возрождению оборота и прибыли благодаря новым товарным предложениям для новых рынков. При проведении диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков или их комбинации. Различают три типа диверсификации: горизонтальную, вертикальную, концентрическую.

Горизонтальная означает производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно – техническими, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование существующих сырья и материалов, персонала, каналов и связей на рынке.

Вертикальная диверсификация означает увеличение глубины товарной программы в направлении сбыта товаров существующего производителя.

Концентрическая диверсификация предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в данное время.

В целях поддержания непрерывности сбыта фирма может использовать модификации существующих товаров, которая стабилизирует сбыт, а нередко и способствует росту объема продаж и прибыли, не меняя в корне сложившееся поведение покупателей.

Модификация товара – наиболее часто употребляемая форма активизации товарной политики. Она является одной из стратегий увеличения продолжительности этапа зрелости товара в его жизненном цикле. Наряду со стратегиями модификации рынков и маркетинговых средств модификация товара нацелена на расширение сферы применения существующих товаров и привлечение новых покупателей для его покупки.

Х.-К. Вайс модификацию товара, уже содержащихся в производственной программе, называет вариацией товара. [29].

Предметом вариации могут быть один или несколько следующих элементов: физические и функциональные свойства (например, вид материала, техническая конструкция, качество оснастки, сохраняемость и т.д.); Эстетические свойства (дизайн, цвет, форма, упаковка); рыночная атрибутика товара (имя, марка, товарный знак); дополнительные сопровождающие товар услуги (гарантии, обслуживание покупателя консультации и т.д.).

В этой связи цель вариации - не коренное изменение существующей производственной программы, а ее относительно небольшая корректировка. Вариация товара за счет улучшения его свойств делает его более унифицированным, комплексным и удобным.

Благодаря вариации фирма развивает свой имидж и формирует имидж фирмы – новатора, что позволяет ей расширить сферу своей деятельности на рынке, завоевать сегменты на новых рынках. Кроме того, вариация повышает

привлекательность товара, выделяет его благодаря уникальности и престижности его внешнего оформления.

При разработке концепции вариации товара особое внимание необходимо обратить на следующие моменты: наличие преимуществ вводимого новшества по отношению к существующему товару; сочетание новшеств с опытом потребления товара покупателями, т.е. на совместимость новшеств с требованиями и культурой потребления товара; степень усложнения товара ввиду его усовершенствования, т.к. излишняя сложность может послужить тормозом к признанию его потребителем.

Если все же фирме не удастся стабилизировать положение своего товарного предложения на рынке, то она должна разработать стратегию элиминации товара.

Следует отметить, что представленные выше две товарные стратегии больше относятся к предприятиям, занимающимся производственной деятельностью, т.е. производящих непосредственно товары, так как, к примеру, только в компетенции производителя изменять функциональные свойства, дизайн товара. Предприятия розничной торговли такого права и возможности не имеют.

Задача стратегии элиминации товара состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительно с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Результаты проверки таких товаров представляют основу для принятия решения относительно дальнейшей судьбы товаров: оставлять их в товарной номенклатуре или снимать с производства и выводить с рынка. При подготовке решений целесообразно проводить анализ программы сбыта в целом и анализ каждого товара на рынке.

Для исследования программы сбыта могут использоваться сведения о результатах анализа (структура оборота, издержек, структура покупателей и т.д.) при этом выявленные сомнительные товары необходимо подвергнуть

анализу их жизненного цикла, установить уровень эффективности их дальнейшего производства.

Стратегия элиминации не означает однозначного решения об уходе с рынка или закрытии производства вообще. Возможны следующие решения: выявление «стареющих» товаров; разработка мероприятий для функционирования в условиях стадии спада; изъятие товара из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом; снятие товара с рынка. Также при реализации стратегии элиминации возможно выбирать такие направления как:

1. изменение характеристик имеющегося ассортимента – к примеру, изменение объема закупки;
2. расширение ассортимента – т.е. возможно ввести в реализацию товар или товарную группу прежде не реализующую или введение в реализацию совершенно новый товар;

При выборе стратегии маркетинга возможно обоснование следующих решений: увеличение инвестиций для укрепления позиций на рынке; локализация инвестиций до выявления определенного экономического положения в отрасли; переброска инвестиций с менее выгодных рынков в более привлекательные ниши; закрытие производства и ускоренная продажа основных средств. Для выявления сомнительных и «стареющих» товаров могут создаваться группы по анализу рентабельности товара и тенденций конъюнктуры на рынке. После анализа составляются рейтинговые табличные формы по каждому товару с указанием возможных объемов продаж и прибыли. Руководство фирмы изучает эту информацию и принимает решение.

Основные стратегические решения, предпринимаемые в товарной политике, могут касаться:

- Использования марок;
- Упаковки;
- Услуг, предоставляемых клиентам (сервиса);
- Управления товарным ассортиментом.

При выборе стратегического решения необходимо учитывать то, что производство товара связано с привлечением различных ресурсов фирмы, а также возможность глубокого изучения сложившейся ситуации, для чего могут использоваться данные учета и контроля производственно – коммерческих показателей и стратегического анализа возможной ситуации на рынке.

Все это необходимо анализировать руководству предприятия и если квалификации руководства не хватает для более детального и полного анализа, то необходимо привлекать к этому процессу квалифицированных специалистов со стороны.

Естественно данное привлечение является источником дополнительных затрат, но практически во всех случаях данные затраты окупаются, так как с помощью специалистов шансы на разработку эффективного стратегического решения в области товарной политики значительно повышаются [30].

Применение вышеуказанных теоретической и методологической базы изучения товарной политики и формирования стратегических направлений реализации товарной политики предприятия рассмотрим на примере ООО «Идеал».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении выполнения данной работы следует сделать следующие общие выводы:

1. при анализе теоретических аспектов товарной политики было выяснено, что данное понятие многозначно. Многие авторы рассматривают это понятие с разных точек зрения: с точки зрения товаропроизводителя, маркетолога и т.д.;

2. этапы формирования и реализации товарной стратегии состоят из трех этапов: первый этап - анализа факторов, влияющих на формирование и управление ассортиментом и анализом товарного ассортимента; второй этап основан на анализе товарного портфеля организации и включает матрицы БКГ и GE/Mc Kinsey и ABC – анализ. Третий представлен в виде алгоритма выбора стратегии и четвертый, заключительный, этап состоит в разработке и обосновании выбранной стратегии;

3. на практике имеется три варианта стратегии – инновация, вариация и элиминация. Каждая из которых, в свою очередь, подразделяется на несколько направлений;

4. Объект исследования ООО «Идеал» расположено по адресу расположено по адресу: 662150, г. Ачинск, ул. 5-е июля, дом 9. Общество является предприятием розничной торговли и специализируется на продаже продуктов питания жителям г. Ачинска. Образовано 17 декабря 2002 года. При анализе экономических показателей было выявлено, что не смотря на увеличение прибыли в денежном выражении при анализе рентабельности в динамике данный показатель снижается и достаточно быстрыми темпами. Следовательно, предприятию необходимо предпринимать меры по восстановлению рентабельности деятельности и повышению прибыли от своей деятельности;

5. анализ ассортимента ООО «Идеал» показал, что основным положительным моментом было увеличение прибыли в 2018 году в основном за счет интенсивного фактора, т.е. за счет физического объема. Следовательно, уве-

личилась и сумма затрат на приобретение товара. В таблице было подробно представлена структура ассортимента: товарная группа – состав товарной группы. Указана прибыль от их реализации в динамике и рассчитан удельный вес. Все таблицы прокомментированы. Также был сделан вывод, что ассортимент предприятия является достаточно полным (включает в себя 1700 наименований), устойчивым;

6. применительно к товарным группам ООО «Идеал» было построено две матрицы: БКГ и GE/Mc Kinsey и товарные группы были распределены с точки зрения прибыльности для предприятия. Само прибыльной исходя из двух матриц оказались такие товарные группы, как молочная продукция и сыр, табачные изделия, вино – водочная продукция и хлебобулочные изделия. Это объясняется тем, что данные продукты пользуются постоянным спросом среди потребителей. К примеру, хлеб покупается практически всеми потребителями и возможно не один раз в день; для курящих людей табачные изделия являются продуктом нужды;

7. для определения эффективности товарной политики ООО «Идеал» был применен ABC – анализ, в результате чего было выявлено, что товарная группа «А», которая должна была составлять 70-80% от оборота розничной торговли ООО «Идеал», составляет всего лишь 47%. Это говорит о том, что товарная политика предприятия является не эффективной;

7. в третьей главе данной работы ООО «Идеал» с помощью экспертов было предложено стратегическое направление реализации товарной политики элиминация – изменение характеристик имеющегося ассортимента. Предлагается либо снизить цену на товары, либо при неизменной цене увеличить объемы закупок. Анализ показал, что для ООО «Идеал» будет выгоднее увеличить объемы закупаемых товаров. Это позволит им эффективно построить товарную политику и получить дополнительную прибыль, увеличив рентабельность конечной деятельности.

Также, можно предложить ввести круглосуточный режим работы только с апреля по октябрь. В этот период времени наибольший поток покупате-

лей круглосуточно, так как зимой в ночное время товарооборот, полученный в ночные часы работы не окупается и затраты на заработную плату, электроэнергию, теплоснабжение зачастую намного превышают доход и только уменьшают финансовый результат предприятия. Пока что режим работы магазина не изменен – с 8.00 до 20.00.

Выполнение всех вышеуказанных мероприятий поможет реализовать выбранное стратегическое направление реализации товарной политики и добиться конкурентного преимущества ООО «Идеал».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич, М. Инновации и маркетинговый анализ на этапах внедрения нового товара на рынок / Маргарита Акулич // Маркетинг: идеи и технологии, 2015, № 8.-С.32-42
2. Акулич, М. Использование в инновационном маркетинговом анализе предсказания будущих потребностей / Маргарита Акулич // Маркетинг: идеи и технологии, 2015, № 9.-С.45-50
3. Акулич, М. Статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях / Маргарита Акулич // Маркетинг: идеи и технологии, 2015, № 6.-С.35-42
4. Александров, Ю. Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко. – Красноярск : КГУ, 2000. – 320 с.
5. Арефьева, Е. Н. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли / Е. Н. Арефьева // www.marketing.spb.ru/.
6. Аристархова, М. Маркетинговое исследование поведения потребителей / М. Аристархова, А. Крахмалева // Маркетинг. – 2015. - №6. – С. 21-25.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг – статистика / Г. Л. Багиев, Е. Л. Богданова // www.marketing.spb.ru/.
8. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. Пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
9. Воскун, М. Д. Требования к системам управления качеством : зарубежный и российский опыт / М. Д. Воскун // www.subcontract.ru.
10. Жуковец, М.В. Товарная политика / М. В. Жуковец // Современная торговля. – 2014. - №9. – С. 17-18.
11. Киселев, В. Формирование товарного ассортимента в сфере торговли / В. Киселев // Маркетинг. – 2015. – №2 (69). – С. 107 – 112.

12. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.

13. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука. Ленингр. Отд-ние, 1996.

14. Маркетинг: учеб. пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сусллова и др. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 214 с.

15. Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Сусллова [и др.] ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. - Красноярск: СФУ, 2018. - 377 с.

16. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. - 1. - Москва : Издательство "Магистр" ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 264 с.

17. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг [Текст] : Учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 225 с.

18. Маркетинг: Учебное пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков. - 2. - Москва : Издательство "ФОРУМ" ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 320 с.

19. Маркетинг : Учебник / В. П. Федько, Л. А. Чикатуева, Н. В. Третьякова, С. А. Иващенко. - 2, испр. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М" ; Москва : ООО "Академцентр", 2017. - 368 с.

20. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 166 с.

21. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / О. М. Игрунова, Е. В. Манакова, Я. Г. Прима. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 224 с.

22. Маркетинговые исследования: допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специаль-

ности "Маркетинг" / Скляр Е.Н. ; Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - Москва : Дашков и К, 2016.

23. Маркетинговые исследования [Текст] : Учебное пособие / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва : Издательский Центр РИОР ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 88 с.

24. Любанова, Т. П. Стратегическое планирование на предприятии : уче.пособие / Т. П. Любанова, Л. В. Мясоедова, Ю. А. Олейникова. – М. : ПРИОР, 2011. – 272 с.

25. Пигунова, О. Ассортиментная концепция предприятия торговли / О. Пигунова // Маркетинг. – 2013. - №1. – С. 68-74.

26. Писарев, В. В. Современные системы управления качеством на предприятии / В. В. Писарев // www.qmp.ru.

27. Плесовских, А. В. Маркетинговые исследования как информационный повод продвижения во внешней среде / А. В. Плесовских, Н. И. Коваленко // Маркетинг услуг, 2014, N № 3 (39).-С.166-181

28. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров // www.referats.spb.ru/.

29. Реализация стратегии маркетинга // www.management.com/.

30. Ребрин, Ю. И. Основы экономики и управления производством / Ю. И. Ребрин // www.aup.ru/.

31. Рычкова, Н. В. Особенности маркетинговых инноваций : учеб.пособие / Н. В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2015. – 240 с.

32. Свиридович, С. Нейромаркетинговые исследования: от томографии до анкетирования / Светлана Свиридович, Наталья Метановская // Маркетинг: идеи и технологии, 2016, № 10.-С.21-27

33. Скворцова, Е. Экспертные методы, используемые в маркетинговых исследованиях / Елена Скворцова // Маркетинг: идеи и технологии, 2015, № 6.-С.43-47

34. Фаихутдинов, Р. А. Организация производства : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 672 с.

35. Фирсенко, С. С. Товарная политика предприятия : учеб.пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко ; Краснояр. Гос. Торг.-экон. Ин-т. – Красноярск, 2008. – 278 с.

36. Хохлова, Н. Маркетинговые исследования инновационных разработок: виды, исполнители, методики / Наталья Хохлова // Маркетинг: идеи и технологии, 2015, № 9.-С.37-44

37. Шопик, С. Г. Сегментация клиентов в продуктовом ретейле. Пошаговое руководство / С. Г. Шопик // Управление продажами, 2018, № 3.-С.206-211

38. Шевченко, Д. А. "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ" - встречайте конкретный учебник РЭУ им. Г. В. Плеханова / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг, 2017, № 5 (243).-С.40

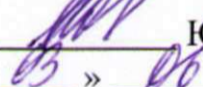
39. Цой, М. Е. Сегментация потребителей на основе изучения стилей покупательского поведения / Цой М. Е., Залешин П. А. // Российское предпринимательство, 2017. т.Т. 18, № 21.-С.3313-3326

40. Экономическая стратегия фирмы : учеб.пособие / под ред. А. П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб. : Спец-Лист, 2000. – 589 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой


Ю.Ю. Сулова
« 05 » 06 2019 г.

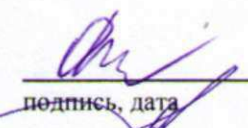
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Формирование стратегических направлений реализации товарной
политики предприятия
на тему

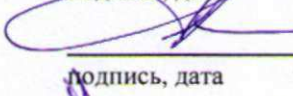
Руководитель


подпись, дата

старший преподаватель
должность, ученая степень

О.С. Веремеенко
инициалы, фамилия

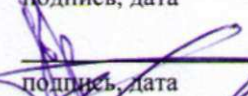
Консультант


подпись, дата

д-р экон. наук, профессор
должность, ученая степень

Е.В. Щербенко
инициалы, фамилия


Выпускник


подпись, дата

ЭУ-14-04Б-Мз
группа

К.А. Плодухина
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

канд. экон. наук, доцент
должность, ученая степень

А.В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2019