

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 товарной стратегии предприятия
на тему

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

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1. Товарная стратегия предприятия: понятие, виды, процесс разработки.....	8
1.2. Управление ассортиментом и формирование товарного портфеля.....	18
1.3. Информационное обеспечение разработки товарной стратегии предприятия.....	27
2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ИП НЕНШТЕЛЬ А.В.....	31
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	31
2.2. Анализ структуры ассортимента ИП Ненштель А.В.....	39
2.3. Анализ товарного портфеля ИП Ненштель А.В.....	49
3. РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ИП НЕНШТЕЛЬ А.В	58
3.1. Альтернативы разработки товарной стратегии	58
3.2. Планирование элементов товарной стратегии ИП Ненштель А.В.....	60
3.3. Оценка эффективности расширения ассортимента в розничном торговом предприятии	69
Заключение.....	74
Библиографический список	77
Приложение	81

ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателя благодаря приобретению определенного товара приносит прибыль.

Для того, чтобы производимые товары были конкурентоспособными и имели спрос, необходима выработка и реализация множества управленческих, в том числе маркетинговых решений. В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникационной политики. [5]

Актуальность выбранной темы заключается в том, товарная политика является ядром маркетинговых вопросов, вокруг которого формируются решения, связанные с условием приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному потребителю.

Целью бакалаврской работы является формирование товарной стратегии.

В соответствии с целью исследования в работе поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрена сравнительная характеристика понятия «товарная стратегия», определены виды товарных стратегий предприятия;
- выделены основные этапы процесса разработки товарной стратегии предприятия;
- рассмотрены аспекты управления товарным ассортиментом, а также формирования товарного портфеля предприятия
- рассмотрено информационное обеспечение разработки товарной стратегии;
- проанализирована деятельность предприятия на рынке;
- проанализирована структура ассортимента;

- дана оценка товарного портфеля предприятия;
- определены альтернативы разработки товарной стратегии;
- разработана программа мероприятий по совершенствованию товарной стратегии;
- проведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования является предприятие ИП Ненштель А.В., спецификой которого является реализация бытовой техники.

Предметом исследований являются процессы планирования, формирования и оптимизации товарного ассортимента предприятия, за счет разработки товарной стратегии.

При написании бакалаврской работы большую помощь оказали теоретические источники ведущих зарубежных и отечественных авторов в области маркетинга. В качестве учебных пособий использовались издания, особое внимание которых уделено маркетинговым направлениям в формировании товарной политикой предприятия, а также специализированная литература. В периодической печати изучались используемые в торговле современные подходы к разработке товарной стратегии предприятия розничной торговли. Были рассмотрены журналы: «Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в России за рубежом», «Менеджмент в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетолог», «Менеджмент: теория и практика», «Консультант директора».

В теоретической части уделяется внимание определению понятий товарной политики, управлению ей, разработке товарной политики. Были изучены учебные пособия С.С. Фирсенко и Е.В. Щербенко, А.Н. Романова, В.А. Алексухина, А.П. Градова, Е.П. Голубкова и многих других авторов. Для раскрытия методологических аспектов использовалось учебное пособие Беляевского И. К. «Маркетинговое исследование», в котором подробно описывается один из методов изучения ассортимента, ABC - анализ.

В ходе исследований применялись следующие методы и приемы: монографический; системный анализ; экономико-статистический; метод конъюнктурных тестов.

Нормативно - информационную основу бакалаврской работы составили: Законы Российской Федерации, материалы периодической печати, справочные материалы по теме исследования, результаты собственных исследований.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений.

Во введении обоснована актуальность темы, определены цели и сформулированы задачи, обозначены объекты и методы исследования.

В первой главе работы описываются теоретические аспекты разработки и реализации товарной стратегии предприятия. Раскрывается понятие, сущность товарной стратегии, рассматривается товарный ассортимент и товарный портфель, а также рассматривается информационное обеспечение разработки товарной стратегии предприятия.

Во второй главе исследуется деятельность ИП Ненштель А.В. в формировании товарной политики. Дается организационно-экономическая характеристика предприятия, анализируется структура ассортимента ИП Ненштель А.В., рассматриваются жизненный цикл товара и товарный портфель предприятия.

В третьей главе разрабатывается товарная стратегия ИП Ненштель А.В.

В заключении, на основе обобщения результатов проведенного исследования сформулированы основные выводы и положения выносимые на защиту.

Бакалаврская работа представлена на 80 страницах, имеет 27 таблиц, иллюстрирована 15 рисунками, при написании работы использовано 41 источник литературы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Товарная стратегия предприятия: понятие, виды, процесс разработки

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия. Стратегические решения по товару являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар (услуга) служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. В связи с этим американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: «Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке». [19]

Рассмотрим несколько различных определений товарной стратегии представленных в таблице 1. Итак, товарная стратегия - это принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта, и гарантировать себе конкурентоспособность и эффективную деятельность.

Товарная стратегия относится к группе функциональных стратегий маркетинга и предполагает необходимость планирования перечня и качества выпускаемых и реализуемых фирмой товаров и услуг. [10]

В задачу товарной стратегии входит обеспечение преемственности решений и мер по формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товаров нахождению оптимальных товарных ниш.

Кроме этого сюда входит разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Продуманная товарная стратегия служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. [12]

Таблица 1 – Определения товарной стратегии

Автор	Определение
Петров А.Н [26]	Долгосрочные решения по ассортименту и объемам производства и реализации видов продуктов (услуг), выпускаемых предприятием, включая конкретные решения по каждому отдельному продукту, например, поддержание сбыта, модификация или снятие с производства, начало разработки нового продукта и т. д.
Дурович А.П [32]	Это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом
Горфинкель В.Я. [37]	Комплекс мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организации; включает разработку товарно-марочной стратегии, разработку новых товаров, коммерческое производство в соответствии с жизненным циклом товара, установление цен на товары, выбор каналов распространения товаров и продвижение на рынок.
Романов А.Н. [28]	Долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач. Разработанная применительно к определенному периоду товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается практически неизменной
Экономический словарь [41]	Система мер стратегической политики компании, которая направлена на создание конкурентоспособной модели, гарантирующей устойчивое положение на рынке и стабильную прибыль

Таким образом, под товарной стратегией следует понимать общий курс товарной политики компании, рассчитанной на долгосрочную перспективу, и предусматривающей решение принципиальных задач. [4]

Иначе говоря, товарная стратегия - это разработка направлений оптимизации товарного ряда и определения ассортимента товаров и услуг, которые наиболее предпочтительны для обеспечения успешности функционирования компании на рынке и эффективности ее деятельности. Неотъемлемым элементом товарной стратегии выступает товарная политика. [20]

Товарная стратегия является средством достижения целей маркетинга, потому ее содержание определяется содержанием этих целей. Изменение цели маркетинга на высший уровень требует пересмотра стратегии. Следовательно, успешное использование стратегии возможно при наличии постоянной обратной связи, во-первых, между целями маркетинга и товарной стратегией и, во-вторых, между стратегией и планированием маркетинга. Стратегия, основанная на определенном наборе целей, не может считаться оправданной, если цель, а следовательно, и программа маркетинга изменяются (рисунок 1).

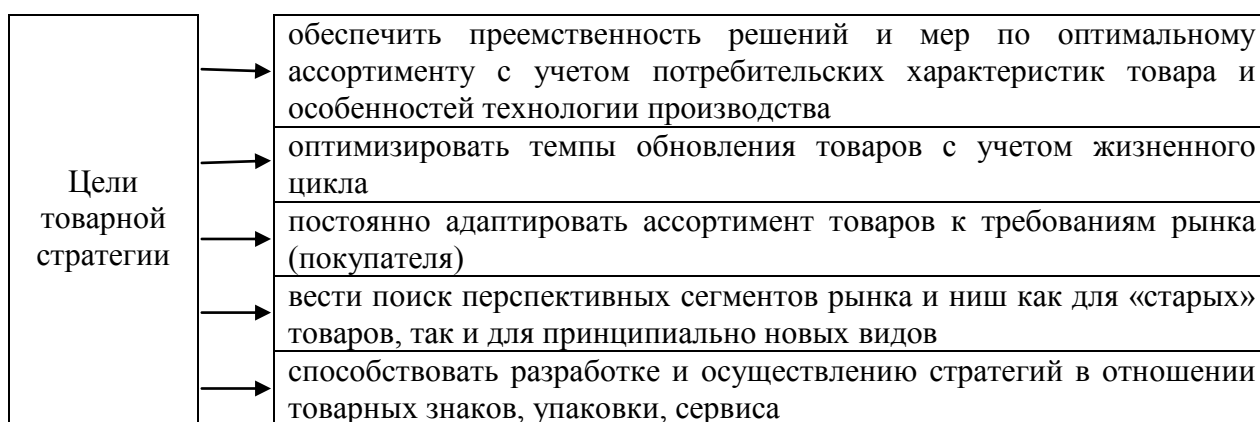


Рисунок 1. Цели товарной стратегии [21]

Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы предприятия. [30]

Хорошо продуманная товарная стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем направленности действий. Ее элементы представлены на рисунке 2.



Рисунок 2. Элементы товарной стратегии [15]

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать 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.

Таким образом, фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления представленные на рисунке 3:

- инновация товара;
- вариация товара;
- элиминация товара. [37]

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров. Однако выражение “новый товар” имеет самое различное толкование и используется как для обозначения усовершенствования, обновления существующих товаров, так и для характеристики абсолютно новых потребительских благ, которые впервые предоставляются потребителям. Необходимо правильно оценить значимость и назначение инновации, так как от этого зависит качество оценки риска, связанного с ее внедрением.



Рисунок 3 – Виды товарных стратегий предприятия [37]

Инновация товара понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых продуктов. Инновация товара является основой устойчивости и стабильной деятельности предприятия. Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров- 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 изготовителя, ориентированные на разные сегменты рынка. Целью дифференциации товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

В маркетинге под дифференциацией товара понимают разработку и подготовку к продаже, выводу на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке.

Дифференциация товара осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности товара; эффективность использования товара; комфортность; надежность; стиль и дизайн товара.

Диверсификация товара занимает особое место в товарной политике фирмы. Эта стратегия применяется, 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, что в конечном счете способствует, кроме всего прочего, эффективной политике по снижению предпринимательского риска. [6]

Диверсификация позволяет устранять отклонения между текущими и стратегическими показателями объема продаж и дохода. Устранение достигается ведением нового товара на существующие рынки, что обеспечивает закрытие одного из видов стратегического “люка” и устойчивое положение предприятия в конкурентной среде. 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. [17]

Выбор конкретного способа диверсификации зависит от различных факторов, среди которых наиболее существенными являются наличие финансовых средств и определенного имиджа предприятия среди рыночных субъектов, бизнес-партнеров, а также срок, за который фирма желает осуществить диверсификацию.

Вариация товара за счет улучшения его свойств делает его более унифицированным, комплексным и удобным. Благодаря вариации товара 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 товара повышает привлекательность товара, выделяет его благодаря уникальности и престижности его внешнего оформления.

При разработке концепции вариации товара особое внимание необходимо обращать на следующие моменты: наличие преимуществ вводимого новшества по отношению к существующему товару; сочетание новшества с опытом потребления товара покупателями, т.е. на совместимость новшества с требованиями и культурой потребления товара;

степень усложнения товара ввиду его усовершенствования, так как излишняя сложность может послужить тормозом к признанию его потребителем.

Задача стратегии элиминации товара состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Результаты проверки таких товаров представляют собой основу для принятия решений 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 положения каждого товара на рынке. [9]

Для составления и реализации продуманной и эффективной товарной политики необходимо выделить этапы формирования товарной стратегии предприятия, представленные на рисунке 4.

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

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются потребительские требования определенных групп.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих по возможности оптимальное развитие торгового ассортимента данного вида товаров. К ним относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров, частота обновления ассортимента, уровень соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментной концепции - сориентировать предприятие на предложение товаров, соответствующих структуре и разнообразию спроса покупателей. [2]

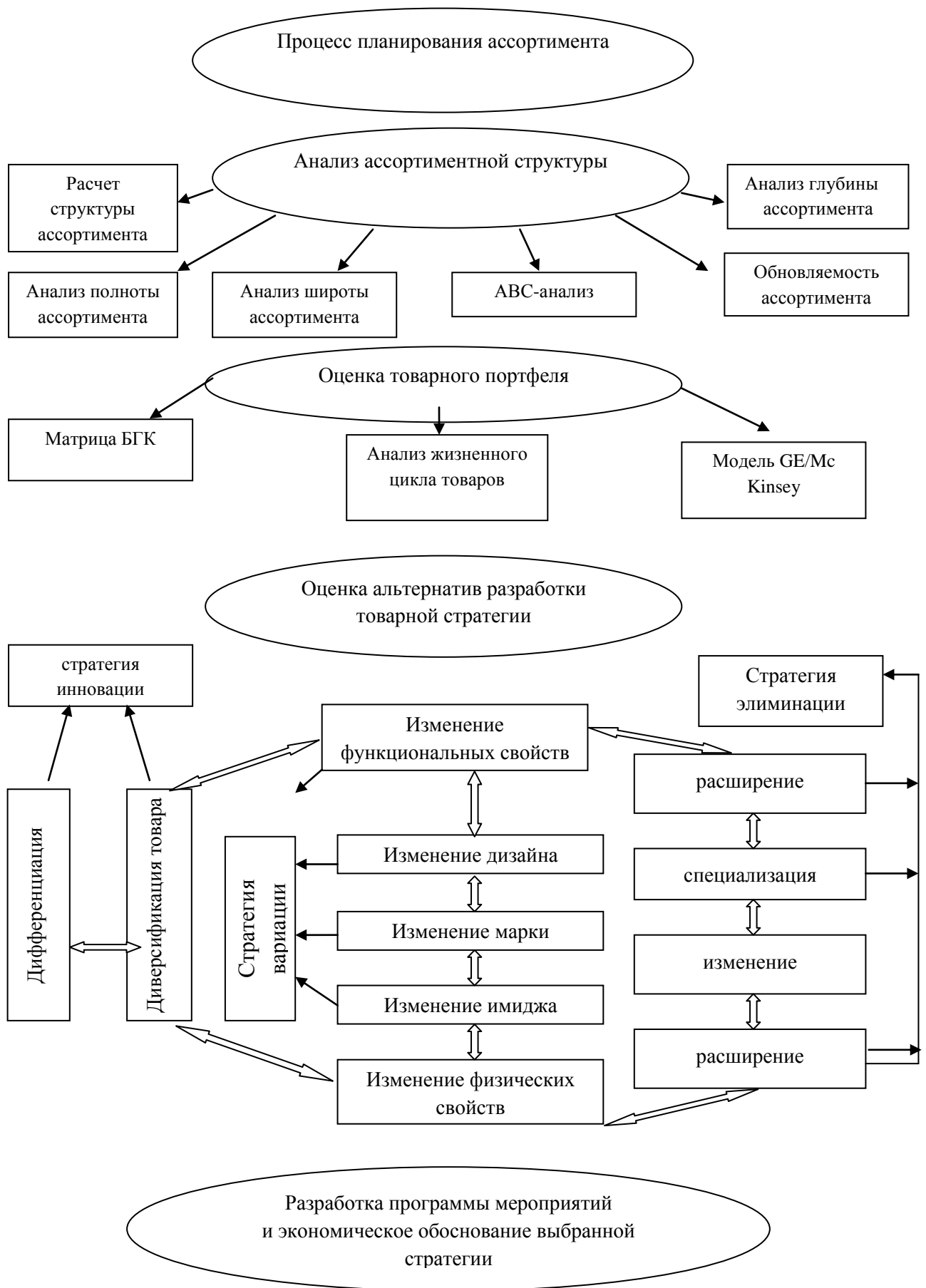


Рисунок 4 – Этапы формирования товарной стратегии предприятия [5]

Расчет структуры ассортимента покажет, как в динамике изменялись продажи отдельных товарных групп, какое место в общем удельном весе занимает каждая совокупность. От продажи, каких товаров фирма получает максимальный денежный оборот, а от каких минимальный, и каков тренд их изменений. Какие наблюдаются отличия в структуре ассортимента в стоимостном и натуральном выражениях.

ABC анализ – наиболее распространенный метод исследования, способствующий оптимизации ассортимента в розничной торговле. Увеличение продаж и повышение эффективности ассортимента напрямую зависят от правильной оценки прибыльности каждой товарной позиции, отсутствия «залеживающихся товаров» и товаров, затраты на который не окупаются. Согласно данному методу 20% товара приносят 80% дохода, во вторую группу входят 20% товара, дающие 20% дохода, а в третью-все остальные 60% товаров, приносящие всего 5-10% дохода. [27]

Обычно ассортиментная структура характеризуется так же показателями широты, полноты, глубины и обновляемости.

Следующим этапом разработки и реализации товарной стратегии является оценка товарного портфеля фирмы.

Метод BCG Matrix – самый известный инструмент управления портфелем. Матрица BCG содержит два параметра: доля на рынке и рост рынка. Основная идея заключается в следующем: компании выгоднее, когда продукт имеет большую долю на рынке или когда рынок продукта растет быстрыми темпами. [41]

Модель GE/McKinsey представляет из себя матрицу, состоящую из 9 ячеек для отображения и сравнительного анализа стратегических позиций направлений хозяйственной деятельности организации. Главной особенностью этой модели явилось то, что в ней впервые для сравнения видов бизнеса стали рассматриваться не только "физические" факторы (такие, как объем продаж, прибыль, отдача инвестиций и т.п.), но и

субъективные характеристики бизнеса, такие, как изменчивость доли рынка, технологии, состояние кадрового обеспечения и т.п. [38]

Концепция жизненного цикла товара используется для определения стадии развития продажи товара и пытается описать сбыт товара, прибыль \ убытки, поведение потребителей и конкурентов и т.д.

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

После анализа товарной стратегии предприятия становится ясно, эффективна ли она, или ее стоит изменить. И на следующем этапе происходит оценка альтернатив разработки товарной стратегии.

Заключительным шагом является разработка программы мероприятий и экономическое обоснование выбранной стратегии.

Таким образом, при анализе товарной политики по представленной выше схеме возможно оценить необходимость смены товарной стратегии и выбрать стратегию, наиболее эффективную и подходящую данному предприятию с учетом особенностей ситуации, в котором оно находится.

1.2. Управление ассортиментом и формирование товарного портфеля

Формирование товарного портфеля является основным элементом стратегического планирования маркетинга, связанным с товаром. Товарный портфель обеспечивает во временной перспективе устойчивое функционирование фирмы. Желательно, чтобы товары находились на разных стадиях жизненного цикла. Когда торговля одним товаром осуществляется плохо и приносит убытки, торговля другим может идти хорошо, принося доход и способствуя процветанию фирмы. [7]

Рассмотрим методы, которые будут использоваться при анализе в данной работе, методы представлены в таблице 2.

Таблица 2 –Методы анализа товарного портфеля предприятия

Название метода	Сущность	Применение	Недостатки
Матрица BCG	анализ положения продуктов относительно их роста и занимаемой доли. Отнесение продуктов к одному из 4 секторов	Стратегический анализ и планирование	-сильное упрощение ситуации; -допущение что снижение рынка вызвано окончанием жизненного цикла товара
ABC-анализ	Разбивка товаров на 3 категории. А-20% товаров, 80%-оборота. В-20% товаров, 15% оборота, С-60% товара, 5-10%оборота	Оптимизация ассортимента	- одномерный метод; - разделение данных независимо от их качественной характеристики; - не всегда данные могут быть качественными, достоверными и актуальными
Модель GE/McKinsey	Оценка происходит по двум факторам “Привлекательность рынка”и “Преимущества фирмы на нем” Разделение на 9 квадрантов	Анализ стратегических позиций конкретных товаров	-трудности учета рыночных отношений; -субъективность оценок позиций; -лишь рекомендательный характер
Анализ ЖЦТ	зависимость между объемом реализации товара и соответствующими периодами времени	Анализ товарной политики	-изменчивая продолжительность жизненного цикла

[13]

Далее необходимо рассмотреть каждый из этих методов подробнее.

Метод BCG Matrix – самый известный инструмент управления портфелем. Он основывается на теории жизненного цикла товара. Метод был разработан в начале 70-ых Boston Consulting Group. BCG Matrix можно использовать для определения приоритетов в товарном ассортименте организационной бизнес единицы. Для обеспечения долгосрочного процесса создания ценности компания должна иметь ассортимент товаров- как товаров с высоким потенциалом роста, требующих вложений денежных средств, так и товаров с низким потенциалом роста, поставляющих денежные средства. Матрица BCG содержит два параметра: доля на рынке и рост рынка

(рисунок 5). Основная идея заключается в следующем: компании выгоднее, когда продукт имеет большую долю на рынке или когда рынок продукта растет быстрыми темпами. [25]



Рисунок 5 – Матрица BCG [34]

Каждая нанесенная на матрицу окружность характеризует только одну бизнес-область, характерную для исследуемой организации. Величина окружности пропорциональна общему размеру всего рынка (иными словами, учитывается не только размер бизнеса у данной конкретной организации, а вообще его размер как отрасли в масштабах всей экономики. Чаще всего этот размер определяется простым сложением бизнеса организации и соответствующего бизнеса ее конкурентов). Иногда на каждой окружности (бизнес-области) выделяется сегмент, характеризующий относительную долю бизнес-области организации на данном рынке, хотя для получения стратегических выводов в этой модели это необязательно. Размеры рынка, как и бизнес-области, чаще всего оцениваются по объемам продаж, а иногда и по стоимости активов. [33]

Размещение продуктов в BCG Matrix обеспечивает 4 категории в портфеле компании:

1) «Звезда» – продукт, который имеет значительную долю в растущем рынке. Круг, изображающий этот продукт, находится в левом верхнем

квадранте матрицы. Компания, имеющая такие продукты, особенно если они имеют значительные доли в продажах компании (то есть радиусы кругов, изображающих эти продукты, велики), затрачивают значительные средства на поддержание этих продуктов.

2) «Дойная корова» – продукт, имеющий значительную долю на малорастущем или сокращающемся рынке. Круг продукта расположен в левом нижнем квадранте матрицы. Потребность в расходах на поддержания и сбыт такого продукта низка, а за счет высокой доли, занимаемой на рынке, такой продукт приносит доход. Такой продукт обычно является донором средств для развития новых продуктов.

3) «Трудный ребенок» (или, иначе, « Вопросительный знак ») – это продукт с низкой долей на быстрорастущем рынке. Круг продукта расположен в правом верхнем квадранте матрицы. Рынок (то есть потребность) в таком продукте растет, но для увеличения его выпуска и захвата значительной доли рынка, требуются значительные средства. Эти средства могут быть получены за счет «дойных коров». Однако может быть принято и решение о снятии такого продукта.

4) «Собака» – продукт с низкой долей на стабильном или уменьшающемся рынке. Круг продукта расположен в правом нижнем квадранте матрицы. Как правило, такие продукты требуют непропорционально больших объемов ресурсов.

Использование матрицы BCG имеет некоторые недостатки:

- Сильное упрощение ситуации;
- Отсутствие учета финансового аспекта, удаление собак может привести к удорожанию себестоимости коров и звезд, а также негативно сказаться на лояльности клиентов, пользующихся данным продуктом;
- Допущение о том, что доля рынка соответствует прибыли, это правило может нарушаться при выводе на рынок нового продукта с большими инвестиционными затратами;

-Допущение что снижение рынка вызвано окончанием жизненного цикла товара. Бывают другие ситуации на рынке, например окончание ажиотажного спроса.

Некоторые недостатки BCG-матрицы были устранены в модели GE/McKinsey. Модель GE/McKinsey представляет из себя матрицу, состоящую из 9 ячеек для отображения и сравнительного анализа стратегических позиций направлений хозяйственной деятельности организации (рисунок б).



Рисунок б – Матрица GE/McKinsey [35]

Главной особенностью этой модели явилось то, что в ней впервые для сравнения видов бизнеса стали рассматриваться не только "физические" факторы (такие, как объем продаж, прибыль, отдача инвестиций и т.п.), но и субъективные характеристики бизнеса, такие, как изменчивость доли рынка, технологии, состояние кадрового обеспечения и т.п.

Виды бизнеса, которые при позиционировании попадают в область "победителей", имеют лучшие или средние по сравнению с остальными значения факторов привлекательности рынка и преимуществ организации на рынке. В отношении таких видов бизнеса, скорее всего, может быть принято

положительное решение по поводу дополнительных инвестиций. Такие виды бизнеса, как правило, обещают в ближайшем будущем дальнейшее развитие и рост.

Виды бизнеса, попадающие в три клетки в нижнем правом углу матрицы, называют “Проигравшими”. Это такие виды, которые обладают по крайней мере одним из низших и не обладают ни одним из высших параметров, откладываемых на осях X и Y.

Дополнительные инвестиции организации в такие виды бизнеса, как правило, должны быть ограничены или остановлены вовсе, так как связь между такими инвестициями и массой прибыли организации отсутствует.

Бизнес, относящийся к средним позициям, характеризуется отсутствием каких-либо особенных качеств: средний уровень привлекательности рынка, средний уровень относительных преимуществ организации в данном виде бизнеса. Такое положение определяет и осторожную стратегическую линию поведения: инвестировать выборочно и только в очень прибыльные и наименее рискованные мероприятия.

Матрица GE/McKinsey основана на сочетании как объективно измеримых параметров (емкость рынка, рентабельность, доля рынка и т.п.), так и субъективно оцениваемых.

Неизмеримые критерии должны оцениваться экспертами – наиболее квалифицированными сотрудниками фирмы (включая руководителей всех уровней: топов и функциональных) и сторонними экспертами. При этом используется или нормированная шкала (от нуля до единицы), или шкала от 1 до 5 (1 и 2 — «низкая», 3 — «средняя», 4 и 5 — «высокая»). Чем выше вес фактора, тем большее численное значение ему присваивается». Суммируя итоговую оценку всех выделенных факторов для стратегической бизнес единицы, получаем ее положение на каждой оси.

Исходными данными для принятия решений при разработке или корректировке товарной стратегии является анализ жизненного цикла товара

на рынке, который представляет собой модель рыночной реакции, отраженной в параметрах времени и стоимостных показателях.

Традиционный ЖЦТ представлен на рисунке 7.

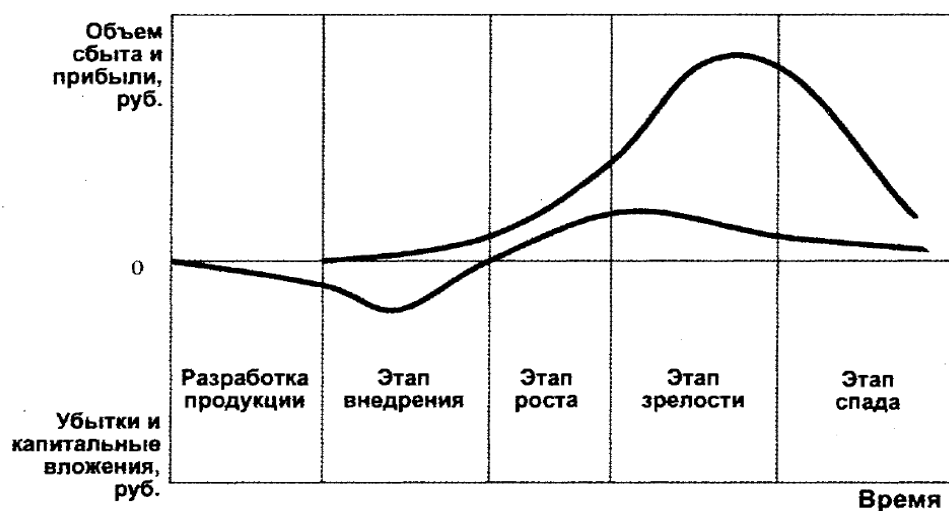


Рисунок 7 - Традиционный жизненный цикл товаров [14]

Зная закономерности развития жизненного цикла отдельных групп (видов) товаров и прогнозы длительности отдельных его фаз, предприятие может определить момент начала НИОКР, запуска в производство и внедрения на рынок новых изделий и модернизации существующих, время ухода с данного рынка устаревших, не пользующихся спросом изделий, планировать объемы реализации и прибыли, капиталовложений во времени.

Первый этап - выведение товара на рынок и внедрение. Это решающий момент в жизни товара, в этот период становится ясно: «провалится» товар или он будет иметь успех. Прибыль чаще всего отсутствует, иногда фирмам приходится работать даже в убыток по данному товару, так как значительные средства идут на амортизацию исследований, выпуск товара и его продвижение (реклама, сбыт). В связи с этим некоторые фирмы предпочитают не быть первыми, а внедрять товары, которые уже зарекомендовали себя на рынке.

Второй этап - рост и развитие. Если товар в первой стадии выжил, он продолжает развиваться и начинает приносить прибыль. Если потребители дают ему хорошую оценку, он быстро покрывает все необходимые издержки

и становится источником значительной прибыли, хотя рекламная поддержка и поддержка продвижения на рынке требуют ещё больших затрат. На этой стадии усиливается интенсивность конкуренции, так как другие фирмы стремятся также пополнить свой ассортимент пользующимся успехом товаром. Меняются и цели коммуникационной политики: поскольку товар уже известен, акцент делается на то, чтобы сделать его узнаваемым, дифференцировать от аналогичных товаров других фирм. Этот этап может характеризоваться как снижением ценны на товары, на которые изначально была установлена высокая цена, так и повышением цены на дешевые товары, товар может подвергнуться модификации в направлении большего соответствия его характеристик запросам потребителей. На этапе роста цель маркетинга — расширить сбыт и совокупность доступных модификаций товара. На высокоприбыльный рынок проникает все больше фирм, и отраслевой сбыт быстро увеличивается. Прибыли высокие, поскольку богатый массовый рынок приобретает новые товары у ограниченного числа фирм и готов платить за них. Для соответствия растущему рынку предлагаются модифицированные варианты базовой модели, сбыт расширяется. [11]

Третий этап - зрелость. Товар имеет свой рынок, он пользуется популярностью и дает более или менее регулярный доход, так как он находится в самом прибыльном периоде, у фирмы уже нет необходимости продвигать его, самое большее, что она делает, — это вложение денег в «рекламную поддержку» и «поддержку известности». Однако фирма должна прислушиваться к рынку, так как этап зрелости может продолжаться довольно долго, но может неожиданно перерасти в четвертый этап. Во время этапа зрелости фирмы, реализуя программу СТИС, пытаются сохранить отличительное преимущество (более низкие цены, более высокие параметры качества, расширенные гарантийные обязательства) как можно дольше. Отраслевой сбыт стабилизируется по мере насыщения рынка, на него проникают многие фирмы для использования все еще значительного спроса.

Конкуренция достигает максимума, что является причиной сохранения прибыли в целом и на товарную единицу, так как распространяется система предоставления скидок. На этом этапе покупки совершает рынок со средними доходами.

Четвертый этап - насыщение и спад. Объем продаж резко или постепенно сокращается. Причины могут быть самые разнообразные. Непредсказуемая причина сокращения объема продаж — техническое устаревание. Товар, не претерпевающий никаких изменений, надоедает потребителям или же потребность, которую товар был призван удовлетворять, исчезает. [18]

На этапе спада происходит устойчивое снижение спроса, объема продажи прибылей. Массовый потребитель теряет интерес к товару, основные покупатели — «консерваторы» с низкой платежеспособностью. У изготовителей при этом есть три альтернативных направления действий. Можно, во-первых, сократить маркетинговые программы, снижая тем самым количество производимых продуктов, а затем сократить число торговых точек и используемые каналы продвижения; во-вторых, оживить продукт, изменив его положение на рынке, упаковку или способ сбыта; в-третьих, прекратить выпуск продукции. На этом этапе сокращается сбыт в отрасли, и многие фирмы уходят с рынка, поскольку сокращается число потребителей.

Изменение положения товара на рынке осуществляется через придание существующим товарам новых функций или приспособление их к новым сегментам потребителей.

Переход от этапа к этапу в жизненном цикле товара происходит достаточно плавно, поэтому нужно внимательно следить за изменениями объема продаж и прибыли для своевременной корректировки программы маркетинга. Важно уловить этап зрелости и особенно спада, поскольку держать на рынке морально и физически устаревший товар убыточно.

При оценке ассортимента тоже используется АВС-анализ. Товар в этом случае разбивается на три группы — А, В и С в соответствии с тем

вкладом, который вносит каждая товарная позиция в общий оборот компании. Это позволяет выделить в ассортименте приоритетные направления, на которых и мобилизуется внимание торгового персонала.

В рамках общего рейтингового списка выделяют три группы объектов - А, В и С, которые отличаются по своей значимости и вкладу в оборот или прибыль магазина (в зависимости от выбранного результата):

1) Товары А - самые важные товары, приносящие первые 75-80% результата.

2) Товары В - «средние» по важности, приносящие еще 15-20% результата.

3) Товары С - «проблемные» товары, приносящие остальные 5-10% ре-зультата. [23]

Умение выявить неэффективную группу товаров и отказаться от ненужного ассортимента позволит фирме освободить значительную часть оборотных средств, а также сориентировать своих менеджеров на работу с более узким и ходовым ассортиментом. Исключение составляет новый ассортимент, который только выводится на рынок. Также важно понимание ключевого ассортимента, который приносит основной доход и в итоге формирует товарное предложение, являющееся привлекательным для потребителей. В подавляющем большинстве случаев это приводит к повышению качества обслуживания клиентов и к увеличению доходности компании.

1.3. Информационное обеспечение разработки товарной стратегии

Функционирование маркетинговой информационной системы в области реализации задач товарной политики предприятия предполагает объединение информационных, материальных ресурсов и аналитических технологий с целью предоставления информации с заданными свойствами для принятия управленческих решений в рамках работы с товарной номенклатурой (рисунок 8).

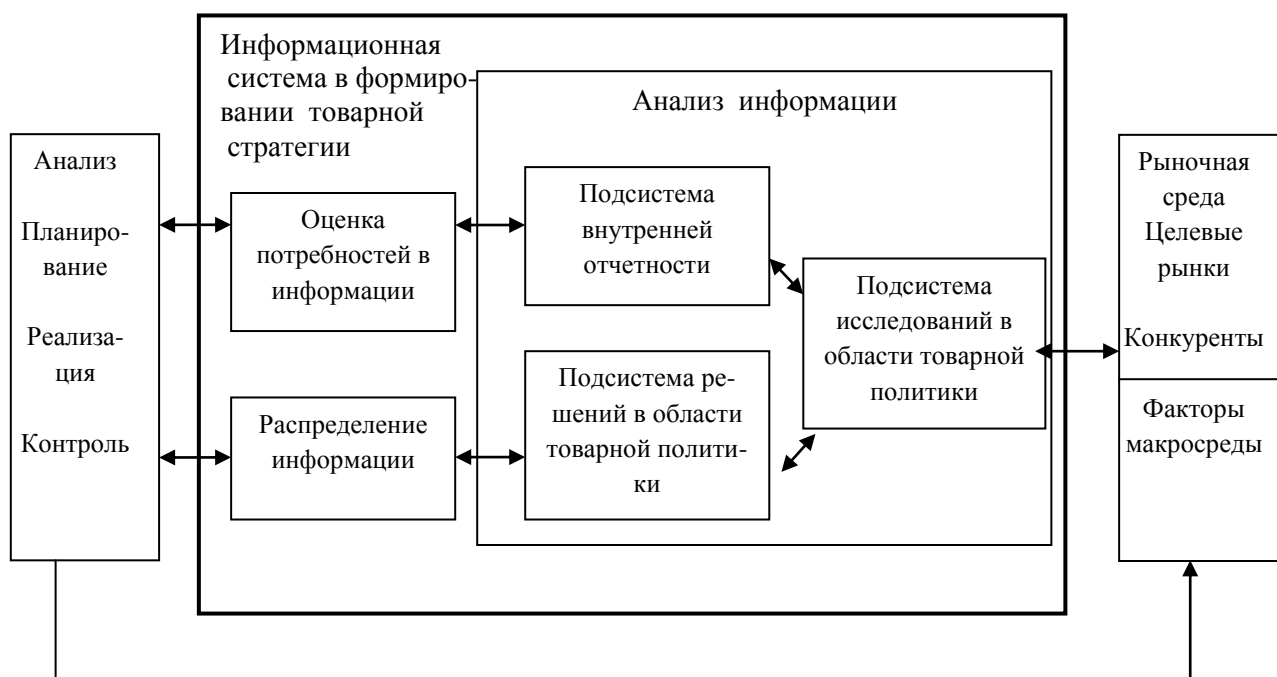


Рисунок 8 – Информационное обеспечение в формировании товарной стратегии предприятия [8]

Подсистема внутренней отчетности является основой. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема исследований предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

Такая информационная система необходима для удовлетворения информационных потребностей предприятия в условиях некоторой неопределенности при работе на товарных рынках. Так для обоснования ассортиментной номенклатуры, принятия решений в рамках политики продукта предприятию требуется информация о величине и структуре спроса на продукцию, о конкурентах, товарах –аналогах.

Эффективная информационная система в рамках товарной политики должна отвечать следующим критериям:

-определен круг пользователей информации. Следует определить объемы и уровень сложности информации в разрезе иерархии субъектов системы управления товарной политики;

- определены информационные потребности пользователей информации, выявлен круг проблем в работе с товарным ассортиментом , разработаны формы подачи информации, установлен перечень конкретных показателей;

- обозначены источники информации;

- систематизирована база данных реализации работ в рамках товарной политики предприятия и процессы ее функционирования. [16]

Характеристика источников информации представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Внутренние источники информации для формирования товарной стратегии предприятия

Источник	Показатель	Формула	Область использования
1	2	3	4
Внутренняя отчетность	Показатель широты (Ш): -действительный (Ш _д) -базовый (Ш _б) -Коэффициент широты (К _ш)	Ш _д = д Ш _б = б $K_{ш} = \frac{Ш_{д}}{Ш_{б}} 100, \% \quad (1)$	показывает количество различных товарных групп в ассортименте
	Показатель полноты (П): -действительный (П _д) -базовый (П _б) -коэффициент полноты (К _п)	П _д = д однородной группы товаров П _б = б однородной группы товаров $K_{п} = \frac{П_{д}}{П_{б}} 100, \% \quad (2)$	характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы и/или подгруппы.
	Показатель глубины (Г): -действительный (Г _д) -базовый (Г _б) -Коэффициент глубины (Г _г)	Г _д = нд Г _б = нб $K_{г} = \frac{\tilde{A}_{д}}{\tilde{A}_{б}} 100, \% \quad (3)$	определяет количество видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы
	Показатель новизны (Н) Степень (коэффициент) обновления (К _н)	Н = н $K_{н} = \frac{н}{Ш_{д}} 100, \% \quad (4)$	Показывает количество новых товаров по отношению ко всем существующим
	Показатель устойчивости (У) -Коэффициент устойчивости (К _у)	У = у $K_{у} = \frac{У}{Ш_{д}} 100, \% \quad (5)$	Выявление товаров с устойчивым спросом

Окончание табл. 3

1	2	3	4
	Относительный показатель структуры (C_i) отдельных товаров (i)	$C_i = \frac{A_i}{S_i} \quad (6)$	Определяет удельный вес товарных групп, подгрупп, видов и иных разновидностей товаров в общем, ассортименте
	Показатель рациональности - Коэффициент рациональности (K_p)	$K_p = \frac{\sum_m (K_y \cdot \theta_y + K_n \cdot \theta_n + K_z \cdot \theta_z)}{3} \quad (7)$	Определяет способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей

[37]

Примечание к таблице 3:

где m — количество однородных групп товаров;

d — количество видов, разновидностей или наименований товаров, имеющих в наличии;

b — базовое количество видов, разновидностей и наименований товаров, принятое за основу для сравнения;

n — количество товаров разных наименований или торговых марок и/или их модификации определенного вида;

A_i — количество отдельного товара в натуральном выражении;

S_j — суммарное количество всех товаров, имеющих в наличии в натуральном выражении;

n — количество новых видов и наименований товаров;

u — количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом;

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Применение вышеуказанной теоретической и методологической базы изучения товарной политики и формирования товарной стратегии предприятия рассмотрим на примере ИП Ненштель А.В.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При выполнении задач, поставленных в начале работы, были получены следующие результаты:

При анализе теоретических аспектов товарной стратегии было выяснено, что данное понятие имеет множество значений. Многие авторы рассматривают это понятие с разных точек зрения: с точки зрения товаропроизводителя, маркетолога и так далее. Также была обозначена важность товарной стратегии для предприятия.

Рассмотренные теоретические аспекты изучения товарной стратегии позволили выделить методику разработки товарной политики предприятия. Данная схема является алгоритмом выполнения работ и анализа реализации имеющейся товарной политики, а также путем к формированию новой товарной стратегии.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются потребительские требования определенных групп.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих по возможности оптимальное развитие торгового ассортимента данного вида товаров. К ним относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров, частота обновления ассортимента, уровень соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментной концепции - сориентировать предприятие на предложение товаров, соответствующих структуре и разнообразию спроса покупателей. [2]

Анализ организационно-экономической характеристики ИП Ненштель А.В. показал, что предприятие стабильно развивается.

SWOT – анализ деятельности ИП Ненштель А.В., в результате которого определились возможности и угрозы предприятия, свидетельствует,

что наиболее сильными сторонами деятельности являются: увеличение прибыли и услуг, высокая квалификация персонала, низкая текучесть кадров обеспечены относительно высокой заработной платой по сравнению с оплатой труда на других предприятиях г.Назарово, и тем, что данный состав работников практически не изменился со времени открытия магазина, высокое качество продукции, преимущества в области конкуренции.

К слабым сторонам деятельности можно отнести отсутствие стратегических направлений, недостаточно широкий ассортимент реализуемых товаров, сезонность спроса по отдельным товарным группам., которые не позволяют предприятию расширить ассортимент и занять прочную конкурентную позицию в г.Назарово.

К угрозам можно отнести факторы: рост инфляции, чувствительность покупателей к изменению цен, уменьшение числа постоянных клиентов за счет входа на рынок конкурирующих цен, возможность появления новых конкурентов, неблагоприятная политика государства, изменение в потребностях и вкусах потребителей, демпинг цен со стороны конкурентов, рост курса валют, появление новых конкурентов.

Возможности предприятия следующие: прочные связи с поставщиками, выход на новые рынки и расширение ассортимента за счет введения новых товаров, положение лидера на рынке, выход на новые рынки и сегменты рынка, расширение ассортимента.

Таким образом, наиболее целесообразно было бы внедрить стратегию концентрированного роста, которая бы заключалась в расширении ассортимента, тем самым можно было охватить и завоевать новые сегменты рынка.

Анализ ассортимента ИП Ненштель А.В. выявил основные не соответствия в структуре ассортимента с помощью ABC-анализа, БКГ матрицы и других.

В пункте третьем второй главы применительно к товарным группам ИП Ненштель А.В. было построено две матрицы: БКГ и Маккинзи.

Товарные группы были распределены с точки зрения прибыльности для предприятия. Самой прибыльной исходя из двух матриц оказались аудио- и видеоаппаратура. Это объясняется тем, что данные продукты пользуются постоянным спросом среди потребителей

В третьей главе данной работы ИП Ненштель А.В. с помощью экспертов было предложено расширить ассортимент за счет:

1. дополнение новыми товарами;
2. двустороннее наращивание;
3. за счет добавления новых изделий в его существующих рамках.

Во втором пункте третьей главы был рассмотрен новый ассортимент магазина и сделаны выводы, что дополнение ассортимента новыми товарами принесет магазину дополнительные прибыли и положительно отразится на деятельности всего предприятия.

Заключительный пункт работы посвящен оценке эффективности расширения ассортимента. Здесь рассчитали планируемый товарооборот по ассортиментным группам и основные показатели хозяйственной деятельности ИП Ненштель А.В.

Выполнение всех вышеуказанных мероприятий поможет реализовать выбранную стратегию и добиться конкурентного преимущества ИП Ненштель А.В.

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. Статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях / Маргарита Акулич // Маркетинг: идеи и технологии, 2015, № 6.-С.35-42
3. Александров, Ю. Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко. – Красноярск : КГУ, 2000. – 320 с.
4. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва : Экономика, 2014. – 520 с.
5. Арефьева, Е. Н. Ассортиментная политика: слабое звено в формировании прибыли / Е. Н. Арефьева // [www. marketing. spb. ru/](http://www.marketing.spb.ru/).
6. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 736 с.
7. Брагин, Л. А. Торговое дело: экономика и организация : учебник / Л. А. Брагин, Т. П. Данько. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 259 с.
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](http://www.subcontract.ru).
10. Ефремов, В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования / В.С. Ефремов. - М.: Финпресс, 2012. - 450 с.
11. Жуковец, М.В. Товарная политика / М. В. Жуковец // Современная торговля. – 2014. - №9. – С. 17-18.
12. Кисилев, В. Формирование товарного ассортимента в сфере торговли / В. Киселев // Маркетинг. – 2015. – №2 (69). – С. 107 – 112.

13. Кондратенко, Н. М. Маркетинг / Н. М. Кондратенко. – Москва : Юрайт, 2014. – 542 с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
15. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука. Ленингр. Отд-ние, 1996.
16. Маркетинг: учеб. пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова и др. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 214 с.
17. Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Сулова [и др.] ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. - Красноярск: СФУ, 2018. - 377 с.
18. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг [Текст] : Учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 225 с.
19. Маркетинг: Учебное пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков. - 2. - Москва : Издательство "ФОРУМ" ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 320 с.
20. 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.
21. 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.
22. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / О. М. Игрунова, Е. В. Манакова, Я. Г. Прима. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 224 с.
23. Маркетинговые исследования: допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по

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

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

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

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

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

28. Портных, В. А. Развитие методологии стратегического маркетингового управления бизнес-организацией / В. А. Портных // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 4. – С. 5-8.

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

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

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

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

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

34. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент : концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – Москва : Вильямс, 2013. – 928 с.

35. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : Дело, 2015. – 450 с.
36. Фаихутдинов, Р. А. Организация производства : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 672 с.
37. Фирсенко, С. С. Товарная политика предприятия : учеб.пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко ; Краснояр. Гос. Торг.-экон. Ин-т. – Красноярск, 2008. – 278 с.
38. Хохлова, Н. Маркетинговые исследования инновационных разработок: виды, исполнители, методики / Наталья Хохлова // Маркетинг: идеи и технологии, 2015, № 9.-С.37-44
39. Шопик, С. Г. Сегментация клиентов в продуктовом ретейле. Пошаговое руководство / С. Г. Шопик // Управление продажами, 2018, № 3.- С.206-211
40. 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
41. Экономическая стратегия фирмы : учеб.пособие / под ред. А. П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб. : Спец-Лист, 2000. – 589 с.

б) Samsung

г) Бирюса

ж) другие _____

7. Как Вы оцениваете реализуемый ассортимент бытовой техники, электротоваров, теле- видеоаппаратуры, телефонов в магазине «Золотая Роза»?

а) отечественного производства: б) импортного производства:

широкий

широкий

средний

средний

узкий

узкий

8. Вы считаете цены на данные товары:

а) отечественные

б) импортные

высокими

высокими

средними

средними

низкими

низкими

9. Как Вы оцениваете качество товаров:

а) отечественных

б) импортных

высокое

высокое

среднее

среднее

низкое

низкое

10. Оцените, пожалуйста в баллах качество, приобретаемых вами товаров («5» - высший балл, «2» - низший балл).

а) отечественного производства

б) импортного производства

11. Где Вы предпочитаете приобретать данный товар?

а) «Золотая Роза»

г) «Тысяча мелочей»

б) «Электрик – Сити»

д) «Джокер»

в) «Хозяюшка»

е) «Бирюса»

12. Чем объяснить Ваш выбор места покупки?

а) удобное расположение магазина

д) широкий ассортимент

б) низкие цены на товар

е) возможность самообслужи

в) безопасность выбора

вания

г) высокая скорость обслуживания

ж) высокое качество товаров

з) отсутствие очередей

и) другое _____

13. Какие товары, отсутствующие на данный момент в магазине Вы бы хотели найти?

а) посудомоечные машины

д) кофемолки

б) микроволновые печи

е) тостеры

в) морозильники

ж) обогреватели

г) кофеварки

з) вентиляторы

и) другое _____

Сведения о респонденте:

Пол:

а) мужской

б) женский

Ваш возраст:

а) 17 лет и младше

д) от 35 до 39 лет

б) от 18 до 24 лет

е) от 40 до 44 лет

в) от 25 до 29 лет

ж) от 45 до 50 лет

г) от 30 до 34 лет

з) более 50 лет


Укажите среднемесячный доход, приходящийся на одного члена
Вашей семьи: _____ руб.

Спасибо!

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой

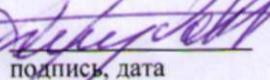
 Ю.Ю. Сулова
« 05 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Формирование товарной стратегии предприятия
на тему

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

Красноярск 2019