

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

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕН К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

08.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Формирование товарной стратегии предприятия

Научный руководитель _____ к.э.н., доцент О.Г. Алешина
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ В.А. оглы Абдуллаев
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ к.э.н., доцент О.Г. Алешина
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1. Товарная политика предприятия: этапы формирования и сущность реализации.....	8
1.2. Процесс формирования товарного ассортимента и управления им.....	19
1.3. Формирование товарной стратегии предприятия.....	27
2. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «АСТРОН».....	34
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	34
2.2. Анализ структуры ассортимента ООО «Астрон».....	42
2.3. Ассортиментная концепция предприятия.....	47
3. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ.....	59
3.1. Исследование спроса и структуры покупательских предпочтений на продукцию ООО «Астрон» г.Красноярск.....	59
3.2. Разработка товарной стратегии ООО «Астрон».....	72
3.3. Оценка эффективности выбранной товарной стратегии.....	79
Заключение.....	85
Библиографический список литературы.....	88

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.

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 предприятия ООО «Астрон», спецификой которого является реализация непродовольственных товаров.

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

- рассмотрена сравнительная характеристика понятия «товарная политика»;
- выделены основные этапы формирования товарной политики предприятия;
- определены товарные стратегии предприятия;
- проанализирована деятельность предприятия на рынке;
- проанализирована структуру ассортимента;
- рассмотрена ассортиментная концепция;
- определены и проанализированы основные потребители на рынке;

- выявлен целевой сегмент рынка для предприятия;
- разработана товарная стратегия предприятия и дана оценка эффективности выбранной стратегии.

Объектом исследования выступает Общество с ограниченной ответственностью «Астрон».

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 политики, рассматривается процесс формирования товарного ассортимента и управление им, а также рассматриваются товарные стратегии предприятия.

Во второй главе исследуется деятельность ООО «Астрон» в формировании и реализации товарной политики. Дается организационно-экономическая характеристика предприятия, анализируется структура ассортимента ООО «Астрон», рассматриваются направления реализации товарной политики.

В третьей главе дается оценка спроса и потребительских предпочтений, разрабатывается товарная стратегия ООО «Астрон».

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

Бакалаврская работа представлена на 90 страницах, имеет 31 таблиц, иллюстрирована 22 рисунками, при написании работы использовано 52 источника литературы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Товарная политика предприятия: этапы формирования и сущность реализации

Товарная политика представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации, в отношении наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта для достижения целей организации [42].

Товарная политика является одним из ведущих звеньев в продаже товаров предприятиями (организациями), так как она является составной частью маркетинговой стратегии и представляет собой комплекс мероприятий по развитию ассортимента, созданию новых товаров и исключению из производственной программы тех товаров, которые утратили свой потребительский спрос, разработке новой упаковки и бренда товара. Разработка товарной политики для каждого предприятия в современных условиях и выработка своей рыночной стратегии является важным направлением в их деятельности.

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. Так определяет это значимое направление деятельности предприятия Г.Л. Багиев.

Практические и методические аспекты проблем работы предприятия с товарной номенклатурой актуальны, тем самым получили развитие и авторские взгляды в отношении формирования процессов товарной политики предприятия. Так Бассовский Л.С. говорил, что товарная политика – это

общие ориентиры, которых следует придерживаться при принятии продуктовых решений для достижения поставленных целей. Котлер Ф. давал следующее определение товарной политики: товарная политика – определенный курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг. Арефьева Е.Н. определяла товарную политику как программу действий в отношении товара, которая определяется исходя из технологических возможностей производства, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров. Эриашвили Н.Д. говорил о товарной политике, как о совокупности мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей.

Нельзя утверждать, что авторы противоречат друг другу. Скорее имеет место различия детализация самой сущности понятия «Товарная политика», что свидетельствует о сложности и многоаспектности данной проблемы.

Опираясь на определения можно сказать, что товарная политика охватывает не только производственную и сбытовую деятельность предприятия, но и всю аналитическую работу, связанную с потреблением, а так же мероприятия комплексного исследования рынка.

Товарная политика определяется на стадии разработки стратегии организации, а маркетинговые операции являются частью стратегии маркетинга, его тактикой. Товарная политика предприятия разрабатывается на основе учета целого ряда факторов: состояние спроса и ожидания покупателей, технологические возможности производства, наличие аналогов товаров на предлагаемом рынке сбыта и т.д.

При разработке товарной политики основными проблемами являются:

- инновации (создание новых товаров/обновление существующих);
- обеспечение количества и конкурентоспособности товаров;
- создание и оптимизация товарного ассортимента;
- вопросы о товарных марках;
- создание эффективной упаковки;

- анализ жизненного цикла товара и управление им;
- позиционирование товаров на рынке.

Можно выделить следующие цели товарной политики [23]:

- Обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
- Поддерживать конкурентоспособность товара на заданном уровне;
- Целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
- Находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
- Способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

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. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это затрачены уже огромные средства.

Товарная политика хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого «товар выбирает покупателя» и в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары [51].

Условия разработки и осуществления товарной политики [12]:

1. четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу;

2. наличие корпоративной стратегии действий на долгосрочную перспективу;
3. хорошее знание рынка, его требований, перспектив;
4. ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте) требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику.

Сущность товарной политики можно представить в виде схемы (рис. 1).



Рисунок 1. Товарная политика: направления реализации [49]

Товарная политика предполагает осуществление таких мероприятий, как [50]:

- модификация изготавливаемых товаров;
- разработка новых видов продукции;
- снятие с производства устаревших товаров;
- установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;

- установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания.

Товарная политика охватывает не только производственную и сбытовую деятельность предприятия, но и всю работу, связанную с потреблением (изучением тенденций спроса и потребительских предпочтений), с комплексным исследованием рынка (товарной, конкурентной его структуры). Таким образом, задачами товарной политики предприятия являются [18]:

- разработка стратегии поведения предприятия на товарном рынке;
- изучение и максимально возможное удовлетворение потребительского спроса на товары предприятия;
- определение и производство оптимального товарного ассортимента.

Формирование товарной политики предприятия рассматривается как единый процесс, начиная с исследования рынков товаров и потенциальных возможностей до вопросов оперативного контроля. Каждый из этапов формирования товарной политики представляет собой отдельную подсистему, выполняющую ту или иную функцию, без реализации которой невозможно достижение основных целей предприятия. Выделяют следующие этапы формирования товарной политики предприятия (рис.2):



Рисунок 2. Этапы разработки товарной политики [49]

Конечная цель проведения *маркетинговых исследований потребности в товаре* – разработать стратегию поведения предприятия на рынке. Для ее осуществления необходимо определить состояние рынка продукции, степень соответствия товаров предприятия рыночным требованиям, провести сегментацию рынка сбыта, оценить спрос на товары предприятия, при этом следует точно определить набор свойств каждого товара, наиболее полно отражающих потребности потенциальных пользователей.

Разрешение указанных задач необходимо проводить на основе исследований:

1. комплексного анализа рынка (анализа емкости рынка; анализа конкурентов; определения темпов развития и интенсивности конкуренции);
2. исследование потребительских предпочтений, лежащих в основе товара;
3. определения уровня конкурентоспособности товаров предприятия;
4. оценки потребительского спроса на анализируемые товары;
5. выбора стратегии поведения предприятия на рынке сбыта.

Каждый этап формирования товарной политики предприятия имеет собственную информационно-методическую базу. Для каждого этапа собирается необходимая специфическая информация (входная), на основе этой информации производится расчет тех или иных экономических показателей.

Так, разработка товарной политики начинается с комплексного исследования рынка: диагностики внешней среды предприятия, определения состояния рынка, потребительских предпочтений, среды конкурентов. В дальнейшем результаты анализа этого этапа будут заложены в основу всех управленческих решений по формированию товарной политики предприятия.

Содержимое основных блоков информационной системы для данного этапа разработки товарной политики предприятия указано в табл. 1.

Конечная цель экономического анализа работы предприятия - выработка для каждого товара из производственной программы решения о дальнейшей его судьбе: продолжении производства, снятии с производства, необходимости разработки конкретных мероприятий, стимулирующих сбыт, а также получение оценки внутренних резервов и потенциальных возможностей предприятия при работе на анализируемом рынке.

Таблица 1 - Информационно–методическая база для проведения маркетингового исследования

Входная информация	Основные показатели, рассматриваемые при анализе	Выходная информация (результаты этапа анализа)
1	2	3
<p>1. Информация о состоянии рынка (данные государственных статистических ведомств, результаты опросов):</p> <ul style="list-style-type: none"> • объем ввоза–вывоза продукции за период; • объем производства; • данные о рентабельности отрасли. <p>2. Данные о товарах предприятия и товаров аналогах (из системы учета предприятия, результаты полевых исследований рынка) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • набор потребительских свойств; • цена реализации; • время поставки; • список предоставляемых послепродажных услуг. <p>3. Данные о предприятиях заказчиков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специфика основного производства; • размер предприятия; • платежеспособность; • территориальная удаленность. <p>1. Параметры характеризующие спрос на товары предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • объем продаж предприятия; • объемы выпуска и товарных остатков. 	<p>1. Емкость рынка продукции.</p> <p>2. Доля предприятия на анализируемом рынке.</p> <p>3. Показатели потребительских предпочтений по каждому анализируемому свойству товара.</p> <p>4. Зависимость цены от потребительских свойств товара.</p> <p>5. Интегральный показатель конкурентоспособности товаров предприятия.</p> <p>6. Зависимость объема продаж от определяющих его факторов</p>	<p>1. Список основных конкурентов и доля предприятия на рынке.</p> <p>2. Значения интегрального показателя конкурентоспособности для каждого товара</p> <p>3. Набор потребительских свойств товаров и их фактические значения.</p> <p>4. Результаты анкетных вопросов по определению потребительских предпочтений: по каждому анализируемому потребителюскому свойству P_i наиболее часто желаемый вариант воплощения P_i^m, где $i = 1, \dots, k$.</p> <p>5. Оценка потребительского спроса на товары предприятия</p>

[составлена по:49].

Достижение указанной цели необходимо проводить на основе исследований:

1. анализа реализации товарной продукции;
2. анализа покрытия затрат;
3. анализа выпуска и товарных остатков на складах предприятия;
4. определения интегрального показателя интенсивности производства товаров;
5. разработки решения о соответствии товара производственной программе предприятия;
6. разработки корректирующей стратегии в отношении товара (для краткосрочного варианта).

Этап экономического анализа работы предприятия позволяет дать оценку внутренних резервов и потенциальных возможностей предприятия при работе на данном рынке товаров, а также определить выгодность производства того или иного товара. По результатам исследований на данном этапе выводится количественная оценка производимых предприятием продуктов, на основе которых разработчики товарной политики принимают решение о дальнейшем производстве товара, снятия его с производства, разработке конкретных мероприятий, стимулирующих сбыт.

Содержимое основных блоков информационной системы для этапа экономического анализа работы предприятия; указано в табл. 2.

Целью этапа *формирования модели товаров и разработки системы ФОССТИС* - является выработка стратегии в отношении каждого товара, позволяющей повысить эффективность производства данного товара на предприятии, в том числе разработать конкурентоспособную товарную номенклатуру; выработать наиболее приемлемые варианты реализации в разрезе видов товаров.

В основе формирования товарной политики предприятия лежат принципы: соответствия товаров, выпускаемых на предприятии, потребительским предпочтениям, создания для производства

конкурентоспособной номенклатуры, что позволит обеспечить устойчивый спрос на продукцию предприятия и превзойти товары-аналоги по совокупности потребительских и стоимостных свойств.

Таблица 2 - Информационно-методическая база для проведения экономического анализа

Входная информация	Основные показатели, рассматриваемые при анализе	Выходная информация (результаты этапа анализа)
1	2	3
<p>1. Данные системы учета предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • объем производства каждого наименования выпускаемых изделий; • объем реализации каждого наименования; • производственная себестоимость (сырье, материалы, оплата труда и т.д.); • цены реализации изделий. <p>2. S-образная кривая ЖЦ товара-аналога (из статистических данных по выпуску аналогичных товаров предприятия: динамика объемов реализации и прибыли).</p>	<p>1. Изменение объема сбыта за период.</p> <p>2. Доля продукции каждого наименования в общем сбыте предприятия.</p> <p>3. Покрытие затрат за счет товара:</p> <ul style="list-style-type: none"> • полное; • частичное; • тенденция покрытия. <p>4. Рентабельность производства каждого вида товаров.</p> <p>5. Коэффициент реализуемости товаров</p>	<p>1. Набор товаров, остающихся в производственной программе предприятия, в виде списка:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вверху списка расположены товары наиболее перспективные для производства; • Внизу - товары наименее перспективные для производства <p>2. Набор товаров снимаемых с производства</p>

[составлена по: 49]

Для этого, выяснив требования потребителей, следует обеспечить на предприятии создание такого товарного ассортимента, который наиболее полно отвечает рыночным требованиям. С этой целью проводится этап моделирования товарного ассортимента.

Формирование модели товара будет направлено на обеспечение общественно необходимых потребительских свойств и минимальных затрат на их воплощение на всех этапах жизненного цикла изделия. В таблице 3 представлена информационно-методическая база для этапа моделирования товарного ассортимента

Таблица 3 - Информационно-методическая база для моделирования товарного ассортимента

Входная информация	Основные показатели, рассматриваемые при анализе	Выходная информация (результаты этапа анализа)
1. Набор товаров, с которыми следует провести работу по - модернизации ($K < 1$) - модификация ($K = > 1$) 2. Производственно-сбытовые характеристики: цена; производственные затраты; объем сбыта; реклама; послепродажное обслуживание. 3. Набор показателей потребительских свойств товара, подлежащих изменению. 4. Стратегии предприятия в отношении товара.	1. Интегральный показатель конкурентоспособности товара. 2. Цена товара. 3. Производственные и непроизводственные затраты.	Для каждого товара выпускаемого предприятием: 1. набор измененных потребительских свойств; 2. уровень дополнительных затрат, связанных с товаром: производственные и непроизводственные (транспортные, послепродажные, рекламные) 3. наиболее вероятная цена товара; новый показатель конкурентоспособности.

[составлена по: 49]

Цель этапа *оптимизации товарной политики* – согласование интересов рынка с конкретными целями и возможностями предприятия по выпуску товаров и принятие решения об оптимальном плане выпуска.

Под результатом оптимизации товарной политики предприятия понимается такой вариант выпуска продукции (номенклатура, объемы производства, уровень цен), который обеспечит выполнение поставленной предприятием цели или максимально приблизит предприятие к достижению этой цели.

Таким образом, определим товарную политику предприятия как комплекс мероприятий по формированию товарного ассортимента, обеспечивающего удовлетворение запросов потребителей в достижении экономических целей предприятия.

В таблице 4 представлена информационно-методическая база для этапа оптимизации товарно-ассортиментной политики предприятия.

Таблица 4 - Информационно-методическая база для проведения этапа оптимизации товарной политики предприятия

Входная информация	Основные показатели, рассматриваемые при анализе	Выходная информация (результаты этапа анализа)
1. Затраты, связанные с производством товаров, рекламной, послепродажным обслуживанием и др. 2. Цены товаров. 3. Рыночный спрос на товары предприятия. 4. Производственные мощности предприятия. 5. Запасы сырья. 6. Наличие рабочей силы.	Приоритетная цель работы предприятия: • получение максимальной прибыли; • увеличение объема продаж; • завоевание предпочтений целевого сегмента	1. Список наименований товаров для выпуска. 2. Объем производства продукции по каждому наименованию. 3. Оптимальная цена реализации.

[составлена по: 49]

В основу разработки товарной политики закладываются следующие принципы:

- соответствие товара потребительским предпочтениям;
- разработка конкурентоспособного товара;
- сочетание возможностей предприятия и требований рынка;
- эффективность товарной политики.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия–изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в России промышленные предприятия по–разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути развития.

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 [19].

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя

крупными проблемами [35]: 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.

Для разработки стратегических направлений реализации товарной политики предприятия необходимо рассмотреть процесс формирования товарного ассортимента и управление им.

1.2. Процедура и принципы формирования товарного ассортимента предприятия

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом [50].

Ассортиментом называют перечень всех товаров и услуг предприятия.

С позиции понимания ассортимента как совокупного товарного предложения различных предприятий на локальном рынке следует определить другой смысловой аспект этого понятия.

Ассортимент – это набор товаров, который формируется по определенным признакам и удовлетворяет разнообразные потребности. Это группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой или аналогичными принципами функционирования, или предназначением для одинаковых групп покупателей, схожестью маркетинговых способов продвижения на рынок, или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Ассортимент составляют крупные образования – виды товаров, сходных по значению. Вид товара в свою очередь составляют ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая такая группа представлена набором ассортиментных позиций, которые образуют низшую ступень классификации единиц товарного ассортимента предприятия.

Ассортимент, как категория анализа товарного рынка и оценки деятельности предприятия и может рассматриваться с различных позиций, т.е. речь идет о признаках классификации видов ассортимента товаров или принципов объединения товарных групп в ассортимент (рис. 3).



Рисунок 3. Классификация групп товаров [38]

Товарной номенклатурой называют совокупность всех ассортиментных групп товара и товарных единиц. Торговым ассортиментом называют набор товаров, формируемый организацией торговли с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

Розничная торговля является конечным звеном в процессе доведения товара от производителя до потребителя, что определяет особые требования к процессам формирования и характеристикам ассортимента товаров, предлагаемого предприятием сферы розничных продаж.

Разнообразие форм и методов розничных продаж, обусловленное присутствием на рынке продавцов различного масштаба и уровня организации деятельности, определяет специфику организации работы с ассортиментом характерную для каждого отдельного розничного торгового предприятия. Так, на построение ассортимента товаров предприятия розничной сети оказывают влияние следующие факторы:

- тип торгового предприятия;
- техническая оснащенность магазина;
- условия товароснабжения розничной торговой сети;
- выгодность месторасположения магазина;
- условия конкуренции;
- сложившаяся торговая практика;
- транспортные условия и т.д.

Однако определяющей силой, исходными и целевыми показателями процессов формирования и управления ассортиментом розничного торгового предприятия являются параметры спроса, предъявляемого потребителями, и характеристики потребительского сектора рынка.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения предприятия.

Ассортиментная концепция является центральным элементом в построении концепции маркетинга на предприятии и может быть выражена через описание свойств и системы показателей, характеризующих товарный набор, который предприятие планирует к реализации, его целевые установки.

Совокупность качеств набора товаров предприятия может характеризоваться следующими его особенностями – свойствами:

1. Широта ассортимента – численность набора товаров, выделенных по определенному признаку и представленных в виде классификационной группировки. А.Н.Романов, под широтой ассортимента рассматривает количество групп товаров, которые производит предприятие.

2. Полнота ассортимента или насыщенность ассортимента – общее число отдельных видов товаров, составляющих номенклатуру каждой ассортиментной группы.

3. Глубина ассортимента – количество вариантов каждого вида товара.

4. Сопоставимость - соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен.

Для разработки ассортиментной концепции рассмотренные параметры ассортимента должны быть выражены в измеримых величинах (табл. 5).

Таблица 5 – Показатели ассортиментной концепции предприятия

Показатели	Методика расчета	Условные обозначения
Широта ассортимента	$Ш=V_i$	V_i - количество i -ых видов товара в номенклатуре
Коэффициент широты ассортимента	$K_{ш} = Шф/Шб$	Шф - фактическая широта (действительный набор товаров в магазине), Шб - базовая широта (количественный состав набора продукции, зафиксированный на рынке).
Полнота ассортимента	$Пв=hi$	hi - количество i -ых ассортиментных позиций отдельного вида товаров
Глубина ассортимента	$Гв=xi$	X_i - количество i -ых разновидностей, наименований отдельной ассортиментной позиции.

[Составлено по: 22]

Процессы формирования и управления ассортиментом могут включать различные процедуры и осуществляться разными методами в зависимости от масштабов сбыта, спецификации реализуемой продукции, а также целей и задач, стоящих перед предприятием. Можно систематизировать следующие направления развития ассортиментной номенклатуры:

1. сокращение;
2. расширение;
3. стабилизация;
4. обновление;
5. совершенствование;
6. гармонизация.

Формирование ассортимента – деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные и прогнозируемые требования потребителей к продукции предприятия. Российский ученый А.П. Градов предложил иную методику формирования ассортимента, состоящую из пяти последовательных этапов, представленных на рис. 4 [47].



Рисунок 4. Порядок формирования товарного ассортимента, [47]

Предпочтение должно отдаваться такому составу товарного ассортимента, который обеспечивает в течение продолжительного периода постоянное превышение (или, как минимум, сбалансированность) прибыли, остающийся в распоряжении предприятия, над потребностями финансовых ресурсов, необходимых для поддержания конкурентоспособности предприятия.

Целью организации в области ассортимента является формирование оптимального состава его номенклатуры для удовлетворения разнообразных потребностей и получение прибыли. Для достижения цели разработки такой структуры ассортимента на предприятии должны быть решены следующие задачи [31;42]:

- установлены реальные и предполагаемые потребности в определенных товарах;
- выявлены источники товарных ресурсов, необходимые для формирования рационального ассортимента;
- проведена оценка реальных возможностей предприятия для выпуска отдельных видов товаров;
- определены основные направления формирования ассортимента.

Формирование ассортимента не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно базироваться на заранее выбранных целях и задачах, обуславливающих направления развития ассортимента.

Понятие управление ассортиментом подразумевает деятельность, направленную на достижение требований рациональности ассортимента. Основополагающими элементами управления являются [42,46]: формирование ассортимента; установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

Как отмечает А.Н.Романов [42]: «управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех элементов для достижения конечной цели – оптимизации ассортимента».

Основной состав структурной единицы должны представлять руководители сведущих служб и отделов предприятия, как этого требует значимость функций службы управления ассортиментом (рис. 5).

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной. Комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

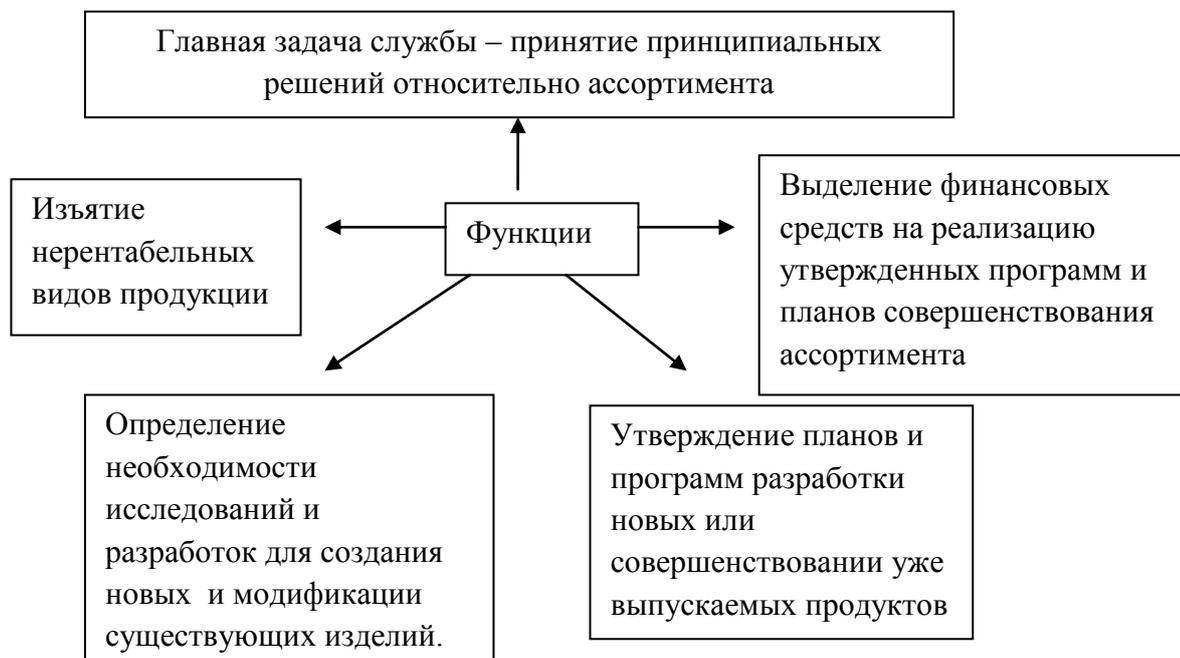


Рисунок 5. Функции службы управления ассортиментом [15]

Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели – оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

С точки зрения концепции маркетинга – это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать.

Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному отделу, а затем проследить, чтобы опытный

образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента несущее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том. Когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревшего товара или снижать цену на него [42].

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики – изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и, возможно пользующиеся некоторым спросом.

Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы и не будет систематически проводить анализ изготавливаемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

Однако суть любого подхода в управлении ассортиментом заключается в том, что при принятии решений о широте, глубине и насыщенности товарного ассортимента необходимо определить, насколько предлагаемые

фирмой товары соответствуют запросам покупателей и приближают предприятие к намеченной цели.

Именно на этой основе принимаются решения. А сам процесс формирования ассортиментной номенклатуры предприятия и управление ее параметрами и показателями является непрерывным и охватывает не только всю производственно-сбытовую деятельность, но и спектр аналитических функций маркетинговой деятельности.

Таким образом, предприятию необходимо достаточно серьезно и системно подходить к формированию своего товарного ассортимента, так как допущенные ошибки влияют на финансовые показатели предприятия и в целом на его развитие.

Так как предприятие для формирования товарной политики в целом, и товарного ассортимента в частности, должно обладать достаточно большим объемом информации, то далее необходимо рассмотреть информационно-методическое обеспечение формирования товарной политики предприятия.

1.3. Формирование товарной стратегии предприятия

Товарная политика предприятия рассматривается как комплекс единых принципиально направленных решений предприятия в области работы с товаром, целевой установкой которой является формирование привлекательности товарного предложения предприятия. В условиях конкурентного рынка успех предприятия будут также определять грамотная бренд – стратегия, инновационный потенциал и оптимальный в своей структуре товарный портфель. И мерило всему этому, конечно, потребитель с его изменчивыми потребностями и запросами, который подвержен моде, воспринимает рекламу (в том числе и конкурентов), имеет свои устоявшиеся убеждения. Кроме этого должны быть в поле зрения предприятия и его конкуренты, как прямые, так и предлагающие так называемые товары-заменители.

Товарная стратегия - это долговременный курс товарной политики рассчитанной на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 лет и более) в основе своей в течение длительного времени остается, как правило, неизменной.

Постановка целей и задач товарной политики происходит в зависимости от выбранной генеральной стратегии предприятия: выживания, стабилизации или роста. Фирма в условиях острой конкурентной борьбы и постоянно снижающихся экономических показателей, выбирает стратегию выживания, поэтому главная цель товарной политики – снижение расходов. Стратегия стабилизации используется в условиях высокого объема продаж и прибыли, поэтому товарная политика должна быть нацелена на удовлетворение существующих потребностей и на рост конкурентоспособности.

В связи с этим стратегическими целями предприятия могут быть определены те установки, которые формируют задачи его товарной политики, в частности:

- оптимизация номенклатуры товаров с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологического производства;
- повышение темпов обновления товаров предприятия в целом и по отдельным видам;
- обеспечение определенного уровня качества и конкурентоспособности товаров.

В рамках стратегии развития руководство предприятием может поставить перед собой такие стратегические цели как разработка новой продукции, наиболее полно удовлетворяющей потребности покупателей, и освоение новых рынков. Выделенные стратегические цели могут быть реализованы с помощью такой политики работы с товаром, которая ориентирована на расширение и обновление товарного ассортимента, с учетом потребностей различных сегментов рынка. Основными задачами для достижения этой цели являются:

- разработка и выпуск принципиально новой и модифицированной продукции;
- оптимизация соотношения между новыми и уже выпускаемыми товарами;
- своевременное изъятие товаров, теряющих рыночные позиции на данном сегменте или «перебрасывание» его на новый рынок;
- определение и производство оптимального товарного ассортимента.

Следует отметить, что независимо от выбранной стратегии производственно-коммерческой деятельности предприятия, основными действиями в рамках товарной политики являются:

- работа с товаром, его планирование и обеспечение определенного уровня качества и конкурентоспособности;
- работа с ассортиментом, его планирование, формирование и управление им;
- отслеживание стадий жизненного цикла товара, разработка новых товаров, оптимизация товарного портфеля фирмы.

Результатом реализации задач товарно-ассортиментной политики с учетом поставленных стратегических целей будет являться товарная стратегия в отношении каждого вида продукции или их группы и оптимизация товарного ассортимента. Поскольку любая товарная стратегия разрабатывается на перспективу, то следует выделить три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного ассортимента (рис. 6): элиминация товара; вариация товара; инновация товара.

1. Стратегия элиминации товара. Эффективная товарная политика предусматривает постоянный контроль и регулирование производственной программы и товарной номенклатуры предприятия, что направлено на предупреждение снижения объемов производства и улучшения ассортимента. Однако объективными причинами снижения объемов производства является: старение товара, изменение потребительских предпочтений, обострение конкурентной борьбы. Если предприятию не

удастся стабилизировать свое товарное положение, то оно должно разрабатывать стратегию элиминации. Стратегия состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения привлекательности на рынке и подлежат переоценке. Это не означает однозначного решения о закрытии производства. Возможны следующие решения: разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях спада, изъятие товара из номенклатуры и продолжение работы с оставшимся ассортиментом, снятие товара с данного рынка. Для принятия решения об исключении товара из товарной номенклатуры могут быть рассмотрены следующие возможности: продажа товара другим фирмам, ускоренная распродажа при обслуживании бывших покупателей.



Рисунок 6 – Товарные стратегии фирмы [49]

2. Стратегия вариации товара. Под вариацией понимается изменение стиля и внешней формы самого товара, его упаковки, наиболее существенных технико-эксплуатационных свойств характеризующих не

изменение состояния товара, а изменение формы и технической оснастки существующего товара. Предметом вариации может быть один или несколько следующих элементов товара: физические и функциональные свойства, эстетические свойства, рабочая атрибутика товара (имя, товарный знак, марка), сопровождение товара (гарантия, обслуживание). Вариация товара призвана сделать его унифицированным, комплексным и удобным, что повышает степень привлекательности данной товарной позиции.

3. Стратегия инновации товара. Данная стратегия 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. Инновация в существующих теории и практике является синонимом понятий «нововведение» и «новшество». Она может быть представлена новым продуктом или услугой, способом их производства и сбыта, новшеством в организационной, финансовой, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности. Инновации классифицируют по степени их новизны для фирмы; по степени новизны для рынка и потребителя (интенсивность инноваций); по характеру идеи, с которой 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. Так, по словам П. Друкера, «цель любого бизнеса – это маркетинг и инновации». Кен Симмондс из Лондонской школы бизнеса определяет сущность самого маркетинга как процесс «организованных нововведений».

По форме осуществления стратегия инновации подразделяется на дифференциацию и диверсификацию. Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных особенностей товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов. Концептуально, дифференциация – это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного предприятия, ориентированными на различные сегменты. Дифференциации товара может осуществляться по следующим направлениям: дополнительные возможности товара, эффективность его использования, комфортность, долговечность, надежность, ремонтпригодность, стиль и дизайн товара. Кроме того, могут применяться такие мероприятия как дифференцирование персонала, дифференцирование каналов распределения, дифференцирование имиджа. Диверсификация применяется, когда предприятие начинает производить дополнительные товары, которые планирует предложить на новые дополнительные рынки сбыта.

Диверсификация – эффективное средство обеспечения устойчивости роста деятельности предприятия. С ее помощью фирма может получить хорошие результаты по возрождению оборота прибыли благодаря новым товарным предложениям для новых рынков, что так же помогает распределению рисков предприятия. Различают несколько типов диверсификации:

- горизонтальная;
- вертикальная;
- концентрическая.

На практике диверсификация реализуется не только с помощью реализации продукта, но и с помощью приобретения лицензий, покупки предприятий, кооперации (рис. 7). Однако такой способ диверсификации, как разработка, развитие товара является единственно возможным. Особенно когда разрабатывается абсолютно новый товар.

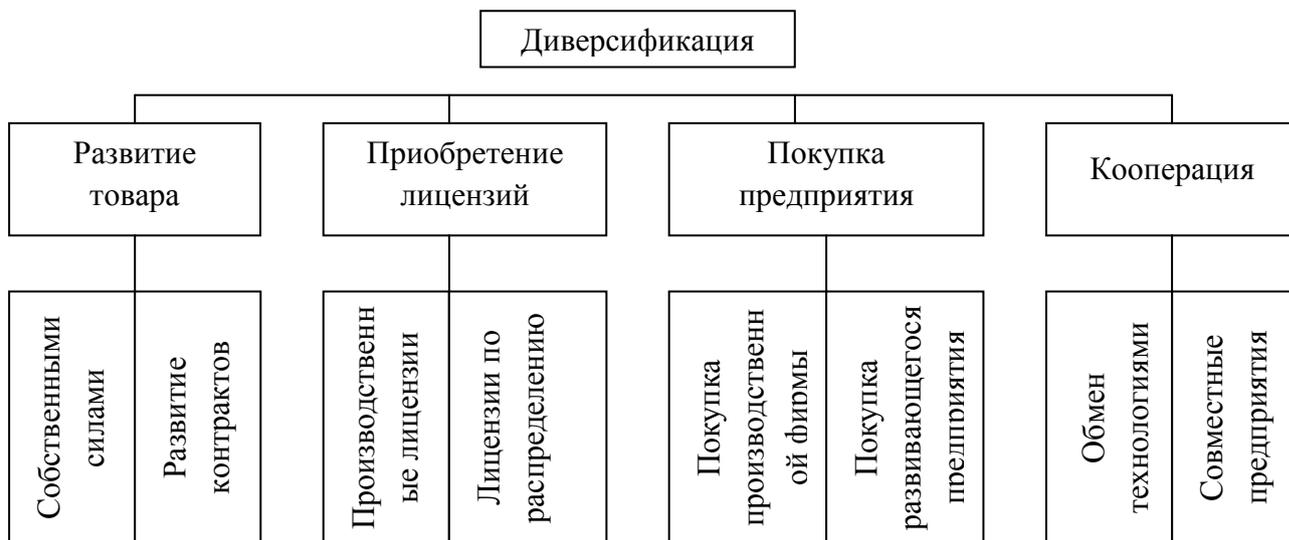


Рисунок 7 – Способы проведения диверсификации [49]

Товарная стратегия предприятия так же определяется исходя из технологических возможностей производства, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров.

В настоящее время практика планирования работы с товарным ассортиментом предприятия имеет в своей основе богатый арсенал методических приёмов классической теории стратегического планирования. Обоснованием выбора стратегий товарной политики и разработки альтернатив их реализации могут выступать модели стратегического планирования, которые на основе комплексной оценки рыночных факторов и параметров деятельности фирмы определяют позиции видов бизнеса (видов товаров) предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Политика работы с товаром для каждого конкретного предприятия будет специфична своими решениями в области конкурентоспособности продукции, структуры ассортимента, вариантов упаковки и т.д. Все эти особенности будут определять как вид деятельности предприятия (производственной, торговой, сферы услуг), характеристики предприятия (мощность, финансовая устойчивость, показатели сбыта и другое), так и особенности рынков предприятия в совокупности с другими факторами.

Все это подтверждает важность изучения вопросов формирования и реализации товарной политики предприятия. Именно политика работы с товаром, определяющая параметры его качества, структуру ассортимента его видов и наименований, будет основой для дальнейших решений предприятия в области ценообразования, выбора метода сбыта, продвижения продукции.

Тщательное ознакомление с теоретическими и методическими аспектами разработки товарной стратегии предприятия в первой части работы дало возможность точно проанализировать этапы формирования товарной политики предприятия, структуру ассортимента и управление им на предприятии и разработать управленческие решения по оптимизации товарной политики.

В магазинах ООО «Астрон» представлены все виды мобильных телефонов, однако их распределение по салонам не одинаково. В салонах, находящихся в торговых центрах и тех, вблизи которых нет конкурентов линейка имиджевых моделей, моделей – флагманов в имиджевом сегменте представлена в расширенном варианте, это выражено в разнообразии данных моделей, а также в предложении различных цветовых решений. И наоборот, в данных салонах предлагаемый модельный ряд бюджетных решений не так велик.

Проведенный анализ показателей динамики продаж торгового предприятия ООО «Астрон» позволяет сделать следующие выводы. Продажи

увеличились по группам – мобильные телефоны / смартфоны (на 23,83%), MP3 – плеера – на 28,19 %, планшеты на 65,24%, и аксессуары на 16,9%.

Ассортимент салонов ООО «Астрон» можно разделить на основной и сопутствующий. Основной ассортимент представлен одной крупной ассортиментной группой – мобильные телефоны. В качестве сопутствующего ассортимента выступают аксессуары для телефонов, MP3 плеера и планшеты.

Анализ номенклатуры реализованной продукции ООО «Астрон» за позволяет сделать следующие выводы, что ассортиментная группа «мобильные телефоны, смартфоны» занимает наибольшую часть в товарообороте организации, ассортиментная группа «Аксессуары» реализуется гораздо в больших количествах, по сравнению с мобильными телефонами, однако их удельный вес в товарообороте организации не значителен, что связано с невысокой ценой на данные изделия.

После проведения сегментации рынка был определен целевой сегмент - молодые люди, в возрасте до 24 лет и от 25 до 35 лет, меняющих телефоны чаще чем раз в год, в виду заинтересованности новейшими технологиями, которые, как правило, присутствуют в исполнении новых моделей. Поэтому важно удерживать долю новинок в ассортименте предприятия как минимум на прежнем уровне, стараясь увеличить данный показатель.

Анализ товарной политики ООО «Астрон» позволил определить оптимальную для организации стратегию – стратегия инновации товара. Данная стратегия определяет программу внедрения новых товаров. А именно за счет диверсификации товара, в данном случае можно рассмотреть горизонтальную диверсификацию. При которой, реализация новых товаров, настолько близка по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям к существующим товарам, что возможно использование того же сырья и материалов, того же персонала и тех же каналов связей на рынке. В нашем случае инновация связана с обновлением, расширением имеющейся гаммы товаров.

За счет внедрения новой товарной группы «Гаджеты» ежедневный оборот розничной торговли увеличиться на 199,2 тыс.руб. За счет расширения товарной группы «Аксессуары» ежедневный оборот розничной торговли увеличиться на 9,7 тыс. руб., что за год составит приблизительно 3492,00 тыс. руб.

Также, прежде чем ввести новую товарную группу в ассортимент предприятия, необходимо установить связи с центрами обслуживания данных товаров, сервисными центрами, для того, чтобы при возникновении проблемы покупатели оставались лояльными к компании.

Таким образом, предложенные мероприятия позволят магазину получить дополнительную прибыль, увеличить товарооборот. Социальный эффект будет выражаться прежде всего в более полном удовлетворении спроса населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич И. Л. Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Гречинов. – М. : Интерпрессервис ; Мисанта, 2003. – 397 с.
2. Александров Ю. Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования / Ю. Л. Александров, Н. Н. Терещенко. – Красноярск : КГУ, 2000. – 320 с.
3. Алексеев А. А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины продукции / А. А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2011. - №6. – С. 4-12.
4. Арефьева Е. Н. Ассортиментная политика : слабое звено в формировании прибыли / Е. Н. Арефьева // www.marketing.spb.ru/.
5. Аристархова М. Маркетинговое исследование поведения потребителей / М. Аристархова, А. Крахмалева // Маркетинг. – 2011. - №6. – С. 21-25.
6. Ассортиментная политика // www/Retail.ru/.
7. Багиев Г. Л. Маркетинг – статистика / Г. Л. Багиев, Е. Л. Богданова // www.marketing.spb.ru/.
8. Воскун М. Д. Требования к системам управления качеством : зарубежный и российский опыт / М. Д. Воскун // www.subcontract.ru.
9. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / А. П. Градов. – СПб. : Специальная лит., 1995.
10. Жуковец М.В. Товарная политика / М. В. Жуковец // Современная торговля. – 2015. - №9. – С. 17-18.
11. Звягинцев В. Б. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и контроль над ее реализацией / В. Б. Звягинцев // Маркетинг и маркетинговые исследования . – 2015. - №1. – С. 72-81.
12. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы : учеб. –практ. Пособие / В. В. Зотов. – М. : Эксмо, 2006. – 240 с.
13. Зуев О. ИСО 9000:2000 Выбор и применение стандартов / О. Зуев // Технология управления. – 2004. - №5. – С. 47-51.
14. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / С. А. Ким. — М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с.
15. Киселев В. Формирование товарного ассортимента в сфере торговли / В. Киселев // Маркетинг. – 2013. – №2 (69). – С. 107 – 112.
16. Козленко, Н.Н. Маркетинг: Учебное пособие (в схемах) [Электронный ресурс] / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 106 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2001. – 785 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1200 с.
19. Кузин Б. Методы и модели управления фирмой / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.
20. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.:

- 21.Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.:
- 22.Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.:
- 23.Маркетинг : учеб. пособие / под. ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. – СПб.: Бизнес-пресса, 2011. – 512 с.
- 24.Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, к. Ховард, Ю. А. Ципкин и др. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с.
- 25.Маркетинговые исследования рынка: учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. - Москва: ИД Форум; Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
- 26.Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие: [по специальности "Маркетинг"]: соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / И. К. Беляевский. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2013. - 394 с.
- 27.Мешалкина Ю. В. Поставщики маркетинговой информации / Ю. В. Мешалкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №1. – С.58-64.
- 28.Мешков А. А. Модели маркетинговых решений / А. А. Мешков, Б. А. Соловьев. – М. : АМИР, 1995.
- 29.Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В. Е. Николайчук, М. И. Белявцев. – Донецк : ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
- 30.Матанцев А. Н. 600 способов продвижения торговой марки / А. Н. Матанцев. – М. : Дело и Сервис, 2003. – 352 с.
- 31.Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. - 448 с.
- 32.Основы предпринимательской деятельности: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 313 с.:
- 33.Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2003. – 656 с.
- 34.Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – М. : Ось-89, 1999. – 80 с.
- 35.Пигунова О. Ассортиментная концепция предприятия торговли / О. Пигунова // Маркетинг. – 2003. - №1. – С. 68-74.
- 36.Писарев В. В. Современные системы управления качеством на предприятии / В. В. Писарев // www.qmp.ru.
- 37.Питер Р. Управление маркетингом / Р. Питер. – М. : БИНОМ, 1998. – 541 с.
- 38.Попов Е. В. Разработка нового товара / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №3. – С. 12-15.
39. Попов Е. В. Сегментация рынка / Е. В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - №2. – С. 10-14.
- 40.Портер М. Конкуренция : учеб. пособие / М. Портер. – М. : Вильямс, 2000. – 495 с.
- 41.Проблемы, связанные с разработкой новых товаров // www.referats.spb.ru/.

42. Прыкин Б. В. Экономический анализ предприятия / Б. В. Прыкин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 360 с.
43. Рекитова О. Анализ конкурентоспособности товаров народного потребления / О. Рекитова, Ф. Николаев // Практический маркетинг. – 2002. - №10. – С. 15-21.
44. Реализация стратегии маркетинга // www.management.com/.
45. Ребрин Ю. И. Основы экономики и управления производством / Ю. И. Ребрин // www.aup.ru/.
46. Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций : учеб. пособие / Н. В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2005. – 240 с.
47. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.
48. Фаихутдинов Р. А. Организация производства: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 672 с.
49. Фирсенко С. С. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко ; Краснояр. Гос. Торг.-экон. Ин-т. – Красноярск, 2008. – 278 с.
50. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с.
51. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / под ред. А. П. Градова. – 3-е изд., испр. – СПб. : Спец-Лист, 2000. – 589 с.
52. Юрашев В. Количественные показатели контроля конкурентоспособности торговой марки / В. Юрашев // Маркетинг. – 2002. - №6. – С. 55-58.