

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

Торгово-экономический институт
институт
Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

080111.65 Маркетинг
код и наименование специальности

Маркетинговые исследования в формировании товарной стратегии предприя-
тия.

На материалах ИП Симонова В.А. магазин «Bershka»
тема

Научный руководитель	_____ д.э.н., профессор подпись, дата должность, ученая степень	Л.А. Якимова инициалы, фамилия
Выпускник	_____ подпись, дата	Е.А. Салтыкова инициалы, фамилия
Рецензент	_____ к.э.н., доцент подпись, дата должность, ученая степень	Л.А. Иванченко инициалы, фамилия

Красноярск 2016

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

Торгово-экономический институт
(институт)
Кафедра торгового дела и маркетинга
(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ___ » _____ 2016 г

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме дипломной работы
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской дис-
сертации)

Студенту (ке) Салтыковой Екатерине Александровне
(фамилия, имя, отчество студента(ки))
Группа МРК-10-1 Направление подготовки (специальность) 080111.65
(код)
Маркетинг
(наименование)

Тема выпускной квалификационной работы Маркетинговые исследования в
формировании товарной стратегии предприятия. На материалах ИП Симонова
В. А. магазин одежды «Bershka»

Утверждена приказом по университету № 7876/с от 08.06.2016 года

Руководитель ВКР Л.А. Якимова д.э.н., профессор
(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР статистическая и бухгалтерская отчетность пред-
приятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ГЛАВА 1. Методические основы и адаптация результатов
маркетинговых исследований в процессе разработки товарной стратегии пред-
приятия, ГЛАВА 2. Исследование товарной политики ИП *****, ГЛАВА 3.
Формирование товарной стратегии ИП *****

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных
чертежей, плакатов, слайдов – 0, таблиц - 44, рисунков- 18.

Таблица 5 - Информационно-методическое обеспечение разработки товарной политики предприятия, Таблица 13 - Исходные данные для построения матрицы БКГ ИП *****, Таблица 14 – Итоги проведения АВС-анализа ассортимента ИП *****, Таблица 34 – Разработка товарной стратегии ИП *****, Рисунок 16 - Программа реализации стратегии вариации функциональных свойств ИП *****, Таблица 38 – Структура оборота ИП ***** в разрезе коллекций с учетом рекомендаций Таблица 42– Анализ основных показателей экономической деятельности ИП ***** с учетом рекомендаций. Таблица 44 - Мероприятий по устранению рисков, связанных с осуществлением мероприятий.

Руководитель ВКР
фамилия)

_____ (подпись)

Л.А. Якимова
(инициалы и

Задание принял к исполнению

_____ (подпись, инициалы и фамилия студента))

Е.А. Салтыкова

«20» февраля 2016 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа в форме дипломной работы по теме Маркетинговые исследования в формировании товарной стратегии предприятия на материалах ИП ***** содержит 83 страниц текстового документа, 44 таблиц, 18 рисунков, 2 приложений, 42 использованных источников.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ТОВАР, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, СТРАТЕГИЯ, ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ, ВНЕШНЯЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА, ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ВАРИАЦИЯ АССОРТИМЕНТА.

Объект анализа - ИП *****.

Цель анализа:

- оценка товарной политики предприятия;
- анализ соответствия внешней среды товарной политике предприятия;
- формирование товарной стратегии предприятия и ее экономическое обоснование.

В результате анализа товарной политики ИП ***** была дана ее оценка, проведен анализ соответствия внешней маркетинговой среды товарной политике предприятия.

В итоге был осуществлен выбор альтернатив товарной стратегии, разработана программа мероприятий, включающая принятие на работу специалиста по анализу рынка, разработку системы сбора внешней информации и расширение ассортимента. В результате экономического обоснования выбранной стратегии был сделан вывод, что ее осуществление повлечет рост прибыли и рентабельности деятельности предприятия, то есть повышение эффективности его работы.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Методические основы и адаптация результатов маркетинговых исследований в процессе разработки товарной стратегии предприятия.....	9
1.1 Принципы и методика маркетинговых исследований.....	9
1.2 Информационное обеспечение товарной политики.....	17
1.3 Стратегические решения в рамках товарной политики предприятия	23
2 Исследование товарной политики ИП	
*****	31
2.1 Организационно-экономическая характеристика ИП	
*****	31
2.2 Оценка товарной политики ИП	
*****	38
2.3 Анализ соответствия внешней маркетинговой среды ИП ***** товарной политике предприятия.....	48
3 Формирование товарной стратегии ИП	
*****	62
3.1 Выбор альтернатив товарной стратегии.....	62
3.2 Программа мероприятий.....	64
3.3 Экономическое обоснование стратегии для ИП	
*****	71
Заключение.....	75
Список использованных источников.....	78
Приложения	

ВВЕДЕНИЕ

Для осуществления успешной деятельности предприятия на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия.

Стратегические решения по товару являются главенствующими в рамках общей стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар (услуга) служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, именно товар 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».

Значение работы с товаром для экономического роста особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные товары, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают предприятию преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан сбыт традиционных продуктов.

Товарная политика - это разработка направлений оптимизации товарного ряда и определения ассортимента товаров (услуг), наиболее предпочтительного для успешной работы предприятия на рынке и обеспечивающего эффективность его деятельности в целом.

Отсутствие товарной политики 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.

Напротив, хорошо продуманная товарная политика не только позволяет

оптимизировать процесс обновления предложения, но и служит для руководства фирмы своего рода указателем направленности действий, способных скорректировать текущие решения.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с:

- оптимизацией структуры предлагаемых товаров (услуг) вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;

- разработкой и внедрением на рынок товаров-новинок;

- обеспечением качества и конкурентоспособности товаров;

- принятием решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Одним из методов разработки товарной стратегии предприятия, является разработка стратегии на основании проведения маркетинговых исследований. Данный метод позволяет компании постоянно иметь конкурентоспособный ассортимент, сформированный на основании потребительского спроса, изученного путем проведения маркетинговых исследований, в связи с чем, рассматриваемая тема дипломной работы является особенно актуальной.

Целью данной работы является разработка товарной стратегии для ИП
*****.

Для достижения поставленной цели в ходе работы решаются следующие задачи:

- рассмотрены принципы и методика маркетинговых исследований;

- рассмотрено информационное обеспечение товарной политики;

- рассмотрены стратегические решения в рамках товарной политики предприятия;

- дана организационно-экономическая характеристика предприятия;

- дана оценка товарной политики предприятия;

- осуществлен анализ соответствия внешней среды предприятия его товарной политике;

- осуществлен выбор альтернатив товарной стратегии предприятия;

- разработана программа мероприятий;
- дано экономическое обоснование стратегии предприятия.

Теоретической основой написания работы являются научные труды отечественных и зарубежных маркетологов по теме товарной политики, а также материалы периодической печати по данному вопросу.

Методологической основой написания дипломной работы является совокупность общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из различных областей знаний.

Дипломная работа общим объемом 85 страницы состоит из введения, трех глав, заключения, содержит 44 таблицы, 18 рисунков. Список используемой литературы включает в себя 42 источника.

1 Методические основы и адаптация результатов маркетинговых исследований в процессе разработки товарной стратегии предприятия

1.1 Принципы и методика маркетинговых исследований

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга [7].

Цели и задачи маркетинговых исследований:

- определить проблему;
- изучить и описать объект, процесс или ситуацию;
- найти закономерности;
- дать прогнозы.

То есть глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

Общая схема проведения маркетингового исследования представлена в таблице 1.1 и на рисунке 1.

Таблица 1.1 - Этапы и процедуры процесса маркетинговых исследований

Этапы	Процедуры
1. Определение проблемы и целей исследований	1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований 1.2. Определение проблемы 1.3. Формулирование целей и задач исследований
2. Разработка плана исследований	2.1. Определение методов исследований 2.2. Определение типа требуемой информации и источников её получения 2.3. Определение методов получения необходимых данных 2.4. Проектирование форм для сбора данных 2.5. Разработка выборочного плана и определение объёма и состава выборки

Этапы	Процедуры
3. Реализация плана исследований	3.1. Сбор данных 3.2. Анализ данных
4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства	4.1. Подготовка заключительного отчёта 4.2. Презентация заключительного отчёта

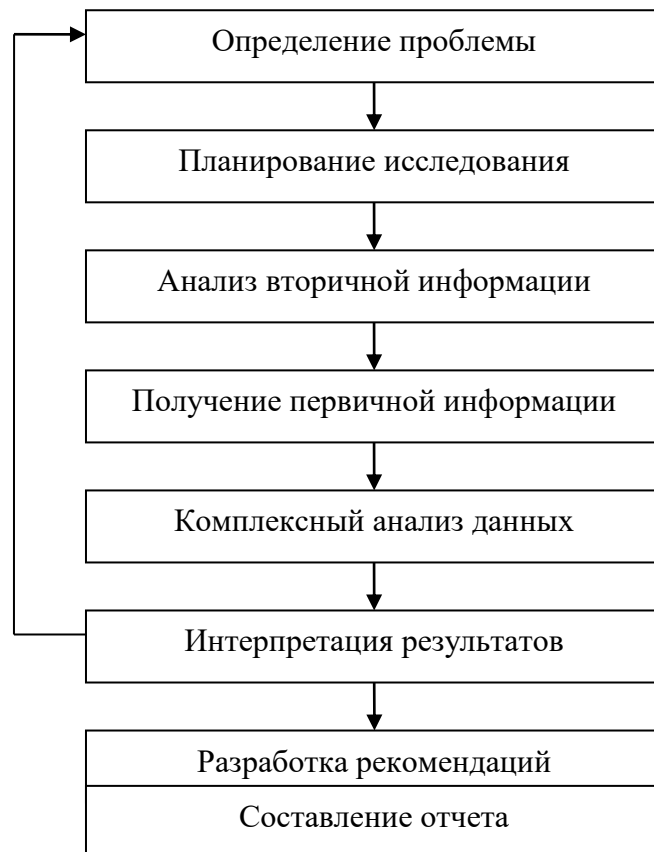


Рисунок 1 - Этапы маркетингового исследования [11]

Определение проблемы - наиболее важная ступень исследования. Только клиент может знать, чего он хочет. С другой стороны, цель не должна предопределять результаты исследования. Многие исследования терпели неудачу из-за того, что исполнители пытались согласовать результаты с существующими взглядами заказчика.

Возможны при заказе исследований ошибки двух родов:

- ошибки заказа (вопросы провоцируют желаемые ответы);
- ошибки пропуска (ключевые вопросы не задаются).

Ошибки первого рода должны предотвращаться агентствами-исполнителями, с ошибками второго рода сложнее, так как исполнителю их трудно обнаружить на начальной стадии обсуждения заказа. На стадии планирования исследования инициатива переходит к агентству-исполнителю.

Основные методы исследования [14]:

- наблюдение;
- эксперимент;
- групповые исследования;
- качественные исследования;
- обзорные исследования.

Наблюдения осуществляются, например, за временными колебаниями потоков посетителей супермаркетов с помощью визуального контроля или видеокамерами с последующей компьютерной обработкой.

Экспериментальные исследования могут применяться при тестировании новых продуктов, изменении методов торговли, продвижения. По результатам эксперимента выбирается оптимальный вариант действий. В основе методики эксперимента лежит сравнение в контролируемых условиях. Основные подходы:

До и после	Расщепленные потоки
Латинский квартал	Разница

При подходе «До и после» сравниваются результаты до изменений и после их проведения.

При применении расщепленных потоков сравниваются результаты для двух статистических эквивалентных групп потребителей (испытуемой и контрольной).

В случае использования методики «Разница» предлагаются, например, одновременно три типа продукта, один из которых обладает испытываемыми свойствами. Если покупатель не чувствует эту разницу, то покупки разных типов будут носить случайный характер.

Методика типа «Латинский квартал» означает проведение эксперимента в

небольшой группе разнородных покупателей, что позволит распространить полученные результаты на большую общность покупателей.

Качественные исследования проводятся в том случае, когда нет необходимости в строгих численных результатах.

В этом случае идентифицируются следующие категории:

Индивидуальные глубинные интервью	Постоянная решетка
Псевдоструктурированные интервью	Групповые интервью

Групповые интервью обычно проводятся по методу «мозговой атаки» 8-10 участников.

Индивидуальные глубинные и псевдоструктурированные интервью проводятся в разных формах, от полностью свободной (интервью позволяет респонденту отвечать в любой форме) до псевдоструктурированной (близкой к анкетному опросу, но с возможностью респонденту иметь некоторую свободу выражение своих мыслей) [14].

Применение «постоянной решетки» позволяет выяснить ключевые измерения в оценках респондентов. Респонденту предлагается, например, три образца из 15-20 и предлагается выбрать из них два схожих и ответить на вопрос, почему они похожи и чем отличаются от третьего. Оставшиеся в списке образцы затем располагаются между этими двумя полюсами. Процесс повторяется для следующих трех образцов, выбранных случайно, и респондента просят найти другие причины разницы и сходства. Процесс повторяется до тех пор, пока новых причин различий респонденту найти не удастся. Результаты таких исследований с 10-50 респондентами затем обрабатываются ЭВМ с целью кластеризации признаков различий. Выбранные ключевые признаки различий используются в качестве базы обычных анкетных исследований.

Наиболее широко применяются обзорные исследования с помощью анкет по почте, опросов по телефону, персональных интервью и с помощью Internet.

В таблице 1.2 проиллюстрированы достоинства и недостатки каждого из этих контактных методов (оценки характеристик приводятся в пяти балльной системе).

Таблица 1.2 - Преимущества и недостатки четырех контактных методов

Критерии	Почта	Телефон	Личный контакт	Internet
Гибкость	2	4	5	3
Количество информации, которое можно получить	4	3	5	4
Контроль воздействия интервьюера	5	3	2	5
Контроль выборки	3	5	3	3
Скорость сбора данных	2	5	4	5
Уровень реакции	2	4	4	2
Стоимость	4	3	2	5
Структура выборки	4	5	3	2

Любая анкета требует тщательной разработки, опробования и отработки. Форма вопроса может повлиять на ответы. Поэтому применяют два типа вопросов:

- открытые - ответ формулируется самостоятельно (таблица 1.3);
- закрытые - вопрос содержит все возможные ответы (таблица 1.4).

Таблица 1.3 - Типичные примеры открытых вопросов [16]

Название	Описание	Пример
Обычный вопрос	Опрашиваемому задают вопрос, подразумевающий свободную форму ответа	«Чем вы обычно занимаетесь, когда летите на самолете?»
Подбор словесной ассоциации	Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое, пришедшее на ум слово	«Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите слово «авиалиния?»»
Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить	«Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное ...»
Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его продолжить	

Таблица 1.4 - Типичные примеры закрытых вопросов [16]

Название	Описание	Пример
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов	«Задумав поездку, вы лично позвонили в авиакомпанию Delta?» - да; - нет.
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответов	«С кем вы собираетесь лететь на этот раз?» - один; - с женой (мужем); - с женой (мужем) и детьми; - другое

Название	Описание	Пример
Вопрос со шкалой Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью	«Небольшие авиакомпании обычно обслуживают пассажиров лучше, чем крупные».
	сделанного заявления	- абсолютно не согласен; - не согласен; - не могу сказать; - абсолютно согласен
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия	«Авиакомпания Delta Airlines» - крупная > небольшая; - опытная > неопытная; - современная > старомодная
Шкала важности	Шкала с оценкой степени важности характеристик: от «совсем неважно» до «исключительно важно»	«Питание в полете для меня». - исключительно важно; - очень важно; - довольно важно; - не очень важно; - совсем не важно
Оценочная шкала	Шкала, оценивающая какую-то характеристику от «неудовлетворительно» до «отлично»	«На самолетах авиакомпании Delta питание...» - отличное; - хорошее; - удовлетворительное; - неудовлетворительное
Шкала заинтересованности в покупке	Шкала, которая отражает степень готовности респондента к совершению покупки	«Если на борту самолета установлен телефон на случай длительного перелета, то я ...» - конечно, воспользуюсь этой услугой; - возможно, воспользуюсь этой услугой; - я еще не знаю; - возможно, не воспользуюсь этой услугой; - не воспользуюсь этой услугой

Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований

Основной принцип исследований «по выборке» состоит в получении информации о всей популяции по сравнительно небольшой выборке из нее. Размер выборки определяет точность полученных результатов.

Классический метод создания исследуемой выборки - случайный отбор. Для исследований потребителей обычно используется список избирателей, из которого набирается выборка по случайным цифрам или «каждый первый».

При принятии нормального закона распределения среднее квадратичное отклонение определяется так:

$$\sigma = \sqrt{\frac{p \times (100 - p)}{n}}, \quad (1)$$

где p - процент популяции, имеющий признак, подлежащий измерению;

n - объем выборки.

Собранные статистические данные могут анализироваться различным образом. Например, с использованием многомерного регрессионного анализа, факторного анализа, кластерного анализа и анализа связей.

При кластерном анализе ищутся факторы, по которым одни группы потребителей сильно отличаются от других, таким образом, один кластер изолируется от других вследствие «внутреннего сцепления». Это можно продемонстрировать графически (рис.2).

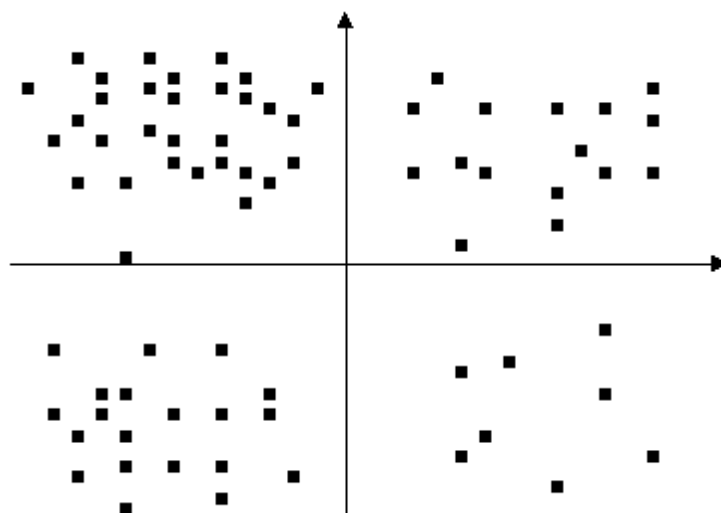


Рисунок 2 - Типичные результаты кластерного анализа [22]

Кластеры, представленные большей плотностью точек, могут быть нанесены на двухкоординатную плоскость. Таким образом, идентифицируются группы, сегменты и т.д., имеющие некоторые общие характеристики (возраст, нужды, положение и т.д.). Особенно важна эта техника для сегментации рынка,

сначала для определения переменных, по которым возникает дифференциация, а затем для дифференциации выборок при исследованиях.

Основные математические процедуры, применяемые при маркетинговых исследованиях, приведены на рисунке 3.



Рисунок 3 - Классификация численных методов обработки экспертной информации [30]

Финальной стадией маркетингового исследования является представление его результатов всем, кто нуждается в этих данных. Во-первых, требуется знать, кто сочтет эти результаты полезными. Может возникнуть необходимость транспонировать язык отчета для пользователей, так как немногие менеджеры понимают терминологию маркетинговых исследований (и, что более важно, их ограничения). Менеджеру рекомендуется работать с отчетом следующим образом. Основная последовательность критериев. Прежде чем взглянуть на первую страницу отчета, менеджер должен спросить себя - относится ли предмет исследования к его специфическим нуждам. Более того, оценку целесообразности

работы с отчетом можно получить при беглом просмотре аннотации, когда становится ясным, откуда отчет пришел и почему было сделано исследование.

Наиболее важный вопрос - оценка надежности исследования. Грубая оценка может быть сделана при знакомстве с методологией отчета (например, при знакомстве с содержанием анкет или конструированием выборки). Точность следует оценить по размеру используемой выборки.

Большинство отчетов грешат определенной тенденциозностью, поскольку исследователю трудно абстрагироваться от своих взглядов. Лучшие отчеты содержат строгие тезисы того, что исследуется, и результаты. Это позволяет уловить «окрашенность» результатов. Финальный вопрос перед основной работой над отчетом - каков используемый круг информации. Ответ можно получить, ознакомившись с анкетами, чтобы точно понять, какие вопросы исследовались. Только после оценки по этим критериям следует читать основную часть отчета.

1.2 Информационное обеспечение товарной политики

Информация - это средство общения людей, через нее мы получаем сведения об окружающем мире и происходящих в нем процессах. Сама по себе информация может быть отнесена к категории абстрактных понятий, но ряд таких особенностей, как возможность записи, стирания, передачи приближают ее к материальным объектам [28]. Информация имеет различные формы представления, чаще всего – это печатный текст, документы, таблицы. С кибернетических позиций понятие «информация» трактуется как мера устранения неопределенности о каком-либо факте или явлении и представляется как совокупность сведений, выступающих объектом передачи, хранения и обработки.

К наиболее распространенным методам сбора информации относительно значимости тех или иных характеристик продукта относятся различные виды метода опроса: массовый опрос (для квалификации качественной информации), групповой опрос (фокус-группы) и индивидуальный опрос (например, глубин-

ные интервью). В последнее время данные методы воспринимаются специалистами с определенным скепсисом. Причины обусловлены несколькими факторами [12].

Во-первых, существует риск того, что сработают ошибки системного характера, во-вторых, ошибки могут быть допущены и на этапе сбора информации, в-третьих, сам инструментарий, который используется на практике, не всегда позволяет получить необходимую информацию. Правильно было бы вести речь не о значимых факторах, а о факторах, которые осознаются как таковые. Зону неосознаваемого исследовать подобными методами невозможно. В течение последних лет активно используются альтернативные методы сбора информации относительно значимости тех или иных параметров. К ним относятся ассоциативные, проективные и т.п. методы [19].

Каждый этап формирования товарной политики предприятия имеет собственную информационно-методическую базу. Для каждого этапа собирается специфическая входная информация и на основе этой информации проводится расчет тех или иных экономических показателей. Таким образом, разработка товарной политики начинается с комплексного исследования рынка, т.е. диагностики внешней среды предприятия, определения состояния рынка, потребительских предпочтений и среды конкурентов.

Второй этап экономического анализа работы предприятия позволяет дать оценку внутренних резервов и потенциальных возможностей предприятия при работе на определенном рынке товаров, а также определить выгодность производства или реализации того или иного товара. По результатам исследований на этом этапе выводится количественная оценка производимых/ реализуемых предприятием продуктов, на основе которых разработчики стратегии принимают решение о дальнейшем производстве или реализации товара и разработки конкретных мероприятий, стимулирующих сбыт [19].

Третий этап оптимизации товарно-ассортиментной политики. Под результатом оптимизации товарно-ассортиментной политики предприятия понимается такой вариант товарного ассортимента, который обеспечит наибольшее

удовлетворение потребительского спроса и принесет прибыль [25]. Информационно-методическая база необходимая для формирования товарной политики предприятия представлена в таблице 1.5.

Таблица 1.5 - Информационно-методическое обеспечение разработки товарной политики предприятия [39]

Входная информация	Основные показатели	Выходная информация
1. Комплексное исследование рынка		
<p>1.Информация состояния рынка (данные государственных статистических ведомств, результаты опросов)</p> <ul style="list-style-type: none"> -объем ввоза-вывоза продукции -объем производства -данные о рентабельности спроса. <p>2.Данные о товарах и товарах 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 заказчика</p> <ul style="list-style-type: none"> -специфика основного производства -платежеспособность -территориальная удаленность. <p>4.Параметры, характеризующие спрос на товары предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> -объем продаж предприятия -объем выпуска и товарных остатков. 	<p>1.Емкость рынка.</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 их предприятий на рынке.</p> <p>2.Значение интегрального показателя конкурентоспособности для каждого товара.</p> <p>3.Набор потребительских свойств товаров и их фактические значения.</p> <p>4.Результаты анкетных опросов по определению потребительских предпочтений по каждому анализируемому потребителем свойству.</p> <p>5.Оценка потребительского спроса на товары предприятия.</p>
2. Экономический анализ предприятия		
<p>1.Данные системы учета предприятия</p> <ul style="list-style-type: none"> А.Объем продаж каждой товарной группы. Б.цены реализации изделий. 	<p>1.Объем сбыта за период.</p> <p>2.Доля продукции каждого наименования в общем сбыте предприятия.</p> <p>3.Покрытие затрат за счет товара:</p>	<p>Набор товаров, остающихся в ассортименте предприятия в виде списка:</p> <ul style="list-style-type: none"> А.в верху списка – наиболее перспективные.

Входная информация	Основные показатели	Выходная информация
2.S-образная кривая жизненного цикла товара-аналога: динамика объема реализации и прибыли.	А.полное Б.частичное В.тенденция покрытия 4.Рентабельность каждого вида товаров. 5.Коэффициент реализуемости товаров.	Б.в низу – наименее перспективные. В.отдельно – перечень товаров, исключаемых из ассортимента.
3. Оптимизация товарного ассортимента		
1.Затраты, связанные с продажей товаров, рекламой, послепродажным обслуживанием. 2.Цены товаров. 3.Рыночный спрос на товары предприятия. 4.Запасы. 5.Торговые площади предприятия. 5.Наличие рабочей силы.	1.Прибыль. 2.Повышение объема продаж. 3.Завоевание предпочтений целевого сегмента.	1.Список наименований товаров для продажи. 2.Объем продаж продукции по каждому наименованию. 3.Оптимальная цена реализации.

Таким образом, можно сказать, что для разработки товарной политики необходим большой объем как внутренней, так и внешней информации.

В таблице 1.6 представлена система показателей структуры ассортимента и методика их расчета.

Таблица 1.6 - Методика расчета показателей ассортимента

Показатель	Метод расчета	Условное обозначение
Широта ассортимента	$K_{ш} = \frac{Шф}{Шб}$	Кш – коэффициент широты Шб - широта, принятая за основу для сравнения Шф - количество товарных групп, находящихся в продаже за анализируемый период
Полнота ассортимента	$K_{полноты} = \frac{N_1}{N_{max}}$	Коэф. полноты – коэффициент полноты ассортимента N1 – действительная полнота ассортимента; Nmax – базовая полнота ассортимента;
Устойчивость ассортимента	$K_u = \frac{N_1 + N_2 + N_3}{3 \times N_{max}}$	N1 – действительная полнота ассортимента 1; N2 – действительная полнота ассортимента 2; N3 – действительная полнота ассортимента 3; Nmax – общая полнота ассортимента
Глубина	$K_g = Гф / Гб$	Кг – коэффициент глубины Гб - это количество торговых марок или модификаций, предлагаемых на рынке либо потенциально возможных для выпуска и принятых за основу для сравнения Гф - это количество торговых марок или модификаций, имеющих в наличии
Новизна	$K_n = N / Шф * 100, \%$	N – количество новых товарных групп введенных в реализация в рассматриваемый период.

Для анализа товарной политики могут использоваться методы построения матрицы БКГ и ABC анализа.

Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ) (рис. 4).



Рисунок 4 - Матрица Бостонской консультативной группы [18]

Удобным инструментом для сопоставления различных стратегических зон хозяйствования (СЗХ), в которых работает организация разработанная бостонской консультативной группой (БКГ) матрица. СЗХ - отдельный сегмент внешнего окружения, на который организация имеет или желает получить выход. В этой матрице для определения перспектив развития организации предлагается использовать единственный показатель – рост объема спроса. Он задает размер матрицы по вертикали. Размер по горизонтали задается соотношением доли рынка, принадлежащей её ведущему конкуренту.

Матрица БКГ указывает на четыре основные позиции бизнеса [18]:

- «Звезды» занимают лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли и одновременно требуют значительных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста, а также жесткого контроля за этими ресурсами со стороны руководства.

- «Дойная корова» занимает лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли.

- «Дикая кошка» или «вопросительный знак», имеет слабое воздействие

на рынок (малая доля на рынке) в развивающейся отрасли. Как правило, для неё характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества.

- К «собакам» относят организации с ограниченным объемом сбыта в сложившейся или сокращающейся отрасли. За длительное время пребывания на рынке этим организациям не удалось завоевать симпатии потребителей, и они существенно уступают конкурентам по всем показателям.

Пунктирная линия на рисунке показывает, что «дикие кошки» при определенных условиях могут стать «звездами», а «звезды» с приходом неизбежной зрелости сначала превратятся в «дойных коров», а затем и в «собак». Сплошная линия показывает перераспределение ресурсов от «дойных коров».

Преимущества модели:

- модель используется для исследования взаимосвязи между деловыми единицами, входящими в организацию, а также их долгосрочных целей;

- модель может быть основой для анализа разных стадий развития деловой единицы и соответственно для анализа различия ее потребностей на разных этапах развития;

- модель представляет собой простой, доступный для понимания подход к организации делового портфеля организации.

Недостатки модели:

- не всегда правильно оценивает возможности бизнеса для единицы, определенной как "собака", может порекомендовать уход с рынка, в то время как внешние и внутренние изменения в состоянии изменить позицию бизнеса;

- чрезмерно сосредоточена на потоках наличности, в то время как для организации не менее важным показателем является эффективность инвестиций;

- нацелена на супер рост и оставляет без внимания возможности оздоровления бизнеса, применение лучших методов управления [18].

Для анализа товарной политики также используется метод ABC анализа.

ABC-анализ - анализ товарных запасов путём деления на три категории:

- А - наиболее ценные, 20 % - ассортимента; 80% - продаж

- В - промежуточные, 30 % - ассортимента; 15 % - продаж
- С - наименее ценные, 50 % - ассортимента; 5 % - продаж

В зависимости от целей анализа может быть выделено произвольное количество групп. Чаще всего выделяют 3, реже 4-5 групп [7].

По сути, ABC-анализ - это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Ранжировать таким образом можно и поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж - всё, что имеет достаточное количество статистических данных. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

Эффективность товарной политики предприятия следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу предприятия в целом:

- обобщающим экономическим показателям (товарооборот, издержки, прибыль, цены), показателям использования ресурсов (выработка, товарооборачиваемость);
- качеству торгового обслуживания (широта, устойчивость и обновляемость ассортимента);
- качеству товаров.

Анализируя влияние товарной политики на деятельность организации можно сделать вывод, что рентабельность выше у тех торговых предприятий, которые имеют широкий ассортимент товаров, высокую товарооборачиваемость, четкие хозяйственные связи и наращивают темпы розничного товарооборота, улучшают работу с покупателями.

1.3 Стратегические решения в рамках товарной политики предприятия

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой

подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 лет и более) товарная стратегия в основе своей, в течение данного времени остается, как правило, практически неизменной [26].

Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или приходящих текущих факторов, потери контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товара. Хорошо продуманная товарная стратегия не только позволяет оптимизировать процессобновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий способных скорректировать текущие ситуации.

Задачи разработки товарной стратегии могут быть разные:

- удовлетворение запросов потребителей;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта формы;
- оптимизация финансовых результатов фирмы;
- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения товаров и диверсификации сфер деятельности.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с [6]:

- оптимизацией структуры предлагаемых товаров, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- обеспечением и внедрением на рынок новых товаров;
- обеспечение качества и конкурентоспособности товаров;
- принятием решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Существует два основных подхода в классификации товарных стратегий.

Первый подход построен на основе теории сегментирования рынка. Согласно данной теории рынок разделяется (или не разделяется) на определенное число сегментов в соответствии с критериями сегментации.

Характер товарной стратегии строится по трём возможным вариантам:

- недифференцированного маркетинга;
- дифференцированного маркетинга;
- концентрированного маркетинга.

При недифференцированном маркетинге рынок рассматривается как единое целое, учитываются общие потребности потребителей, которым предлагается однородный товар. Эта стратегия обеспечивает экономию средств, прежде всего на рекламе и системе товародвижения и сбыта, но может быть опасной, если конкуренты применяют другие стратегии, позволяющие учитывать запросы потребителей.

Дифференцированный маркетинг ориентирован на полный охват рынка с приспособлением к каждому его сегменту. Рынок разбивается на сегменты по определенным критериям (географическим, поведенческим, демографическим и т.д.), для каждого сегмента предлагается свой товар. При этой стратегии затраты возрастают, но многочисленные варианты товаров дают возможность больше привлечь потребителей и тем самым рассчитывать на существенную долю рынка в каждом из них [12].

При концентрированном маркетинге усилия сосредотачиваются на более полном удовлетворении потребностей одного или ограниченного числа сегментов. При ограниченности средств предпочтение отдают концентрированному маркетингу.

Второй подход базируется на основе решений о товаре. Выделяют следующие товарные стратегии: инновацию, вариацию и элиминацию (рис. 5).

1) Стратегии инновации товара.

Инновации могут быть представлены новыми товарами, способами их производства и сбыта, а также новшествами в организационно-экономической, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности.



Рисунок 5 – Классификация товарных стратегий [12]

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.

Инновации классифицируются:

- по степени их новизны для предприятия: товары мировой новизны; товары, новые для предприятия; расширение имеющейся гаммы товаров; обновление товаров; изменение позиционирования товаров; сокращение

издержек;

- по характеру идеи, с которой связано появление инноваций (технологическая или маркетинговая);

- по форме осуществления (дифференциация и диверсификация).

1.1) Дифференциация продукции означает производство широкой гаммы товаров, специализированных для удовлетворения конкретных потребностей различных групп потребителей и осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности товара, эффективность использования товара, комфортность, надежность, стиль и дизайн. Таким образом, под дифференцированием понимается модификация имеющегося продукта, приводящая к появлению наряду со старым новым изделием. 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, ориентированными 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 [12]. В маркетинге под дифференциацией товара понимают разработку и подготовку к продаже, выводу на рынок вариантов товара, дополнительных к уже имеющимся на рынке. Дифференциация может осуществляться по двум направлениям: сосредоточение на возможностях своего товара (изменение упаковки, цены, вывод на вторичный рынок) и учет характера товарного предложения конкурентов (цена, каналы сбыта, имидж и т.д.).

1.2) Диверсификация - вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов.

Стратегия диверсификации основывается на одновременном внедрении

на новые рынки и создании новых товаров. Диверсификация деятельности застраховывает относительно большие предприятия от неожиданного изменения конъюнктуры в отдельной отрасли или на отдельном рынке.

Таблица 1.7 – Стратегии диверсификации товара [16]

Стратегия	Содержание
Горизонтальная диверсификация	производство таких новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование существующих сырья и материала, персонала, канала и связей на рынке. Пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые несвязаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры
Вертикальная диверсификация	увеличение глубины товарной программы как в направлении товаров уже выпускающих, так и в направлении продаж сырья и средств производства
Концентрическая диверсификация	производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют технического и коммерческого отношения к продукции, которую производит фирма в настоящее время

Каждый из способов диверсификации имеет свои достоинства и недостатки. 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.

2) Стратегия вариации товара.

В целях поддержания непрерывности сбыта используется вариации существующих товаров, которая стабилизирует сбыт, а нередко и способствует росту объема продаж и прибыли, не меняя в корне сложившееся поведение покупателя.

Вариация товара- наиболее часто употребляемая форма активизации товарной политики. Она является одной из стратегий увеличения продолжительности этапа зрелости товара в его жизненном цикле и нацелена на расширение сферы применения существующих товаров и привлечения новых покупателей для его покупки.

В процессе вариации изменяют прежние свойства товара, либо производство которого осуществляется, либо который уже существует на рынке.

Предметом вариации товара могут быть один или несколько следующих элементов товара [21]:

- физические и функциональные свойства (например, вид материала, техническая конструкция, качество оснастки, сохраняемость и т.д.);
- эстетические свойства (дизайн, цвет, форма, упаковка);
- рыночная атрибутика товара (имя, марка, товарный знак);
- дополнительные сопровождающие товар услуги (гарантии, обслуживание покупателя, консультации и т.д.).

В этой связи цель вариации не коренное изменение существующей производственной программы, а ее относительно небольшая корректировка. Таким образом, введение новизны в репрезентативность, представительность товара призвано укреплять существующее доверие у покупателя как приверженца марки товара и данной фирмы.

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 из-

лишняя сложность может послужить тормозом к признанию его потребителем.

3) Стратегии элиминации товара.

Элиминация – изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия; прекращение производства товара; вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

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. Стратегия элиминации не означает однозначного решения об уходе с рынка или закрытии производства вообще. Возможны следующие решения: выявление «стареющих» товаров; разработка мероприятий для функционирования фирмы в условиях стадии спада; изъятие товара (товаров) из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом; снятие товара с рынка. При выборе стратегического решения необходимо учитывать то, что производство товара связано с вовлечением различных ресурсов фирмы, а также возможность глубокого изучения сложившейся ситуации, для чего могут использоваться данные учета и контроля производственно-коммерческих показателей и стратегического анализа возможной ситуации на рынке.

Далее перейдем к исследованию товарной политики предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной работы является разработка товарной стратегии для ИП ***** на основе маркетингового исследования рынка молодежной одежды города Красноярска.

Ассортимент магазина сформирован тремя коллекциями – это мужская коллекция и две женские коллекции, при этом в структуре оборота преобладает реализация продукции женских коллекций.

Итоги проведения ABC-анализа ассортимента определили, что к группе А относится вся одежда женской коллекции и обувь женской коллекции Ве*****. К группе В – одежда и обувь мужской коллекции. К группе С – все виды аксессуаров.

Основную часть ассортимента ИП Симонова В.А. («Bershka») в разрезе коллекций составляет женская коллекция (В**) – а именно 493 разновидности продукции из 1222 или 40,34% всего ассортимента.

Коэффициент полноты ассортимента магазина составляет 0,4 и показывает, что ассортимент товаров, представленный в ИП ***** на момент проверки (01 февраля 2016 года) достаточно полный, так как рассчитанный показатель высок.

На основании сравнительного анализа предприятия и его конкурентов были выделены следующие его сильные стороны:

- расположение;
- уровень цен;
- быстрота и качество обслуживания.

К слабым сторонам предприятия можно отнести:

- широта контингента потенциальных потребителей;
- широта ассортимента;
- внешний вид магазина.

С помощью построения матрицы Ансоффа для предприятия в условиях реализации существующей продукции на существующем рынке была выбрана стратегия интенсификации сбыта, для чего ему необходимо реализовать

стратегию вариации товара, а именно вариации функциональных свойств. Данная стратегия предполагает изменение технических конструкций предлагаемой продукции и ориентирована на повышение степени удовлетворенности потребительского спроса.

В целях реализации данной стратегии ИП ***** необходимо:

- 1) Принятие на работу специалиста по анализу рынка.
- 2) Разработка системы сбора внешней информации. Осуществлять сбор информации и анализировать ее будет специалист по анализу рынка.
- 3) Расширение ассортимента, так как по результатам опроса было выявлено, что в ассортименте магазинов по мнению покупателей недостаточно представлен ассортимент платьев, брюк и костюмов.

ИП ***** предлагается осуществление такого мероприятия, как ввод в ассортимент костюмов из коллекции В** (данная коллекция является наиболее востребованной потребителями и относится к категории «Звезды»).

Осуществление предложенных рекомендаций будет осуществляться в течение года и наибольшие затраты предприятие понесет в январе, а в течение остальных месяцев года сумма затрат будет постоянной.

В результате осуществления предлагаемого мероприятия оборот розничной торговли ИП ***** вырастет на 3756 тыс. руб. в денежной форме или на 8,46% в относительной форме, в результате чего он составит 48166 тыс. руб. с учетом рекомендаций.

Прибыль от продаж составит 1732 тыс. руб., что на 158 тыс. руб. в денежной форме или на 10,04% в относительном выражении больше чем в отчетном году. Рентабельность продаж вырастет на 0,06% и составит 3,6%, что будет свидетельствовать о повышении эффективности основного вида деятельности ИП ***** – реализации одежды и сопутствующих товаров.

Большое влияние на деятельность предприятия окажут экономические риски, связанные с ростом затрат предприятия, также на деятельность предприятия оказывают влияние социальные риски, а именно риск сопротивления работников изменениям.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамишвили, Г. Г. Операция маркетинг. Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий / Г. Г. Абрамишвили. – Москва: Международные отношения, 2010. – 240 с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга: учебное пособие / И. Л. Акулич. – Москва : Высшая школа, 2008. - 236с.
3. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - Москва: Дашков и К, 2010. - 204 с.
4. Алёшина, Н. В. Маркетинг для менеджера: учебное пособие / И. В. Алёшина. - Москва : ФАИР - ПРЕС С, 2011. - 456 с.
5. Андреева, О. Д. Технология бизнеса. Маркетинг: учебное пособие / О. Д. Андреева. - Москва: Дело, 2010. – 352 с.
6. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 2011. – 519 с.
7. Багиев, Г. А. Маркетинг: учебник / Г. А. Багиев. - Москва: Экономика, 2012. – 240 с.
8. Барышев, А. Ф. Маркетинг: учебник / А. Ф. Барышев. - Москва: Академия, 2012. – 208 с.
9. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский - Москва: ИНФРА –М, 2010. – 219 с.
10. Беклешов, Д. М. Практическое использование маркетинга: учебное пособие / Д. М. Беклешов. - Москва: ВКШ, 2009.- 279 с.
11. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. - Москва: Финансы и статистика, 2011. – 320 с.
12. Гавриленко, Н. М. Основы маркетинга / Н. М. Гавриленко. – Москва: Академия, 2010. – 320 с.

13. Годин, А. М. Маркетинг: учебное пособие / А. М. Годин. – Москва: Дашков и Ко, 2009. – 211 с.
14. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва: Финпресс, 2008. – 416 с.
15. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков - Москва: Финпресс, 2009. – 656 с.
16. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. - №6. - С.113-121.
17. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - №1. - С.120-122.
18. Гольцов, А. В. Стратегический маркетинг / А. В. Гольцов. – Рязань, 2008. – 351 с.
19. Гольдштейн, Г. Я. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг / Г. Я. Гольдштейн. - Москва: Финпресс, 2013. – 216 с.
20. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебное пособие / М. Н. Григорьев. - Москва: Гардарики. 2010. - 366 с.
21. Евдокимов, Ф. И. Азбука маркетинга: учебное пособие / Ф. И. Евдокимов. – Донецк: Сталкер, 2008. - 432 с.
22. Ерёмин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Ерёмин. - Москва: КНОРУС, 2010. - 656 с.
23. Капустина, Н. Е. Теория и практика маркетинга в США / Н. Е. Капустина. – Москва: Экономика, 2009. – 160с.
24. Кеворков, В. В. Политика и практика маркетинга / В. В. Кеворков. - Москва: Ин-т стратегического анализа и развития предпринимательства, 2009. – 214 с.
25. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 256 с.
26. Комарова, Н. В. Маркетинг: опыт и перспективы: учебное пособие / Н. В. Комарова. – Москва: ВЦОПТ, 2008. - 106 с.

27. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва: Прогресс, 2010. – 736 с.
28. Кретов, И. И. Организация маркетинга на предприятии: практическое пособие / И. И. Кретов. — Москва: Юристъ, 2011. – 224 с.
29. Маркетинг / под ред. Н. П. Ващекина, - Москва: НД ФБК-Пресс, 2010. – 512 с.
30. Маркетинг: учебник / под ред. А. Н. Романова. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. – 560 с.
31. Маркетинг: учебник / под ред. Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 623с.
32. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания (региональный аспект): учебное пособие / С. С. Фирсенко, П. И. Пимашков, В. А. Чижикова и др. – Красноярск: Универс, ПСК Союз, 2005. – 216с.
33. Наумов, В. Н. Маркетинг сбыта / В. Н. Наумов. - Санкт-петербург.: СПбГУЭФ, 2009. – 242с.
34. Немчин, А. И. Маркетинг / А. И. Немчин. – Санкт-Петербург: Бизнес-Пресса, 2011. – 512 с.
35. Парсяк, В. Н. Маркетинговые исследования. / В. Н. Парсяк. – Киев: Наука, 2010. – 144 с.
36. Статистика рынка: учебник / под ред. И. К. Беляевского. - Москва: Финансы и статистика, 2011. – 324с.
37. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов.- Москва: Интек-синтез, 2008. – 640 с.
38. Федько, Н. Г. Основы маркетинга: учебник / Н. Г. Федько. – Ростов на Дону: Феникс, 2010. - 512 с.
39. Федько, Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Н. Г. Федько.– Ростов на Дону: Феникс, 2010. – 384 с.

40. Фирсенко, С. С. Маркетинговые исследования товарных рынков продуктов питания: теория, методология и практические рекомендации. / С.С. Фирсенко, П. И. Пимашков. – Красноярск, 1999. – 356с.
41. Черчилль, А. Гилберт. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. - 752с.
42. Эриашвили, Н. Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили. – Москва: Экономика, 2010.- 623 с.

Приложения

Отчет о прибылях и убытках

Отчет о прибылях и убытках за период с 1 января по 31 декабря 2015г.				Коды		
Дата (число, месяц, год)			0710002			
Форма по ОКУД			31	12	2015	
Организация ИП Симонова В.А.			по ОКПО			
Идентификационный номер налогоплательщика			ИНН			
Вид экономической деятельности Розничная торговля			по ОКВЭД			
Организационно-правовая форма/форма собственности ИПБЮЛ / частная			по ОКОПФ/ОКФС			
Единица измерения: тыс. руб.			по ОКЕИ			
			65	16		
			384			
Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2015 г.	За Январь - Декабрь 2014 г.		
	Выручка	2110	44 410	39 517		
	Себестоимость продаж	2120	(34 496)	(30 800)		
	Валовая прибыль (убыток)	2100	9 914	8 717		
	Коммерческие расходы	2210	(8 340)	(7 384)		
	Управленческие расходы	2220	()	()		
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	1 574	1 333		
	Доходы от участия в других организациях	2310				
	Проценты к получению	2320				
	Проценты к уплате	2330	()	()		
	Прочие доходы	2340	227	205		
	Прочие расходы	2350	(288)	(272)		
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1 513	1 266		
	Текущий налог на прибыль	2410	(109)	(100)		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	()			
	Изменение отложенных налоговых активов	2450				
	Прочее	2460		()		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	1 404	1 166		
Форма 0710002 с. 2						
Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь - Декабрь 2015 г.	За Январь - Декабрь 2014 г.		
	СПРАВОЧНО					
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую финансовую результат периода	2510				
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую финансовую результат периода	2520				
	Совокупный финансовый результат периода	2500	1 404	1 166		
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900				
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910				
Руководитель	Симонова В.А.	Главный бухгалтер	Симонова В.А.			
(подпись)	(расшифровка подписи)		(подпись)	(расшифровка подписи)		
31	декабря	20	15	г.		

Должностная инструкция специалиста по анализу рынка

I. Общие положения

На должность специалиста по анализу рынка назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое) образование без предъявления требований к стажу работы или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка по маркетингу без предъявления требований к стажу работы.

Назначение на должность специалиста по анализу рынка и освобождение от нее производится приказом директора предприятия по представлению начальника отдела маркетинга.

Специалист по анализу рынка должен знать:

- Законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу.

- Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики.

- Конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка.

- Методы проведения маркетинговых исследований.

- Основы менеджмента.

- Направления предпринимательской деятельности, организационно-правовой статус предприятия перспективы его развития.

- Опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм.

- Этику делового общения.

- Технологию производства выпускаемой продукции, выполняемых работ (услуг).

- Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.

- Ценообразование и ценовую политику.

- Организацию торгово-сбытовой деятельности, производства, труда и управления.

- Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденции развития.

- Формы учетных документов и порядок составления отчетности.

- Технические средства сбора и обработки информации, связи и коммуникаций.

- Компьютерные технологии и операционные системы.

- Организацию рекламного дела.

- Гражданское, трудовое и хозяйственное право.

- Правила и нормы охраны труда.

Специалист по анализу рынка подчиняется непосредственно начальнику отдела маркетинга.

На время отсутствия специалиста по анализу рынка - командировка, отпуск, болезнь, пр. - его обязанности исполняет лицо, назначенное

в установленном порядке. Данное лицо приобретает соответствующие права и несет ответственность за качественное и своевременное исполнение возложенных на него обязанностей.

II. Должностные обязанности

Специалист по анализу рынка:

Осуществляет разработку мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.

Содействует сбалансированному развитию производства и сферы услуг, готовит предложения по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента, производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности. участвует в разработке маркетинговой политики, определения цен, создает условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги.

Изучает рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.

Прогнозирует объем продажи и формирует потребительский спрос на товары и услуги, выявляет наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара (способ его производства, срок службы, правила пользования, упаковку) или оказываемой услуги.

Исследует факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения.

Совершенствует информационное обеспечение проводимых исследований рынка.

Разрабатывает программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.

Определяет меры, подготавливает предложения и разрабатывает рекомендации по повышению качества и улучшению потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта, с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов, а также необходимые для этого затраты всех видов ресурсов, включая сырье, материалы, энергию, кадры.

Анализирует конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи. конкурентоспособность, скорость реализации, факторы, влияющие на сбыт.

Ведет контроль за сбытом, проводит сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, времени сбыта (оказании услуг) и территории их распространения, выявляет отклонения и изменения конъюнктуры рынка.

Обеспечивает рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности товаров и услуг.

Принимает участие в подготовке, переподготовке и повышении квалификации управленческих кадров с учетом требований рыночной экономики.

Выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.

III. Права

Специалист по анализу рынка имеет право:

Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися его деятельности.

Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей должностной инструкцией обязанностями.

Сообщать непосредственному руководителю о всех выявленных в процессе исполнения своих должностных обязанностей недостатках в производственной деятельности предприятия (его структурных подразделениях) и вносить предложения по их устранению.

Запрашивать лично или по поручению непосредственного руководителя от руководителей подразделений предприятия и специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

Привлекать специалистов всех (отдельных) структурных подразделений к решению задач, возложенных на него (если это предусмотрено положениями о структурных подразделениях, если нет — то с разрешения руководства).

Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении им его должностных обязанностей и прав.

IV. Ответственность

Специалист по анализу рынка несет ответственность:

За ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, — в пределах, определенных действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

За правонарушения, совершенные в процессе осуществления своей деятельности, — в пределах, определенных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

За причинение материального ущерба — в пределах, определенных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.