

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

Торгово-экономический институт
институт
Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » ____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело, профиль 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
код и наименование специальности

Формирование стратегических направлений реализации товарной политики
предприятия
тема


Научный руководитель



подпись, дата должность, ученая степень

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия


Выпускник



подпись, дата

С.Я. Алленов
инициалы, фамилия

Нормоконтролер



подпись, дата

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Формирование стратегических направлений реализации товарной политики предприятия» содержит 119 страниц текстового документа, 1 приложение, 86 использованных источников.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ, СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА, ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА, МАТРИЦА БКГ, АВС-АНАЛИЗ, ВАРИАЦИЯ, ЭЛИМИНАЦИЯ, ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ АССОРТИМЕНТА

Объект анализа – ООО «Успех».

Цели аудита:

1. обобщить теоретические материалы по вопросам формирования ассортимента, товарного портфеля предприятия и стратегическим решениям в рамках товарной политики;

2. проанализировать структуру ассортимента и определить ассортиментную концепцию, применяемую на исследуемом предприятии;

3. провести сегментацию рынка потребителей и дать анализ потребностям выделенных сегментов;

4. проанализировать потенциальные возможности по обновлению ассортимента и разработать стратегические решения в рамках политики работы с товаром;

5. экономически обосновать рекомендации по формированию ассортимента.

В итоге был разработан ряд рекомендаций и предложений, как малозатратных и быстрореализуемых, так и на перспективу с достаточно емкими капиталовложениями. В качестве реализации одного из перспективных предложений произведен расчет типовых проектов внедрения новых товаров в номенклатуру предприятия, таких как «Подгузники», «Детская косметика» и «Книги» оценена экономическая эффективность данных проектов.

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)
« ____ » _____ 2017 г

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке) Алленову Семену Яковлевичу

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТДМ-13-4д Направление (специальность)

38.06.03.02

(код)

Маркетинг в торговой деятельности

(наименование)

«Формирование стратегических направлений реализации товарной политики предприятия»

Утверждена приказом по университету № 3348/с от 15 марта 2017г.

Руководитель ВКР Л.В. Юшкова, к.э.н. доцент, СФУ ТЭИ

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР статистическая отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР. ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ. ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «УСПЕХ» ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ООО «УСПЕХ»

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных таблиц - 49, рисунков - 24.

Таблица 3 - Информационное обеспечение этапа формирования модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента; Таблица 4 - Информационное обеспечение этапа оптимизации товарной политики

предприятия; Таблица 13 - Анализ товарной структуры оборота розничной торговли ООО «УСПЕХ»; Таблица 14 – Анализ динамики реализации товаров по ассортиментной группе "Игрушки" в предприятии ООО «УСПЕХ»; Таблица 18 - Анализ динамики и структуры реализации товаров по ассортиментной группе «Детская одежда» на предприятии ООО «УСПЕХ» в 2015-2016 гг.; Таблица 21 - Структура ассортимента ООО «УСПЕХ»; Таблица 22 - Расчет коэффициентов полноты ассортимента ООО «Успех» по группам товаров.; Таблица 23 - Расчет коэффициентов глубины по группам товаров; Таблица 27 - Сегментация потребителей детских товаров по возрасту; Таблица 28 – Основные сегменты потребителей продукции ООО «УСПЕХ»; Таблица 29 - Сводная таблица результатов сегментации респондентов по полу, возрасту и доходу, в %.; Таблица 34 - Портрет покупателя детских товаров в магазинах ООО «Успех»; Таблица 35 – Сегменты покупателей детских товаров для целевой группы потребителей ООО «Успех»; Таблица 44 - Экспертная оценка значимости весомости целей ООО «Успех» при выборе товарной стратегии; Таблица 45- Экспертная оценка выбора товарной стратегии ООО «УСПЕХ»; Таблица 46 – Выбор товарной стратегии для ООО «УСПЕХ»; Таблица 47 - Планирование основных экономических показателей по товарной группе «Книги» при введении её в ассортимент компании ООО «УСПЕХ»; Рисунок 24 – Альтернативы совершенствования товарной стратегии.

Руководитель ВКР

подпись

Л.В. Юшкова
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись

С.Я. Алленов
инициалы и фамилия студента

« ____ » _____ 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ	9
1.1. Товарная стратегия предприятия: понятие, виды и этапы формирования	9
1.2. Управление ассортиментом и формирование товарного портфеля предприятия	21
1.3. Информационное обеспечение разработки товарной стратегии	25
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «УСПЕХ»	40
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «УСПЕХ»	40
2.2. Анализ структуры ассортимента ООО «УСПЕХ»	49
2.3. Оценка товарного портфеля ООО «УСПЕХ»	69
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ООО «УСПЕХ»	76
3.1. Оценка рыночных потребностей в товарах ООО «УСПЕХ»	76
3.2. Формирование стратегических альтернатив реализации товарной стратегии предприятия ООО «УСПЕХ»	92
3.3. Программа мероприятий по совершенствованию товарной стратегии ООО «УСПЕХ»	100
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	104
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	112
ПРИЛОЖЕНИЯ	118

ВВЕДЕНИЕ

Товар занимает основное место в маркетинговой политике предприятия. Именно он должен удовлетворить реальную нужду и потребность человека, а маркетинговые исследования призваны помочь каждому производителю выявить реальные нужды и потребности потребителя и способствовать их наилучшему удовлетворению благодаря организации производства необходимых товаров. Это достигается путем реализации товарной политики. В современных кризисных условиях вопросы, связанные с товарно-ассортиментной политикой становятся наиболее актуальными, поскольку грамотно подобранный ассортимент может существенно повысить эффективность работы торговой организации. Учитывая актуальность данного вопроса, в качестве научной гипотезы для исследования выступило выявление зависимостей между соответствием структуры ассортимента и спроса на продукцию предприятия.

Целью данной бакалаврской работы является формирование стратегических направлений реализации товарной политики торгового предприятия. Исходя из поставленной цели, были выделены следующие задачи:

- обобщить теоретические материалы по вопросам формирования ассортимента, товарного портфеля предприятия и стратегическим решениям в рамках товарной политики;
- проанализировать структуру ассортимента и определить ассортиментную концепцию, применяемую на исследуемом предприятии;
- провести сегментацию рынка потребителей и дать анализ потребностям выделенных сегментов;
- проанализировать потенциальные возможности по обновлению ассортимента и разработать стратегические решения в рамках политики работы с товаром;

Объектом исследования является торговое предприятие ООО «УСПЕХ».

Предмет исследования – инструменты формирования товарной политики ООО «УСПЕХ».

Информационной базой для написания настоящей работы явились работы отечественных и зарубежных исследователей по проблеме формирования и распределения прибыли в области экономики предприятия, финансов предприятия и др.

В первой главе работы рассматриваются теоретические аспекты разработки товарной стратегии предприятия. В частности дается анализ видов и этапов формирования товарной стратегии, механизмов управления ассортиментом и методов формирования товарного портфеля фирмы.

Вторая глава работы посвящена анализу товарной политики ООО «УСПЕХ». Наряду с организационно-экономической характеристикой предприятия, особое внимание в ней уделено анализу структуры ассортимента, для характеристики которого были рассчитаны коэффициенты широты, полноты, глубины и насыщенности ассортимента. Заключительным этапом анализа структуры ассортимента стал ABC-анализ. Помимо структуры ассортимента анализу подвергся и в совокупности весь товарный портфель ООО «УСПЕХ».

В третьей главе работы проведена оценка рыночных потребностей в товарах ООО «УСПЕХ» на основе методов сегментного анализа. В частности проведена сегментация потребителей и определено возрастное ядро ассортимента товаров ООО «УСПЕХ», выделены основные сегменты покупателей детских товаров и описаны их психографические портреты, дана экспертная оценка привлекательности выделенных сегментов.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка из 67 источников, включает 24 рисунка, 49 таблицы, 1 приложение. Общий объем работы 117 страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

1.1. Товарная стратегия предприятия: понятие, виды и этапы формирования

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия. Стратегические решения по товару являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар (услуга) служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. В связи с этим американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: “Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке”, [65, С.138].

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". Существует достаточно большое количество определений понятия «товарная стратегия», которые встречаются в современной литературе. В общем виде, товарная стратегия - это принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта, и гарантировать себе конкурентоспособность и эффективную деятельность, [17].

Рассмотрим несколько различных определений товарной стратегии, которые дают ученые в области маркетинга, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Определения товарной стратегии по мнениям разных авторов

Автор	Определение
Алексеев А.А	Маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара (услуги), которые делают их постоянно ценными для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответственно прибыль фирме
Арефьева Е.Н.	Программа действий в отношении товара, которая определяется исходя из технологических возможностей производства, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров
Басовский Л.С.	Общие ориентиры, которых следует придерживаться при принятии продуктовых решений для достижения поставленных целей
Горфинкель В.Я.	Комплекс мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организации; включает разработку товарно-марочной стратегии, разработку новых товаров, коммерческое производство в соответствии с жизненным циклом товара, установление цен на товары, выбор каналов распространения товаров и продвижение на рынок.
Дурович А.П.	Это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом
Котлер Ф.	Определённый курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг
Петров А.Н	Долгосрочные решения по ассортименту и объемам производства и реализации видов продуктов (услуг), выпускаемых предприятием, включая конкретные решения по каждому отдельному продукту, например, поддержание сбыта, модификация или снятие с производства, начало разработки нового продукта и т. д.
Романов А.Н.	Долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач. Разработанная применительно к определенному периоду товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается практически неизменной
Эриашвили Н.Д.	Совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей

Составлено автором по [17, 26, 43, 33,23, 49, 14, 38,13]

Итак, как показал анализ, «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», [48, С.10].

В сферу задач товарной стратегии входит обеспечение преемственности решений и мер по формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товаров нахождению оптимальных товарных ниш. Кроме этого сюда входит разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Продуманная товарная стратегия служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации, [25].

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов, требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в сферу компетенций товарной стратегии. Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как:

- оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
- темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла;
- соотношение новых и старых изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте;
- уровень обновления товаров;
- выход на рынок с принципиально новыми товарами;
- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятие из программы соответствующих, но теряющих рыночные позиции товаров, и др.

Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, поведению конкурентов, [60].

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

Товарная стратегия предусматривает определенные цели:

- обеспечить преемственность решений и мер по оптимальному ассортименту с учетом потребительских характеристик товара и особенностей технологии производства;
- оптимизировать темпы обновления товаров с учетом жизненного цикла;
- постоянно адаптировать ассортимент товаров к требованиям рынка (покупателя);
- вести поиск перспективных сегментов рынка и ниш как для «старых» товаров, так и для принципиально новых видов;
- способствовать разработке и осуществлению стратегий в отношении товарных знаков, упаковки, сервиса, [51].

Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы предприятия, [12].

Хорошо продуманная товарная стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит

для руководства предприятия своего рода указателем направленности действий. Ее элементами являются:

- анализ жизненного цикла товара;
- формирование товарного ассортимента;
- товарная инновация;
- управление товарным знаком, упаковкой, маркировкой;
- товарное ценообразование;
- товарный сервис.

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка, [28].

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

Структурируя процедуры процесса формирования товарной стратегии, можно представить этапы ее разработки в виде схемы (рисунок 1).

Процесс формирования и реализации товарной стратегии предприятия структурирован и представлен совокупностью последовательных этапов. Так начальным этапом является комплекс аналитических работ по оценке потребности в товарах предприятия, экономический анализ и оценка потенциала реализации товарной политики. Следующим этапом осуществляется выбор стратегических зон хозяйствования и определение товарных стратегий для набора СЗХ предприятия. Далее формируется модель товаров и планирование структуры товарного ассортимента и заключительной стадией работ является оптимизация товарной политики предприятия, [48].

Каждый из этапов формирования товарной политики и реализации товарной стратегии предприятия представляет собой отдельную подсистему, выполняющую ту или иную функцию, без осуществления которой невозможно достижение основных целей хозяйствующего субъекта.

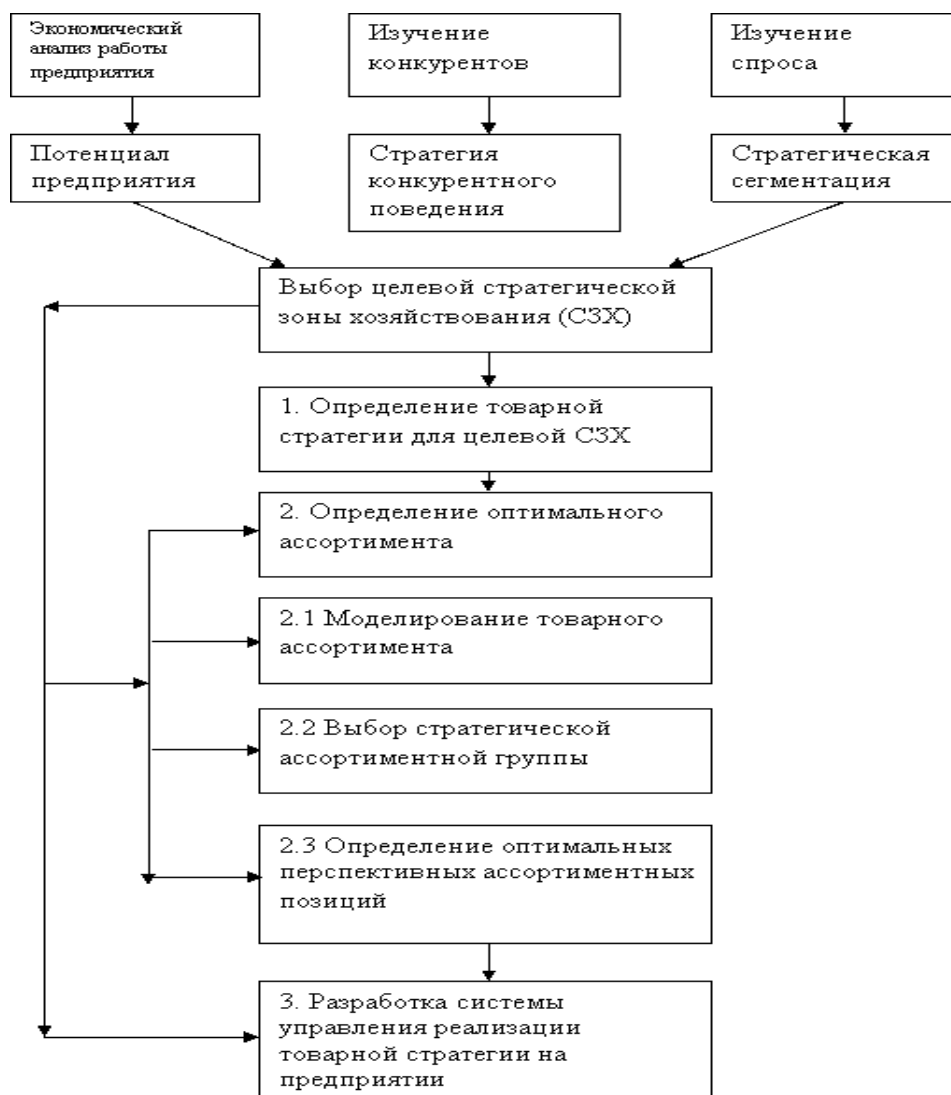


Рисунок 1 - Формирование товарной стратегии предприятия, [48]

Для анализа и выработки основных направлений реализации продуманной и эффективной товарной стратегии на исследуемом предприятии ООО «УСПЕХ» автор курсовой работы разработал определенную схему, представленную на рисунке 2. Данная схема является алгоритмом выполнения данной курсовой работы и анализа реализации имеющейся товарной политики, а также путем к формированию новой товарной стратегии.

Программа разработки товарной стратегии для предприятия включает в себя 4 этапа, первые два из которых направлены на анализ и оценку имеющейся товарной политики, а последующие два этапа на выработку эффективной товарной стратегии.



Рисунок 2 – Алгоритм разработки товарной стратегии
Составлено автором по [34, 48]

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются потребительские требования определенных групп, [21].

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих по возможности оптимальное развитие торгового

ассортимента данного вида товаров. К ним относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров, частота обновления ассортимента, уровень соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментной концепции - сориентировать предприятие на предложение товаров, соответствующих структуре и разнообразию спроса покупателей. Обычно ассортиментная концепция характеризуется показателями широты, полноты, глубины и обновляемости.

Расчет структуры ассортимента покажет, как в динамике изменялись продажи отдельных товарных групп, какое место в общем удельном весе занимает каждая совокупность. От продажи каких товаров фирма получает максимальный денежный оборот, а от каких минимальный, и каков тренд их изменений. Какие наблюдаются отличия в структуре ассортимента в стоимостном и натуральном выражениях, [5].

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

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

Метод BCG Matrix – самый известный инструмент управления портфелем. Матрица BCG содержит два параметра: доля на рынке и рост рынка. Основная идея заключается в следующем: компании выгоднее, когда продукт имеет большую долю на рынке или когда рынок продукта растет быстрыми темпами, [34].

Концепция жизненного цикла товара используется для определения стадии развития продажи товара и пытается описать сбыт товара, прибыль,

убытки, поведение потребителей и конкурентов и т.д.

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

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

Заключительным шагом является разработка программы мероприятий и экономическое обоснование выбранной стратегии, [4].

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

Структура процесса выработки товарной стратегии предприятия и понимание того, что в рамках политики работы предприятия с товаром могут предлагаться разные стратегические направления для тех или иных номенклатурных позиций ассортиментного перечня позволяет определить следующие три стратегических направления работ:

- инновация товара;
- вариация товара;
- элиминация 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 улучшение ассортимента. Однако объективными причинами снижения объемов производства являются: старение товара, изменение потребительских предпочтений, обострение конкурентной борьбы. Если предприятию не удастся стабилизировать свое товарное положение, то оно должно разрабатывать стратегию элиминации, [24].

Стратегия состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения привлекательности на рынке и подлежат переоценке. 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, [20].

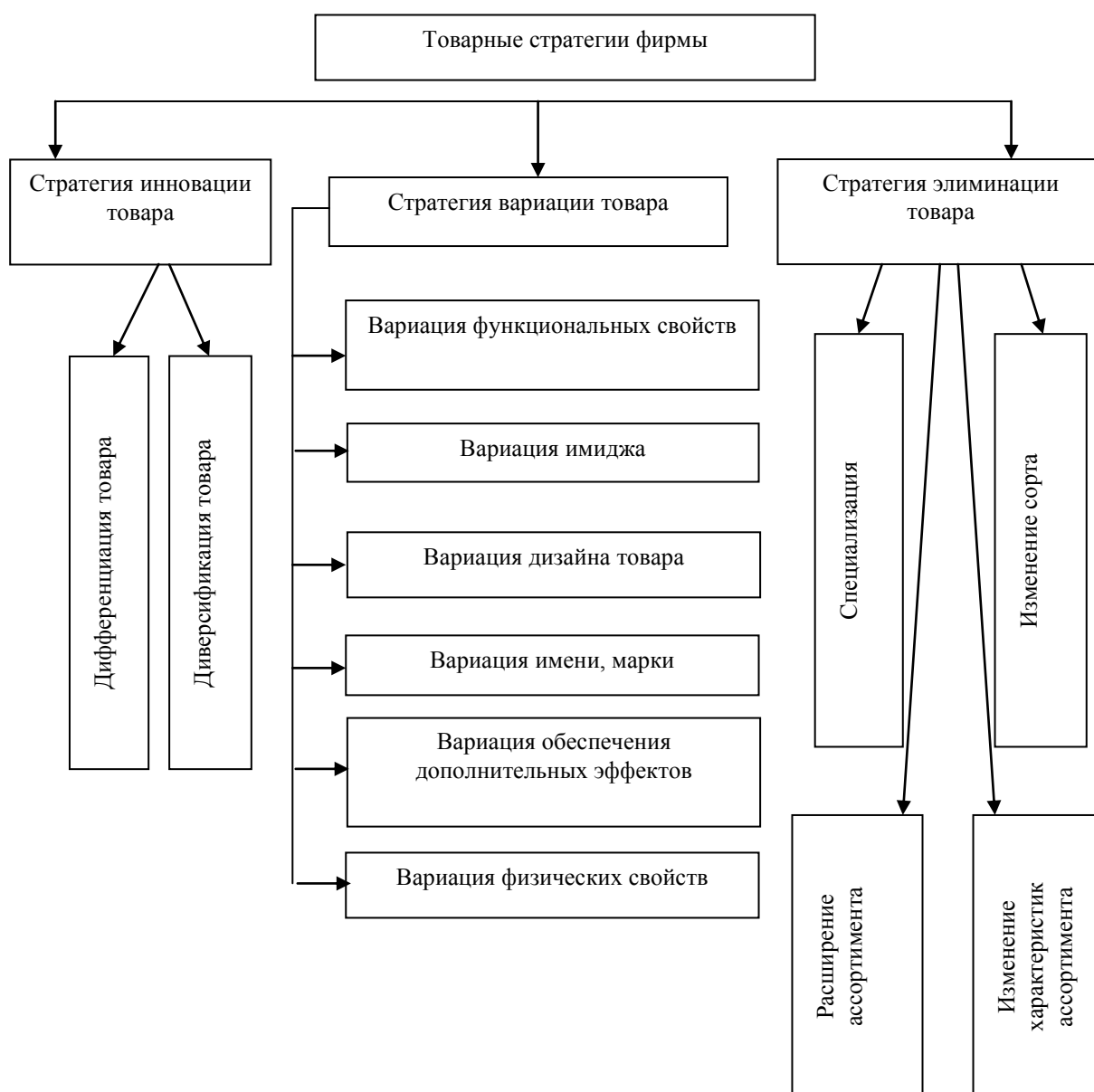


Рисунок 3 – Виды товарных стратегий, [62].

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, рабочая атрибутика товара (имя, товарный знак, марка), сопровождение товара (гарантия, обслуживание). Вариация товара призвана делать его унифицированным, комплексным и удобным, что повышает степень привлекательности данной товарной позиции, [7].

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. Понятие «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), [4].

По форме осуществления стратегии инновации подразделяются на дифференциацию и диверсификацию. Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных особенностей товара, которые

делают его отличным от товаров- конкурентов. Концептуально, дифференциация – разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного предприятия, ориентированными на различные сегменты. Дифференциация 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 планируют предложить на новые дополнительные рынки сбыта, [18].

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

- горизонтальная – предусматривает производство новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование того же сырья и материалов, того же персонала и тех же сбытовых каналов;

- вертикальная – предполагает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении покупки сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время;

- концентрическая – предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют

технологического и коммерческого отношения к продукции, которую производит предприятия в настоящее время, [42].

Выбор той или иной стратегии осуществляется на основании предварительно выполненного портфельного анализа. Инструменты и методика такого анализа будут представлены нами в п.1.2 данной курсовой работы.

1.2 Управление ассортиментом и формирование товарного портфеля

Формирование товарного портфеля является основным элементом стратегического планирования маркетинга, связанным с товаром.

Портфель предприятия, или корпоративный портфель, – это совокупность относительно самостоятельных хозяйственных подразделений (стратегических единиц бизнеса), принадлежащих одному владельцу. Портфельный анализ – это инструмент, с помощью которого руководство предприятия выявляет и оценивает свою хозяйственную деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные или перспективные ее направления и сокращения/прекращения инвестиций в неэффективные проекты. При этом оценивается относительная привлекательность рынков и конкурентоспособность предприятия на каждом из этих рынков, [61]. Предполагается, что портфель компании должен быть сбалансирован, т.е. должно быть обеспечено правильное сочетание продуктов, испытывающих потребность в капитале для дальнейшего развития, с хозяйственными единицами, располагающими некоторым избытком капитала. Желательно, чтобы товары находились на разных стадиях жизненного цикла. Когда торговля одним товаром осуществляется плохо и приносит убытки, торговля другим может идти хорошо, принося доход и способствуя процветанию фирмы. Такой товарный портфель обеспечивает во временной перспективе устойчивое функционирование фирмы.

Цель портфельного анализа – согласование бизнес-стратегий и распределение финансовых ресурсов между хозяйственными подразделениями компании, [59].

В зависимости от планов предприятия по реализации той или иной стратегии, целей его дальнейшего развития, а также настоящего стратегического положения в той или иной отрасли экономики, выбираются подходы к оценке конкурентных позиций стратегических единиц бизнеса и привлекательности рынка, [5]. В литературе наиболее известны следующие подходы:

- ✓ Портфельная матрица Бостонской консультационной группы (матрица БКГ);
- ✓ «Дженерал Электрик – МакКинзи» или "экран бизнеса";
- ✓ Матрица «Валовая маржа - риски»;
- ✓ «Матрица направленной политики» компании Шелл;
- ✓ Матрица Хофера.

Рассмотрим далее более подробно методы, которые будут использоваться при анализе в данной работе (таблица 2).

При анализе товарного портфеля нам представляется, что наиболее доступными и информативными будут такие методы анализа как ABC-анализ, анализ жизненных циклов продукции и метод BCG Matrix. Все перечисленные методы предполагают в основе своей использование информации внутренней отчетности предприятия, что делает их весьма доступными и достоверными. Кроме того в методическом плане все перечисленные виды анализа являются достаточно простыми, что делает возможным проведение анализа человеком не имеющим большого практического опыта. Теперь рассмотрим каждый из этих методов подробнее.

Метод BCG Matrix – самый известный инструмент управления портфелем. Он основывается на теории жизненного цикла товара. Метод был разработан в начале 70-ых Boston Consulting Group. BCG Matrix можно

использовать для определения приоритетов в товарном ассортименте организационной бизнес единицы, [9].

Таблица 2 –Методы анализа товарного портфеля фирмы, [37]

Название метода	Графическое отображение	Сущность	Применение	Недостатки
Матрица BCG		анализ положения продуктов относительно их роста и занимаемой доли. Отнесение продуктов к одному из 4 секторов	Стратегический анализ и планирование	-сильное упрощение ситуации -допущение что снижение рынка вызвано окончанием жизненного цикла товара
ABC-анализ		Разбивка товаров на 3 категории. А-20%товаров, 80%-оборота. В-20% товаров, 15% оборота, С-60% тов. 5-10%оборота	Оптимизация ассортимента	
Анализ ЖЦТ		зависимость между объемом реализации товара и соответствующими периодами времени	Анализ тов.политики	-изменчивая продолжительность жизненного цикла

Матрица BCG содержит два параметра: доля на рынке и рост рынка. Основная идея заключается в следующем: компании выгоднее, когда продукт имеет большую долю на рынке или когда рынок продукта растет быстрыми темпами,[13]. Для обеспечения долгосрочного процесса создания ценности компания должна иметь ассортимент товаров - как товаров с высоким потенциалом роста, требующих вложений денежных средств, так и товаров с низким потенциалом роста, поставляющих денежные средства (рисунок 4).

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

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

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

Темп роста рынка	Высокой	«Вопросительный знак» Способствовать избранным или убрать с рынка	«Звезды» Поддерживать рост, разрешить сиять
	Низкой	«Бешеные собаки» Расширять на целевом рынке или ликвидировать	«Дойная корова» Забирать денежную наличность
		Низкая	Высокая

Относительная доля рынка

Рисунок 4 – Матрица BCG, [9]

2) «Дойная корова» – продукт, имеющий значительную долю на малорастущем или сокращающемся рынке. Круг продукта расположен в левом нижнем квадранте матрицы. Потребность в расходах на поддержания и сбыт такого продукта низка, а за счет высокой доли, занимаемой на рынке, такой продукт приносит доход. Такой продукт обычно является донором средств для развития новых продуктов, [13].

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

4) «Собака» – продукт с низкой долей на стабильном или уменьшающемся рынке. Круг продукта расположен в правом нижнем квадранте матрицы. Как правило, такие продукты требуют непропорционально больших объемов ресурсов, [59].

При использовании матрицы BCG необходимо помнить:

-отсутствие учета финансового аспекта, удаление собак может привести к удорожанию себестоимости коров и звезд, а также негативно сказаться на лояльности клиентов, пользующихся данным продуктом;

-допущение о том, что доля рынка соответствует прибыли, это правило может нарушаться при выводе на рынок нового продукта с большими инвестиционными затратами;

-условно допущение, что снижение рынка вызвано окончанием жизненного цикла товара. Бывают другие ситуации на рынке, например окончание ажиотажного спроса, [9].

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

1.3 Информационное обеспечение разработки товарной стратегии

В процессе разработки и реализации решений в рамках товарной политики, равно как и любого другого направления маркетингового комплекса, предприятие использует разного рода информацию, применяет те или иные методы её сбора и обработки, которые являются общенаучными или, характерны для определённой области его деятельности.

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

Маркетинговая информационная система необходима для удовлетворения информационных потребностей предприятия в условиях некоторой неопределённости при работе на товарных рынках. Для обоснования состава ассортиментной номенклатуры, объёмов производства, принятия других решений в рамках политики продукта предприятию требуется информация о величине и структуре спроса на продукцию, о конкурентах, товарах-аналогах и пр., [49].

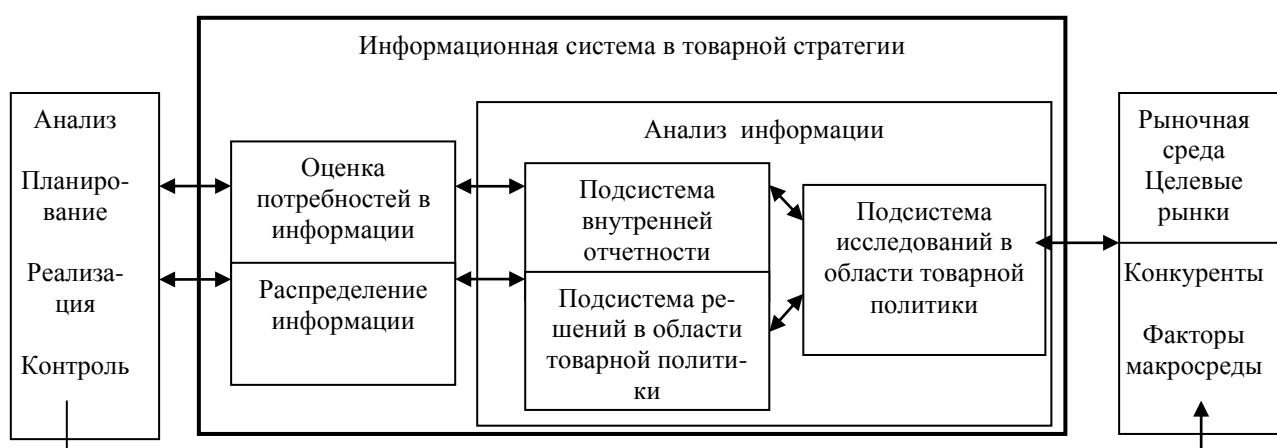


Рисунок 5 – Информационное обеспечение в товарной стратегии, [40]

Каждый этап формирования товарно-ассортиментной политики предприятия имеет собственную информационно - методическую базу, т.е. для реализации работ того или иного этапа собирается необходимая специфическая информация, на основе которой производится расчет тех или иных показателей, для определённых методов анализа, [33].

Работы по формированию товарной политики начинаются с проведения маркетингового исследования потребностей рынка в товарах предприятия, анализа конкурентного положения предприятия и оценки потенциала реализации товарной стратегии.

Результаты этого этапа аналитических работ будут заложены в основу всех управленческих решений по формированию товарной политики предприятия, они позволяют дать оценку внутренних резервов и потенциальных возможностей предприятия при работе на данном товарном рынке.

Анализ показателей рентабельности позволяет оценить выгодность производства товара, провести количественную оценку производимых предприятием продуктов, на основе которой принимаются решения, определяющие политику предприятия в отношении того или иного вида продукции. Преимуществом методики является то, что она позволяет управлять рисками, сопутствующими предприятию при производстве того или иного продукта, а также валовой маржой товарных групп, что не учитывается в вышеприведенных методиках. Основная цель любого изменения ассортимента в конечном итоге должна быть именно максимизация (в разумных пределах риска) валовой маржи предприятия. По сравнению с матрицей БКГ данная методика не учитывает рост рынка и долю товара на нем, но в наших условиях это не столь необходимо, так как:

- в параметр «риск» уже заложен фактор роста рынка;
- доля на рынке для каждой товарной группе важна, но, по нашему мнению, более важна именно доходность товарных групп.

Исходя из полученной матрицы, можно строить товарный ассортимент на перспективу, придерживаясь условия максимизации валовой маржи и минимизации риска. Так как соблюдение обоих условий невыполнимо, предприятие должно самостоятельно выбрать уровень риска (усредненный по всему ассортименту), который его устраивает. Основная цель использования данной методики в том, чтобы перенаправлять оборотные активы от одной к другой товарной группе с целью решения следующих задач.

По окончании формирования ассортимента можно для наглядности построить треугольник риска, или треугольник «Маржа-риск-товарооборот», который показывал бы соотношение трех этих величин графически. Будет ли продолжено производство товара, следует ли осуществить его модификацию и в какой степени, не будет ли экономически обоснованным снятие товара с производства? Ответы на эти вопросы разработчики товарной политики предприятия получают на основе исследований.

Таблица 3 - Информационное обеспечение аналитического этапа формирования товарной политики предприятия

Необходимая информация для работ аналитического этапа формирования товарной политики	Основные показатели аналитического этапа формирования товарной политики	Информация результатов аналитического этапа формирования товарной политики
<p>1. Информация о тенденциях товарного предложения на рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объем ввоза-вывоза аналогичной продукции за период; - объем и структура производства продукции в регионе; - факторы формирования ёмкости товарного рынка - данные о рентабельности отрасли. <p>2. Данные о товарах предприятия и товаров аналогах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - набор потребительских свойств; - цена реализации; - время поставки; - список предоставляемых послепродажных услуг. <p>3. Данные о предприятиях – заказчиках:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфика основного производства; - размер предприятия; - платежеспособность; - территориальная удаленность. <p>4. Параметры, характеризующие спрос на товары предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объем продаж предприятия; - объемы выпуска и товарных остатков; - величина неудовлетворённого спроса; - реакция на изменение цен на продукцию предприятия; <p>5. Данные системы учета предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объем производства каждого наименования выпускаемых изделий; - объем реализации каждого наименования; - производственная себестоимость в разрезе видов продукции; - цены реализации изделий; 	<ul style="list-style-type: none"> - Емкость рынка продукции; - Доля предприятия на анализируемом рынке; - Показатели интенсивности конкуренции на товарном рынке; - Показатели потребительских предпочтений по каждому анализируемому свойству товара; - Зависимость цены от потребительских свойств товара; - Показатели конкурентоспособности товаров предприятия; - Зависимость объема продаж от определяющих его факторов; - Изменение объема сбыта за период; - Доля продукции каждого наименования в общем объёме сбыта предприятия; - Покрытие затрат за счет товара; - Рентабельность производства каждого вида товаров; - Коэффициент реализуемости товаров; - Скорость обращения товарных запасов 	<ul style="list-style-type: none"> - Список основных конкурентов и доля предприятия на рынке. - Значения интегрального показателя конкурентоспособности для каждого товара - Набор потребительских свойств товаров и их фактические значения. - Результаты анкетных опросов по определению потребительских предпочтений в разрезе свойств товара - Оценка потребительского спроса на товары предприятия - Набор товаров, остающихся в производственной программе предприятия, в виде ранжированного по перспективности для производства списка.

В основе формирования товарной политики предприятия лежат принципы: соответствия товаров, выпускаемых на предприятии, потребительским предпочтениям; создания для производства конкурентоспособной номенклатуры, что позволяет обеспечить устойчивый спрос на продукцию предприятия и превзойти товары-аналоги по совокупности потребительских и стоимостных свойств (таблица 4).

Таблица 4 - Информационное обеспечение этапа формирования модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента

Необходимая информация для работ на этапе формирования модели товаров и плановой структуры ассортимента	Основные показатели этапа формирования модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента	Информация результата работ на этапе формирования модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента
<ul style="list-style-type: none"> – Набор товаров, с которыми следует провести работу по модернизации или модификации – Набор показателей потребительских свойств товара, подлежащих изменению. – Производственно-сбытовые характеристики товара: цена; производственные затраты; объем сбыта; затраты на рекламу; послепродажное обслуживание. – Стратегии предприятия в отношении товара. 	<ul style="list-style-type: none"> – Интегральный показатель конкурентоспособности товара; – Производственные и непроизводственные затраты; – Цена товара; – Показатели адекватности товара требованиям покупателей; – Показатели соответствия товара экономическим целям предприятия; – Показатели ассортимента 	<ul style="list-style-type: none"> – Набор измененных потребительских свойств в разрезе номенклатуры производимой продукции; – Уровень дополнительных затрат, связанных с модификацией или модернизацией товаров. – Планируемая цена новых и изменённых товаров; – Новый показатель конкурентоспособности модифицированных товаров; – Плановая структура ассортимента

Составлено автором по [37]

На основе аналитических работ по изучению запросов потребителей, оценки товарного предложения конкурентов, предприятие формирует параметры ассортимента своей продукции, который позволит удовлетворять потребительские требования к его структуре и в то же время, будет адаптирован к условиям конкуренции на данном товарном рынке. Эти работы составляют сущность этапа формирования модели товаров и

плановой структуры товарного ассортимента, который в своей основе имеет результаты анализа потребительских предпочтений, показатели конкурентоспособности товаров предприятия на обслуживаемых рынках, показатели затрат и рентабельности производства. Перед предприятием при формировании модели нового товара или планировании параметров модификации видов продукции, производимой в настоящее время стоит задача обеспечения требуемых потребительских свойств, при минимальных затратах на их воплощение в процессе производства и реализации продукции, [28].

Система информации, необходимой для проведения работ на этапе оптимизации товарной политики предприятия (таблица 5) включает данные о состоянии факторов, которые являются критериями при корректировке плановых объёмов производства, цен, а также структуры ассортимента продукции предприятия.

Таблица 5 - Информационное обеспечение этапа оптимизации товарной политики предприятия

Необходимая информация для работ на этапе оптимизации товарной политики предприятия	Основные показатели этапа оптимизации товарной политики предприятия	Результаты оптимизации товарной политики предприятия
<ul style="list-style-type: none"> – Затраты, связанные с производством товаров, рекламной, послепродажным обслуживанием и др. – Цены товаров. – Рыночный спрос на товары предприятия. – Производственные мощности предприятия. – Запасы сырья. – Объём и структура трудовых ресурсов. 	<p>Показатели целевых установок предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> – получение максимальной прибыли; – увеличение объема продаж (дои рынка); – завоевание предпочтений целевого сегмента 	<ul style="list-style-type: none"> – Список наименований товаров для выпуска. – Объем производства продукции по каждому наименованию. – Оптимальная цена реализации каждого наименования.

Составлено автором по [37]

Как видно из таблицы такими факторами могут выступать: затраты, связанные с производством товаров, рекламной деятельностью, послепродажным обслуживанием и др. цены конкурирующих товаров,

изменение рыночного спроса на товары предприятия, производственные мощности предприятия, его трудовой и ресурсный потенциал. Результатом этапа оптимизации товарной политики предприятия будет такой вариант выпуска продукции, который обеспечит выполнение поставленной предприятием цели или максимально приблизит предприятие к достижению этой цели, [61].

Разнообразие сведений, требующихся предприятию для формирования направлений товарной политики, определяет необходимость его работы с большим количеством источников маркетинговой информации. Для организации эффективного информационного обеспечения процессов работы с товарной номенклатурой предприятия следует различать понятия «источник» и «поставщик» информации. Источник информации – это концентрированный и специализированный проводник, канал информации, откуда ее черпают заинтересованные пользователи. Поставщиками информации выступают юридические и физические лица, в силу своих служебных функций или присущих им свойств, образа и стиля жизни, сложившегося менталитета обладают потенциальной информацией, которая проявляется или в их действиях, или в их высказываниях, [54].

В отечественной литературе широко представлены вопросы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий, в том числе различные подходы к классификации источников информации, которые традиционны в условиях российской экономики. Одним из них является классификация источников маркетинговой информации, приведённая И.К. Беляевским в уже упоминавшейся нами книге «Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз». Эта система внутренних и внешних по отношению к предприятию информационных источников, а также некоторые параметры общих их характеристик представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Схема источников маркетинговой информации для формирования политики работы с товаром

Канал/ источник информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации получателем
<p>Публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях; бюллетенях; справочниках, регистрах; СМИ, Интернет и т.д.</p> <p>Информация, приобретаемая на коммерческой основе у органов государственной статистики, консалтинговых и других фирм (синдикативная)</p> <p>Информация, извлекаемая из публикаций, так называемое бюро вырезок по тематике заказчика</p> <p>Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность</p> <p>Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения</p> <p>Специальные обследования, мониторинги, опросы</p> <p>Панели потребителей или специалистов</p> <p>Сеть торговых корреспондентов</p> <p>Экспертные оценки</p> <p>Эксперимент</p>	<p>Статистическая информация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конъюнктурная и рекламная информация</p> <p>Статистическая информация, методики, факты, модели, рекомендации</p> <p>Контент-анализ (количественные методы анализа документов), группировка источников по какому-либо признаку</p> <p>Всесторонняя экономическая и финансовая характеристика производственного/торгового потенциала фирмы</p> <p>Производитель информирует о товаре, дистрибьютор – о рынке и т.д.</p> <p>Единовременные и систематические оценки рыночной ситуации и характеристика поведения потребителей</p> <p>Всесторонняя характеристика доходов и расходов потребителей, оценка факторов, влияющих на спрос</p> <p>Неформальные оценки рыночной конъюнктуры и потребительского поведения</p> <p>Оценки, выводы, прогнозы</p> <p>Позволяет выявить пропорции и взаимосвязи, в частности эластичность спроса</p>	<p>Общедоступна</p> <p>Недоступна для неспециалистов</p> <p>Заказная, целенаправленная</p> <p>Доступна для маркетинговой службы фирмы</p> <p>Доступна только для участников канала</p> <p>Доступна для организаторов обследований</p> <p>Доступная для организаторов панели</p> <p>Доступна для службы маркетинга фирмы</p> <p>Доступна для заказчика</p> <p>Доступна для службы маркетинга</p>	<p>Через библиотеки; рассылка подписчикам; покупка в магазинах и др.; по средствам радио, телевидения; бюро вырезок, сети Интернет</p> <p>Покупка у владельца информации</p> <p>Заказ на подбор определенной информации из разных публикаций</p> <p>Поступает по распоряжению руководства фирмы</p> <p>Обмен информацией осуществляется в соответствии с договоренностью</p> <p>Обследования проводятся по решению руководства фирмы</p> <p>Постоянная выборочная совокупность; информация поступает руководству фирмы – организатору панели</p> <p>Формируется решением руководства фирмы</p> <p>Группа экспертов приглашается руководством фирмы</p> <p>Проводится службой маркетинга одновременно с пробным маркетингом</p>

Верное представление об участниках рынка маркетинговой информации позволяет эффективно производить поиск, отбор, приобретение и использование необходимых в работе предприятия сведений у разных поставщиков информации. Основные поставщики маркетинговой информации, необходимой для формирования товарной политики предприятия представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Поставщики маркетинговой информации для формирования товарной политики предприятия, [37]

Поставщики	Виды и содержание информации
Государственный комитет РФ по статистике	Различные тематические сборники, статистические бюллетени, периодические издания, содержащие актуальные для практической работы сведения о численности и благосостоянии населения, их доходах, занятости, потреблении, миграции, колебаниях цен и т.д.
Центр деловой информации и консультаций (в составе Торгово-промышленной палаты РФ)	Базы данных, содержащие информацию о субъектах хозяйственной деятельности на территории РФ и зарубежных стран.
Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)	Данные демографического социологического, политического, культурного и иного характера.
Центральный банк России	Информация о финансово-экономической ситуации в стране, публикуемая и размещаемая в бюллетенях банковской статистики, электронных справочниках кредитных организаций и т.д.
Государственный таможенный комитет РФ	Сборник «Таможенная статистика внешней торговли РФ», содержащий данные о торговле Российской Федерации с зарубежными странами».
Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт (ВНИКИ)	Массив различных информационных изданий, автоматизированные информационные базы данных по статистике внешней торговли, ценовой информации, конъюнктуре товарных рынков, нормативной документации.
Информационно-аналитические службы, информационные агентства, маркетинговые фирмы	Предоставление различных видов деловой информации и предоставление комплекса услуг по использованию существующих информационных технологий, результаты проводимых ранее исследований, а также выполнение конкретных заказов клиентов.
Всемирная сеть Интернет	Статистическая информация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конъюнктурная и рекламная информация

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов,

движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Не следует забывать, что подсистема внутренней отчетности является также основным источником маркетинговой информации необходимой для формирования политики работы с товаром. Подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п., [30]. Наиболее распространенные показатели необходимые для анализа эффективности существующей товарной стратегии, рассчитываемые на основании данных внутренней отчетности представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Система показателей характеризующих товарную политику предприятия и рассчитывающихся на основании данных внутренней отчетности

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

А	1	2	3
	Показатель устойчивости (У) -Коэффициент устойчивости (Ку)	$Y = y$ $K_y = \frac{Y}{\Pi_0} 100, \% \quad (5)$	Выявление товаров с устойчивым спросом
	Относительный показатель структуры (C_i) отдельных товаров (i)	$C_i = \frac{A_i}{S_i} \quad (6)$	Определяет удельный вес товарных групп, подгрупп, видов и иных разновидностей товаров в общем, ассортименте
	Показатель рациональности -Коэффициент рациональности(K_p)	$K_p = \frac{\sum_m (K_y \cdot \theta_y + K_n \cdot \theta_n + K_z \cdot \theta_z)}{3} \quad (7)$	Определяет способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей
	ABC-анализ	Разбивка товаров на 3 категории. А-20%товаров,80%-оборота. В-20% товаров, 15% оборота, С-60% тов. 5-10%оборота	Помогает оптимизировать ассортимент
	XYZ-анализ	<ul style="list-style-type: none"> • Категория X – группы товаров, характеризуются стабильной величиной потребления и высокими возможностями прогнозирования. • Категория Y – группы товаров, характеризуются известными сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования. • Категория Z – группы товаров с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. 	Группу X попадают товары с колебанием продаж в течение года от 5 до 15%, в группу Y - от 15 до 50%, в группу Z попадают товары с непредсказуемыми колебаниями продаж и, как следствие, не поддающиеся прогнозу.

Составлено автором по [57,48]

где m — количество однородных групп товаров;

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

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

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

A , — количество отдельного товара в натуральном выражении;

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

n — количество новых видов и наименований товаров;

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

Таким образом, информационно-методическое обеспечение деятельности предприятия в области работы с товарной номенклатурой формируют различные виды информации разнообразных источников и многих носителей. Посредством адаптации необходимой информации к реальным производственным и коммерческим процессам предприятия решаются задачи повышения конкурентоспособности продукции, формирования оптимальной ассортиментной структуры, выбора стратегии охвата рынка и использования марочных названий. В целом, получение информации подчинено задачам управления товарной политики и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных маркетинговых решений.

Проанализировав в первой главе работы теоретические подходы разработки товарной стратегии предприятия можно сделать следующие выводы.

Существует достаточно большое количество определений понятия «товарная стратегия», которые встречаются в современной литературе. В общем виде, товарная стратегия - это принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта, и гарантировать себе конкурентоспособность и эффективную деятельность, [17].

В сферу задач товарной стратегии входит обеспечение преемственности решений и мер по формированию ассортимента,

поддержанию конкурентоспособности товаров нахождению оптимальных товарных ниш. Кроме этого сюда входит разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Продуманная товарная стратегия служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации, [25].

Процесс формирования и реализации товарной стратегии предприятия структурирован и представлен совокупностью последовательных этапов. Для анализа и выработки основных направлений реализации продуманной и эффективной товарной стратегии на исследуемом предприятии ООО «УСПЕХ» автор курсовой работы разработал определенную схему - алгоритмом выполнения данной курсовой работы и анализа реализации имеющейся товарной политики, а также путем к формированию новой товарной стратегии.

Программа разработки товарной стратегии для предприятия включает в себя 4 этапа, первые два из которых направлены на анализ и оценку имеющейся товарной политики, а последующие два этапа на выработку эффективной товарной стратегии.

Выбор той или иной стратегии осуществляется на основании предварительно выполненного портфельного анализа. При анализе товарного портфеля нам представляется, что наиболее доступными и информативными будут такие методы анализа как ABC-анализ, анализ жизненных циклов продукции и метод BCG Matrix.

Применение вышеуказанной теоретической и методологической базы изучения товарной политики и формирования товарной стратегии предприятия рассмотрим на примере ООО «УСПЕХ».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существует достаточно большое количество определений понятия «товарная стратегия», которые встречаются в современной литературе. В общем виде, товарная стратегия - это принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта, и гарантировать себе конкурентоспособность и эффективную деятельность, [17].

Процесс формирования и реализации товарной стратегии предприятия структурирован и представлен совокупностью последовательных этапов. Для анализа и выработки основных направлений и эффективной товарной стратегии на исследуемом предприятии ООО «УСПЕХ» автор бакалаврской работы разработал определенную схему - алгоритмом выполнения данной работы и анализа реализации имеющейся товарной политики, а также путем к формированию новой товарной стратегии.

Программа разработки товарной стратегии для предприятия включает в себя 4 этапа, первые два из которых направлены на анализ и оценку имеющейся товарной политики, а последующие два этапа на выработку эффективной товарной стратегии.

. При анализе товарного портфеля нам представляется, что наиболее доступными и информативными будут такие методы анализа как ABC-анализ и метод BCG Matrix.

Применение вышеуказанной теоретической и методологической базы изучения товарной политики и формирования товарной стратегии предприятия рассмотрим на примере ООО «УСПЕХ».

Торговое предприятие «Успех» зарегистрировано в форме общества с ограниченной ответственностью в 2010 году в г. Красноярске. Миссией ООО «УСПЕХ» является удовлетворение потребностей населения в детских товарах и игрушках. Структура управления предприятием ООО «УСПЕХ»

имеет линейно-функциональный вид, при котором четко выражено разделение труда и специализация Структура управления компании является линейно – функциональной. Данная структура управления позволяет четко разделять полномочия каждого отдела, работники четко понимают, какие функции они выполняют в своем отделе. Она достаточно гибкая и постоянно совершенствуется с учётом изменения конъюнктуры рынка.

Проведенные в п. 2.1 расчеты позволяют сделать некоторые выводы об экономической деятельности ООО «УСПЕХ». Выручка исследуемого предприятия в отчетном году составила 67938 тыс. руб., что на 4,17% больше, чем в 2016г. Однако рост себестоимости в отчетном году был выше, чем рост выручки и составил 111,05%, это привело к снижению уровня валовой прибыли. Так валовая прибыль в 2010 году составила 37153,72 тыс. руб., что ниже чем в прошлом году на 1,36%, данную динамику следует оценить отрицательно.

Тем не менее, за счет снижения издержек обращения почти на 20% (в частности благодаря сокращению штата работников) прибыль от продаж за 2 года увеличилась на 5,62% и составила 26002,62 тыс. руб., а рентабельность продаж составила 36,74%, что на 0,74% больше чем в 2009 году.

Основные фонды ООО «УСПЕХ» за анализируемый период увеличились на 12,8% и составили в 2017 году 19643,0 тыс. руб. Однако фондоотдача снизилась на 7,7%, а фондоемкость за 2 года увеличилась на такую же величину в процентном отношении, что следует оценить отрицательно, так как на 1 рубль основных фондов стало приходится выручки на 30 рублей меньше. В целом на предприятии динамика основных фондов носит негативный характер, так как средства вложенные в их увеличение, превышают отдачу от этих вложений за рассматриваемый нами период.

Анализ показал, что в 2017 году произошло снижение численности персонала на 10 человек. Снижение штата сотрудников обосновано снижением издержек обращения компании в кризисный период, экономия

фонда заработной платы составила 1620,0 тыс. руб. или почти 18% в относительном выражении.

Самый большой вклад в структуре продаж исследуемого предприятия занимает такая ассортиментная группа как «Игрушки». За два года темп роста этой группы составил 109,3%, а в структуре продаж увеличился на 2,27%, что в 2017 году составило 48,35% от всех проданных товаров предприятия. Следующей по величине группой являются «Коляски», однако за анализируемый период их продажи снизились на 9% и в отчетном году они заняли в структуре продаж всего 14,2%. Динамично растущими являются также следующие товарные группы: «Детская одежда» - рост продаж на 11,84%, «Автокресла» - 23,7%, «Изделия из пластмасс» - 11,57%. Снижение продаж произошло по группам «Детская обувь» на 18%, а ее удельный вес в структуре продаж едва достигает 1,5% в 2010 году, и «Детская мебель» снижение на 10,2% или почти на 2% в структуре продаж.

Широта ассортимента анализируемого предприятия составляет 7 групп товаров, а на момент проверки фактическая широта составляла 7. Показатели полноты по 5 группам из 7 имеют максимальное значение единица, что несомненно оценивается нами положительно и говорит о внимательном отношении руководства к ассортиментной политике предприятия и стремлении его максимально удовлетворить имеющееся разнообразие вкусов потребителя. Однако по двум товарным группам – «Детская обувь» и «Детская одежда» эти показатели несколько ниже и имеют достаточно низкие значения 0,43 и 0,6 соответственно. Руководство ООО «УСПЕХ» целенаправленно не вводит в свой ассортимент выше указанные группы товаров проводя политику специализации на строго выбранных сегментах потребителей.

Согласно ABC-анализа, структура ассортимента не является оптимальной, поскольку группа «А», на которую приходится 80% товарооборота предприятия, охватывает 40% номенклатуры вместо положенных 20%. В связи с этим можем наблюдать структурные сдвиги в

группах В и С. Группа «В» охватывает 31% номенклатуры и дает 14,5% оборота (данная группа менее важна, достаточен обычный контроль и учет). Группа «С» охватывает 29% номенклатуры, и в обороте доля составляет 4,5% (малоценная группа, достаточен упрощенный контроль и учет). В целом, структура ассортимента не является достаточно эффективной, так как более рациональным будет уменьшить количество товаров группы А, то есть заставить некоторые из них приносить больше прибыли, в результате чего две остальные группы увеличатся. Сокращение же группы С, как альтернативный вариант решения проблемы, может привести к уменьшению прибыли, поскольку после сокращения в эту группу попадут другие товары из группы В, при том, что в настоящий момент товары из группы С приносят относительно небольшую, но стабильную прибыль.

По результатам БКГ анализа, мы видим, что большинство ассортиментных групп распределилось по полям «Звезды» и «Собаки». на предприятии имеется позиция, попавшая в разряд «Знаки вопроса» - это кровати для детей от 3 до 7 лет. Как товар данную группу характеризует большой размер, поэтому выставить их на ограниченной площади торгового зала достаточно сложно, однако данная группа имеет высокие темпы роста продаж. Поэтому в рамках работы с данным товаром рекомендуется организация продаж по каталогам, предполагается, что это позволит вернуть уровень продаж не менее чем на уровень 2016 года.

Далее на основе проведенного анализа можно выделить альтернативы совершенствования товарной политики ООО «УСПЕХ» и спланировать ее элементы.

Важной особенностью рынка детских товаров является целевой потребитель, поскольку решение о покупке, как правило, принимают родители, а продукт «потребляют» дети.

Исходя из данных проведенного исследования, можно увидеть, что покупки чаще осуществляются женщинами, однако при высоком уровне дохода (свыше 10 тыс. руб.) и возрасте до 40 лет, мужчины и женщины

совершают покупки практически наравне. Также было установлено, что чем меньше возраст потребителей, тем меньше их доходы. Так в средней возрастной группе (26-40 лет) средний доход имеют 17,8% опрошенных, а высокий доход всего 6% респондентов. Также, исследование выявило, что мужчины старшего возраста (более 56 лет) практически не совершают покупок детских товаров и игрушек.

Исходя из рода занятий, покупатели разделились на 8 групп. Самыми многочисленными из них являются служащие и рабочие со средним размером дохода. Их численность около четверти от всех опрошенных, причем составляют их в основном женщины. Следующим сегментом можно выделить руководителей и предпринимателей, их общая численность вне зависимости от дохода 11,1%, причем доминируют среди респондентов этой категории в основном мужчины. Самыми немногочисленными являются группы – школьники и студенты. Особняком стоят работники бюджетной сферы, большинство из опрошенных респондентов этой группы имеют доход ниже среднего, а также безработные, домохозяйки и пенсионеры. В данных сегментах покупки совершаются преимущественно женщинами.

Основными покупателями компании ООО «УСПЕХ» являются родители с детьми в возрасте 3-6 лет – 31,4% от всех опрошенных, затем около трети респондентов имеют детей в возрасте 0 – 3 года, 17,2% - дети в возрасте 7 – 9 лет, 13,7 – в возрасте 10 – 13 лет и, наконец, в возрасте 14-17 детей имеют 8,5% покупателей компании. Что касается доходности выделенных сегментов, то наиболее емким из них является сегмент потребителей с детьми 0 – 3 года, 3 - 6 лет и доходом менее 10000 на человека. Среди потребителей со средним доходом 10000 – 15000 рублей на человека наиболее емким является сегмент с детьми 7 – 9 лет (12,2%), а у респондентов с высоким доходом сегмент детей в возрасте 3 – 6 лет.

Расчет комплексных показателей привлекательности для выделенных сегментов показал, что по степени приоритетности и привлекательности сегменты покупателей детских товаров имеют следующий рейтинг:

1-е место с оценкой 47,42 – сегмент «Семья среднего возраста и среднего достатка с 2-мя и более детьми»;

2-е место с оценкой 45,47 – сегмент «Молодые родители»;

3-е место с оценкой 45,44 – сегмент «Семья с высоким достатком»;

4-е место с оценкой 44,05 – сегмент «Многодетная семья с низким доходом»;

5-е место с оценкой 42,5 – сегмент «Школьники, приобретающие товар самостоятельно»;

6-е место с оценкой 37,91 – сегмент «Пенсионеры».

Сегмент №1 «Молодые родители» составляет 25% от всех покупателей торгового предприятия. Логично, что эксперты посчитали его наиболее привлекательным, так как компания ООО «УСПЕХ» давно и успешно работает с большим ассортиментом товаров для детей в возрасте от 0 до 3 лет, а с учетом увеличения рождаемости в Красноярском крае, ростом числа браков, государственной политики в социальной сфере, можно прогнозировать рост данного сегмента в будущем периоде.

Сегмент №2 «Семья среднего возраста среднего достатка с 2 и более детьми» составляет 20,8% покупателей предприятия. Эксперты оценили данный сегмент как достаточно однородный, доступный и прибыльный.

Именно ориентируясь на эти сегменты предприятие должно строить свою товарную и ценовую политику.

Выделенные сегменты покупателей детских товаров представляют интересы и спрос потребителей в возрасте от 0 до 11 лет, что полностью соответствует выделенной ранее целевой группе потребителей и возрастному ядру ООО «УСПЕХ».

Для выявления возможностей развития предприятия на рынке детских товаров была использована известная методика SWOT-анализа.

Как показали оценки экспертов наиболее слабыми сторонами в работе ООО «УСПЕХ» являются относительно высокие транспортные расходы, использование старых технологий продаж и достаточно высокая уязвимость

к конкурентному давлению рынка. С точки зрения экспертов наиболее сильными сторонами в работе ООО «УСПЕХ» являются хорошая репутация предприятия и достаточно низкий уровень издержек обращения. Также эксперты отметили значительный охват рынка предприятием, имеющим торговую сеть из 4 магазинов. Дальнейшие возможности развития предприятия связаны прежде всего с развитием новых, современных методов сбыта продукции, например создание электронного интернет-магазина, с расширением границ рынка через выход на новые географические рынки (например, города Красноярского края). В качестве потенциальных угроз деятельности ООО «УСПЕХ» экспертами отмечены: возрастающее конкурентное давление, высокая зависимость от поставщиков продукции и устаревшие методы сбыта.

При разработке стратегий для ООО «УСПЕХ» необходимо учитывать факторы, представляющие собой потенциальные возможности дальнейшего развития.

Такие виды стратегии как инновация и вариация товара, в силу своих особенностей присущи производственным предприятиям. Так, к примеру, ООО «УСПЕХ» не имеет возможности в силу специфики своей деятельности использовать данные стратегии. Специфика предприятия заключается в том, что производственная функция на данном предприятии преобразована, предприятие не занимается непосредственным производством продукции, а лишь реализует ее по средствам розничной продажи.

Из возможных альтернатив совершенствования товарной стратегии ООО «УСПЕХ» нами были выделены следующие:

- развитие существующих товарных групп/добавление новых товаров;
- разработка мероприятий для поддержания товаров, занимающих значимые позиции в товарообороте фирмы;
- сокращение ассортимента: снятие с продажи наименее прибыльных позиций.

Как показали экспертные оценки наиболее рациональной для ООО «УСПЕХ» является стратегия «Развитие существующих товарных групп/добавление новых товаров».

Выбранные нами целевые сегменты – это «молодые родители» и «семья среднего возраста среднего достатка с 2 и более детьми». Эти 2 сегмента предъявляют достаточно схожие требования к товарам. Однако компания ООО «УСПЕХ» успела зарекомендовать себя широким ассортиментом товаров для детей в возрасте от 0 до 3 лет. Поэтому имеет смысл ввести в продажу дополнительные товарные группы, ориентированные на сегмент «молодые родители».

Первоначально программа рассчитана на четыре месяца, в дальнейшем стратегия может быть изменена в связи с быстрыми колебаниями конъюнктуры рынка. Общая стоимость реализации проекта в планируемый период равна 133,76 тыс.руб. Общий доход рассчитан на основе экспертных оценок.

Как показывают расчеты объемы продаж по трем группам товаров в начале реализации будут достаточно небольшими (в пределах 200-250 тыс.руб.), однако через 4 месяца ожидается их рост на 60%. В общем за время реализации проекта предприятие получит дополнительный товарооборот на сумму 1 144 тыс. руб.

Коэффициент PI для предложенных мероприятий рассчитан.

$$PI=1137587,78/990000=1,15$$

$NPV > 0$, следовательно проект является прибыльным.

Выдвинутый проект доказал свою целесообразность, поскольку имеет достаточно высокий уровень рентабельности. Исходя из полученных данных, проект следует принять.

БИБЛИГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р ИСО 8124-2-2009. Игрушки общие требования безопасности. Ч.2 Воспламеняемость. – Введ. 01.01.2010. – Москва: Стандартинформ, 2010. – 9 с.
2. ГОСТ 12694-90 Изделия трикотажные бельевые для детей новорожденных, ясельного и дошкольного возраста. Общие технические условия. – Взамен ГОСТ 12694 – 80; введ. 01.01.1992. - Москва: Изд-во стандартов, 1991. – 16 с.
3. ГОСТ 16371-93 Мебель. Общие технические условия. - Введ. 01.01.1995. – Москва: изд –во стандартов, 2001. – 17с.
4. ГОСТ 19245-93 Коляски детские. Общие технические условия. – Введ. 01.01.1995. - Изд-во стандартов, 1995. – 16 с.
5. ГОСТ 19301.3-94 Мебель детская дошкольная. Функциональные размеры кроватей. – Взамен ГОСТ 19301.3 – 73; введ. 01.01.1995. - Москва: Изд-во стандартов, 1995. – 3 с.
6. ГОСТ 26165-2003 Обувь детская. Общие технические условия. – Взамен ГОСТ 26165 – 84; введ. 01.01.2004. - Москва: Стандартинформ, 2005. – 11с.
7. ГОСТ 50962-96 Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия. – Введ. 01.01.1998. - Москва: Изд-во стандартов, 1996. – 29с.
8. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.01.2000. – Москва: Изд-во стандартов, 1999. – 12 с.
9. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы/Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – Москва: НОВОСТИ, 2000. – 256 с.
10. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. пособие/И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. – Минск: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 396 с.
11. Алксухин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ В.А. Алксухин. – Москва: Маркетинг, 2001. – 516 с.

12. Астраханцева И. Разработка ассортиментной политики/ И. Астраханцева, Е.Одинцова // Консультант директора. – 2005. - №23(251). – С. 33-36.
13. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов/Г.Л. Багиев, В. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – Москва: Экономика, 1999. – 231 с.
14. Бедских О.С. Стратегическое планирование предпринимательской деятельности на основе комплексного управления ассортиментом/ О.С. Бедских // Вестник ИНЖЭКОНа. – 2009. – №3(22). – С. 281-285.
15. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов/И.К. Беляевский. – Москва :Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
16. Быховец С.Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия/ С.Н. Быховец//Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. - №6(60). – С. 33-42.
17. Васильева А. Оценка конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «Молочный комбинат Благовещенский»/ А. Васильева, Ю.Костина //Практический маркетинг. – 2006. - №8(114). С. 14-22.
18. Виноградов В.А. Разработка и контроль за исполнением стратегии управления ассортиментом компании/ В.А. Виноградов// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. - №1(67). – С. 4-11.
19. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление: учебник/А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – Москва: Омега-Л, 2004. – 472 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинг для маркетологов. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ / Е.П. Голубков// Маркетинг в России и за рубежом, 2009. - №1. – С. 98 – 117.
21. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков / .- Москва: Финпресс, 2003.- 495 с.
22. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник/Е.П. Голубков. – МОСКВА:Финпресс, 1999. – 656 с.

23. Горвенко Д. Как избавить ассортимент компании от экономически вредных товаров/ Д. Горвенко, А.Ходарев//Финансовый директор. – 2010. - №7-8(85). – С. 12-19.
24. Дибб С. Практическое руководство по сегментации рынка: пер. с англ. / С Дибб, Л. Симкин; под. ред. С.Г. Божук.- Санкт-Петербург: Питер, 2001.- 240 с.
25. Ефимова Р. Общая теория статистики: учебник для вузов / Р. Ефимова, Е.В. Петрова, В.Н. Румянцев.- 2-е изд., исправ. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2006.- 413 с.
26. Ефремов Н. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель ADL/LC/BC [Электронный ресурс]/ Н. Ефремов.- Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/1998-1/09.shtml>
27. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – Москва: Инфра – М, 2006. – 495 с.
28. Зотов В.В. Ассортиментная политика: учеб.-практ. пособие/В.В. Зотов. – Москва: Эксмо, 2006. – 240 с.
29. Идрисов А.И. Анализ маркетинговой деятельности предприятия / А.И. Идрисов// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000. - №2. - С. 35-38
30. Коротков А. Сегментация по потребностям/ А.Коротков//Маркетинг. – 2007. - №3. – С. 29-38.
31. Котлер Ф. Краткий курс: пер. с англ./ Ф. Котлер.- Москва; Вильямс, 2010.- 646 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ./Ф. Котлер – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург, 1999. – 896 с.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. – Москва, 1997. – 734 с.
34. Круглова Н.Ю. Стратегический менеджмент: учебник для вузов/Н.Ю. Круглова, И.А. Круглов. – Москва: РДЛ, 2003. – 464 с.

35. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж.Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 800 с.
36. Лукашова Е.В. Проблемы ценностного сегментирования российского потребительского рынка/ Е.В. Лукашева//Маркетинг в России и за рубежом – 2007. – №1(57). – С. 3-10.
37. Магомедов Ш. Ассортиментная политика торгового предприятия/ Ш.Магомедов//Маркетинг. – 2010. - №1(104). – С. 51-60.
38. Р.Мак-Дональд Стратегическое планирование маркетинга/Москва Мак-Дональд. – Санкт-Петербург:Питер, 2000. – 320 с.
39. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА: пер. с англ. / О. Уолкер – младший, Х. Бойд – младший, Ж.К. Ларше. – Москва: Вершина, 2006.- 495 с.
40. Масленникова А.В. Выявление эффектов взаимодействия между позициями товарного ассортимента на примере промышленного предприятия/ А.В. Масленникова// Вестник ИНЖЭКОНа. – 2009. – №3(22). – С. 409-411.
41. Махмутова Г.С. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов/ Г.С. Махмутова //Маркетинг. – 2006. - №1. – С. 44-57
42. Махмутова Г.С. Анализ и классификация методов сегментации/ Г.С. Махмутова, И.И. Махмутов//Маркетинг в России и за рубежом – 2005. - №1. – С. 35-46
43. Неверов А.Н. Товароведение и экспертиза промышленных товаров: учебник / А.Н. Неверов, Т.И. Чалых, Е.Л. Плехташева. – Москва: МЦФЭР, 2006.-848 с.
44. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес – школ / Н.Н. Павлова. – Москва: Норма, 2005. – 369 с.
45. Панкрухин А.П. Маркетинг/А.П. Панкрухин. – Москва: Омега-Л, 2003. – 656 с.

46. Романов А.Н. Маркетинг: учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов – Москва: ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
47. Руделиус У. Маркетинг: учебник/ У. Руделиус.– Москва: ДеНово, 2001. – 706 с.
48. Сегментация рынка: вопросы для самоконтроля//Маркетолог. – 2007. - №5. – С. 22- 27
49. Семенов А. Л. Теория и практика стратегического управления / А. Л. Семенов, О. И. Соколов. – Москва, 1989. – 340 с.
50. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник/Б.А. Соловьев. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
51. Сребник Б.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов/Б.В. Сребник. – Москва: Высш. школа, 2005. – 360 с.
52. Статистика: учебник для вузов по экономическим специальностям / С.- Петер. гос. ун-т экономики и финансов; под ред. И.И. Еливецова.- Москва: Высшее образование, 2010.- 565 с.
53. Белявский И.К. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / Москва : Финансы и статистика, 1995. – 432 с.
54. Таганов Д.И. Сегментирование потребителей на основе иерархического кластерного анализа/ Д.И. Таганов//Маркетинг в России и за рубежом – 2005. - №2. – С. 32-42
55. Тихонович В.Е. Формирование торгового ассортимента и управление товарными запасами: учеб. пособие /В.Е. Тихонович; М-во экон. развития и торговли РФ, Красноярск. гос. торг.-экон. ин-т.- Красноярск: СФУ, 2003.- 39 с.
56. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы пер.с англ./Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 336 с.
57. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник/Р.А. Фатхутдинов, 3-е изд.. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 347 с.
58. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент/Р.А. Фатхутдинов, 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Дело, 2002. – 448 с.

59. Фирсенко С.С. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания (региональный аспект): учеб. пособие/ С.С. Фирсенко; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т . – Красноярск: Универс, Союз, 2000. – 216 с.
60. Фирсенко С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие/С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2009. – 278 с.
61. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие/ В.Е. Хруцкий. – 2-е изд. – Москва: Финансы и статистика, 2006. – 528 с.
62. Цели и основные этапы портфельного анализа [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/stanaliz.htm>
63. Швец А. Анализ ассортиментной политики предприятия/ А. Швец, М. Швец//Маркетинг. – 2007. - №2(93). – С. 50-60.
64. Швец А. Оценка товарного ассортимента мясоперерабатывающего предприятия с применением ABC-анализа на примере ОАО «Комбинат мясной Калачеевский»/ А. Швец, М. Швец//Практический маркетинг. – 2006.- №7(113). – С. 32-38.
65. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие/ под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. – Санкт-Петербург: Спец-Лист, 2000. – 589 с.
66. Юрашев В. Количественные показатели контроля конкурентоспособности торговой марки/ В. Юрашев//Маркетинг. – 2002. - №6. – С. 55-58.
67. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие для вузов по специальности 080111 «Маркетинг» / Л.В. Юшкова; Федеральное агентство по образованию, Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т – Красноярск: СФУ, 2009.- 294 с.

Таблица А.1 - Структура ассортимента ООО «УСПЕХ»

Ассортиментная группа	Ассортиментные позиции	Количество разновидностей, представленное в перечне	Количество разновидностей на момент проверки
А	Б	1	2
Игрушки	1. Игрушки, способствующие развитию первоначальных движений и восприятия	589	342
	2. Игрушки, способствующие физическому развитию (без позиций 2.1 – 2.8)	1132	710
	2.1 Велосипеды	150	79
	2.2 Санки	16	0
	2.3 Самокаты	21	15
	2.4 Роликовые коньки	19	15
	2.5 Электромобили	25	20
	2.6 Машины для катания	59	36
	2.7 Лыжи	25	0
	2.8 Снежки	14	0
	3. Игрушки, знакомящие детей с окружающей природной средой	2797	2120
	4. Игрушки, знакомящие детей с элементами науки и техники	2960	2540
	5. Игрушки, знакомящие детей с трудовыми процессами	321	304
	6. Игрушки, способствующие музыкальному и художественному развитию детей	610	571
	6.1 Елочные и карнавальные украшения	865	94
	7. Настольные игры	175	142
8. Игрушки - забавы	324	241	
Детская одежда	1. Одежда для новорожденных	102	95
	2. Одежда для детей ясельного возраста	125	108
	3. Одежда для детей младшего школьного возраста	98	82
	4. Одежда для детей старшего школьного возраста	0	0
	5. Одежда для подростков	0	0

Окончание таблицы А.1

А	Б	1	2
Детская обувь	1.Для ясельного возраста	25	16
	2.Малодетская	56	42
	3.Дошкольная	43	39
	4.Для школьников - девочек	0	0
	5.Девичья	0	0
	6.Для школьников - мальчиков	0	0
	7.Мальчиковая	0	0
Детская мебель	1.Кровати с ограждением и переменной высотой ложа для детей до 3 лет	66	24
	2.Кровать для детей в возрасте от 3 до 7 лет	14	0
	3.Комоды	12	6
	4.Манежи	27	12
	5.Стулья	45	24
	6.Стол	14	3
Коляски	1.Коляски двойня	19	4
	2.Коляски зима-лето	22	15
	3.Коляски прогулочные	29	17
	4.Коляски -трансформеры	27	22
	5.Коляски трости	32	29
Автокресла	1.Группа 0	9	4
	2.Группа 0+	7	4
	3. Группа I	12	8
	4.Группа II	16	12
	5.ГруппаIII	8	4
Изделия из пластмассы	1.Посудо – хозяйственные товары в том числе:	376	212
	1.1Изделия для пищевых продуктов из них:	217	163
	1.1.1 Соски, пустышки	125	98
	1.1.2 Аксессуары для кормления	92	65
	1.2Изделия для непищевых продуктов из них:	159	108
	1.2.1Ванны	25	14
	1.2.2Горки для ванной	16	9
	1.2.3Аксессуары для купания	78	70
	1.2.4Горшки	40	15
	2.Галантерейные товары	127	103
Итого:		11413	8114

Составлено автором по результатам исследований

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

Торгово-экономический институт
институт
Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » ____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело, профиль 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
код и наименование специальности

Формирование стратегических направлений реализации товарной политики
предприятия
тема


Научный руководитель



подпись, дата должность, ученая степень

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия


Выпускник



подпись, дата

С.Я. Алленов
инициалы, фамилия

Нормоконтролер



подпись, дата

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Формирование стратегических направлений реализации товарной политики предприятия» содержит 119 страниц текстового документа, 1 приложение, 86 использованных источников.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ, СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА, ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА, МАТРИЦА БКГ, АВС-АНАЛИЗ, ВАРИАЦИЯ, ЭЛИМИНАЦИЯ, ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ АССОРТИМЕНТА

Объект анализа – ООО «Успех».

Цели аудита:

1. обобщить теоретические материалы по вопросам формирования ассортимента, товарного портфеля предприятия и стратегическим решениям в рамках товарной политики;

2. проанализировать структуру ассортимента и определить ассортиментную концепцию, применяемую на исследуемом предприятии;

3. провести сегментацию рынка потребителей и дать анализ потребностям выделенных сегментов;

4. проанализировать потенциальные возможности по обновлению ассортимента и разработать стратегические решения в рамках политики работы с товаром;

5. экономически обосновать рекомендации по формированию ассортимента.

В итоге был разработан ряд рекомендаций и предложений, как малозатратных и быстрореализуемых, так и на перспективу с достаточно емкими капиталовложениями. В качестве реализации одного из перспективных предложений произведен расчет типовых проектов внедрения новых товаров в номенклатуру предприятия, таких как «Подгузники», «Детская косметика» и «Книги» оценена экономическая эффективность данных проектов.

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)
« ____ » _____ 2017 г

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке) Алленову Семену Яковлевичу

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТДМ-13-4д Направление (специальность)

38.06.03.02

(код)

Маркетинг в торговой деятельности

(наименование)

«Формирование стратегических направлений реализации товарной политики предприятия»

Утверждена приказом по университету № 3348/с от 15 марта 2017г.

Руководитель ВКР Л.В. Юшкова, к.э.н. доцент, СФУ ТЭИ

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР статистическая отчетность предприятия, материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР. ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ. ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «УСПЕХ» ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ООО «УСПЕХ»

Перечень графического или иллюстративного материала с указанием основных таблиц - 49, рисунков - 24.

Таблица 3 - Информационное обеспечение этапа формирования модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента; Таблица 4 - Информационное обеспечение этапа оптимизации товарной политики

предприятия; Таблица 13 - Анализ товарной структуры оборота розничной торговли ООО «УСПЕХ»; Таблица 14 – Анализ динамики реализации товаров по ассортиментной группе "Игрушки" в предприятии ООО «УСПЕХ»; Таблица 18 - Анализ динамики и структуры реализации товаров по ассортиментной группе «Детская одежда» на предприятии ООО «УСПЕХ» в 2015-2016 гг.; Таблица 21 - Структура ассортимента ООО «УСПЕХ»; Таблица 22 - Расчет коэффициентов полноты ассортимента ООО «Успех» по группам товаров.; Таблица 23 - Расчет коэффициентов глубины по группам товаров; Таблица 27 - Сегментация потребителей детских товаров по возрасту; Таблица 28 – Основные сегменты потребителей продукции ООО «УСПЕХ»; Таблица 29 - Сводная таблица результатов сегментации респондентов по полу, возрасту и доходу, в %.; Таблица 34 - Портрет покупателя детских товаров в магазинах ООО «Успех»; Таблица 35 – Сегменты покупателей детских товаров для целевой группы потребителей ООО «Успех»; Таблица 44 - Экспертная оценка значимости весомости целей ООО «Успех» при выборе товарной стратегии; Таблица 45- Экспертная оценка выбора товарной стратегии ООО «УСПЕХ»; Таблица 46 – Выбор товарной стратегии для ООО «УСПЕХ»; Таблица 47 - Планирование основных экономических показателей по товарной группе «Книги» при введении её в ассортимент компании ООО «УСПЕХ»; Рисунок 24 – Альтернативы совершенствования товарной стратегии.

Руководитель ВКР

подпись

Л.В. Юшкова
инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

подпись

С.Я. Алленов
инициалы и фамилия студента

« ____ » _____ 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ	9
1.1. Товарная стратегия предприятия: понятие, виды и этапы формирования	9
1.2. Управление ассортиментом и формирование товарного портфеля предприятия	21
1.3. Информационное обеспечение разработки товарной стратегии	25
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «УСПЕХ»	40
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «УСПЕХ»	40
2.2. Анализ структуры ассортимента ООО «УСПЕХ»	49
2.3. Оценка товарного портфеля ООО «УСПЕХ»	69
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ООО «УСПЕХ»	76
3.1. Оценка рыночных потребностей в товарах ООО «УСПЕХ»	76
3.2. Формирование стратегических альтернатив реализации товарной стратегии предприятия ООО «УСПЕХ»	92
3.3. Программа мероприятий по совершенствованию товарной стратегии ООО «УСПЕХ»	100
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	104
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	112
ПРИЛОЖЕНИЯ	118

ВВЕДЕНИЕ

Товар занимает основное место в маркетинговой политике предприятия. Именно он должен удовлетворить реальную нужду и потребность человека, а маркетинговые исследования призваны помочь каждому производителю выявить реальные нужды и потребности потребителя и способствовать их наилучшему удовлетворению благодаря организации производства необходимых товаров. Это достигается путем реализации товарной политики. В современных кризисных условиях вопросы, связанные с товарно-ассортиментной политикой становятся наиболее актуальными, поскольку грамотно подобранный ассортимент может существенно повысить эффективность работы торговой организации. Учитывая актуальность данного вопроса, в качестве научной гипотезы для исследования выступило выявление зависимостей между соответствием структуры ассортимента и спроса на продукцию предприятия.

Целью данной бакалаврской работы является формирование стратегических направлений реализации товарной политики торгового предприятия. Исходя из поставленной цели, были выделены следующие задачи:

- обобщить теоретические материалы по вопросам формирования ассортимента, товарного портфеля предприятия и стратегическим решениям в рамках товарной политики;
- проанализировать структуру ассортимента и определить ассортиментную концепцию, применяемую на исследуемом предприятии;
- провести сегментацию рынка потребителей и дать анализ потребностям выделенных сегментов;
- проанализировать потенциальные возможности по обновлению ассортимента и разработать стратегические решения в рамках политики работы с товаром;

Объектом исследования является торговое предприятие ООО «УСПЕХ».

Предмет исследования – инструменты формирования товарной политики ООО «УСПЕХ».

Информационной базой для написания настоящей работы явились работы отечественных и зарубежных исследователей по проблеме формирования и распределения прибыли в области экономики предприятия, финансов предприятия и др.

В первой главе работы рассматриваются теоретические аспекты разработки товарной стратегии предприятия. В частности дается анализ видов и этапов формирования товарной стратегии, механизмов управления ассортиментом и методов формирования товарного портфеля фирмы.

Вторая глава работы посвящена анализу товарной политики ООО «УСПЕХ». Наряду с организационно-экономической характеристикой предприятия, особое внимание в ней уделено анализу структуры ассортимента, для характеристики которого были рассчитаны коэффициенты широты, полноты, глубины и насыщенности ассортимента. Заключительным этапом анализа структуры ассортимента стал ABC-анализ. Помимо структуры ассортимента анализу подвергся и в совокупности весь товарный портфель ООО «УСПЕХ».

В третьей главе работы проведена оценка рыночных потребностей в товарах ООО «УСПЕХ» на основе методов сегментного анализа. В частности проведена сегментация потребителей и определено возрастное ядро ассортимента товаров ООО «УСПЕХ», выделены основные сегменты покупателей детских товаров и описаны их психографические портреты, дана экспертная оценка привлекательности выделенных сегментов.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка из 67 источников, включает 24 рисунка, 49 таблицы, 1 приложение. Общий объем работы 117 страниц.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАПРАВЛЕНИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

1.1. Товарная стратегия предприятия: понятие, виды и этапы формирования

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия. Стратегические решения по товару являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар (услуга) служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. В связи с этим американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: “Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке”, [65, С.138].

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". Существует достаточно большое количество определений понятия «товарная стратегия», которые встречаются в современной литературе. В общем виде, товарная стратегия - это принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта, и гарантировать себе конкурентоспособность и эффективную деятельность, [17].

Рассмотрим несколько различных определений товарной стратегии, которые дают ученые в области маркетинга, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Определения товарной стратегии по мнениям разных авторов

Автор	Определение
Алексеев А.А	Маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара (услуги), которые делают их постоянно ценными для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответственно прибыль фирме
Арефьева Е.Н.	Программа действий в отношении товара, которая определяется исходя из технологических возможностей производства, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров
Басовский Л.С.	Общие ориентиры, которых следует придерживаться при принятии продуктовых решений для достижения поставленных целей
Горфинкель В.Я.	Комплекс мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии организации; включает разработку товарно-марочной стратегии, разработку новых товаров, коммерческое производство в соответствии с жизненным циклом товара, установление цен на товары, выбор каналов распространения товаров и продвижение на рынок.
Дурович А.П.	Это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом
Котлер Ф.	Определённый курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг
Петров А.Н	Долгосрочные решения по ассортименту и объемам производства и реализации видов продуктов (услуг), выпускаемых предприятием, включая конкретные решения по каждому отдельному продукту, например, поддержание сбыта, модификация или снятие с производства, начало разработки нового продукта и т. д.
Романов А.Н.	Долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач. Разработанная применительно к определенному периоду товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается практически неизменной
Эриашвили Н.Д.	Совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей

Составлено автором по [17, 26, 43, 33,23, 49, 14, 38,13]

Итак, как показал анализ, «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», [48, С.10].

В сферу задач товарной стратегии входит обеспечение преемственности решений и мер по формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товаров нахождению оптимальных товарных ниш. Кроме этого сюда входит разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Продуманная товарная стратегия служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации, [25].

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов, требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в сферу компетенций товарной стратегии. Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как:

- оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
- темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла;
- соотношение новых и старых изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте;
- уровень обновления товаров;
- выход на рынок с принципиально новыми товарами;
- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятие из программы соответствующих, но теряющих рыночные позиции товаров, и др.

Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, поведению конкурентов, [60].

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

Товарная стратегия предусматривает определенные цели:

- обеспечить преемственность решений и мер по оптимальному ассортименту с учетом потребительских характеристик товара и особенностей технологии производства;
- оптимизировать темпы обновления товаров с учетом жизненного цикла;
- постоянно адаптировать ассортимент товаров к требованиям рынка (покупателя);
- вести поиск перспективных сегментов рынка и ниш как для «старых» товаров, так и для принципиально новых видов;
- способствовать разработке и осуществлению стратегий в отношении товарных знаков, упаковки, сервиса, [51].

Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы предприятия, [12].

Хорошо продуманная товарная стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит

для руководства предприятия своего рода указателем направленности действий. Ее элементами являются:

- анализ жизненного цикла товара;
- формирование товарного ассортимента;
- товарная инновация;
- управление товарным знаком, упаковкой, маркировкой;
- товарное ценообразование;
- товарный сервис.

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка, [28].

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

Структурируя процедуры процесса формирования товарной стратегии, можно представить этапы ее разработки в виде схемы (рисунок 1).

Процесс формирования и реализации товарной стратегии предприятия структурирован и представлен совокупностью последовательных этапов. Так начальным этапом является комплекс аналитических работ по оценке потребности в товарах предприятия, экономический анализ и оценка потенциала реализации товарной политики. Следующим этапом осуществляется выбор стратегических зон хозяйствования и определение товарных стратегий для набора СЗХ предприятия. Далее формируется модель товаров и планирование структуры товарного ассортимента и заключительной стадией работ является оптимизация товарной политики предприятия, [48].

Каждый из этапов формирования товарной политики и реализации товарной стратегии предприятия представляет собой отдельную подсистему, выполняющую ту или иную функцию, без осуществления которой невозможно достижение основных целей хозяйствующего субъекта.

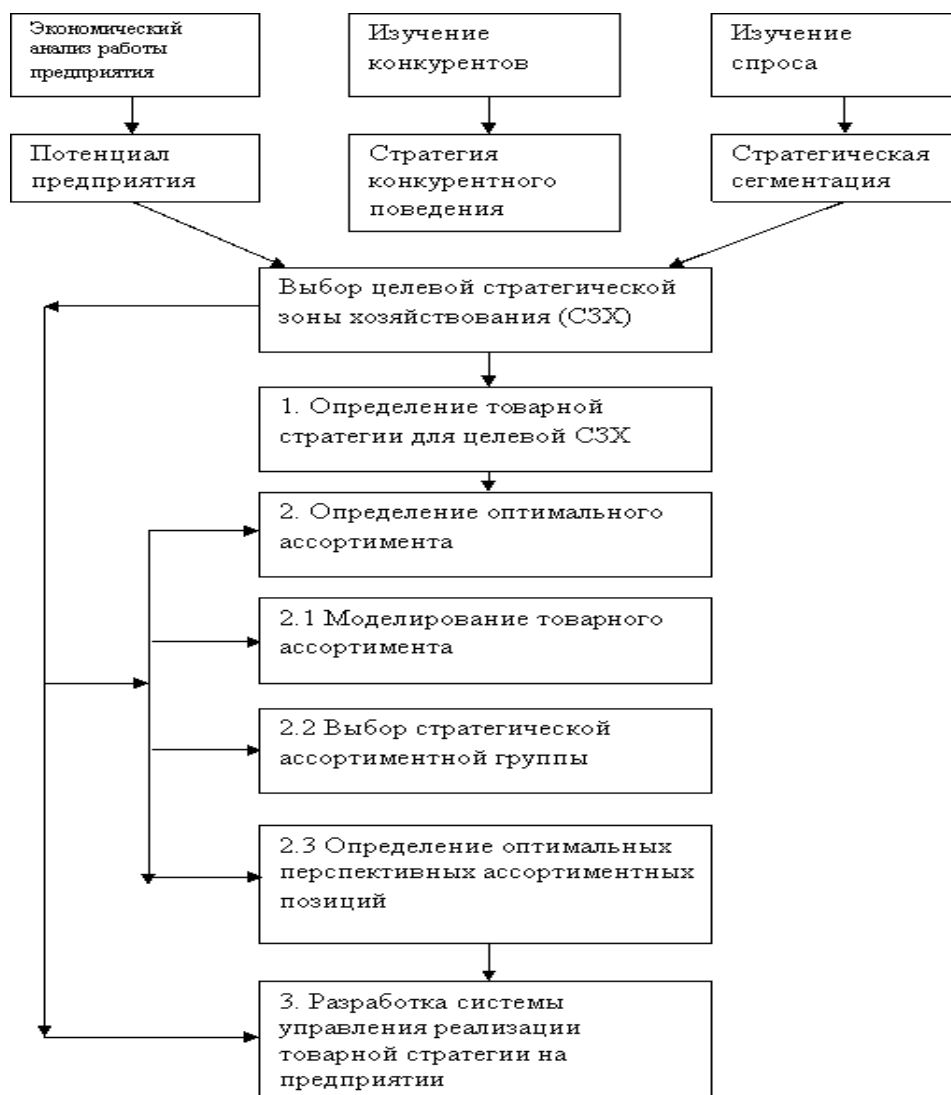


Рисунок 1 - Формирование товарной стратегии предприятия, [48]

Для анализа и выработки основных направлений реализации продуманной и эффективной товарной стратегии на исследуемом предприятии ООО «УСПЕХ» автор курсовой работы разработал определенную схему, представленную на рисунке 2. Данная схема является алгоритмом выполнения данной курсовой работы и анализа реализации имеющейся товарной политики, а также путем к формированию новой товарной стратегии.

Программа разработки товарной стратегии для предприятия включает в себя 4 этапа, первые два из которых направлены на анализ и оценку имеющейся товарной политики, а последующие два этапа на выработку эффективной товарной стратегии.



Рисунок 2 – Алгоритм разработки товарной стратегии

Составлено автором по [34, 48]

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются потребительские требования определенных групп, [21].

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих по возможности оптимальное развитие торгового

ассортимента данного вида товаров. К ним относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров, частота обновления ассортимента, уровень соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментной концепции - сориентировать предприятие на предложение товаров, соответствующих структуре и разнообразию спроса покупателей. Обычно ассортиментная концепция характеризуется показателями широты, полноты, глубины и обновляемости.

Расчет структуры ассортимента покажет, как в динамике изменялись продажи отдельных товарных групп, какое место в общем удельном весе занимает каждая совокупность. От продажи каких товаров фирма получает максимальный денежный оборот, а от каких минимальный, и каков тренд их изменений. Какие наблюдаются отличия в структуре ассортимента в стоимостном и натуральном выражениях, [5].

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

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

Метод BCG Matrix – самый известный инструмент управления портфелем. Матрица BCG содержит два параметра: доля на рынке и рост рынка. Основная идея заключается в следующем: компании выгоднее, когда продукт имеет большую долю на рынке или когда рынок продукта растет быстрыми темпами, [34].

Концепция жизненного цикла товара используется для определения стадии развития продажи товара и пытается описать сбыт товара, прибыль,

убытки, поведение потребителей и конкурентов и т.д.

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

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

Заключительным шагом является разработка программы мероприятий и экономическое обоснование выбранной стратегии, [4].

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

Структура процесса выработки товарной стратегии предприятия и понимание того, что в рамках политики работы предприятия с товаром могут предлагаться разные стратегические направления для тех или иных номенклатурных позиций ассортиментного перечня позволяет определить следующие три стратегических направления работ:

- инновация товара;
- вариация товара;
- элиминация 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 улучшение ассортимента. Однако объективными причинами снижения объемов производства являются: старение товара, изменение потребительских предпочтений, обострение конкурентной борьбы. Если предприятию не удастся стабилизировать свое товарное положение, то оно должно разрабатывать стратегию элиминации, [24].

Стратегия состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения привлекательности на рынке и подлежат переоценке. 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, [20].

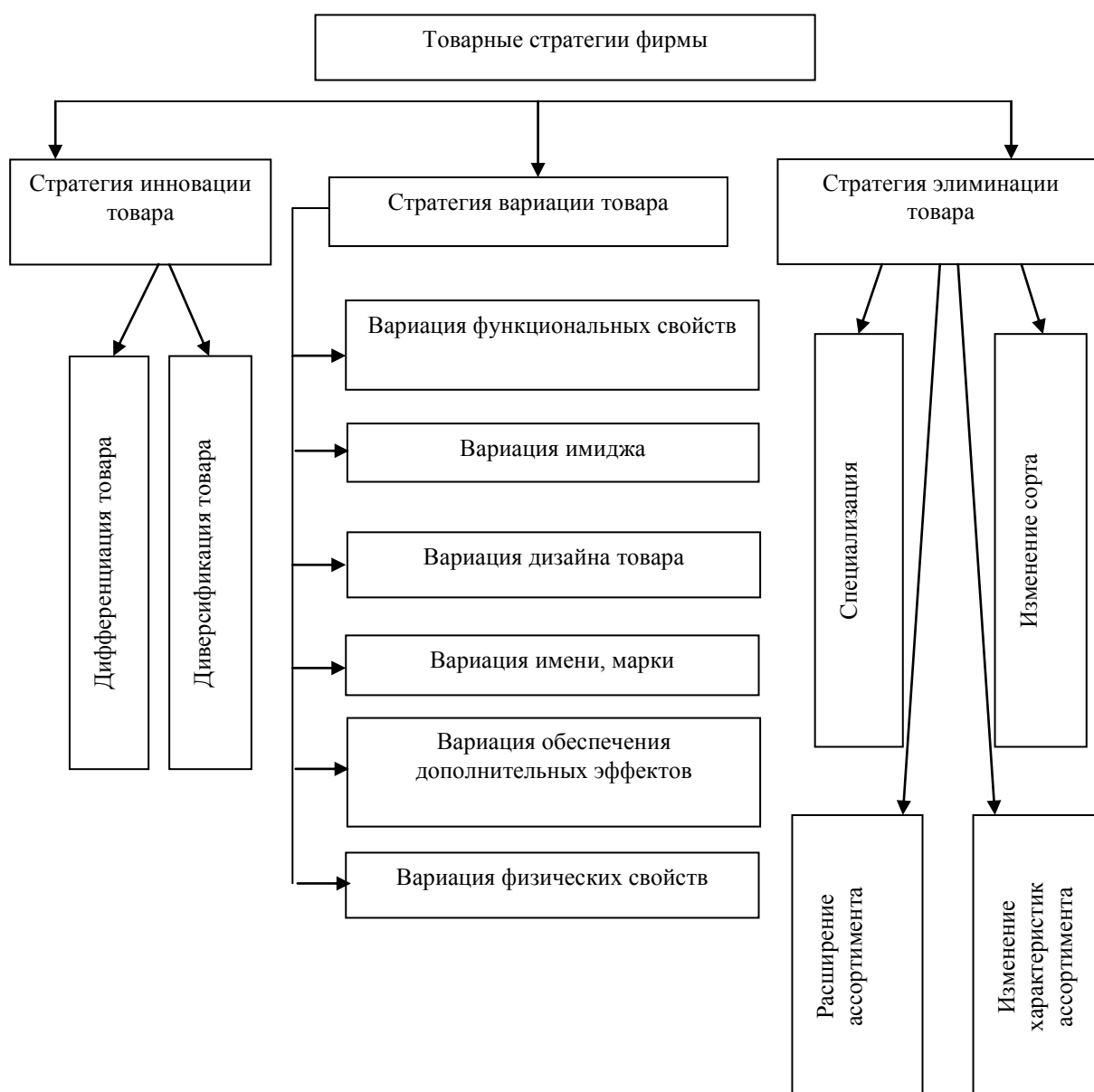


Рисунок 3 – Виды товарных стратегий, [62].

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, рабочая атрибутика товара (имя, товарный знак, марка), сопровождение товара (гарантия, обслуживание). Вариация товара призвана делать его унифицированным, комплексным и удобным, что повышает степень привлекательности данной товарной позиции, [7].

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. Понятие «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), [4].

По форме осуществления стратегии инновации подразделяются на дифференциацию и диверсификацию. Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных особенностей товара, которые

делают его отличным от товаров- конкурентов. Концептуально, дифференциация – разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного предприятия, ориентированными на различные сегменты. Дифференциация 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 планируют предложить на новые дополнительные рынки сбыта, [18].

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

- горизонтальная – предусматривает производство новых товаров, которые настолько близки по производственно-техническим, снабженческим и сбытовым условиям производства существующих товаров, что возможно использование того же сырья и материалов, того же персонала и тех же сбытовых каналов;

- вертикальная – предполагает увеличение глубины товарной программы как в направлении сбыта товаров существующего производства, так и в направлении покупки сырья и средств производства, являющихся составной частью товаров, которые фирма производит в настоящее время;

- концентрическая – предполагает производство новых товаров, которые для предприятия являются совершенно новыми и не имеют

технологического и коммерческого отношения к продукции, которую производит предприятия в настоящее время, [42].

Выбор той или иной стратегии осуществляется на основании предварительно выполненного портфельного анализа. Инструменты и методика такого анализа будут представлены нами в п.1.2 данной курсовой работы.

1.2 Управление ассортиментом и формирование товарного портфеля

Формирование товарного портфеля является основным элементом стратегического планирования маркетинга, связанным с товаром.

Портфель предприятия, или корпоративный портфель, – это совокупность относительно самостоятельных хозяйственных подразделений (стратегических единиц бизнеса), принадлежащих одному владельцу. Портфельный анализ – это инструмент, с помощью которого руководство предприятия выявляет и оценивает свою хозяйственную деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные или перспективные ее направления и сокращения/прекращения инвестиций в неэффективные проекты. При этом оценивается относительная привлекательность рынков и конкурентоспособность предприятия на каждом из этих рынков, [61]. Предполагается, что портфель компании должен быть сбалансирован, т.е. должно быть обеспечено правильное сочетание продуктов, испытывающих потребность в капитале для дальнейшего развития, с хозяйственными единицами, располагающими некоторым избытком капитала. Желательно, чтобы товары находились на разных стадиях жизненного цикла. Когда торговля одним товаром осуществляется плохо и приносит убытки, торговля другим может идти хорошо, принося доход и способствуя процветанию фирмы. Такой товарный портфель обеспечивает во временной перспективе устойчивое функционирование фирмы.

Цель портфельного анализа – согласование бизнес-стратегий и распределение финансовых ресурсов между хозяйственными подразделениями компании, [59].

В зависимости от планов предприятия по реализации той или иной стратегии, целей его дальнейшего развития, а также настоящего стратегического положения в той или иной отрасли экономики, выбираются подходы к оценке конкурентных позиций стратегических единиц бизнеса и привлекательности рынка, [5]. В литературе наиболее известны следующие подходы:

- ✓ Портфельная матрица Бостонской консультационной группы (матрица БКГ);
- ✓ «Дженерал Электрик – МакКинзи» или "экран бизнеса";
- ✓ Матрица «Валовая маржа - риски»;
- ✓ «Матрица направленной политики» компании Шелл;
- ✓ Матрица Хофера.

Рассмотрим далее более подробно методы, которые будут использоваться при анализе в данной работе (таблица 2).

При анализе товарного портфеля нам представляется, что наиболее доступными и информативными будут такие методы анализа как ABC-анализ, анализ жизненных циклов продукции и метод BCG Matrix. Все перечисленные методы предполагают в основе своей использование информации внутренней отчетности предприятия, что делает их весьма доступными и достоверными. Кроме того в методическом плане все перечисленные виды анализа являются достаточно простыми, что делает возможным проведение анализа человеком не имеющим большого практического опыта. Теперь рассмотрим каждый из этих методов подробнее.

Метод BCG Matrix – самый известный инструмент управления портфелем. Он основывается на теории жизненного цикла товара. Метод был разработан в начале 70-ых Boston Consulting Group. BCG Matrix можно

использовать для определения приоритетов в товарном ассортименте организационной бизнес единицы, [9].

Таблица 2 –Методы анализа товарного портфеля фирмы, [37]

Название метода	Графическое отображение	Сущность	Применение	Недостатки
Матрица BCG		анализ положения продуктов относительно их роста и занимаемой доли. Отнесение продуктов к одному из 4 секторов	Стратегический анализ и планирование	-сильное упрощение ситуации -допущение что снижение рынка вызвано окончанием жизненного цикла товара
ABC-анализ		Разбивка товаров на 3 категории. А-20%товаров, 80%-оборота. В-20% товаров, 15% оборота, С-60% тов. 5-10%оборота	Оптимизация ассортимента	
Анализ ЖЦТ		зависимость между объемом реализации товара и соответствующими периодами времени	Анализ тов.политики	-изменчивая продолжительность жизненного цикла

Матрица BCG содержит два параметра: доля на рынке и рост рынка. Основная идея заключается в следующем: компании выгоднее, когда продукт имеет большую долю на рынке или когда рынок продукта растет быстрыми темпами,[13]. Для обеспечения долгосрочного процесса создания ценности компания должна иметь ассортимент товаров - как товаров с высоким потенциалом роста, требующих вложений денежных средств, так и товаров с низким потенциалом роста, поставляющих денежные средства (рисунок 4).

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

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

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

Темп роста рынка	Высокой	«Вопросительный знак» Способствовать избранным или убрать с рынка	«Звезды» Поддерживать рост, разрешить сиять
	Низкой	«Бешеные собаки» Расширять на целевом рынке или ликвидировать	«Дойная корова» Забирать денежную наличность
		Низкая	Высокая

Относительная доля рынка

Рисунок 4 – Матрица BCG, [9]

2) «Дойная корова» – продукт, имеющий значительную долю на малорастущем или сокращающемся рынке. Круг продукта расположен в левом нижнем квадранте матрицы. Потребность в расходах на поддержания и сбыт такого продукта низка, а за счет высокой доли, занимаемой на рынке, такой продукт приносит доход. Такой продукт обычно является донором средств для развития новых продуктов, [13].

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

4) «Собака» – продукт с низкой долей на стабильном или уменьшающемся рынке. Круг продукта расположен в правом нижнем квадранте матрицы. Как правило, такие продукты требуют непропорционально больших объемов ресурсов, [59].

При использовании матрицы BCG необходимо помнить:

-отсутствие учета финансового аспекта, удаление собак может привести к удорожанию себестоимости коров и звезд, а также негативно сказаться на лояльности клиентов, пользующихся данным продуктом;

-допущение о том, что доля рынка соответствует прибыли, это правило может нарушаться при выводе на рынок нового продукта с большими инвестиционными затратами;

-условно допущение, что снижение рынка вызвано окончанием жизненного цикла товара. Бывают другие ситуации на рынке, например окончание ажиотажного спроса, [9].

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

1.3 Информационное обеспечение разработки товарной стратегии

В процессе разработки и реализации решений в рамках товарной политики, равно как и любого другого направления маркетингового комплекса, предприятие использует разного рода информацию, применяет те или иные методы её сбора и обработки, которые являются общенаучными или, характерны для определённой области его деятельности.

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

Маркетинговая информационная система необходима для удовлетворения информационных потребностей предприятия в условиях некоторой неопределённости при работе на товарных рынках. Для обоснования состава ассортиментной номенклатуры, объёмов производства, принятия других решений в рамках политики продукта предприятию требуется информация о величине и структуре спроса на продукцию, о конкурентах, товарах-аналогах и пр., [49].

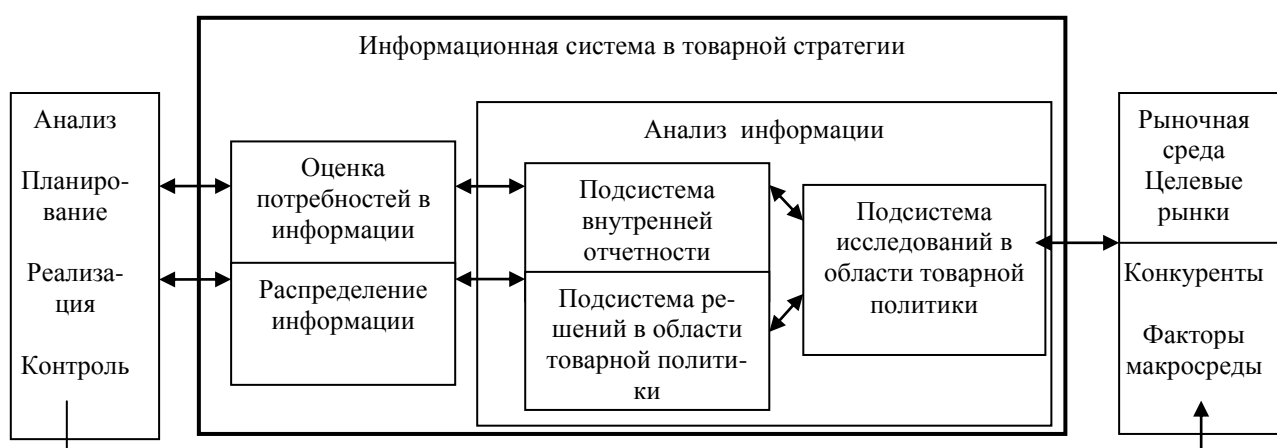


Рисунок 5 – Информационное обеспечение в товарной стратегии, [40]

Каждый этап формирования товарно-ассортиментной политики предприятия имеет собственную информационно - методическую базу, т.е. для реализации работ того или иного этапа собирается необходимая специфическая информация, на основе которой производится расчет тех или иных показателей, для определённых методов анализа, [33].

Работы по формированию товарной политики начинаются с проведения маркетингового исследования потребностей рынка в товарах предприятия, анализа конкурентного положения предприятия и оценки потенциала реализации товарной стратегии.

Результаты этого этапа аналитических работ будут заложены в основу всех управленческих решений по формированию товарной политики предприятия, они позволяют дать оценку внутренних резервов и потенциальных возможностей предприятия при работе на данном товарном рынке.

Анализ показателей рентабельности позволяет оценить выгодность производства товара, провести количественную оценку производимых предприятием продуктов, на основе которой принимаются решения, определяющие политику предприятия в отношении того или иного вида продукции. Преимуществом методики является то, что она позволяет управлять рисками, сопутствующими предприятию при производстве того или иного продукта, а также валовой маржой товарных групп, что не учитывается в вышеприведенных методиках. Основная цель любого изменения ассортимента в конечном итоге должна быть именно максимизация (в разумных пределах риска) валовой маржи предприятия. По сравнению с матрицей БКГ данная методика не учитывает рост рынка и долю товара на нем, но в наших условиях это не столь необходимо, так как:

- в параметр «риск» уже заложен фактор роста рынка;
- доля на рынке для каждой товарной группе важна, но, по нашему мнению, более важна именно доходность товарных групп.

Исходя из полученной матрицы, можно строить товарный ассортимент на перспективу, придерживаясь условия максимизации валовой маржи и минимизации риска. Так как соблюдение обоих условий невыполнимо, предприятие должно самостоятельно выбрать уровень риска (усредненный по всему ассортименту), который его устраивает. Основная цель использования данной методики в том, чтобы перенаправлять оборотные активы от одной к другой товарной группе с целью решения следующих задач.

По окончании формирования ассортимента можно для наглядности построить треугольник риска, или треугольник «Маржа-риск-товарооборот», который показывал бы соотношение трех этих величин графически. Будет ли продолжено производство товара, следует ли осуществить его модификацию и в какой степени, не будет ли экономически обоснованным снятие товара с производства? Ответы на эти вопросы разработчики товарной политики предприятия получают на основе исследований.

Таблица 3 - Информационное обеспечение аналитического этапа формирования товарной политики предприятия

Необходимая информация для работ аналитического этапа формирования товарной политики	Основные показатели аналитического этапа формирования товарной политики	Информация результатов аналитического этапа формирования товарной политики
<p>1. Информация о тенденциях товарного предложения на рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объем ввоза-вывоза аналогичной продукции за период; - объем и структура производства продукции в регионе; - факторы формирования ёмкости товарного рынка - данные о рентабельности отрасли. <p>2. Данные о товарах предприятия и товаров аналогах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - набор потребительских свойств; - цена реализации; - время поставки; - список предоставляемых послепродажных услуг. <p>3. Данные о предприятиях – заказчиках:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфика основного производства; - размер предприятия; - платежеспособность; - территориальная удаленность. <p>4. Параметры, характеризующие спрос на товары предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объем продаж предприятия; - объемы выпуска и товарных остатков; - величина неудовлетворённого спроса; - реакция на изменение цен на продукцию предприятия; <p>5. Данные системы учета предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - объем производства каждого наименования выпускаемых изделий; - объем реализации каждого наименования; - производственная себестоимость в разрезе видов продукции; - цены реализации изделий; 	<ul style="list-style-type: none"> - Емкость рынка продукции; - Доля предприятия на анализируемом рынке; - Показатели интенсивности конкуренции на товарном рынке; - Показатели потребительских предпочтений по каждому анализируемому свойству товара; - Зависимость цены от потребительских свойств товара; - Показатели конкурентоспособности товаров предприятия; - Зависимость объема продаж от определяющих его факторов; - Изменение объема сбыта за период; - Доля продукции каждого наименования в общем объёме сбыта предприятия; - Покрытие затрат за счет товара; - Рентабельность производства каждого вида товаров; - Коэффициент реализуемости товаров; - Скорость обращения товарных запасов 	<ul style="list-style-type: none"> - Список основных конкурентов и доля предприятия на рынке. - Значения интегрального показателя конкурентоспособности для каждого товара - Набор потребительских свойств товаров и их фактические значения. - Результаты анкетных опросов по определению потребительских предпочтений в разрезе свойств товара - Оценка потребительского спроса на товары предприятия - Набор товаров, остающихся в производственной программе предприятия, в виде ранжированного по перспективности для производства списка.

В основе формирования товарной политики предприятия лежат принципы: соответствия товаров, выпускаемых на предприятии, потребительским предпочтениям; создания для производства конкурентоспособной номенклатуры, что позволяет обеспечить устойчивый спрос на продукцию предприятия и превзойти товары-аналоги по совокупности потребительских и стоимостных свойств (таблица 4).

Таблица 4 - Информационное обеспечение этапа формирования модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента

Необходимая информация для работ на этапе формирования модели товаров и плановой структуры ассортимента	Основные показатели этапа формирования модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента	Информация результата работ на этапе формирования модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента
<ul style="list-style-type: none"> – Набор товаров, с которыми следует провести работу по модернизации или модификации – Набор показателей потребительских свойств товара, подлежащих изменению. – Производственно-сбытовые характеристики товара: цена; производственные затраты; объем сбыта; затраты на рекламу; послепродажное обслуживание. – Стратегии предприятия в отношении товара. 	<ul style="list-style-type: none"> – Интегральный показатель конкурентоспособности товара; – Производственные и непроизводственные затраты; – Цена товара; – Показатели адекватности товара требованиям покупателей; – Показатели соответствия товара экономическим целям предприятия; – Показатели ассортимента 	<ul style="list-style-type: none"> – Набор измененных потребительских свойств в разрезе номенклатуры производимой продукции; – Уровень дополнительных затрат, связанных с модификацией или модернизацией товаров. – Планируемая цена новых и изменённых товаров; – Новый показатель конкурентоспособности модифицированных товаров; – Плановая структура ассортимента

Составлено автором по [37]

На основе аналитических работ по изучению запросов потребителей, оценки товарного предложения конкурентов, предприятие формирует параметры ассортимента своей продукции, который позволит удовлетворять потребительские требования к его структуре и в то же время, будет адаптирован к условиям конкуренции на данном товарном рынке. Эти работы составляют сущность этапа формирования модели товаров и

плановой структуры товарного ассортимента, который в своей основе имеет результаты анализа потребительских предпочтений, показатели конкурентоспособности товаров предприятия на обслуживаемых рынках, показатели затрат и рентабельности производства. Перед предприятием при формировании модели нового товара или планировании параметров модификации видов продукции, производимой в настоящее время стоит задача обеспечения требуемых потребительских свойств, при минимальных затратах на их воплощение в процессе производства и реализации продукции, [28].

Система информации, необходимой для проведения работ на этапе оптимизации товарной политики предприятия (таблица 5) включает данные о состоянии факторов, которые являются критериями при корректировке плановых объёмов производства, цен, а также структуры ассортимента продукции предприятия.

Таблица 5 - Информационное обеспечение этапа оптимизации товарной политики предприятия

Необходимая информация для работ на этапе оптимизации товарной политики предприятия	Основные показатели этапа оптимизации товарной политики предприятия	Результаты оптимизации товарной политики предприятия
<ul style="list-style-type: none"> – Затраты, связанные с производством товаров, рекламной, послепродажным обслуживанием и др. – Цены товаров. – Рыночный спрос на товары предприятия. – Производственные мощности предприятия. – Запасы сырья. – Объём и структура трудовых ресурсов. 	<p>Показатели целевых установок предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> – получение максимальной прибыли; – увеличение объема продаж (дои рынка); – завоевание предпочтений целевого сегмента 	<ul style="list-style-type: none"> – Список наименований товаров для выпуска. – Объем производства продукции по каждому наименованию. – Оптимальная цена реализации каждого наименования.

Составлено автором по [37]

Как видно из таблицы такими факторами могут выступать: затраты, связанные с производством товаров, рекламной деятельностью, послепродажным обслуживанием и др. цены конкурирующих товаров,

изменение рыночного спроса на товары предприятия, производственные мощности предприятия, его трудовой и ресурсный потенциал. Результатом этапа оптимизации товарной политики предприятия будет такой вариант выпуска продукции, который обеспечит выполнение поставленной предприятием цели или максимально приблизит предприятие к достижению этой цели, [61].

Разнообразие сведений, требующихся предприятию для формирования направлений товарной политики, определяет необходимость его работы с большим количеством источников маркетинговой информации. Для организации эффективного информационного обеспечения процессов работы с товарной номенклатурой предприятия следует различать понятия «источник» и «поставщик» информации. Источник информации – это концентрированный и специализированный проводник, канал информации, откуда ее черпают заинтересованные пользователи. Поставщиками информации выступают юридические и физические лица, в силу своих служебных функций или присущих им свойств, образа и стиля жизни, сложившегося менталитета обладают потенциальной информацией, которая проявляется или в их действиях, или в их высказываниях, [54].

В отечественной литературе широко представлены вопросы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий, в том числе различные подходы к классификации источников информации, которые традиционны в условиях российской экономики. Одним из них является классификация источников маркетинговой информации, приведённая И.К. Беляевским в уже упоминавшейся нами книге «Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз». Эта система внутренних и внешних по отношению к предприятию информационных источников, а также некоторые параметры общих их характеристик представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Схема источников маркетинговой информации для формирования политики работы с товаром

Канал/ источник информации	Содержание информации	Доступность информации	Способ получения информации получателем
<p>Публикации в официальных, научных, публицистических, рекламных изданиях; бюллетенях; справочниках, регистрах; СМИ, Интернет и т.д.</p> <p>Информация, приобретаемая на коммерческой основе у органов государственной статистики, консалтинговых и других фирм (синдикативная)</p> <p>Информация, извлекаемая из публикаций, так называемое бюро вырезок по тематике заказчика</p> <p>Внутрифирменные бухгалтерский и статистический учет и отчетность</p> <p>Обмен информацией между участниками интегрированного канала товародвижения</p> <p>Специальные обследования, мониторинги, опросы</p> <p>Панели потребителей или специалистов</p> <p>Сеть торговых корреспондентов</p> <p>Экспертные оценки</p> <p>Эксперимент</p>	<p>Статистическая информация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конъюнктурная и рекламная информация</p> <p>Статистическая информация, методики, факты, модели, рекомендации</p> <p>Контент-анализ (количественные методы анализа документов), группировка источников по какому-либо признаку</p> <p>Всесторонняя экономическая и финансовая характеристика производственного/торгового потенциала фирмы</p> <p>Производитель информирует о товаре, дистрибьютор – о рынке и т.д.</p> <p>Единовременные и систематические оценки рыночной ситуации и характеристика поведения потребителей</p> <p>Всесторонняя характеристика доходов и расходов потребителей, оценка факторов, влияющих на спрос</p> <p>Неформальные оценки рыночной конъюнктуры и потребительского поведения</p> <p>Оценки, выводы, прогнозы</p> <p>Позволяет выявить пропорции и взаимосвязи, в частности эластичность спроса</p>	<p>Общедоступна</p> <p>Недоступна для неспециалистов</p> <p>Заказная, целенаправленная</p> <p>Доступна для маркетинговой службы фирмы</p> <p>Доступна только для участников канала</p> <p>Доступна для организаторов обследований</p> <p>Доступная для организаторов панели</p> <p>Доступна для службы маркетинга фирмы</p> <p>Доступна для заказчика</p> <p>Доступна для службы маркетинга</p>	<p>Через библиотеки; рассылка подписчикам; покупка в магазинах и др.; по средствам радио, телевидения; бюро вырезок, сети Интернет</p> <p>Покупка у владельца информации</p> <p>Заказ на подбор определенной информации из разных публикаций</p> <p>Поступает по распоряжению руководства фирмы</p> <p>Обмен информацией осуществляется в соответствии с договоренностью</p> <p>Обследования проводятся по решению руководства фирмы</p> <p>Постоянная выборочная совокупность; информация поступает руководству фирмы – организатору панели</p> <p>Формируется решением руководства фирмы</p> <p>Группа экспертов приглашается руководством фирмы</p> <p>Проводится службой маркетинга одновременно с пробным маркетингом</p>

Верное представление об участниках рынка маркетинговой информации позволяет эффективно производить поиск, отбор, приобретение и использование необходимых в работе предприятия сведений у разных поставщиков информации. Основные поставщики маркетинговой информации, необходимой для формирования товарной политики предприятия представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Поставщики маркетинговой информации для формирования товарной политики предприятия, [37]

Поставщики	Виды и содержание информации
Государственный комитет РФ по статистике	Различные тематические сборники, статистические бюллетени, периодические издания, содержащие актуальные для практической работы сведения о численности и благосостоянии населения, их доходах, занятости, потреблении, миграции, колебаниях цен и т.д.
Центр деловой информации и консультаций (в составе Торгово-промышленная палаты РФ)	Базы данных, содержащие информацию о субъектах хозяйственной деятельности на территории РФ и зарубежных стран.
Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)	Данные демографического социологического, политического, культурного и иного характера.
Центральный банк России	Информация о финансово-экономической ситуации в стране, публикуемая и размещаемая в бюллетенях банковской статистики, электронных справочниках кредитных организаций и т.д.
Государственный таможенный комитет РФ	Сборник «Таможенная статистика внешней торговли РФ», содержащий данные о торговле Российской Федерации с зарубежными странами».
Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт (ВНИКИ)	Массив различных информационных изданий, автоматизированные информационные базы данных по статистике внешней торговли, ценовой информации, конъюнктуре товарных рынков, нормативной документации.
Информационно-аналитические службы, информационные агентства, маркетинговые фирмы	Предоставление различных видов деловой информации и предоставление комплекса услуг по использованию существующих информационных технологий, результаты проводимых ранее исследований, а также выполнение конкретных заказов клиентов.
Всемирная сеть Интернет	Статистическая информация, методики, научные исследования и учебники, информация о предприятиях, конъюнктурная и рекламная информация

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов,

движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Не следует забывать, что подсистема внутренней отчетности является также основным источником маркетинговой информации необходимой для формирования политики работы с товаром. Подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п., [30]. Наиболее распространенные показатели необходимые для анализа эффективности существующей товарной стратегии, рассчитываемые на основании данных внутренней отчетности представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Система показателей характеризующих товарную политику предприятия и рассчитывающихся на основании данных внутренней отчетности

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

А	1	2	3
	Показатель устойчивости (У) -Коэффициент устойчивости (Ку)	$Y = y$ $K_y = \frac{Y}{\Pi_0} 100, \% \quad (5)$	Выявление товаров с устойчивым спросом
	Относительный показатель структуры (C_i) отдельных товаров (i)	$C_i = \frac{A_i}{S_i} \quad (6)$	Определяет удельный вес товарных групп, подгрупп, видов и иных разновидностей товаров в общем, ассортименте
	Показатель рациональности -Коэффициент рациональности(K_p)	$K_p = \frac{\sum_m (K_y \cdot \theta_y + K_n \cdot \theta_n + K_z \cdot \theta_z)}{3} \quad (7)$	Определяет способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей
	ABC-анализ	Разбивка товаров на 3 категории. А-20%товаров,80%-оборота. В-20% товаров, 15% оборота, С-60% тов. 5-10%оборота	Помогает оптимизировать ассортимент
	XYZ-анализ	<ul style="list-style-type: none"> • Категория X – группы товаров, характеризуются стабильной величиной потребления и высокими возможностями прогнозирования. • Категория Y – группы товаров, характеризуются известными сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования. • Категория Z – группы товаров с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. 	Группу X попадают товары с колебанием продаж в течение года от 5 до 15%, в группу Y - от 15 до 50%, в группу Z попадают товары с непредсказуемыми колебаниями продаж и, как следствие, не поддающиеся прогнозу.

Составлено автором по [57,48]

где m — количество однородных групп товаров;

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

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

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

A , — количество отдельного товара в натуральном выражении;

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

n — количество новых видов и наименований товаров;

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

Таким образом, информационно-методическое обеспечение деятельности предприятия в области работы с товарной номенклатурой формируют различные виды информации разнообразных источников и многих носителей. Посредством адаптации необходимой информации к реальным производственным и коммерческим процессам предприятия решаются задачи повышения конкурентоспособности продукции, формирования оптимальной ассортиментной структуры, выбора стратегии охвата рынка и использования марочных названий. В целом, получение информации подчинено задачам управления товарной политики и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных маркетинговых решений.

Проанализировав в первой главе работы теоретические подходы разработки товарной стратегии предприятия можно сделать следующие выводы.

Существует достаточно большое количество определений понятия «товарная стратегия», которые встречаются в современной литературе. В общем виде, товарная стратегия - это принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта, и гарантировать себе конкурентоспособность и эффективную деятельность, [17].

В сферу задач товарной стратегии входит обеспечение преемственности решений и мер по формированию ассортимента,

поддержанию конкурентоспособности товаров нахождению оптимальных товарных ниш. Кроме этого сюда входит разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Продуманная товарная стратегия служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации, [25].

Процесс формирования и реализации товарной стратегии предприятия структурирован и представлен совокупностью последовательных этапов. Для анализа и выработки основных направлений реализации продуманной и эффективной товарной стратегии на исследуемом предприятии ООО «УСПЕХ» автор курсовой работы разработал определенную схему - алгоритмом выполнения данной курсовой работы и анализа реализации имеющейся товарной политики, а также путем к формированию новой товарной стратегии.

Программа разработки товарной стратегии для предприятия включает в себя 4 этапа, первые два из которых направлены на анализ и оценку имеющейся товарной политики, а последующие два этапа на выработку эффективной товарной стратегии.

Выбор той или иной стратегии осуществляется на основании предварительно выполненного портфельного анализа. При анализе товарного портфеля нам представляется, что наиболее доступными и информативными будут такие методы анализа как ABC-анализ, анализ жизненных циклов продукции и метод BCG Matrix.

Применение вышеуказанной теоретической и методологической базы изучения товарной политики и формирования товарной стратегии предприятия рассмотрим на примере ООО «УСПЕХ».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существует достаточно большое количество определений понятия «товарная стратегия», которые встречаются в современной литературе. В общем виде, товарная стратегия - это принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта, и гарантировать себе конкурентоспособность и эффективную деятельность, [17].

Процесс формирования и реализации товарной стратегии предприятия структурирован и представлен совокупностью последовательных этапов. Для анализа и выработки основных направлений и эффективной товарной стратегии на исследуемом предприятии ООО «УСПЕХ» автор бакалаврской работы разработал определенную схему - алгоритмом выполнения данной работы и анализа реализации имеющейся товарной политики, а также путем к формированию новой товарной стратегии.

Программа разработки товарной стратегии для предприятия включает в себя 4 этапа, первые два из которых направлены на анализ и оценку имеющейся товарной политики, а последующие два этапа на выработку эффективной товарной стратегии.

. При анализе товарного портфеля нам представляется, что наиболее доступными и информативными будут такие методы анализа как ABC-анализ и метод BCG Matrix.

Применение вышеуказанной теоретической и методологической базы изучения товарной политики и формирования товарной стратегии предприятия рассмотрим на примере ООО «УСПЕХ».

Торговое предприятие «Успех» зарегистрировано в форме общества с ограниченной ответственностью в 2010 году в г. Красноярске. Миссией ООО «УСПЕХ» является удовлетворение потребностей населения в детских товарах и игрушках. Структура управления предприятием ООО «УСПЕХ»

имеет линейно-функциональный вид, при котором четко выражено разделение труда и специализация Структура управления компании является линейно – функциональной. Данная структура управления позволяет четко разделять полномочия каждого отдела, работники четко понимают, какие функции они выполняют в своем отделе. Она достаточно гибкая и постоянно совершенствуется с учётом изменения конъюнктуры рынка.

Проведенные в п. 2.1 расчеты позволяют сделать некоторые выводы об экономической деятельности ООО «УСПЕХ». Выручка исследуемого предприятия в отчетном году составила 67938 тыс. руб., что на 4,17% больше, чем в 2016г. Однако рост себестоимости в отчетном году был выше, чем рост выручки и составил 111,05%, это привело к снижению уровня валовой прибыли. Так валовая прибыль в 2010 году составила 37153,72 тыс. руб., что ниже чем в прошлом году на 1,36%, данную динамику следует оценить отрицательно.

Тем не менее, за счет снижения издержек обращения почти на 20% (в частности благодаря сокращению штата работников) прибыль от продаж за 2 года увеличилась на 5,62% и составила 26002,62 тыс. руб., а рентабельность продаж составила 36,74%, что на 0,74% больше чем в 2009 году.

Основные фонды ООО «УСПЕХ» за анализируемый период увеличились на 12,8% и составили в 2017 году 19643,0 тыс. руб. Однако фондоотдача снизилась на 7,7%, а фондоемкость за 2 года увеличилась на такую же величину в процентном отношении, что следует оценить отрицательно, так как на 1 рубль основных фондов стало приходится выручки на 30 рублей меньше. В целом на предприятии динамика основных фондов носит негативный характер, так как средства вложенные в их увеличение, превышают отдачу от этих вложений за рассматриваемый нами период.

Анализ показал, что в 2017 году произошло снижение численности персонала на 10 человек. Снижение штата сотрудников обосновано снижением издержек обращения компании в кризисный период, экономия

фонда заработной платы составила 1620,0 тыс. руб. или почти 18% в относительном выражении.

Самый большой вклад в структуре продаж исследуемого предприятия занимает такая ассортиментная группа как «Игрушки». За два года темп роста этой группы составил 109,3%, а в структуре продаж увеличился на 2,27%, что в 2017 году составило 48,35% от всех проданных товаров предприятия. Следующей по величине группой являются «Коляски», однако за анализируемый период их продажи снизились на 9% и в отчетном году они заняли в структуре продаж всего 14,2%. Динамично растущими являются также следующие товарные группы: «Детская одежда» - рост продаж на 11,84%, «Автокресла» - 23,7%, «Изделия из пластмасс» - 11,57%. Снижение продаж произошло по группам «Детская обувь» на 18%, а ее удельный вес в структуре продаж едва достигает 1,5% в 2010 году, и «Детская мебель» снижение на 10,2% или почти на 2% в структуре продаж.

Широта ассортимента анализируемого предприятия составляет 7 групп товаров, а на момент проверки фактическая широта составляла 7. Показатели полноты по 5 группам из 7 имеют максимальное значение единица, что несомненно оценивается нами положительно и говорит о внимательном отношении руководства к ассортиментной политике предприятия и стремлении его максимально удовлетворить имеющееся разнообразие вкусов потребителя. Однако по двум товарным группам – «Детская обувь» и «Детская одежда» эти показатели несколько ниже и имеют достаточно низкие значения 0,43 и 0,6 соответственно. Руководство ООО «УСПЕХ» целенаправленно не вводит в свой ассортимент выше указанные группы товаров проводя политику специализации на строго выбранных сегментах потребителей.

Согласно ABC-анализа, структура ассортимента не является оптимальной, поскольку группа «А», на которую приходится 80% товарооборота предприятия, охватывает 40% номенклатуры вместо положенных 20%. В связи с этим можем наблюдать структурные сдвиги в

группах В и С. Группа «В» охватывает 31% номенклатуры и дает 14,5% оборота (данная группа менее важна, достаточен обычный контроль и учет). Группа «С» охватывает 29% номенклатуры, и в обороте доля составляет 4,5% (малоценная группа, достаточен упрощенный контроль и учет). В целом, структура ассортимента не является достаточно эффективной, так как более рациональным будет уменьшить количество товаров группы А, то есть заставить некоторые из них приносить больше прибыли, в результате чего две остальные группы увеличатся. Сокращение же группы С, как альтернативный вариант решения проблемы, может привести к уменьшению прибыли, поскольку после сокращения в эту группу попадут другие товары из группы В, при том, что в настоящий момент товары из группы С приносят относительно небольшую, но стабильную прибыль.

По результатам БКГ анализа, мы видим, что большинство ассортиментных групп распределилось по полям «Звезды» и «Собаки». на предприятии имеется позиция, попавшая в разряд «Знаки вопроса» - это кровати для детей от 3 до 7 лет. Как товар данную группу характеризует большой размер, поэтому выставить их на ограниченной площади торгового зала достаточно сложно, однако данная группа имеет высокие темпы роста продаж. Поэтому в рамках работы с данным товаром рекомендуется организация продаж по каталогам, предполагается, что это позволит вернуть уровень продаж не менее чем на уровень 2016 года.

Далее на основе проведенного анализа можно выделить альтернативы совершенствования товарной политики ООО «УСПЕХ» и спланировать ее элементы.

Важной особенностью рынка детских товаров является целевой потребитель, поскольку решение о покупке, как правило, принимают родители, а продукт «потребляют» дети.

Исходя из данных проведенного исследования, можно увидеть, что покупки чаще осуществляются женщинами, однако при высоком уровне дохода (свыше 10 тыс. руб.) и возрасте до 40 лет, мужчины и женщины

совершают покупки практически наравне. Также было установлено, что чем меньше возраст потребителей, тем меньше их доходы. Так в средней возрастной группе (26-40 лет) средний доход имеют 17,8% опрошенных, а высокий доход всего 6% респондентов. Также, исследование выявило, что мужчины старшего возраста (более 56 лет) практически не совершают покупок детских товаров и игрушек.

Исходя из рода занятий, покупатели разделились на 8 групп. Самыми многочисленными из них являются служащие и рабочие со средним размером дохода. Их численность около четверти от всех опрошенных, причем составляют их в основном женщины. Следующим сегментом можно выделить руководителей и предпринимателей, их общая численность вне зависимости от дохода 11,1%, причем доминируют среди респондентов этой категории в основном мужчины. Самыми немногочисленными являются группы – школьники и студенты. Особняком стоят работники бюджетной сферы, большинство из опрошенных респондентов этой группы имеют доход ниже среднего, а также безработные, домохозяйки и пенсионеры. В данных сегментах покупки совершаются преимущественно женщинами.

Основными покупателями компании ООО «УСПЕХ» являются родители с детьми в возрасте 3-6 лет – 31,4% от всех опрошенных, затем около трети респондентов имеют детей в возрасте 0 – 3 года, 17,2% - дети в возрасте 7 – 9 лет, 13,7 – в возрасте 10 – 13 лет и, наконец, в возрасте 14-17 детей имеют 8,5% покупателей компании. Что касается доходности выделенных сегментов, то наиболее емким из них является сегмент потребителей с детьми 0 – 3 года, 3 - 6 лет и доходом менее 10000 на человека. Среди потребителей со средним доходом 10000 – 15000 рублей на человека наиболее емким является сегмент с детьми 7 – 9 лет (12,2%), а у респондентов с высоким доходом сегмент детей в возрасте 3 – 6 лет.

Расчет комплексных показателей привлекательности для выделенных сегментов показал, что по степени приоритетности и привлекательности сегменты покупателей детских товаров имеют следующий рейтинг:

1-е место с оценкой 47,42 – сегмент «Семья среднего возраста и среднего достатка с 2-мя и более детьми»;

2-е место с оценкой 45,47 – сегмент «Молодые родители»;

3-е место с оценкой 45,44 – сегмент «Семья с высоким достатком»;

4-е место с оценкой 44,05 – сегмент «Многодетная семья с низким доходом»;

5-е место с оценкой 42,5 – сегмент «Школьники, приобретающие товар самостоятельно»;

6-е место с оценкой 37,91 – сегмент «Пенсионеры».

Сегмент №1 «Молодые родители» составляет 25% от всех покупателей торгового предприятия. Логично, что эксперты посчитали его наиболее привлекательным, так как компания ООО «УСПЕХ» давно и успешно работает с большим ассортиментом товаров для детей в возрасте от 0 до 3 лет, а с учетом увеличения рождаемости в Красноярском крае, ростом числа браков, государственной политики в социальной сфере, можно прогнозировать рост данного сегмента в будущем периоде.

Сегмент №2 «Семья среднего возраста среднего достатка с 2 и более детьми» составляет 20,8% покупателей предприятия. Эксперты оценили данный сегмент как достаточно однородный, доступный и прибыльный.

Именно ориентируясь на эти сегменты предприятие должно строить свою товарную и ценовую политику.

Выделенные сегменты покупателей детских товаров представляют интересы и спрос потребителей в возрасте от 0 до 11 лет, что полностью соответствует выделенной ранее целевой группе потребителей и возрастному ядру ООО «УСПЕХ».

Для выявления возможностей развития предприятия на рынке детских товаров была использована известная методика SWOT-анализа.

Как показали оценки экспертов наиболее слабыми сторонами в работе ООО «УСПЕХ» являются относительно высокие транспортные расходы, использование старых технологий продаж и достаточно высокая уязвимость

к конкурентному давлению рынка. С точки зрения экспертов наиболее сильными сторонами в работе ООО «УСПЕХ» являются хорошая репутация предприятия и достаточно низкий уровень издержек обращения. Также эксперты отметили значительный охват рынка предприятием, имеющим торговую сеть из 4 магазинов. Дальнейшие возможности развития предприятия связаны прежде всего с развитием новых, современных методов сбыта продукции, например создание электронного интернет-магазина, с расширением границ рынка через выход на новые географические рынки (например, города Красноярского края). В качестве потенциальных угроз деятельности ООО «УСПЕХ» экспертами отмечены: возрастающее конкурентное давление, высокая зависимость от поставщиков продукции и устаревшие методы сбыта.

При разработке стратегий для ООО «УСПЕХ» необходимо учитывать факторы, представляющие собой потенциальные возможности дальнейшего развития.

Такие виды стратегии как инновация и вариация товара, в силу своих особенностей присущи производственным предприятиям. Так, к примеру, ООО «УСПЕХ» не имеет возможности в силу специфики своей деятельности использовать данные стратегии. Специфика предприятия заключается в том, что производственная функция на данном предприятии преобразована, предприятие не занимается непосредственным производством продукции, а лишь реализует ее по средствам розничной продажи.

Из возможных альтернатив совершенствования товарной стратегии ООО «УСПЕХ» нами были выделены следующие:

- развитие существующих товарных групп/добавление новых товаров;
- разработка мероприятий для поддержания товаров, занимающих значимые позиции в товарообороте фирмы;
- сокращение ассортимента: снятие с продажи наименее прибыльных позиций.

Как показали экспертные оценки наиболее рациональной для ООО «УСПЕХ» является стратегия «Развитие существующих товарных групп/добавление новых товаров».

Выбранные нами целевые сегменты – это «молодые родители» и «семья среднего возраста среднего достатка с 2 и более детьми». Эти 2 сегмента предъявляют достаточно схожие требования к товарам. Однако компания ООО «УСПЕХ» успела зарекомендовать себя широким ассортиментом товаров для детей в возрасте от 0 до 3 лет. Поэтому имеет смысл ввести в продажу дополнительные товарные группы, ориентированные на сегмент «молодые родители».

Первоначально программа рассчитана на четыре месяца, в дальнейшем стратегия может быть изменена в связи с быстрыми колебаниями конъюнктуры рынка. Общая стоимость реализации проекта в планируемый период равна 133,76 тыс.руб. Общий доход рассчитан на основе экспертных оценок.

Как показывают расчеты объемы продаж по трем группам товаров в начале реализации будут достаточно небольшими (в пределах 200-250 тыс.руб.), однако через 4 месяца ожидается их рост на 60%. В общем за время реализации проекта предприятие получит дополнительный товарооборот на сумму 1 144 тыс. руб.

Коэффициент PI для предложенных мероприятий рассчитан.

$$PI=1137587,78/990000=1,15$$

$NPV > 0$, следовательно проект является прибыльным.

Выдвинутый проект доказал свою целесообразность, поскольку имеет достаточно высокий уровень рентабельности. Исходя из полученных данных, проект следует принять.

БИБЛИГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р ИСО 8124-2-2009. Игрушки общие требования безопасности. Ч.2 Воспламеняемость. – Введ. 01.01.2010. – Москва: Стандартинформ, 2010. – 9 с.
2. ГОСТ 12694-90 Изделия трикотажные бельевые для детей новорожденных, ясельного и дошкольного возраста. Общие технические условия. – Взамен ГОСТ 12694 – 80; введ. 01.01.1992. - Москва: Изд-во стандартов, 1991. – 16 с.
3. ГОСТ 16371-93 Мебель. Общие технические условия. - Введ. 01.01.1995. – Москва: изд –во стандартов, 2001. – 17с.
4. ГОСТ 19245-93 Коляски детские. Общие технические условия. – Введ. 01.01.1995. - Изд-во стандартов, 1995. – 16 с.
5. ГОСТ 19301.3-94 Мебель детская дошкольная. Функциональные размеры кроватей. – Взамен ГОСТ 19301.3 – 73; введ. 01.01.1995. - Москва: Изд-во стандартов, 1995. – 3 с.
6. ГОСТ 26165-2003 Обувь детская. Общие технические условия. – Взамен ГОСТ 26165 – 84; введ. 01.01.2004. - Москва: Стандартинформ, 2005. – 11с.
7. ГОСТ 50962-96 Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия. – Введ. 01.01.1998. - Москва: Изд-во стандартов, 1996. – 29с.
8. ГОСТ Р 51303-99 Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.01.2000. – Москва: Изд-во стандартов, 1999. – 12 с.
9. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы/Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – Москва: НОВОСТИ, 2000. – 256 с.
10. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. пособие/И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. – Минск: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 396 с.
11. Алксухин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник/ В.А. Алксухин. – Москва: Маркетинг, 2001. – 516 с.

12. Астраханцева И. Разработка ассортиментной политики/ И. Астраханцева, Е.Одинцова // Консультант директора. – 2005. - №23(251). – С. 33-36.
13. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов/Г.Л. Багиев, В. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – Москва: Экономика, 1999. – 231 с.
14. Бедских О.С. Стратегическое планирование предпринимательской деятельности на основе комплексного управления ассортиментом/ О.С. Бедских // Вестник ИНЖЭКОНа. – 2009. – №3(22). – С. 281-285.
15. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов/И.К. Беляевский. – Москва :Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
16. Быховец С.Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия/ С.Н. Быховец//Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. - №6(60). – С. 33-42.
17. Васильева А. Оценка конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «Молочный комбинат Благовещенский»/ А. Васильева, Ю.Костина //Практический маркетинг. – 2006. - №8(114). С. 14-22.
18. Виноградов В.А. Разработка и контроль за исполнением стратегии управления ассортиментом компании/ В.А. Виноградов// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. - №1(67). – С. 4-11.
19. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление: учебник/А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – Москва: Омега-Л, 2004. – 472 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинг для маркетологов. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ / Е.П. Голубков// Маркетинг в России и за рубежом, 2009. - №1. – С. 98 – 117.
21. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков / .- Москва: Финпресс, 2003.- 495 с.
22. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник/Е.П. Голубков. – МОСКВА:Финпресс, 1999. – 656 с.

23. Горвенко Д. Как избавить ассортимент компании от экономически вредных товаров/ Д. Горвенко, А.Ходарев//Финансовый директор. – 2010. - №7-8(85). – С. 12-19.
24. Дибб С. Практическое руководство по сегментации рынка: пер. с англ. / С Дибб, Л. Симкин; под. ред. С.Г. Божук.- Санкт-Петербург: Питер, 2001.- 240 с.
25. Ефимова Р. Общая теория статистики: учебник для вузов / Р. Ефимова, Е.В. Петрова, В.Н. Румянцев.- 2-е изд., исправ. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2006.- 413 с.
26. Ефремов Н. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель ADL/LC/BC [Электронный ресурс]/ Н. Ефремов.- Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/1998-1/09.shtml>
27. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – Москва: Инфра – М, 2006. – 495 с.
28. Зотов В.В. Ассортиментная политика: учеб.-практ. пособие/В.В. Зотов. – Москва: Эксмо, 2006. – 240 с.
29. Идрисов А.И. Анализ маркетинговой деятельности предприятия / А.И. Идрисов// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2000. - №2. - С. 35-38
30. Коротков А. Сегментация по потребностям/ А.Коротков//Маркетинг. – 2007. - №3. – С. 29-38.
31. Котлер Ф. Краткий курс: пер. с англ./ Ф. Котлер.- Москва; Вильямс, 2010.- 646 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ./Ф. Котлер – 2-е изд., испр. – Санкт-Петербург, 1999. – 896 с.
33. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. – Москва, 1997. – 734 с.
34. Круглова Н.Ю. Стратегический менеджмент: учебник для вузов/Н.Ю. Круглова, И.А. Круглов. – Москва: РДЛ, 2003. – 464 с.

35. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж.Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 800 с.
36. Лукашова Е.В. Проблемы ценностного сегментирования российского потребительского рынка/ Е.В. Лукашева//Маркетинг в России и за рубежом – 2007. – №1(57). – С. 3-10.
37. Магомедов Ш. Ассортиментная политика торгового предприятия/ Ш.Магомедов//Маркетинг. – 2010. - №1(104). – С. 51-60.
38. Р.Мак-Дональд Стратегическое планирование маркетинга/Москва Мак-Дональд. – Санкт-Петербург:Питер, 2000. – 320 с.
39. Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА: пер. с англ. / О. Уолкер – младший, Х. Бойд – младший, Ж.К. Ларше. – Москва: Вершина, 2006.- 495 с.
40. Масленникова А.В. Выявление эффектов взаимодействия между позициями товарного ассортимента на примере промышленного предприятия/ А.В. Масленникова// Вестник ИНЖЭКОНа. – 2009. – №3(22). – С. 409-411.
41. Махмутова Г.С. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов/ Г.С. Махмутова //Маркетинг. – 2006. - №1. – С. 44-57
42. Махмутова Г.С. Анализ и классификация методов сегментации/ Г.С. Махмутова, И.И. Махмутов//Маркетинг в России и за рубежом – 2005. - №1. – С. 35-46
43. Неверов А.Н. Товароведение и экспертиза промышленных товаров: учебник / А.Н. Неверов, Т.И. Чалых, Е.Л. Плехташева. – Москва: МЦФЭР, 2006.-848 с.
44. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес – школ / Н.Н. Павлова. – Москва: Норма, 2005. – 369 с.
45. Панкрухин А.П. Маркетинг/А.П. Панкрухин. – Москва: Омега-Л, 2003. – 656 с.

46. Романов А.Н. Маркетинг: учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов – Москва: ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
47. Руделиус У. Маркетинг: учебник/ У. Руделиус.– Москва: ДеНово, 2001. – 706 с.
48. Сегментация рынка: вопросы для самоконтроля//Маркетолог. – 2007. - №5. – С. 22- 27
49. Семенов А. Л. Теория и практика стратегического управления / А. Л. Семенов, О. И. Соколов. – Москва, 1989. – 340 с.
50. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник/Б.А. Соловьев. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
51. Сребник Б.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов/Б.В. Сребник. – Москва: Высш. школа, 2005. – 360 с.
52. Статистика: учебник для вузов по экономическим специальностям / С.- Петер. гос. ун-т экономики и финансов; под ред. И.И. Еливецова.- Москва: Высшее образование, 2010.- 565 с.
53. Белявский И.К. Статистика рынка товаров и услуг: учебник / Москва : Финансы и статистика, 1995. – 432 с.
54. Таганов Д.И. Сегментирование потребителей на основе иерархического кластерного анализа/ Д.И. Таганов//Маркетинг в России и за рубежом – 2005. - №2. – С. 32-42
55. Тихонович В.Е. Формирование торгового ассортимента и управление товарными запасами: учеб. пособие /В.Е. Тихонович; М-во экон. развития и торговли РФ, Красноярск. гос. торг.-экон. ин-т.- Красноярск: СФУ, 2003.- 39 с.
56. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы пер.с англ./Дж. Траут, Э. Райс. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 336 с.
57. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник/Р.А. Фатхутдинов, 3-е изд.. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 347 с.
58. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент/Р.А. Фатхутдинов, 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Дело, 2002. – 448 с.

59. Фирсенко С.С. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания (региональный аспект): учеб. пособие/ С.С. Фирсенко; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т . – Красноярск: Универс, Союз, 2000. – 216 с.
60. Фирсенко С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие/С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2009. – 278 с.
61. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие/ В.Е. Хруцкий. – 2-е изд. – Москва: Финансы и статистика, 2006. – 528 с.
62. Цели и основные этапы портфельного анализа [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/stanaliz.htm>
63. Швец А. Анализ ассортиментной политики предприятия/ А. Швец, М. Швец//Маркетинг. – 2007. - №2(93). – С. 50-60.
64. Швец А. Оценка товарного ассортимента мясоперерабатывающего предприятия с применением ABC-анализа на примере ОАО «Комбинат мясной Калачеевский»/ А. Швец, М. Швец//Практический маркетинг. – 2006.- №7(113). – С. 32-38.
65. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие/ под ред. А.П. Градова. – 3-е изд., испр. – Санкт-Петербург: Спец-Лист, 2000. – 589 с.
66. Юрашев В. Количественные показатели контроля конкурентоспособности торговой марки/ В. Юрашев//Маркетинг. – 2002. - №6. – С. 55-58.
67. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие для вузов по специальности 080111 «Маркетинг» / Л.В. Юшкова; Федеральное агентство по образованию, Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т – Красноярск: СФУ, 2009.- 294 с.

Таблица А.1 - Структура ассортимента ООО «УСПЕХ»

Ассортиментная группа	Ассортиментные позиции	Количество разновидностей, представленное в перечне	Количество разновидностей на момент проверки
А	Б	1	2
Игрушки	1. Игрушки, способствующие развитию первоначальных движений и восприятия	589	342
	2.Игрушки, способствующие физическому развитию (без позиций 2.1 – 2.8)	1132	710
	2.1 Велосипеды	150	79
	2.2 Санки	16	0
	2.3 Самокаты	21	15
	2.4 Роликовые коньки	19	15
	2.5 Электромобили	25	20
	2.6 Машины для катания	59	36
	2.7 Лыжи	25	0
	2.8 Снежокаты	14	0
	3.Игрушки, знакомящие детей с окружающей природной средой	2797	2120
	4.Игрушки, знакомящие детей с элементами науки и техники	2960	2540
	5.Игрушки, знакомящие детей с трудовыми процессами	321	304
	6.Игрушки, способствующие музыкальному и художественному развитию детей	610	571
	6.1 елочные и карнавальные украшения	865	94
	7.Настольные игры	175	142
8.Игрушки - забавы	324	241	
Детская одежда	1. Одежда для новорожденных	102	95
	2.Одежда для детей ясельного возраста	125	108
	3.Одежда для детей младшего школьного возраста	98	82
	4.Одежда для детей старшего школьного возраста	0	0
	5.Одежда для подростков	0	0

Окончание таблицы А.1

А	Б	1	2
Детская обувь	1.Для ясельного возраста	25	16
	2.Малодетская	56	42
	3.Дошкольная	43	39
	4.Для школьников - девочек	0	0
	5.Девичья	0	0
	6.Для школьников - мальчиков	0	0
	7.Мальчиковая	0	0
Детская мебель	1.Кровати с ограждением и переменной высотой ложа для детей до 3 лет	66	24
	2.Кровать для детей в возрасте от 3 до 7 лет	14	0
	3.Комоды	12	6
	4.Манежи	27	12
	5.Стулья	45	24
	6.Стол	14	3
Коляски	1.Коляски двойня	19	4
	2.Коляски зима-лето	22	15
	3.Коляски прогулочные	29	17
	4.Коляски -трансформеры	27	22
	5.Коляски трости	32	29
Автокресла	1.Группа 0	9	4
	2.Группа 0+	7	4
	3. Группа I	12	8
	4.Группа II	16	12
	5.ГруппаIII	8	4
Изделия из пластмассы	1.Посудо – хозяйственные товары в том числе:	376	212
	1.1Изделия для пищевых продуктов из них:	217	163
	1.1.1 Соски, пустышки	125	98
	1.1.2 Аксессуары для кормления	92	65
	1.2Изделия для непищевых продуктов из них:	159	108
	1.2.1Ванны	25	14
	1.2.2Горки для ванной	16	9
	1.2.3Аксессуары для купания	78	70
	1.2.4Горшки	40	15
	2.Галантерейные товары	127	103
Итого:		11413	8114

Составлено автором по результатам исследований