

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой  
Ю.Ю. Суслова  
«\_\_\_» \_\_\_\_ 2017 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

код и наименование специальности

Разработка и обоснование товарной стратегии предприятия

тема

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

Выпускник \_\_\_\_\_  
подпись, дата \_\_\_\_\_  
А. М. Казаченок \_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
подпись, дата \_\_\_\_\_  
к.э.н., доцент \_\_\_\_\_  
должность, ученая степень \_\_\_\_\_  
О. Г. Алешина \_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
Глава 1. Теоретические аспекты разработки и реализации товарной политики предприятия.....	9
1.1 Товарная политика предприятия: задачи, принципы, направления реализации.....	9
1.2 Процесс формирования товарной политики на предприятии .....	16
1.3 Стратегические решения в рамках товарной политики предприятия .....	30
Глава 2. Анализ формирования и реализации товарной политики ООО УК «Старкон».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Экономическая характеристика и основные показатели предприятия .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2 Анализ структуры ассортимента предприятия.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3 Оценка управления ассортиментом продукции предприятия.....	<b>Ошибка!</b> <b>Закладка не определена.</b>
Глава 3. Оптимизация ассортимента и продаж ООО УК «Старкон».....	<b>Ошибка!</b> <b>Закладка не определена.</b>
3.1 Анализ потенциальных возможностей предприятия по обновлению ассортимента.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2 Разработка и обоснование стратегических решений предприятия в рамках политики работы с товаром .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.3 Экономическое обоснование стратегии товарной политики предприятия .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Заключение .....	82
Список использованных источников .....	86
Приложения .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>



## **Введение**

Предприятиям, применяющим концепцию маркетинга, следует исходить из того, что меры, которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны быть двоякого характера. С одной стороны, предприятие должно предложить потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям и по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно предпринимать продуманные акции воздействия на потребителя, чтобы они покупали их продукты.

Сердцевину инструментов маркетинга составляет товарная политика, целью которой является «создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов. Именно товар, его позиционирование, качество, ассортиментный набор, особенности жизненного цикла, новизна, торговая марка, упаковка, прежде всего, определяют конкурентные позиции фирмы и успех ее деятельности в рыночных условиях, обеспечивают его развитие и безопасность».

В рамках товарной стратегии определяются запросы рынка и способы их удовлетворения. В этой связи товарная политика базируется на изучении потребителей и их характеристик. Предприятие постоянно должна решать такие вопросы, как количество предлагаемых товаров, их модификации, количество марочного товара, позиция марок, а также вопросы стиля и дизайна. Важным вопросом является развитие (расширение) или сужение товарного ассортимента. Любое изменение ассортимента, даже если вводится модификация товара, должно иметь ясную цель с точки зрения восприятия потребителями.

Рост парка легковых автомобилей, изменение экономической ситуации в России, преобразования в финансовой политике государства привели к

интенсивному развитию предприятий автомобильного сервиса, в том числе предприятий, обеспечивающих рынок запасными частями.

Ключевой проблемой отрасли является низкая конкурентоспособность отечественной продукции, связанная с имеющимися проблемами управления в условиях многофакторных изменений экономических условий, необходимостью адаптации к развитию отрасли, изменениям требований покупателей. Конечной целью совершенствования системы управления продуктовым портфелем становится соответствие продукции дифференцированным потребностям рынка, экономическая стабильность и успешное позиционирование предприятия на рынке. Ориентация российского автомобильного рынка на общемировые тренды формирования спроса при очевидном значительном отставании дизайнерской составляющей, интенсивная конкурентная среда принципиально меняют подходы к разработке и принятию управленческих решений в области формирования и реализации товарной политики.

В последнее время в автосервисных предприятиях остро встает проблема определения потребности и обеспечения запасными частями, необходимыми для непрерывности производственного процесса и ремонта автомобилей. В связи с этим, актуальными являются формирование ассортимента запасных частей согласно потребностям рынка.

Цель дипломной работы – формирование стратегии товарной политики предприятия.

В результате поставленной цели в дипломной работе решаются следующие задачи:

- исследуются задачи, принципы, направления реализации товарной политики предприятия;
- изучается процесс формирования товарной политики на предприятии;
- выявляются стратегические решения в рамках товарной политики предприятия;
- дается экономическая характеристика объекта исследования;

- анализируется структура ассортимента и ассортиментная концепция объекта исследования;
- разрабатывается стратегия товарной политики объекта исследования.

Теоретической основой исследования послужили работы зарубежных и российских авторов в области маркетинга, в том числе И. Л. Акулич, Н. Ю. Багиев, Е. П. Голубков, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен и др.

Методической основой написания дипломной работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов анализа: экономико-статистических и экономико-математических методов. Применение каждого из данных методов определялось характером решаемых в процессе исследования задач.

Данная дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе изучены этапы формирования товарной политики предприятия, выделены особенности процесса формирования ассортимента и управлений им, исследованы стратегические направления формирования товарной политики предприятия.

Во второй главе дана экономическая характеристика объекта исследования и оценены основные показатели деятельности, проведен анализ структуры ассортимента, дана оценка его рациональности, дана оценка управления ассортиментом товаров объекта исследования с выделением слабых мест в данном процессе.

В третьей главе выявлены потенциальные возможности в формировании ассортимента товарная, на основе чего разработана товарная стратегии предприятия, в дальнейшем, которой дана экономическая оценки эффективности для объекта исследования.

Данная дипломная работа общим объемом 115 страниц иллюстрирована 43 таблицами, 34 рисунками, 6 приложениями, список использованных источников включает 87 наименований.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1 Товарная политика предприятия: задачи, принципы, направления реализации**

Товарная политика занимает одно из самых важных мест в маркетинговой деятельности предприятия. На современных предприятиях, функционирующих в высоко-конкурентной и динамичной рыночной среде, под влиянием изменяющихся условий возрастает необходимость в реализации конкурентоспособной товарной политики, реализуемой в рамках общей системы маркетинга.

Для понимания направлений реализации товарной политикой предприятия, рассмотрим подробнее термин «товарная политика». Как показал анализ, определение понятия «товарная политика» в трактовке отдельных авторов различно (табл. 1).

Таблица 1- Определение понятия «Товарная политика»

Понятие	Определение	Автор
Товарная политика	Общие ориентиры, которых следует придерживаться при принятии продуктовых решений для достижения поставленных целей	Бассовский Л.С. [14]
	Определенный курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг	Котлер Ф. [41]
	Программа действий в отношении товара, которая определяется исходя из технологических возможностей предприятия, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров	Арефьева Е.Н. [9]
	Маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответственно прибыль фирме	Акулич И.Л. [5]
	Совокупность мероприятий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей	Эриашвили Н.Д. [87]
	Составляющая маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.	Прилюк В.Д [67]

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

В отношении категории «товарная политика» до сих пор не выработано единого подхода. Одни авторы придерживаются точки зрения товаропроизводителя, к примеру, Голубков Е. П. Он подчеркивает, что товарная политика - это способы товаропроизводителя рационально формировать и управлять товарным ассортиментом [28]. Эриашвили Н. Д. совмещает обе представленные выше точки зрения на товарную политику, т. е. делает акцент на рассмотрение товарной политики как направления, учитывающего как пожелания потребителя, так и товаропроизводителя (на усиление конкурентоспособности) [87].

В отношении основной составляющей товарной политики - товарного ассортимента, также, не выработанного единого определения. Так, Котлер Ф. [41] и Басовский Л. Е. [14] определяют товарный ассортимент с точки зрения сбыта. Конкретно данные определения выше названных авторов представим в виде таблицы (табл. 2).

Таблица 2 - Классификация категорий «товарная политика» и «товарный ассортимент»

Автор	Классификация определения	Определение
Голубков Е. П. [28]	С точки зрения товаропроизводителя	Товарная политика - это определенные, заранее продуманные и обоснованные способы и принципы поведения товаропроизводителя, обеспечивающие рациональные: формирование и управление товарным ассортиментом; управление конкурентоспособностью товаров; нахождение оптимальных товарных ниш (сегментов); упаковку и маркировку товаров; обслуживание товаров и т. д.

Котлер Ф. Басовский Л. Е. [41,14]	С точки зрения сбыта	Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен
Эриашвили Н.Д. [87]	С точки зрения маркетинга товаропроизводителя	Товарная политика должна быть направлена, с одной стороны, на всесмерный учет желаний потребителя в отношении свойств предлагаемого товара, а с другой - на усиление его конкурентоспособности

По нашему мнению, наиболее полным является определение Г.Л. Багиева, который определяет товарную политику как совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Опираясь на данное определение, можно утверждать, что товарная политика охватывает не только производственную и сбытовую деятельность предприятия, но и всю аналитическую работу, связанную с потреблением, а также мероприятия комплексного исследования рынка

Структуру товарной политики представим на рисунке 1.

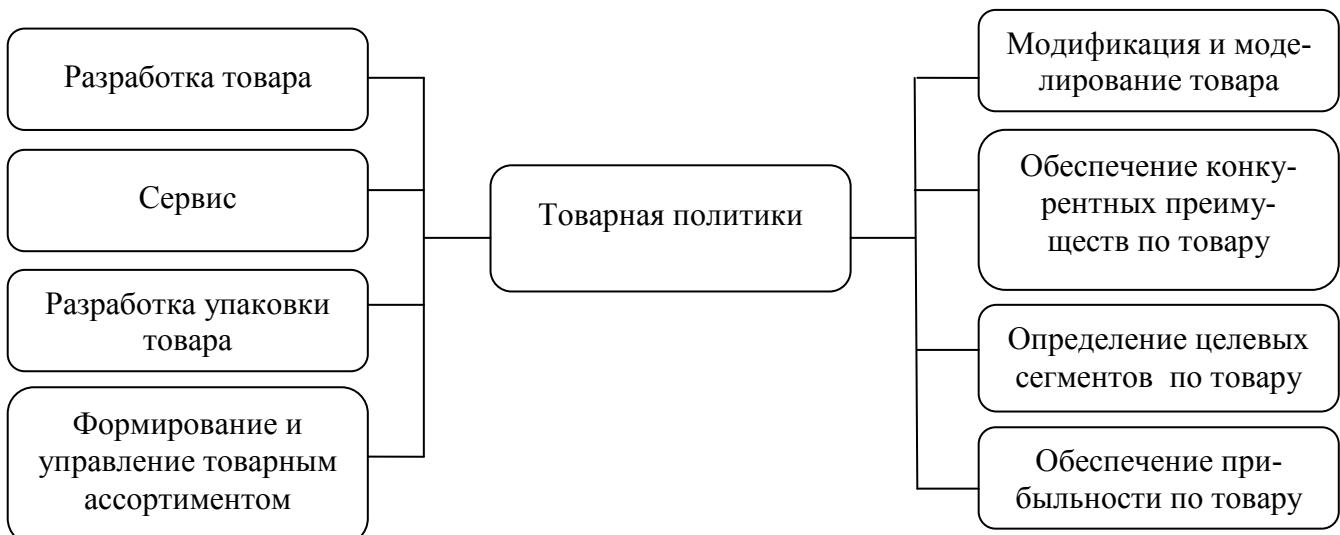


Рисунок 1 – Структура товарной политики [28]

Реализация товарной политики требуют выполнения следующих условий:

- четкое определение целей производства, сбыта и экспорта на перспективу;
- существование стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- глубинные знания рынка и характера его потребностей;
- ясное представление о своих возможностях и ресурсах (материальные, финансовые, исследовательские, научно-технические, производственные, сбытовые) время и в перспективе [61].

Цель товарной политики — добиться сбалансированного товарного ассортимента и конкурентоспособности каждого отдельного продукта, а так же, можно выделить следующие подцели, показанные на рисунке 2.

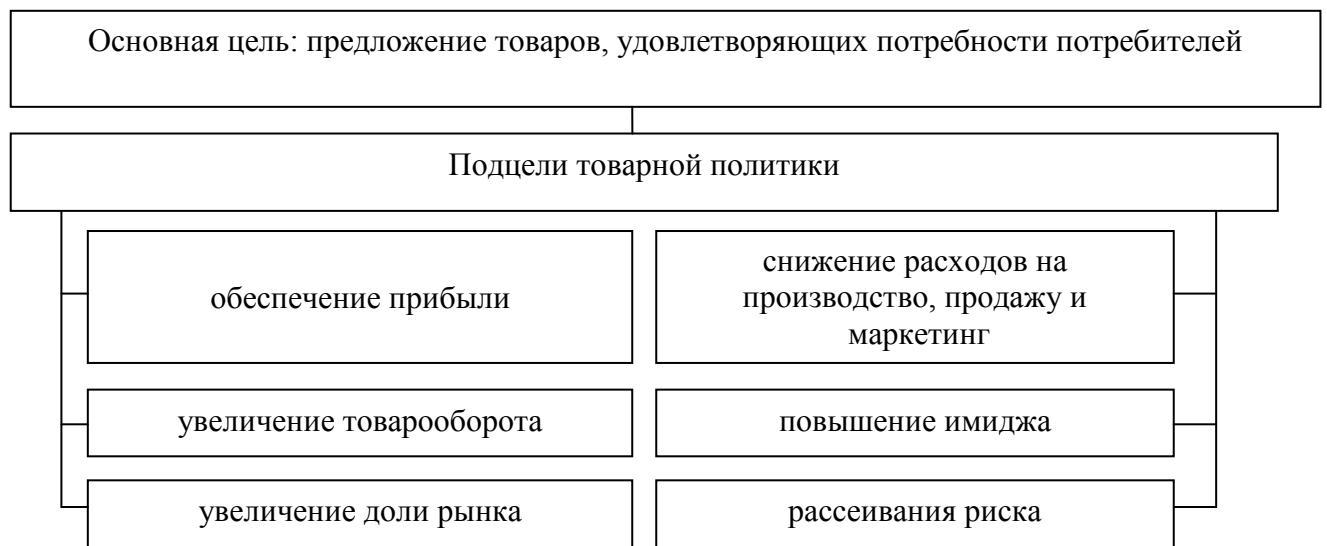


Рисунок 2 – Цели товарной политики

Цели, задачи и направления реализации товарной политики комплексно можно представить на рисунке 3.

Детализация приведенного перечня общих целей и задач товарной политики предприятия определяет направления ее реализации (рис. 4).

Охарактеризуем данные направления реализации [10]:

1) Сущность данного направления заключается в обеспечении качества и конкурентоспособности продукции предприятия. Качество продукции - важнейший показатель деятельности предприятия. Повышение качества

продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка.

На данном направлении рассматриваются важнейшие показатели качества, как технический уровень, материализующий в продукции научно-технические достижения; эстетический уровень, характеризующийся комплексом свойств, связанных с эстетическими ощущениями и взглядами; эксплуатационный уровень, связанный с технической стороной использования продукции. В итоге фактор «качество продукции» обеспечивает конкурентоспособность товара, то есть способности товара отвечать требованиям конкурентного рынка.



Рисунок 3 – Цели и задачи реализации товарной политики [28]

Таким образом, хорошо разработанная товарная политика позволяет компании точно определить потенциальные возможности, разработать соответствующие программы маркетинга, скоординировать совокупность

товаров, как можно дольше поддерживать удачные, устранять нежелательные товары.

Исходя из этого, процесс управления товарной политикой строится на следующих принципах, представленных на рисунке 5 [61].

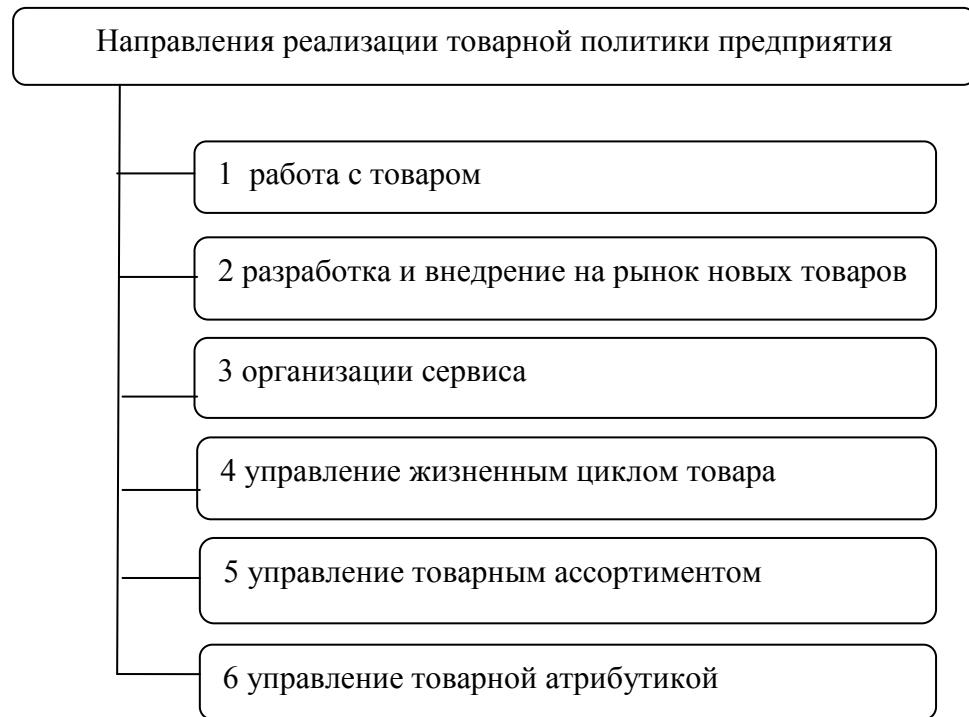


Рисунок 4 – Этапы реализации товарной политики предприятия

Рассмотри эти принципы:

- удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы (хотя технологическое преимущество фирмы бывает довольно хрупко);
- оптимизация финансовых результатов предприятия - формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;
- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей реализационной программы (такой подход отличается определенной консервативностью, так как рассчитан на краткосрочные

результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревших товаров за счет нахождения новых рынков сбыта);

- соблюдение принципа гибкости за счет диверсификации сфер деятельности фирмы и включения нетрадиционных для нее отраслей в портфель стратегических зон хозяйствования.

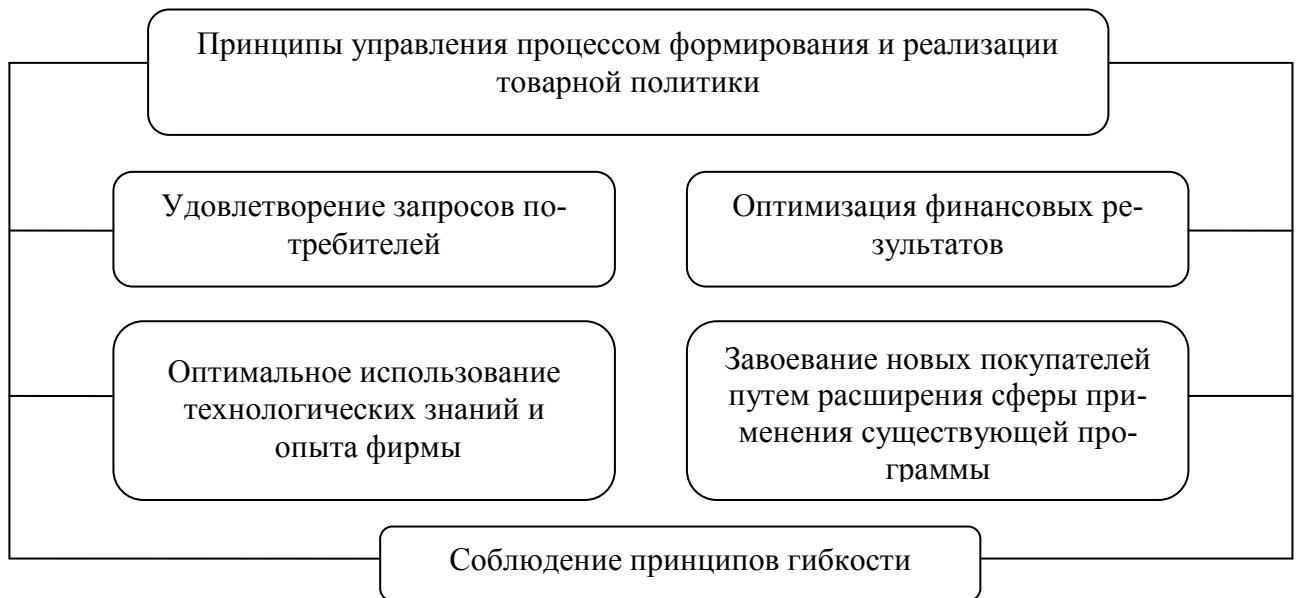


Рисунок 5 – Принципы товарной политики

2) Данное направление предполагает постоянное обновление предложения фирмы. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа. Данное направление также призвано увеличить конкурентоспособность предприятия.

3) Необходимость направления разработки сервиса организации, прежде всего, со стремлением производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. При хорошей организации работы, сервисное обслуживание может быть самостоятельной статьей доходов фирмы. Поэтому создание сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на рынке. При организации сервисной службы предприятиям необходимо решить ряд вопросов: какие услуги включать в рамки

сервиса; какой уровень сервиса предложить покупателям; в какой форме организовать сервис.

4) Управление жизненным циклом является важнейшим направлением развития хозяйствующих субъектов в условиях обострения рыночной борьбы. Контролируя наступление определенной стадии жизненного цикла, предприятие может добиться длительного или, наоборот, короткого пребывания его товара на рынке.

5) Управление товарным ассортиментом включает в себя такие действия как его планирование, формирования и оптимизация. Сущность данного направления заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы соответствовали профилю предприятия и наиболее полно удовлетворяли требования покупателей.

6) Управление товарной атрибутикой предполагает работу с товарным знаком фирмы, упаковкой и маркировкой товара. Данные элементы товара при их качественном формировании, повышают имидж предприятия, делают его узнаваемым в глазах потребителя и повышают конкурентоспособность.

Таким образом, управление товарной политикой не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно основываться на заранее выбранных принципах, обуславливающих направления развития ассортимента. Данный процесс в магазинах должен базироваться, в первую очередь, на интересах наиболее полного удовлетворения спроса населения. Принятие правильных решений в процессе управления товарной политикой, позволит обеспечить фирме конкурентоспособность.

## **1.2 Процесс формирования товарной политики на предприятии**

В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимое ему товарное предложение, поэтому задачей предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре товарного предложения происходит снижение как

потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому формирование оптимального ассортимента, способствующего оптимизации прибыли, сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, очень актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными. Данная задача решается в процессе формирования товарной политикой.

Формирование товарной политикой это процесс, определяющий курс действий или наличие заранее продуманных принципов, благодаря которым обеспечивается преемственность решений и мер в области разработки и предложения товарного ассортимента.

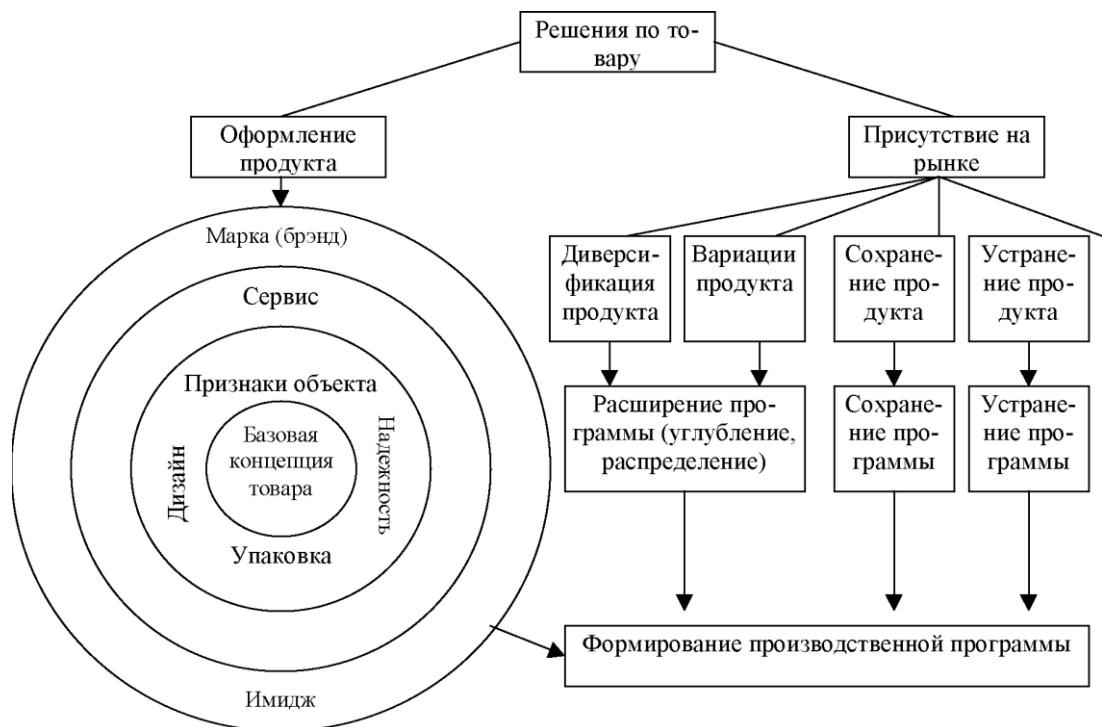


Рисунок 6 - Формирование товарной политики [85]

Сущность формирования товарной политикой заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной

деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Отсутствие процесса формирования и управления товарной политикой ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или приходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

На рисунке 6 представлено формирование товарной политики, где основным является решение по товару.

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

Выделяют следующие этапы процесса формирования товарной политики предприятия (рис. 7).

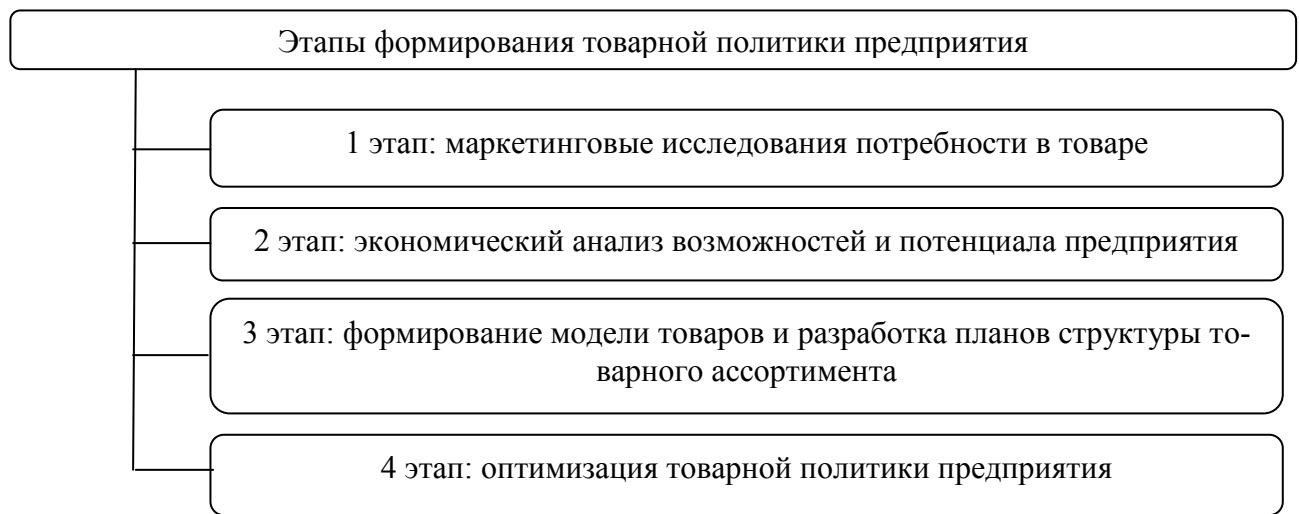


Рисунок 7 – Этапы формирования товарной политики предприятия

Центром товарной политики, ее ядром является товар.

Одной из важнейших характеристик товаров является ассортиментность, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований, характеристика товарного ассортимента показана на рис. 8.

Товарный ассортимент - это динамический набор номенклатурных позиций (типоразмеров, марок, моделей) продукции, которая пользуется потенциальным спросом на рынке и обеспечивает успешное функционирование предприятия на длительную перспективу [46].

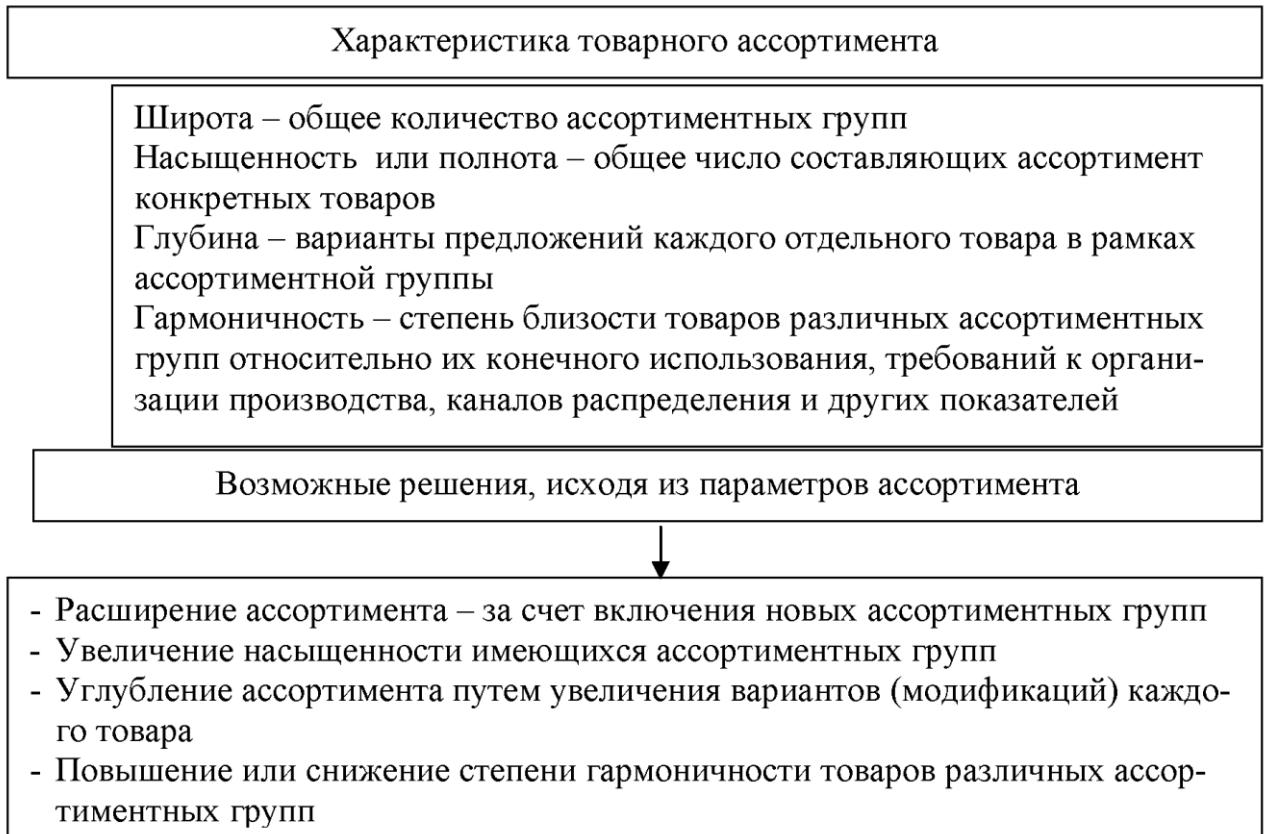


Рисунок 8 – Характеристика товарного ассортимента

Формирование товарного ассортимента - это сочетание конкретных товаров и их отдельных линий, устройство соотношений между «новыми» и «старыми» товарами, научными и обычными, материальными товарами или лицензиями.

При формировании товарного ассортимента необходимо учитывать требования потребителей отдельных сегментов рынка, а также необходимо обеспечивать наиболее эффективное использование материальных, технологических, финансовых ресурсов, для того чтобы производить продукцию с наименьшими затратами.

Основные характеристики товарного ассортимента - широта (количество ассортиментных групп товаров), насыщенность (общее количество отдельных

товаров), глубина (варианты предложений товаров в рамках каждой ассортиментной группы)) и гармоничность (степень приближения товаров) (табл. 3).

Построение рациональной структуры ассортимента предприятия предусматривает, прежде всего, ее соответствие требованиям целевого рынка, адекватность производственным и коммерческим возможностям предприятия. Товары, предлагаемые предприятием, должны пользоваться покупательским спросом, а процесс продажи продукции приносить стабильный доход, обеспечивая покрытие затрат на ее производство и реализацию [85].

Таблица 3 – Показатели ассортимента и их характеристика

Показатели	Обозначения	Характеристика
1. Широта ассортимента	Ш	Количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями — действительной и базовой широтой, а также относительным показателем — коэффициентом широты
Действительная широта	Шд	Фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии
Базовая широта	Шб	Широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т. п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями. При анализе ассортимента магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющихся во всех магазинах
Коэффициент широты	Кш	$Ksh = Shd / Shb$
2. Полнота ассортимента	П	Способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы
Действительный показатель полноты	Пд	Характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы
Базовый показатель полноты	Пб	Характеризуется регламентируемым или планируемым количеством товаров
Коэффициент полноты	Кп	$Kp = Pd/Pb$
3. Устойчивость ассортимента	У	Способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них
Коэффициент устойчивости	Ку	$Kust = N1 + N2 + N3 + N4$ N1, 2, 3, 4 - количество разновидностей продукта на первую, вторую, третью, четвертую даты
4. Рациональность ассортимента	Р	Способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей

### Окончание таблицы 3

Показатели	Обозначения	Характеристика
Коэффициент, рациональности	Кр	Средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости. При определении коэффициента рациональности ассортимента должны учитываться все вышеперечисленные показатели с учетом степени значимости или коэффициента весомости (в) для каждого показателя
Коэффициент весомости	Квес	Определяют экспертным путем, характеризует удельную долю показателя, влияющего на сбыт товаров при формировании потребительских предпочтений. Сложность расчета заключается в том, что не существует общих для всех или хотя бы для группы товаров коэффициентов весомости. Они индивидуальны для каждого товара
5. Глубина	Г	Характеризует количество позиций в каждой ассортиментной группе

Условия рынка динамичны: изменения в объемах и структуре покупательского спроса могут быть вызваны разными причинами (изменения моды, появление товара-конкурента, новинки в области товаров-заменителей и др.), равно как и изменившаяся ситуация реализации процесса производства (замена поставщика продукции, рост цен на сырье, появление более совершенных технологий и т. д.) требует от предприятия решений, касающихся соответствующих изменений его товарной номенклатуры. Какие-то товарные позиции должны быть исключены из производственной программы по причине снижения показателей их рентабельности, другие группы или виды товара могут быть пополнены новыми разновидностями для повышения удовлетворенности покупательского спроса. Отдельные наименования продукции могут быть усовершенствованы по тем или иным потребительским характеристикам. Могут произойти структурные изменения номенклатуры в отношении перераспределения долей производимой (реализуемой) продукции. Такая работа на предприятиях, проповедующих принципы маркетинга, ориентирующих продукцию на запросы потребителей, адаптирующих свою деятельность к условиям внешней среды, носит непрерывный характер. Процессы формирования и управления ассортиментом могут включать различные процедуры и осуществляться разными методами в зависимости от

масштабов сбыта, специфики производимой (реализуемой) продукции, а также целей и задач, стоящих перед предприятием. Однако можно систематизировать следующие направления развития ассортиментной номенклатуры (рис. 9):

- сокращение;
- расширение;
- стабилизация;
- обновление;
- совершенствование;
- гармонизация.

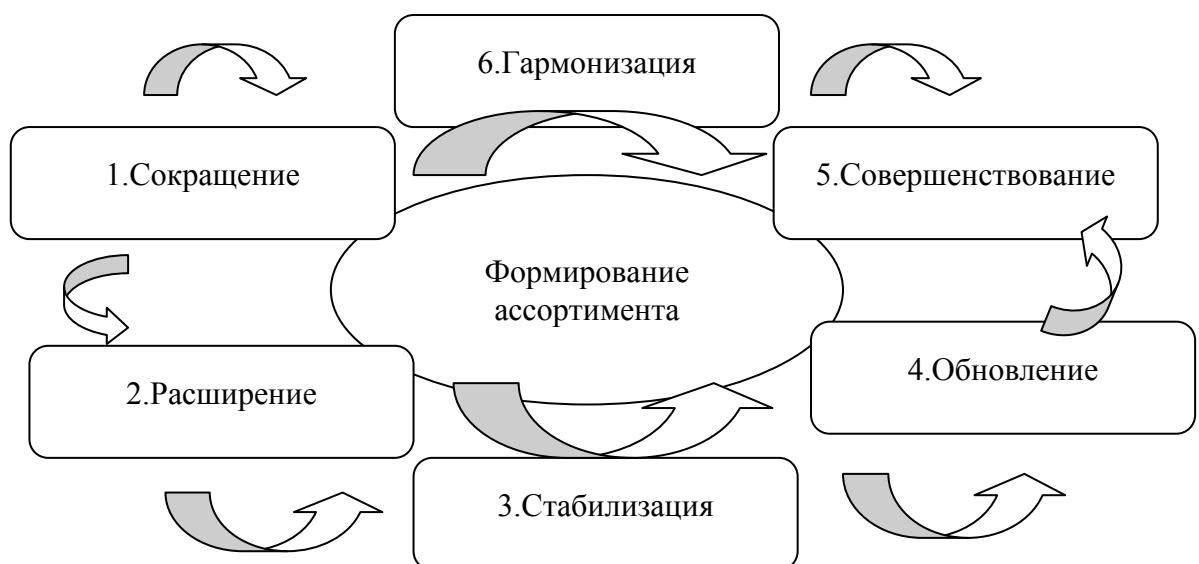


Рисунок 9 - Основные направления развития ассортимента [85]

Работы, проводимые на предприятиях в рамках каждого направления, чаще всего взаимосвязаны и дополняют друг друга. Так, совершенствование ассортимента (количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности) представляет собой комплекс направлений изменения ассортимента товаров предприятия и может осуществляться посредством его сокращения, расширения и/или обновления.

Обновление - одно из направлений ассортиментной политики организации, проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако и в условиях насыщенного рынка обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья, производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров. Причинами, побуждающими

изготовителя-продавца обновлять ассортимент, являются: замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имеющих ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения показателей его полноты для создания конкурентных преимуществ организаций.

Гармонизация ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующим целям предприятия. На российском потребительском рынке это направление формирования ассортимента с сравнительно новое и выражается в стремлении ряда торговых предприятий и организаций сферы услуг к стандартизации торговой практики, в том числе структуры ассортимента по образцу известных, чаще зарубежных фирм. Скорректированная на условия российского рынка, такая «отработанная» структура ассортимента позволяет предприятиям сокращать издержки по обоснованию и нередко является оптимальной для того или иного вида деятельности. Сущность и необходимость реализации работ в рамках других направлений формирования ассортимента товаров предприятия представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Характеристика направлений развития ассортимента [85]

Направление	Характеристика	Причины реализации
Сокращение	Количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты	Падение спроса, недостаточность предложения, убыточность или низкая рентабельность при производстве или реализации отдельных товаров
Расширение	Количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны	Увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, внедрение на рынок новых товаров и /или изготовителей, насыщение товарного рынка, процессы интеграции и дифференциации
Стабилизация	Состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления	Стабильный спрос и технологии производства, принадлежность к «традиционным» отраслям, стабильная рентабельность
Обновление	Качественные и количественные изменения набора товаров, сопровождающиеся повышением показателя новизны	Необходимость удовлетворения новых потребностей; повышения конкурентоспособности; стремление стимулировать спрос и объемы продаж; изменения моды; достижения НТП

Окончание таблицы 4

Направление	Характеристика	Причины реализации
Совершенствование	Количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности	Учет научно обоснованных рациональных потребностей, требований общества; обеспечение безопасности потребления и окружающей среды, использование достижений НТП для повышения качества жизни
Гармонизация	Количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим аналогам, наиболее полно соответствующим целям организации	Стремление к стандартизации торговой практики (формирование ассортимента по образцу известных фирм). Характерно для крупных фирм, корпораций

Формирование ассортимента - деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые требования потребителей к продукции предприятия.

Целью организации в области ассортимента является формирование оптимального состава его номенклатуры для удовлетворения разнообразных потребностей и получения прибыли. Для достижения цели разработки та структуры ассортимента на предприятии должны быть решены следующие задачи [45]:

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

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

Понятие управление ассортиментом подразумевает деятельность, направленную на достижение требований рациональности ассортимента. Основополагающими элементами управления являются [45]:

- формирование ассортимента, т. е. деятельность по составлению набора товаров, позволяющих удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности в продукции, а также достигнуть целей организации;
- установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

Как отмечают авторы учебника «Маркетинг» под редакцией А. Н. Романова [45]: «управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности: научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели - оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятия. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включать изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителей».

Организационно, на уровне конкретной товарной единицы процесс планирования и формирования ассортимента состоит, прежде всего, в подготовке «потребительской» спецификации изделия, которая передается проектному (конструкторскому) отделу. Далее должны быть проведены испытан опытного образца, при необходимости, его модификация и доведение уровня требований потребителей. Если речь не идет о внедрении новой продукции, а процессы формирования и управления ассортиментом касаются либо изменения его структуры без сокращения (увеличения) товарного набора, либо вопросов модификации существующих видов товаров, то и в это случае определяющими изменениями силами будет спрос на продукцию и другие рыночные факторы. Иначе говоря, в формировании и управлении ассортиментом управляющее воздействие осуществляется со стороны руководителя маркетинговой структуры предприятия. На базе аналитических работ по оценке спроса, состояния конъюнктуры рынка, конкурентной среды и

т.д. специалисты маркетинговых служб дадут обоснование необходимости модификации изделия или производство нового товара. Это может быть более целесообразно, чем возрастающие расходы на рекламу и реализацию устаревшего товара или снижение его цены. Управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга. Некоторые авторы считают целесообразным создание постоянного органа под представительством генерального директора (его заместителя).

Основной состав такой структурной единицы должны представлять руководители ведущих служб и отделов предприятия, как этого требует значимость функций службы управления ассортиментом (рис. 10).

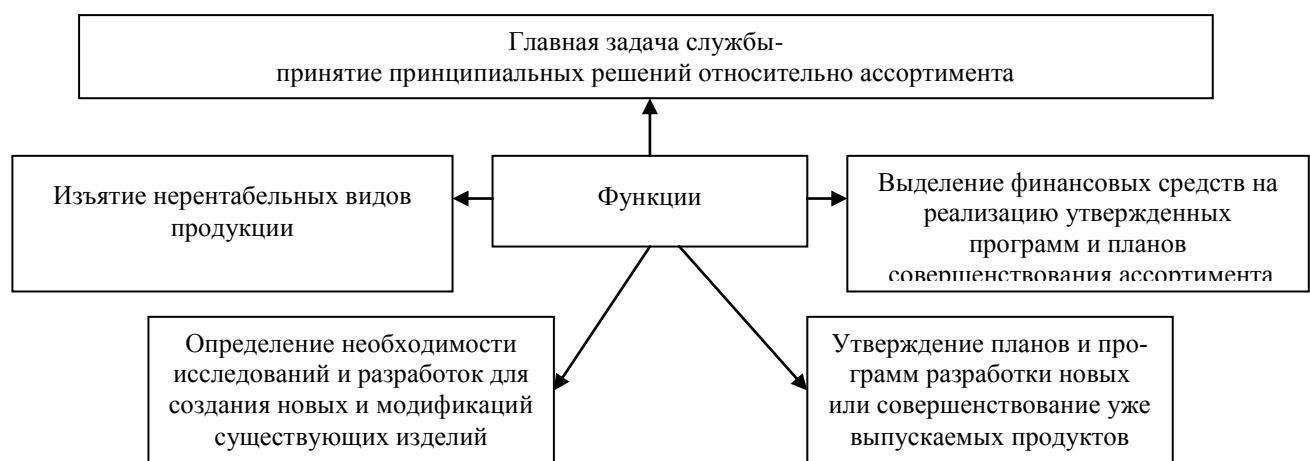


Рисунок 10 – Функции службы управления ассортиментом [85]

Время существования товара на рынке ограничено многими факторами. Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя затрат средств, и времени, несоразмерных с получаемым результатам. Поэтому если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы и не будет систематически проводить анализ изготавляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя [45].

Поскольку рыночный (конечный) успех является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности

предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляющей товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием. Совмещение в единую схему всех аналитических работ, составляющих основу принятия решений в области управления товарным ассортиментом, позволит проследить основные этапы этого процесса на предприятии (приложение А).

Российские авторы разработок, посвященных вопросам реализации товарной политики предприятия, рассматривают различные подходы к структуризации процесса формирования и управления ассортиментной номенклатуры. Так, например, в уже упоминавшемся нами учебнике «Маркетинг» под редакцией А. Н. Романова предлагается следующая совокупность основных моментов системы формирования ассортимента предприятия (рис. 11).

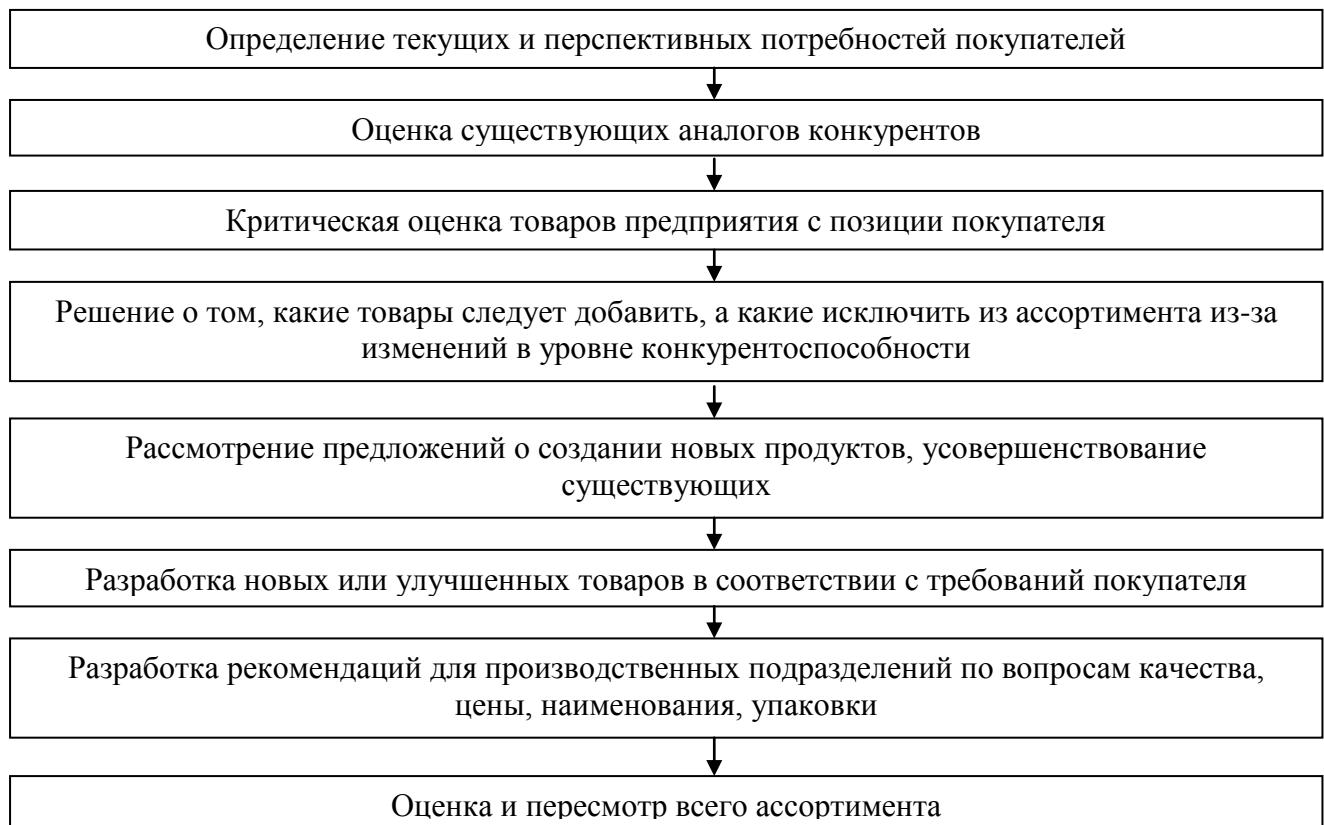


Рисунок 11 - Элементы системы формирования ассортимента [45]

Однако суть любого подхода в управлении ассортиментом заключается в том, что при принятии решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента необходимо определить, насколько выпускаемые фирмой изделия соответствуют запросам покупателей и приближают предприятие к достижению намеченных целей. Именно на этой основе принимаются решения: о снятии с производства устаревших товаров; о модификации существующих товаров; о разработке новых видов продукции, о стратегиях формирования привлекательности товарного предложения.

А сам процесс формирования ассортиментной номенклатуры предприятия и управления ее параметрами и показателями является непрерывным и охватывает не только всю производственно-сбытовую деятельность предприятия, но и спектр аналитических функций его маркетинговой деятельности.

На заключительном этапе исследования процесса формирования товарной политики покажем методику анализа формирования и реализации товарной политики предприятия (рис. 12).

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей [46].

На товарную политику фирмы, соответствующей текущему спросу, также влияет система ограничений, т.е. совокупность факторов, воздействующих на деятельность предприятия, которые делятся на контролируемые со стороны фирмы и неконтролируемые.

К неконтролируемым фактором или внешним относим: внешнее окружение и деловое окружение предприятия. Деловое окружение (микросреда предприятия) составляют контрагенты, непосредственно взаимодействующие с фирмой: поставщики, потребители, конкуренты, профсоюзы, государственные и муниципальные органы, инфраструктура бизнеса.



Рисунок 12 – Анализ формирования и реализации товарной политики предприятия [85]

К внешнему окружению (макросреде предприятия) относятся факторы, обуславливающие те или иные особенности рынка, отрасли, на которых работает предприятие: экономические, правовые, политические, социально-культурные и природно-географические условия, международные события. Помимо внешних существуют и внутренние факторы: цель предприятия; задачи предприятия; технология; людские ресурсы; структура управления. Таким образом, деятельность фирмы ограничена значительным числом различных факторов, как внешних, так и внутренних. Эти факторы образуют

систему ограничений, которую необходимо учитывать при управлении товарным ассортиментом [21].

В контролируем или факторам внутренней среды относим: помимо самой товарной политики, ценовую, сбытовую и политику продвижения.

Наибольшее внимание в процессе формирования товарной политики уделяется стратегии развития товарного ассортимента и управлении им, поэтому далее целесообразно рассмотреть стратегические решения, принимаемые в рамках товарной политики предприятия.

### **1.3 Стратегические решения в рамках товарной политики предприятия**

Товарная стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу (3-5 лет или более) и на решение принципиальных задач в отношении номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции. Разработанная применительно к тому или иному периоду товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается, как правило, практически неизменной.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного микса (рис. 13).

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

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товара – конкурентов. Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия. Концептуально дифференциация – это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях:

между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного производителя, ориентированными на разные сегменты рынка [46].



Рисунок 13 - Товарные стратегии фирмы [85]

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

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

В этой связи цель вариации - не коренное изменение существующей

производственной программы, а ее относительно небольшая корректировка. Вариация товара за счет улучшения его свойств делает его более унифицированным, комплексным и удобным.

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

Для исследования программы сбыта могут использоваться сведения о результатах анализа (структура оборота, издержек, структура покупателей и т.д.) при этом выявленные сомнительные товары необходимо подвергнуть анализу их жизненного цикла, установить уровень эффективности их дальнейшего производства.

Стратегия элиминации не означает однозначного решения об уходе с рынка или закрытии производства вообще. Возможны следующие решения: выявление «стареющих» товаров; разработка мероприятий для функционирования в условиях стадии спада; изъятие товара из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом; снятие товара с рынка. Также при реализации стратегии элиминации возможно выбирать такие направления как [61]:

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

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. Структурируя процедуры процесса формирования товарной стратегии, можно представить этапы ее разработки в виде схемы (рис. 14).



Рисунок 14 – Формирование товарной стратегии предприятия [85]

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 этапы формирования и реализации товарной политики предприятия (рис.15).

1 этап - аналитическая работа, включающая оценку потребности в товаре предприятия, анализ конкурентного положения предприятия и экономический

анализ работы предприятия, или, другими словами, оценку потенциала реализации товарной стратегии;

2 этап - выбор стратегических зон хозяйствования (СХЗ) и определение товарных стратегий для набора СЗХ предприятия;

3 этап - формирование модели товаров и планирование структуры товарного ассортимента;

4 этап - оптимизация товарной политики предприятия.



Рисунок 15 – Этапы разработки товарной стратегии предприятия [85]

Конечная цель проведения исследований потребности в товаре -работка стратегии поведения предприятия на целевых сегментах рынка. Для этого осуществляется исследование факторов и оценка емкости рынка, определяется степень соответствия товаров предприятия рыночным требованиям, проводится сегментация рынка потребителей продукции предприятия, определяется объем и структура предъявляемого спроса в разрезе выделенных сегментов.

Результатом подобных исследований, в том числе, должен стать набор свойств каждого товара номенклатуры предприятия, наиболее полно отражающих потребности реальных и потенциальных пользователей.

Оценка конкурентного положения предприятия позволяет определить факторы и оценить степень ограничивающего воздействия конкурентного окружения предприятия. Для этого необходимо выявить основных и потенциальных конкурентов предприятия, оценить их сильные и слабые стороны, провести анализ товарной, ценовой политики конкурентов. Также

важно определить основные тенденции развития и степень интенсивности конкуренции на интересующем предприятие товарном рынке, провести исследование конкурентоспособности товаров номенклатуры предприятия в сравнении с продукцией основных и ведущих на рынке конкурентов.

Экономический анализ работы предприятия и оценка потенциала реализации стратегии товарной политики позволяет определить степень готовности предприятия к реализации планируемых направлений и стратегических рекомендаций в отношении товарных единиц номенклатуры. Так должно быть дана оценка темпов динамики объемов сбыта в разрезе видов продукции, степени загрузки производственных мощностей. Необходим анализ покрытия затрат, объемов производства и остатков продукции на складах предприятия. Все это позволит оценить степень адекватности продукции (в разрезе номенклатуры) экономическим целям работы предприятия. Таким образом, формируется обоснование дальнейших решений предприятия в отношении отдельных единиц его ассортиментной структуры. Будет ли продолжено производство данного товара, следует ли исключить его из производственной программы вовсе, какова необходимость разработки конкретных мероприятий, стимулирующих сбыт, - ответы на данные вопросы могут быть получены лишь после детального анализа производственного и сбытового процессов предприятия. Необходимо также получение оценки внутренних резервов и потенциальных возможностей предприятия при работе на анализируемом рынке для обоснования стратегических направлений развития предприятия в рамках работы с товаром.

Выбор стратегических зон хозяйствования и определение товарных стратегий для СЗХ. Тщательная оценка перспектив производства каждого вида товара, изучение показателей рыночного роста и позиции компании на конкретном рынке, понимание того, что продвижение в новые отрасли не всегда возможно, приводит предприятие к необходимости использования концепции стратегических зон хозяйствования.

Концепцию стратегических зон хозяйствования подробно излагает А. П.

Градов в своей работе «Экономическая стратегия фирмы» [85].

Стратегическая зона хозяйствования по Градову - это отдельный сегмент внешней среды производственной системы (ПС), на который ПС имеет (или хочет иметь) выход.

Стратегическая зона хозяйствования (СЗХ) или стратегическая хозяйственная единица (СХЕ) - отдельный сегмент окружения, на котором фирма имеет (или хочет получить) выход [85].

В условиях научно-технического прогресса продолжительность жизненных циклов товаров и технологий их производства укорачивается. Едва на смену одной технологии приходит другая, проблема их соотношения становится для фирмы делом важнейшего стратегического выбора: сохранять (и как долго) традиционную технологию или переходить на новую, из-за которой определенная часть продукции оказывается устаревшей. Определить наиболее рациональное направление развития товарной номенклатуры предприятия позволяет анализ потенциальных характеристик СЗХ. Для его проведения необходимо, во-первых, определить соответствующие СЗХ, исследовать их вне связи со структурой предприятия или его текущей продукцией. Результатом такого анализа будет оценка перспектив, открывающихся любому конкуренту. Во-вторых, следует разработать соответствующую номенклатуру изделий и распределить ответственности между структурными подразделениями предприятия за выбор области деятельности, разработку конкурентоспособных изделий и стратегий продвижения продукции.

Выбор стратегических зон хозяйствования определяет профиль предприятия. Так, в качестве стратегических зон хозяйствования предприятий, производящих средства производства, выступают отрасли промышленности, сельского хозяйства, транспорт и связь и т. п.; отрасли производства; группы предприятий разных отраслей производства. В свою очередь для предприятий, обслуживающих рынок потребительских товаров и услуг, в качестве стратегических зон хозяйствования выступают либо отдельные сегменты рынка товаров народного потребления, либо различные сочетания этих сегментов.

Формирование модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента подразумевает проведение работ по обоснованию системы технологических и потребительских параметров товара, обеспечивающих, во-первых, его конкурентоспособность на рынке, во-вторых, позволяющих повысить эффективность его производства на предприятии. На основании аналитических работ по изучению спроса на продукцию предприятия, оценки конкурентоспособности товаров, оценки потенциала предприятия принимаются решения по модернизации или модификации отдельных ассортиментных позиций предприятия. В основе формирования товарной политики предприятия лежат принципы соответствия выпускаемых товаров потребительским предпочтениям, создания конкурентоспособной номенклатуры производства и реализации, что позволяет обеспечить устойчивый спрос на продукцию предприятия и превзойти товары-аналоги по совокупности потребительских и стоимостных характеристик. Для этого на предприятии осуществляются работы по планированию товарного ассортимента, структура которого наиболее полно отвечает рыночным требованиям.

Оптимизация товарной политики предприятия. Решения предприятия об объемах и структуре производства определяются величиной емкости рынка, результатами рыночных исследований спроса на продукцию, конкурентных условий. Однако разработанная плановая номенклатура продукции в некоторых случаях должна быть скорректирована в связи с существующими реальными ограничениями по величине производственных мощностей предприятия, наличию трудовых, производственных и финансовых ресурсов.

Кроме того, оптимизация товарной политики предприятия представляет собой также необходимое условие его деятельности в ситуации нестабильности и некоторой непредсказуемости рыночных условий. Так, изменившиеся условия конкуренции, ресурсного обеспечения, демографические, политические изменения могут определить необходимость корректировки объемов производства, структуры ассортимента, уровня цен, набора приемов и методов продвижения продукции, согласование интересов рынка с кон-

крайними целями предприятия и его возможностями по выпуску товаров для принятия решения об оптимальном плане выпуска.

Таким образом, в рамках этапа оптимизации товарной политики предприятия из нескольких вариантов плановой номенклатуры предприятия должна быть выбрана та, которая наилучшим образом согласует интересы и возможности предприятия с требованиями рынка [85].

В следующем разделе дипломной работы будет проводится анализ товарной политики на примере ООО УК «Старкон».

## **Заключение**

Товарная политика предполагает «определенный курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг». В рамках товарной политики предприятие может ставить различные задачи: от оптимизации текущего ассортимента до разработки стратегии сервиса и послепродажного обслуживания. Набор решаемых задач определяется исходя из общей стратегии развития предприятия, но при этом ограничивается определенным рядом условий, зависящих как от внутренней, так и от внешней среды предприятия.

Одной из основных составляющих товарной политики предприятия является ассортимент и ассортиментная концепция фирмы. Ассортиментная концепция заключается в построении системы показателей, характеризующих структуру ассортимента, таких как широта, глубина, полнота, коэффициент устойчивости, обновляемости, показатель структуры ассортимента и интегральный показатель ассортимента. При этом общая концепция управления ассортиментом предполагает такие направления его развития: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация.

Выбор той или иной концепции управления ассортиментом подчиняется товарной стратегии предприятия, к которым относится: элиминация, инновация, вариация (подробнее они были рассмотрены выше). Выбор той или иной стратегии осуществляется на основании предварительно выполненного портфельного анализа. Цель портфельного анализа – согласование бизнес-стратегий и распределение финансовых ресурсов между хозяйственными подразделениями компании.

В данной дипломной работе были рассмотрены теоретические основы формирования товарной политики предприятия, произведена оценка товарной политики ООО УК «Старкон» и были сформулированы направления по ее совершенствованию.

Основная цель деятельности предприятия – получение прибыли.

Линейно-функциональная структура управления в ООО УК «Старкон» обеспечивает такое разделение управленческого труда, при котором линейные звенья управления призваны командовать, а функциональные - консультировать, помогать разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов.

В ходе написания дипломной работы был представлен анализ основных показателей, в ходе которого выявлено:

- оборот розничной торговли вырос на \_\_\_\_% достигнув величины \_\_\_\_ тыс.руб., оборот на квадратный метр торговой площади растет пропорционально при стабильной торговой площади, составляющее \_\_\_\_ м<sup>2</sup>;
- позитивно оценивается развитие издержек обращения предприятия, за отчетный период их величина возросла на \_\_\_\_% в условиях более значительного увеличения оборота розничной торговли. Данная ситуация обусловила снижение уровня издержек обращения в 2016 году на \_\_\_\_% до \_\_\_\_% в общем обороте предприятия;
- рентабельность продаж ООО УК «Старкон» в 2016 году составила всего \_\_\_\_%. Однако в условиях снижения себестоимости и достаточном среднем уровне торговой надбавки \_\_\_\_%, которая позволила при покрытии издержек обращения получить прибыли от продаж в размере \_\_\_\_ тыс.руб.;
- в результате получения убытка от прочей деятельности предприятия увеличило прибыль до налогообложения на \_\_\_\_%, в 2016 году по ООО УК «Старкон» была получена прибыль до налогообложения в размере \_\_\_\_ тыс.руб.;
- после уплаты налога на прибыль в размере \_\_\_\_ тыс. руб. предприятие получило чистой прибыли \_\_\_\_ тыс. руб., которая выше показателя прошлого года на \_\_\_\_%. Вследствие роста чистой прибыли по сравнению с прошлым годом при менее значительном росте оборота розничной торговли рентабельность конечной деятельности существенно выросла - на \_\_\_\_% и составила \_\_\_\_%.

Таким образом, проведенный анализ позволяет деятельность данного торгового предприятия оценить условно позитивно, так как конечный показатель

деятельности – прибыль в динамике растет в условиях снижения эффективности использования трудовых ресурсов и оборотных средств.

ООО УК «Старкон» занимается продажей товаров для автолюбителей – это широкий ассортимент запасных частей к японским автомобилям, автомасла, автокраски, автохимия и автокосметика, аксессуары для автомобиле.

В структуре ассортимента ООО УК «Старкон» наибольший вклад в товарооборот занимает такая ассортиментная группа как «Запасные части». За два года темп роста этой группы составил \_\_\_\_%, а в структуре продаж увеличился на \_\_\_\_%, что в 2016 году составило \_\_\_\_% от всех проданных товаров предприятия. Следующими по значимости идут автокраски (\_\_\_\_%), автокосметика (\_\_\_\_%), автохимия (\_\_\_\_%), автокраски (\_\_\_\_%), аксессуары и специальная литература по \_\_\_\_% соответственно.

В целом структура ассортимента по результатам ABC- анализа не являются достаточно эффективными, т.к. более рациональным будет уменьшить количество товаров группы А, т.е. 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.

Ассортиментная концепция производственного предприятия имеет следующие показатели. Широта ассортимента составляет \_\_\_\_ ассортиментных групп, при этом в них входит \_\_\_\_ наименований, при этом в и ассортиментном перечне насчитывается \_\_\_\_ разновидностей. Занижению показателей полноты и глубины ассортимента способствовало то, что предприятие занимается реализацией сезонной продукции и крупногабаритных товаров. При этом предприятие обновляет структуру ассортимента на \_\_\_\_% в год.

В качестве стратегии для исследуемого предприятия была предложена стратегия элиминации за счет расширения ассортимента. Так, было предложено

расширить ассортимент товарной группы «Автокраски», что позволит получить дополнительно \_\_\_\_\_ тыс.руб. валовой прибыли.

## **Список использованных источников**

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. - 6-е изд. / Д. Аакер. -СПб. : Питер, 2008. - 544 с.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы : учебник для вузов / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. - М. : Новости, 2009. - 253 с.
3. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев — М.:ЦЭИМ, 2006.-207 с.
4. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Г. Л. Азоев, Е. А. Михайлова. -М. : Финстатинформ, 2011. - 124 с.
5. Акулич И. Л. Маркетинг : учеб, пособие / Л. И. Акулич, И. З. Герчи-ков. - Минск : Интерпресссервис; Мисанта, 2011. — 396 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 350 с.
7. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб, пособие / И. В. Алешина. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2011. - 384 с. : ил.
8. Арзуманова Т.И. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания / Т.И. Арзуманова.- М.: Дашков и К, 2011. - 274 с.
9. Арефьева Е. Ассортиментная политика – слабое звено в формировании прибыли [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
- 10.Багиев Л. Г. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тара-севич, Х. Аинн ; под. ред. Г. Л. Багиева. - М. : Экономика, 2011. - 703 с.
- 11.Байбардина Т.Н. Маркетинг в торговле. Практикум / Т.Н. Байбардина. Л.С. Кузьменков, Г.Н. Кожухова. – Мн.Из-во Гревцова, 2015. – 256с.
- 12.Барлоу Джанелл. Сервис, ориентированный на бренд: новое конкурентное преимущество / Джанелл Барлоу, Пол Стюарт ; [пер. с англ. Г. Сахацкий]. - Москва : Олимп-Бизнес, 2007. - 271 с.
- 13.Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. / Дж. Барнетт, С.Мориарти. - СПб. : Питер, 2010. –

264с.

- 14.Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2011.- 147 с.
- 15.Беклешов Д.М. Практическое использование маркетинга: Учебное пособие.- М.: ВКШ, 2009.-279 с.
- 16.Белоусова С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
- 17.Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб, пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2008.-320 с.
- 18.Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2015. - 306 с.
- 19.Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - СПб. : Питер, 2006. - 304 с.
- 20.Буйко Т.В. Стратегическое управление в новых условиях как один из способов совершенствования системы управления на предприятии: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008.- 320с.
- 21.Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем.- М.: АО Интерэксперт, Экономика, 2005.-344 с.
- 22.Вествуд Дж. Маркетинговый план./ Дж. Вествуж. – СПб: Питер, 2010. - 256с.
- 23.Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ГАРДАРИКА, 2008.-370с.
- 24.Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление : принципы упр. решений и рос. практика / Т. А. Гайдаенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЭКСМО : МИРБИС, 2009. - 509 с.
- 25.Годин А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
- 26.Голубков Е.П. Маркетинг. Учебное пособие / Е.П. Голубков – М.: Диада,

2008. – 262 с.

27. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры./ Е.П. голубков. - М.: Дело, 2009. – 384с.
28. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2009. – 564с..
29. Голубков Е.П. Планирование маркетинга / Е.П. Голубков. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №5. – С. 32-36.
30. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. - М.: Академия, 2011. – 332с.
31. Гуляев В.Г. Организация товарно - сбытовой политики: Учебное пособие.- М.: НОЛИДЖ, 2010
32. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010.-436с.
- 33.Данченко Л.А. Управление маркетингом: Учебно-методический комплекс. / Л.А. Данченко, СюВ. Ласковец. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 412с.
- 34.Дихтль Е. А. Практический маркетинг. Учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин – М.: Высшая школа, 2009. – 140 с.
- 35.Дурович А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
- 36.Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов - М.: ЮНИТИ, 2007. -387 с.
- 37.Казущик А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.
- 38.Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. Учебно-методическое пособие / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев. - М.: ИСАРП, Бизнес - Тезаурус, 2009. – 218с.
- 39.Кобелев О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.
- 40.Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ / Ф. Котлер. - 2-е изд., испр. - СПб. : Питер, 1999. - 896 с.

- 41.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М. : Прогресс, 2008. -734с.
- 42.Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2015. - 488 с.
- 43.Крылова Г.Д. Маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М,2008,340с.
- 44.Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 2006, -589 с.
- 45.Маркетинг: Учебник / Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 560с.
- 46.Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2009. – 703 с.
- 47.Маркетинг: Учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард и др., Под ред. Н. Д.Эриашвили.-2-е изд., перераб. и доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 623с.
- 48.Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2015. - 479 с.
- 49.Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2016. - 383 с.
- 50.Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 543 с.
- 51.Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
- 52.Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
- 53.Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2016. – 335 с.
- 54.Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.
- 55.Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.

- 56.Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
- 57.Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 548 с.
- 58.Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебное пособие. / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик– СПб.: Питер, 2005. – 400с.
- 59.Маслова Т. Д. Маркетинг услуг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб. : Питер, 2011. - 560 с.
- 60.Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг/ Н.В. Миронова. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №14. – С. 74-82.
- 61.Немчин А.М. Основы маркетинга: Учебное пособие.-Л.: ЛИЭИ, 2010.-102 с.
- 62.Нуриев М.А., Петров И.Н. Маркетинг: Учебно-методическое пособие.-Алматы: МГП Демец, 2008.-195 с.
- 63.Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
- 64.Павлов Н.Н. Методика выбора целевого рынка / Н.Н. Павлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №11. – С.12-16
65. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова – М.: Ось-89, 2006. – 368 с.
- 66.Попов И. К. Направления совершенствования системы сбыта / И. К. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. - 2011. - № 6. - С. 55.
- 67.Прилюд В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие.-Киев: 2009.-275с.
- 68.Проектирование маркетинговой системы. // Маркетинг. - №2. – 2011. – С.28.
69. Прокшина Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
- 70.Просветов Г.И. Маркетинг: задачи и решения: учебно-практическое пособие : [для преподавателей и студентов экономических специальностей высших учебных заведений] / Г. И. Просветов. - Москва : Альфа-Пресс, 2008. - 318, [1] с.

- 71.Реброва Н. П. Маркетинговое информационное обеспечение при формировании корпоративных стратегий развития потребительских услуг / Н. П. Реброва // Инновации. - 2011. - № 4. - С. 82-84.
72. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков: учебник.- М.: ИНФРА-М/Л.В. Рой, В.П. Третьяк.- Москва, 2008.- 442 с.
- 73.Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 53. – С.48-49
- 74.Семенов А.Л., Соколов О.И. Теория и практика стратегического управления. - М.: МНИИПУ, 2009.-340 с.



Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ  
Заведующий кафедрой  
Ю.Ю. Суслова  
«\_\_\_» \_\_\_\_ 2017 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело  
38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности  
код и наименование специальности  
Разработка и обоснование товарной стратегии предприятия  
тема

Научный руководитель \_\_\_\_\_  
подпись, дата \_\_\_\_\_  
к.э.н., доцент \_\_\_\_\_  
должность, ученая степень \_\_\_\_\_  
О. Г. Алешина  
ициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_  
подпись, дата \_\_\_\_\_  
А. М. Казаченок  
ициалы, фамилия

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
подпись, дата \_\_\_\_\_  
к.э.н., доцент \_\_\_\_\_  
должность, ученая степень \_\_\_\_\_  
О. Г. Алешина  
ициалы, фамилия

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
Глава 1. Теоретические аспекты разработки и реализации товарной политики предприятия.....	9
1.1 Товарная политика предприятия: задачи, принципы, направления реализации.....	9
1.2 Процесс формирования товарной политики на предприятии .....	16
1.3 Стратегические решения в рамках товарной политики предприятия .....	30
Глава 2. Анализ формирования и реализации товарной политики ООО УК «Старкон».....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Экономическая характеристика и основные показатели предприятия .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2 Анализ структуры ассортимента предприятия.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3 Оценка управления ассортиментом продукции предприятия.....	<b>Ошибка!</b> <b>Закладка не определена.</b>
Глава 3. Оптимизация ассортимента и продаж ООО УК «Старкон».....	<b>Ошибка!</b> <b>Закладка не определена.</b>
3.1 Анализ потенциальных возможностей предприятия по обновлению ассортимента.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2 Разработка и обоснование стратегических решений предприятия в рамках политики работы с товаром .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.3 Экономическое обоснование стратегии товарной политики предприятия .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Заключение .....	82
Список использованных источников .....	86
Приложения .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>



## **Введение**

Предприятиям, применяющим концепцию маркетинга, следует исходить из того, что меры, которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны быть двоякого характера. С одной стороны, предприятие должно предложить потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям и по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно предпринимать продуманные акции воздействия на потребителя, чтобы они покупали их продукты.

Сердцевину инструментов маркетинга составляет товарная политика, целью которой является «создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов. Именно товар, его позиционирование, качество, ассортиментный набор, особенности жизненного цикла, новизна, торговая марка, упаковка, прежде всего, определяют конкурентные позиции фирмы и успех ее деятельности в рыночных условиях, обеспечивают его развитие и безопасность».

В рамках товарной стратегии определяются запросы рынка и способы их удовлетворения. В этой связи товарная политика базируется на изучении потребителей и их характеристик. Предприятие постоянно должна решать такие вопросы, как количество предлагаемых товаров, их модификации, количество марочного товара, позиция марок, а также вопросы стиля и дизайна. Важным вопросом является развитие (расширение) или сужение товарного ассортимента. Любое изменение ассортимента, даже если вводится модификация товара, должно иметь ясную цель с точки зрения восприятия потребителями.

Рост парка легковых автомобилей, изменение экономической ситуации в России, преобразования в финансовой политике государства привели к

интенсивному развитию предприятий автомобильного сервиса, в том числе предприятий, обеспечивающих рынок запасными частями.

Ключевой проблемой отрасли является низкая конкурентоспособность отечественной продукции, связанная с имеющимися проблемами управления в условиях многофакторных изменений экономических условий, необходимостью адаптации к развитию отрасли, изменениям требований покупателей. Конечной целью совершенствования системы управления продуктовым портфелем становится соответствие продукции дифференцированным потребностям рынка, экономическая стабильность и успешное позиционирование предприятия на рынке. Ориентация российского автомобильного рынка на общемировые тренды формирования спроса при очевидном значительном отставании дизайнерской составляющей, интенсивная конкурентная среда принципиально меняют подходы к разработке и принятию управленческих решений в области формирования и реализации товарной политики.

В последнее время в автосервисных предприятиях остро встает проблема определения потребности и обеспечения запасными частями, необходимыми для непрерывности производственного процесса и ремонта автомобилей. В связи с этим, актуальными являются формирование ассортимента запасных частей согласно потребностям рынка.

Цель дипломной работы – формирование стратегии товарной политики предприятия.

В результате поставленной цели в дипломной работе решаются следующие задачи:

- исследуются задачи, принципы, направления реализации товарной политики предприятия;
- изучается процесс формирования товарной политики на предприятии;
- выявляются стратегические решения в рамках товарной политики предприятия;
- дается экономическая характеристика объекта исследования;

- анализируется структура ассортимента и ассортиментная концепция объекта исследования;
- разрабатывается стратегия товарной политики объекта исследования.

Теоретической основой исследования послужили работы зарубежных и российских авторов в области маркетинга, в том числе И. Л. Акулич, Н. Ю. Багиев, Е. П. Голубков, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен и др.

Методической основой написания дипломной работы является использование в процессе проводимых исследований совокупности различных методов анализа: экономико-статистических и экономико-математических методов. Применение каждого из данных методов определялось характером решаемых в процессе исследования задач.

Данная дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе изучены этапы формирования товарной политики предприятия, выделены особенности процесса формирования ассортимента и управлений им, исследованы стратегические направления формирования товарной политики предприятия.

Во второй главе дана экономическая характеристика объекта исследования и оценены основные показатели деятельности, проведен анализ структуры ассортимента, дана оценка его рациональности, дана оценка управления ассортиментом товаров объекта исследования с выделением слабых мест в данном процессе.

В третьей главе выявлены потенциальные возможности в формировании ассортимента товарная, на основе чего разработана товарная стратегии предприятия, в дальнейшем, которой дана экономическая оценки эффективности для объекта исследования.

Данная дипломная работа общим объемом 115 страниц иллюстрирована 43 таблицами, 34 рисунками, 6 приложениями, список использованных источников включает 87 наименований.

# **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1 Товарная политика предприятия: задачи, принципы, направления реализации**

Товарная политика занимает одно из самых важных мест в маркетинговой деятельности предприятия. На современных предприятиях, функционирующих в высоко-конкурентной и динамичной рыночной среде, под влиянием изменяющихся условий возрастает необходимость в реализации конкурентоспособной товарной политики, реализуемой в рамках общей системы маркетинга.

Для понимания направлений реализации товарной политикой предприятия, рассмотрим подробнее термин «товарная политика». Как показал анализ, определение понятия «товарная политика» в трактовке отдельных авторов различно (табл. 1).

Таблица 1- Определение понятия «Товарная политика»

Понятие	Определение	Автор
Товарная политика	Общие ориентиры, которых следует придерживаться при принятии продуктовых решений для достижения поставленных целей	Бассовский Л.С. [14]
	Определенный курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг	Котлер Ф. [41]
	Программа действий в отношении товара, которая определяется исходя из технологических возможностей предприятия, мнения покупателей об ожидаемых выгодах от данного товара, наличия на рынке аналогичных товаров	Арефьева Е.Н. [9]
	Маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая соответственно прибыль фирме	Акулич И.Л. [5]
	Совокупность мероприятий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей	Эриашвили Н.Д. [87]
	Составляющая маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.	Прилюк В.Д [67]

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

В отношении категории «товарная политика» до сих пор не выработано единого подхода. Одни авторы придерживаются точки зрения товаропроизводителя, к примеру, Голубков Е. П. Он подчеркивает, что товарная политика - это способы товаропроизводителя рационально формировать и управлять товарным ассортиментом [28]. Эриашвили Н. Д. совмещает обе представленные выше точки зрения на товарную политику, т. е. делает акцент на рассмотрение товарной политики как направления, учитывающего как пожелания потребителя, так и товаропроизводителя (на усиление конкурентоспособности) [87].

В отношении основной составляющей товарной политики - товарного ассортимента, также, не выработанного единого определения. Так, Котлер Ф. [41] и Басовский Л. Е. [14] определяют товарный ассортимент с точки зрения сбыта. Конкретно данные определения выше названных авторов представим в виде таблицы (табл. 2).

Таблица 2 - Классификация категорий «товарная политика» и «товарный ассортимент»

Автор	Классификация определения	Определение
Голубков Е. П. [28]	С точки зрения товаропроизводителя	Товарная политика - это определенные, заранее продуманные и обоснованные способы и принципы поведения товаропроизводителя, обеспечивающие рациональные: формирование и управление товарным ассортиментом; управление конкурентоспособностью товаров; нахождение оптимальных товарных ниш (сегментов); упаковку и маркировку товаров; обслуживание товаров и т. д.

Котлер Ф. Басовский Л. Е. [41,14]	С точки зрения сбыта	Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен
Эриашвили Н.Д. [87]	С точки зрения маркетинга товаропроизводителя	Товарная политика должна быть направлена, с одной стороны, на всесмерный учет желаний потребителя в отношении свойств предлагаемого товара, а с другой - на усиление его конкурентоспособности

По нашему мнению, наиболее полным является определение Г.Л. Багиева, который определяет товарную политику как совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

Опираясь на данное определение, можно утверждать, что товарная политика охватывает не только производственную и сбытовую деятельность предприятия, но и всю аналитическую работу, связанную с потреблением, а также мероприятия комплексного исследования рынка

Структуру товарной политики представим на рисунке 1.

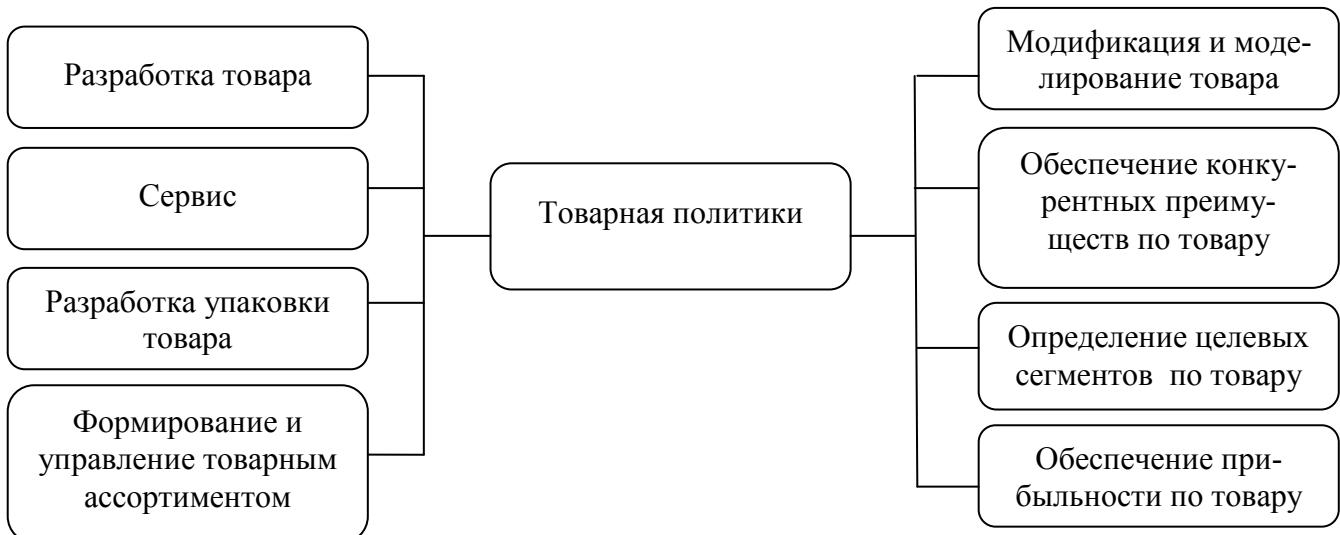


Рисунок 1 – Структура товарной политики [28]

Реализация товарной политики требуют выполнения следующих условий:

- четкое определение целей производства, сбыта и экспорта на перспективу;
- существование стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- глубинные знания рынка и характера его потребностей;
- ясное представление о своих возможностях и ресурсах (материальные, финансовые, исследовательские, научно-технические, производственные, сбытовые) время и в перспективе [61].

Цель товарной политики — добиться сбалансированного товарного ассортимента и конкурентоспособности каждого отдельного продукта, а так же, можно выделить следующие подцели, показанные на рисунке 2.

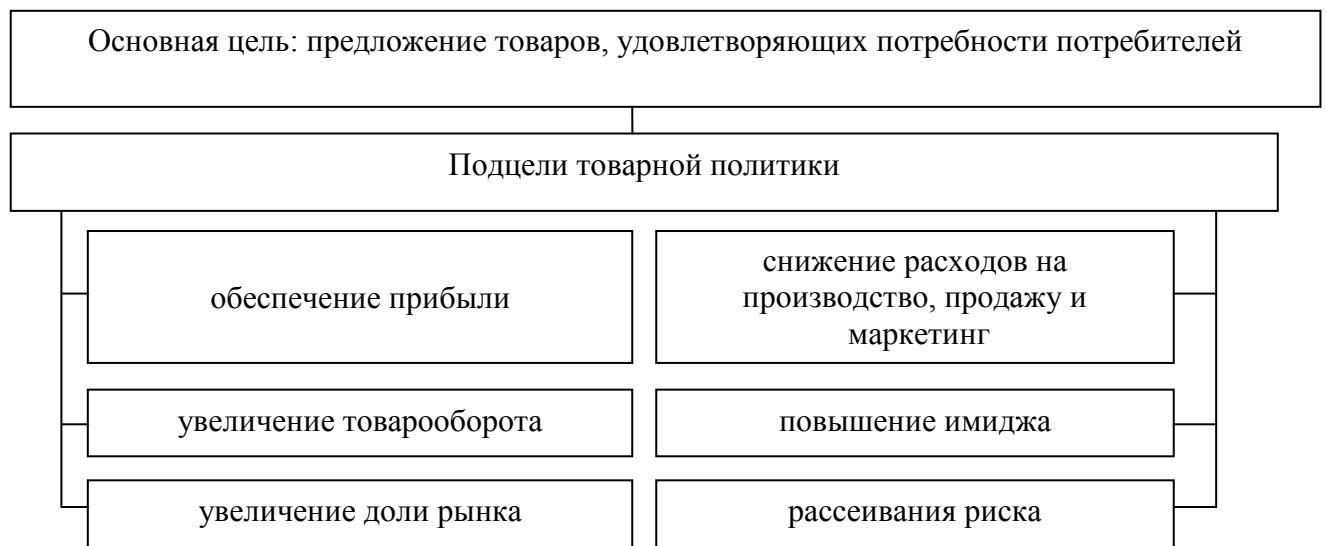


Рисунок 2 – Цели товарной политики

Цели, задачи и направления реализации товарной политики комплексно можно представить на рисунке 3.

Детализация приведенного перечня общих целей и задач товарной политики предприятия определяет направления ее реализации (рис. 4).

Охарактеризуем данные направления реализации [10]:

1) Сущность данного направления заключается в обеспечении качества и конкурентоспособности продукции предприятия. Качество продукции - важнейший показатель деятельности предприятия. Повышение качества

продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка.

На данном направлении рассматриваются важнейшие показатели качества, как технический уровень, материализующий в продукции научно-технические достижения; эстетический уровень, характеризующийся комплексом свойств, связанных с эстетическими ощущениями и взглядами; эксплуатационный уровень, связанный с технической стороной использования продукции. В итоге фактор «качество продукции» обеспечивает конкурентоспособность товара, то есть способности товара отвечать требованиям конкурентного рынка.



Рисунок 3 – Цели и задачи реализации товарной политики [28]

Таким образом, хорошо разработанная товарная политика позволяет компании точно определить потенциальные возможности, разработать соответствующие программы маркетинга, скоординировать совокупность

товаров, как можно дольше поддерживать удачные, устранять нежелательные товары.

Исходя из этого, процесс управления товарной политикой строится на следующих принципах, представленных на рисунке 5 [61].

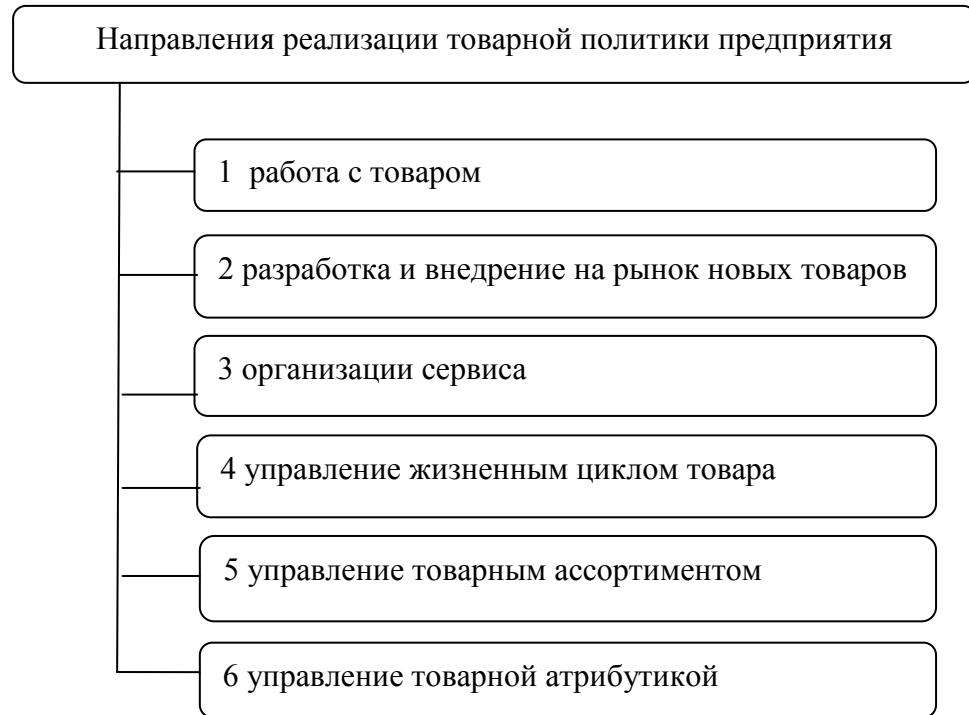


Рисунок 4 – Этапы реализации товарной политики предприятия

Рассмотри эти принципы:

- удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы (хотя технологическое преимущество фирмы бывает довольно хрупко);
- оптимизация финансовых результатов предприятия - формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;
- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей реализационной программы (такой подход отличается определенной консервативностью, так как рассчитан на краткосрочные

результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревших товаров за счет нахождения новых рынков сбыта);

- соблюдение принципа гибкости за счет диверсификации сфер деятельности фирмы и включения нетрадиционных для нее отраслей в портфель стратегических зон хозяйствования.

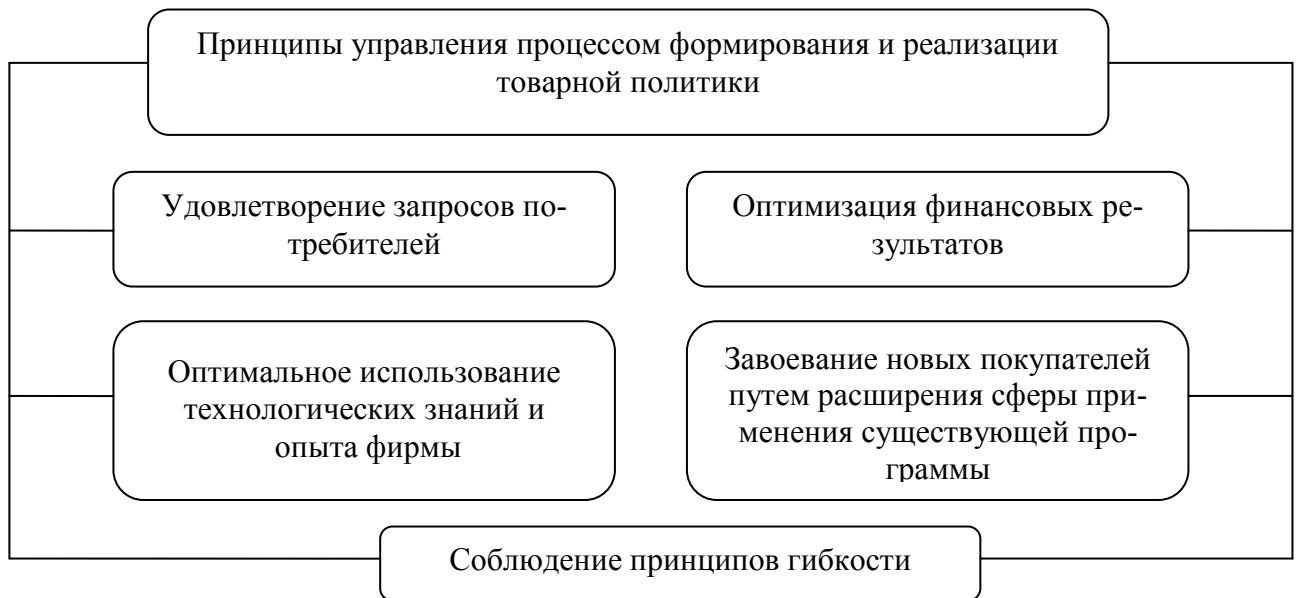


Рисунок 5 – Принципы товарной политики

2) Данное направление предполагает постоянное обновление предложения фирмы. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия по разработке новых товаров: совершенствование существующих товаров, создание новых и расширение ассортимента торговых марок или увеличение их числа. Данное направление также призвано увеличить конкурентоспособность предприятия.

3) Необходимость направления разработки сервиса организации, прежде всего, со стремлением производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. При хорошей организации работы, сервисное обслуживание может быть самостоятельной статьей доходов фирмы. Поэтому создание сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование – предмет заботы всех фирм, успешно выступающих на рынке. При организации сервисной службы предприятиям необходимо решить ряд вопросов: какие услуги включать в рамки

сервиса; какой уровень сервиса предложить покупателям; в какой форме организовать сервис.

4) Управление жизненным циклом является важнейшим направлением развития хозяйствующих субъектов в условиях обострения рыночной борьбы. Контролируя наступление определенной стадии жизненного цикла, предприятие может добиться длительного или, наоборот, короткого пребывания его товара на рынке.

5) Управление товарным ассортиментом включает в себя такие действия как его планирование, формирования и оптимизация. Сущность данного направления заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы соответствовали профилю предприятия и наиболее полно удовлетворяли требования покупателей.

6) Управление товарной атрибутикой предполагает работу с товарным знаком фирмы, упаковкой и маркировкой товара. Данные элементы товара при их качественном формировании, повышают имидж предприятия, делают его узнаваемым в глазах потребителя и повышают конкурентоспособность.

Таким образом, управление товарной политикой не может быть абстрагировано от конкретной организации и должно основываться на заранее выбранных принципах, обуславливающих направления развития ассортимента. Данный процесс в магазинах должен базироваться, в первую очередь, на интересах наиболее полного удовлетворения спроса населения. Принятие правильных решений в процессе управления товарной политикой, позволит обеспечить фирме конкурентоспособность.

## **1.2 Процесс формирования товарной политики на предприятии**

В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимое ему товарное предложение, поэтому задачей предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре товарного предложения происходит снижение как

потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому формирование оптимального ассортимента, способствующего оптимизации прибыли, сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, очень актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными. Данная задача решается в процессе формирования товарной политикой.

Формирование товарной политикой это процесс, определяющий курс действий или наличие заранее продуманных принципов, благодаря которым обеспечивается преемственность решений и мер в области разработки и предложения товарного ассортимента.

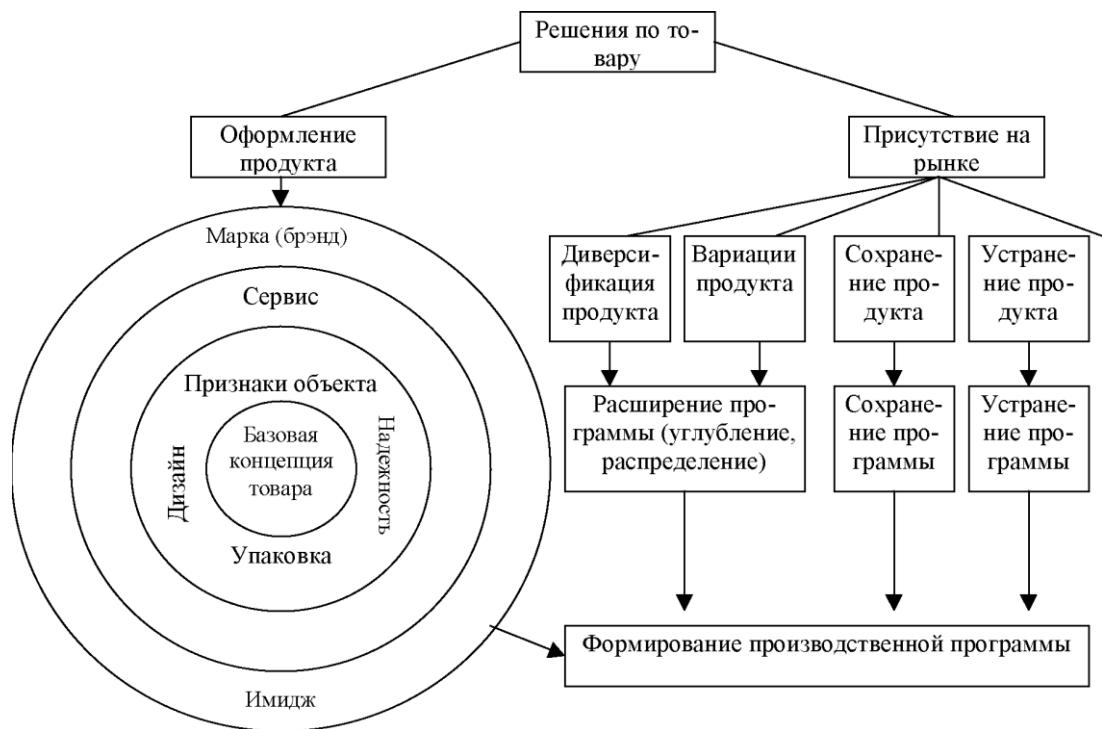


Рисунок 6 - Формирование товарной политики [85]

Сущность формирования товарной политикой заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной

деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Отсутствие процесса формирования и управления товарной политикой ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или приходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

На рисунке 6 представлено формирование товарной политики, где основным является решение по товару.

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

Выделяют следующие этапы процесса формирования товарной политики предприятия (рис. 7).

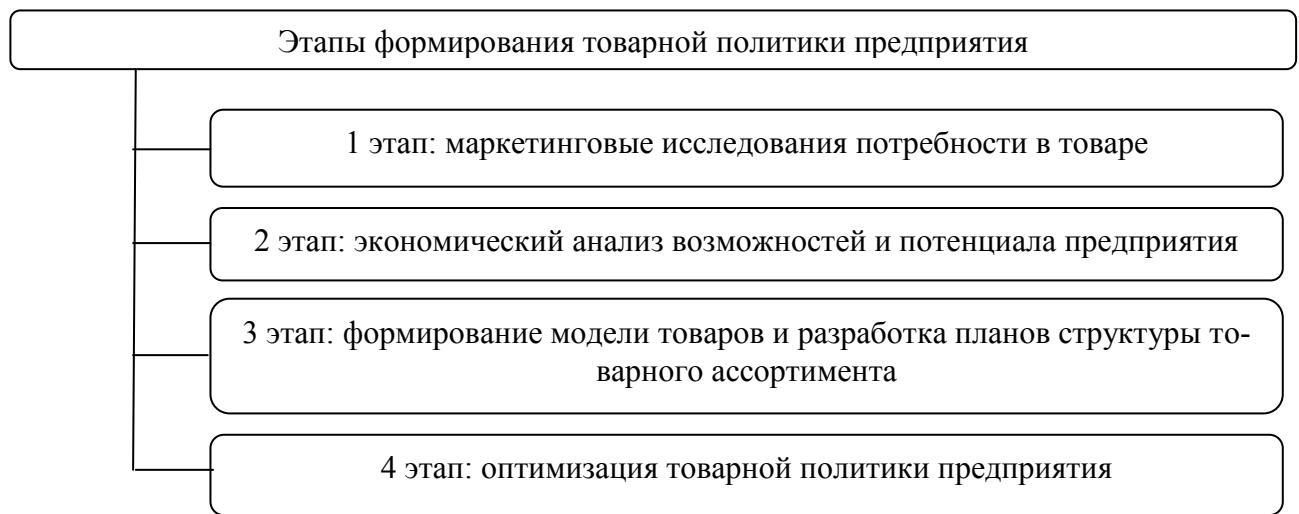


Рисунок 7 – Этапы формирования товарной политики предприятия

Центром товарной политики, ее ядром является товар.

Одной из важнейших характеристик товаров является ассортиментность, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований, характеристика товарного ассортимента показана на рис. 8.

Товарный ассортимент - это динамический набор номенклатурных позиций (типоразмеров, марок, моделей) продукции, которая пользуется потенциальным спросом на рынке и обеспечивает успешное функционирование предприятия на длительную перспективу [46].

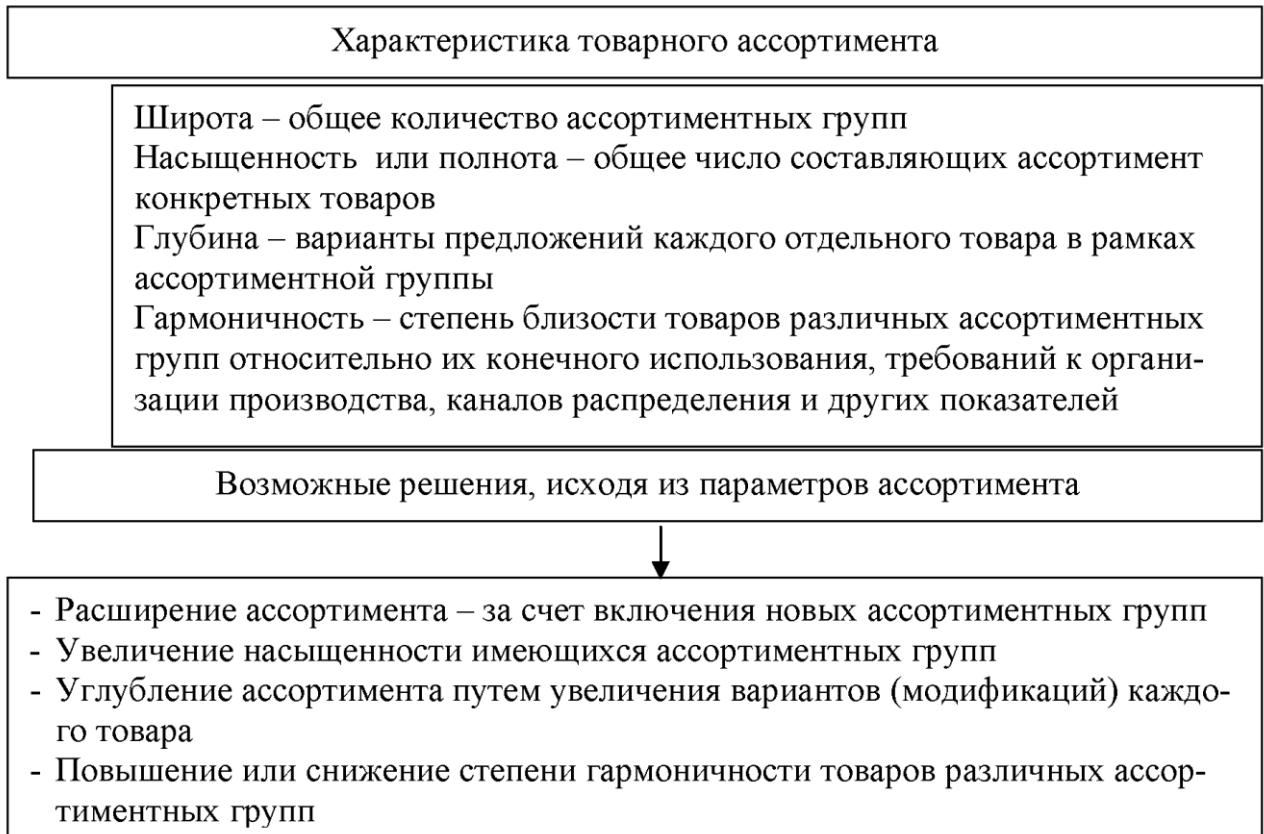


Рисунок 8 – Характеристика товарного ассортимента

Формирование товарного ассортимента - это сочетание конкретных товаров и их отдельных линий, устройство соотношений между «новыми» и «старыми» товарами, научными и обычными, материальными товарами или лицензиями.

При формировании товарного ассортимента необходимо учитывать требования потребителей отдельных сегментов рынка, а также необходимо обеспечивать наиболее эффективное использование материальных, технологических, финансовых ресурсов, для того чтобы производить продукцию с наименьшими затратами.

Основные характеристики товарного ассортимента - широта (количество ассортиментных групп товаров), насыщенность (общее количество отдельных

товаров), глубина (варианты предложений товаров в рамках каждой ассортиментной группы)) и гармоничность (степень приближения товаров) (табл. 3).

Построение рациональной структуры ассортимента предприятия предусматривает, прежде всего, ее соответствие требованиям целевого рынка, адекватность производственным и коммерческим возможностям предприятия. Товары, предлагаемые предприятием, должны пользоваться покупательским спросом, а процесс продажи продукции приносить стабильный доход, обеспечивая покрытие затрат на ее производство и реализацию [85].

Таблица 3 – Показатели ассортимента и их характеристика

Показатели	Обозначения	Характеристика
1. Широта ассортимента	Ш	Количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями — действительной и базовой широтой, а также относительным показателем — коэффициентом широты
Действительная широта	Шд	Фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии
Базовая широта	Шб	Широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т. п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями. При анализе ассортимента магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющихся во всех магазинах
Коэффициент широты	Кш	$Ksh = Shd / Shb$
2. Полнота ассортимента	П	Способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы
Действительный показатель полноты	Пд	Характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы
Базовый показатель полноты	Пб	Характеризуется регламентируемым или планируемым количеством товаров
Коэффициент полноты	Кп	$Kp = Pd/Pb$
3. Устойчивость ассортимента	У	Способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них
Коэффициент устойчивости	Ку	$Kust = N1 + N2 + N3 + N4$ N1, 2, 3, 4 - количество разновидностей продукта на первую, вторую, третью, четвертую даты
4. Рациональность ассортимента	Р	Способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей

### Окончание таблицы 3

Показатели	Обозначения	Характеристика
Коэффициент, рациональности	Кр	Средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости. При определении коэффициента рациональности ассортимента должны учитываться все вышеперечисленные показатели с учетом степени значимости или коэффициента весомости (в) для каждого показателя
Коэффициент весомости	Квес	Определяют экспертным путем, характеризует удельную долю показателя, влияющего на сбыт товаров при формировании потребительских предпочтений. Сложность расчета заключается в том, что не существует общих для всех или хотя бы для группы товаров коэффициентов весомости. Они индивидуальны для каждого товара
5. Глубина	Г	Характеризует количество позиций в каждой ассортиментной группе

Условия рынка динамичны: изменения в объемах и структуре покупательского спроса могут быть вызваны разными причинами (изменения моды, появление товара-конкурента, новинки в области товаров-заменителей и др.), равно как и изменившаяся ситуация реализации процесса производства (замена поставщика продукции, рост цен на сырье, появление более совершенных технологий и т. д.) требует от предприятия решений, касающихся соответствующих изменений его товарной номенклатуры. Какие-то товарные позиции должны быть исключены из производственной программы по причине снижения показателей их рентабельности, другие группы или виды товара могут быть пополнены новыми разновидностями для повышения удовлетворенности покупательского спроса. Отдельные наименования продукции могут быть усовершенствованы по тем или иным потребительским характеристикам. Могут произойти структурные изменения номенклатуры в отношении перераспределения долей производимой (реализуемой) продукции. Такая работа на предприятиях, проповедующих принципы маркетинга, ориентирующих продукцию на запросы потребителей, адаптирующих свою деятельность к условиям внешней среды, носит непрерывный характер. Процессы формирования и управления ассортиментом могут включать различные процедуры и осуществляться разными методами в зависимости от

масштабов сбыта, специфики производимой (реализуемой) продукции, а также целей и задач, стоящих перед предприятием. Однако можно систематизировать следующие направления развития ассортиментной номенклатуры (рис. 9):

- сокращение;
- расширение;
- стабилизация;
- обновление;
- совершенствование;
- гармонизация.

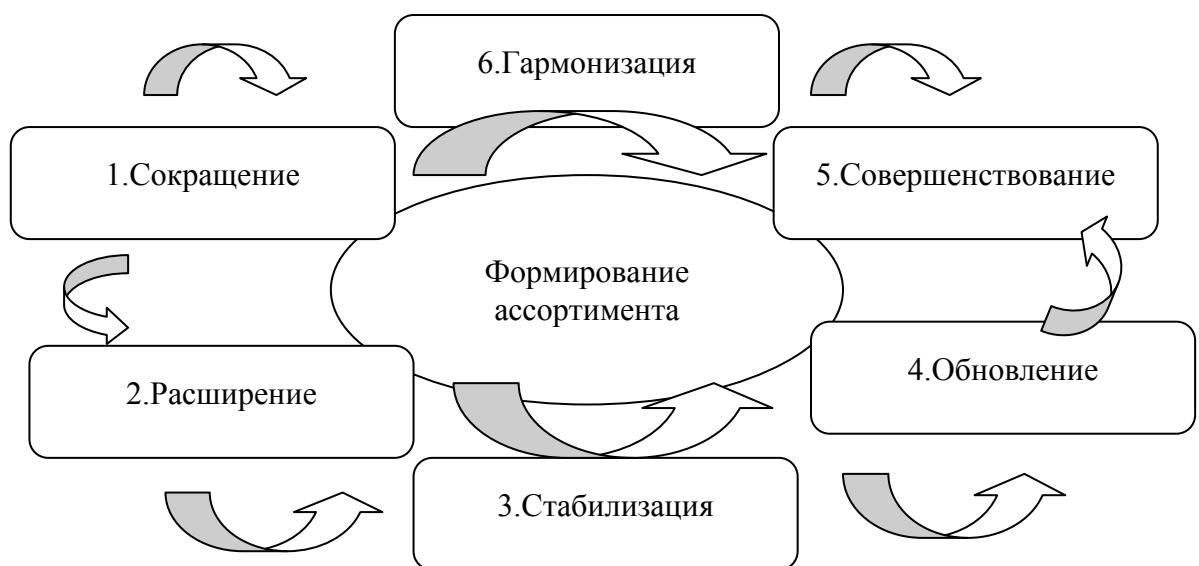


Рисунок 9 - Основные направления развития ассортимента [85]

Работы, проводимые на предприятиях в рамках каждого направления, чаще всего взаимосвязаны и дополняют друг друга. Так, совершенствование ассортимента (количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности) представляет собой комплекс направлений изменения ассортимента товаров предприятия и может осуществляться посредством его сокращения, расширения и/или обновления.

Обновление - одно из направлений ассортиментной политики организации, проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако и в условиях насыщенного рынка обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья, производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров. Причинами, побуждающими

изготовителя-продавца обновлять ассортимент, являются: замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имеющих ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения показателей его полноты для создания конкурентных преимуществ организаций.

Гармонизация ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующим целям предприятия. На российском потребительском рынке это направление формирования ассортимента с сравнительно новое и выражается в стремлении ряда торговых предприятий и организаций сферы услуг к стандартизации торговой практики, в том числе структуры ассортимента по образцу известных, чаще зарубежных фирм. Скорректированная на условия российского рынка, такая «отработанная» структура ассортимента позволяет предприятиям сокращать издержки по обоснованию и нередко является оптимальной для того или иного вида деятельности. Сущность и необходимость реализации работ в рамках других направлений формирования ассортимента товаров предприятия представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Характеристика направлений развития ассортимента [85]

Направление	Характеристика	Причины реализации
Сокращение	Количественные и качественные изменения состояния набора товаров за счет уменьшения его широты и полноты	Падение спроса, недостаточность предложения, убыточность или низкая рентабельность при производстве или реализации отдельных товаров
Расширение	Количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны	Увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, внедрение на рынок новых товаров и /или изготовителей, насыщение товарного рынка, процессы интеграции и дифференциации
Стабилизация	Состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления	Стабильный спрос и технологии производства, принадлежность к «традиционным» отраслям, стабильная рентабельность
Обновление	Качественные и количественные изменения набора товаров, сопровождающиеся повышением показателя новизны	Необходимость удовлетворения новых потребностей; повышения конкурентоспособности; стремление стимулировать спрос и объемы продаж; изменения моды; достижения НТП

Окончание таблицы 4

Направление	Характеристика	Причины реализации
Совершенствование	Количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности	Учет научно обоснованных рациональных потребностей, требований общества; обеспечение безопасности потребления и окружающей среды, использование достижений НТП для повышения качества жизни
Гармонизация	Количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим аналогам, наиболее полно соответствующим целям организации	Стремление к стандартизации торговой практики (формирование ассортимента по образцу известных фирм). Характерно для крупных фирм, корпораций

Формирование ассортимента - деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые требования потребителей к продукции предприятия.

Целью организации в области ассортимента является формирование оптимального состава его номенклатуры для удовлетворения разнообразных потребностей и получения прибыли. Для достижения цели разработки та структуры ассортимента на предприятии должны быть решены следующие задачи [45]:

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

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

Понятие управление ассортиментом подразумевает деятельность, направленную на достижение требований рациональности ассортимента. Основополагающими элементами управления являются [45]:

- формирование ассортимента, т. е. деятельность по составлению набора товаров, позволяющих удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности в продукции, а также достигнуть целей организации;
- установление уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента.

Как отмечают авторы учебника «Маркетинг» под редакцией А. Н. Романова [45]: «управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности: научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели - оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятия. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включать изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителей».

Организационно, на уровне конкретной товарной единицы процесс планирования и формирования ассортимента состоит, прежде всего, в подготовке «потребительской» спецификации изделия, которая передается проектному (конструкторскому) отделу. Далее должны быть проведены испытан опытного образца, при необходимости, его модификация и доведение уровня требований потребителей. Если речь не идет о внедрении новой продукции, а процессы формирования и управления ассортиментом касаются либо изменения его структуры без сокращения (увеличения) товарного набора, либо вопросов модификации существующих видов товаров, то и в это случае определяющими изменениями силами будет спрос на продукцию и другие рыночные факторы. Иначе говоря, в формировании и управлении ассортиментом управляющее воздействие осуществляется со стороны руководителя маркетинговой структуры предприятия. На базе аналитических работ по оценке спроса, состояния конъюнктуры рынка, конкурентной среды и

т.д. специалисты маркетинговых служб дадут обоснование необходимости модификации изделия или производство нового товара. Это может быть более целесообразно, чем возрастающие расходы на рекламу и реализацию устаревшего товара или снижение его цены. Управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга. Некоторые авторы считают целесообразным создание постоянного органа под представительством генерального директора (его заместителя).

Основной состав такой структурной единицы должны представлять руководители ведущих служб и отделов предприятия, как этого требует значимость функций службы управления ассортиментом (рис. 10).

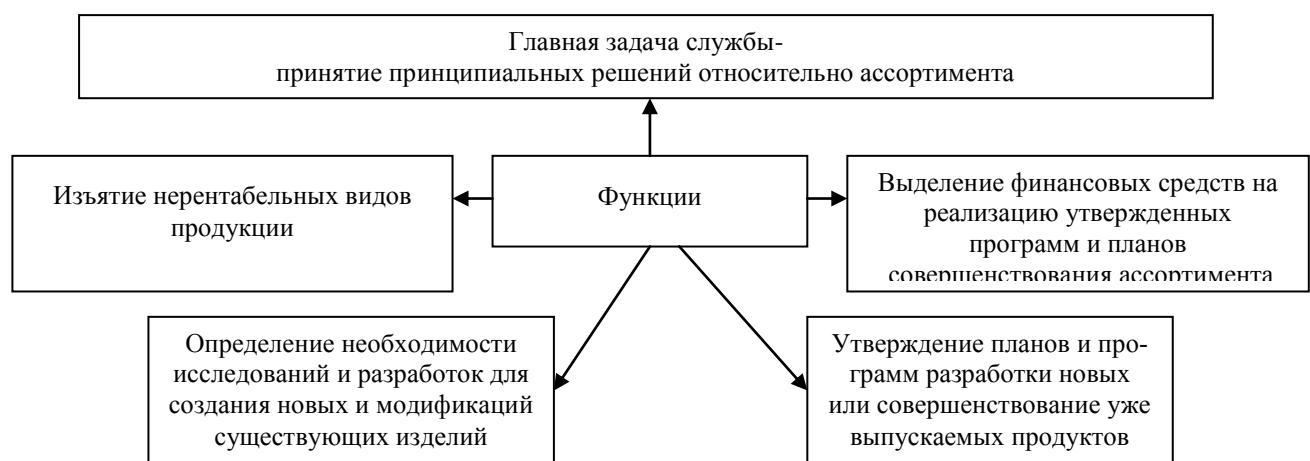


Рисунок 10 – Функции службы управления ассортиментом [85]

Время существования товара на рынке ограничено многими факторами. Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя затрат средств, и времени, несоразмерных с получаемым результатам. Поэтому если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы и не будет систематически проводить анализ изготавляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя [45].

Поскольку рыночный (конечный) успех является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности

предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляющей товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием. Совмещение в единую схему всех аналитических работ, составляющих основу принятия решений в области управления товарным ассортиментом, позволит проследить основные этапы этого процесса на предприятии (приложение А).

Российские авторы разработок, посвященных вопросам реализации товарной политики предприятия, рассматривают различные подходы к структуризации процесса формирования и управления ассортиментной номенклатуры. Так, например, в уже упоминавшемся нами учебнике «Маркетинг» под редакцией А. Н. Романова предлагается следующая совокупность основных моментов системы формирования ассортимента предприятия (рис. 11).

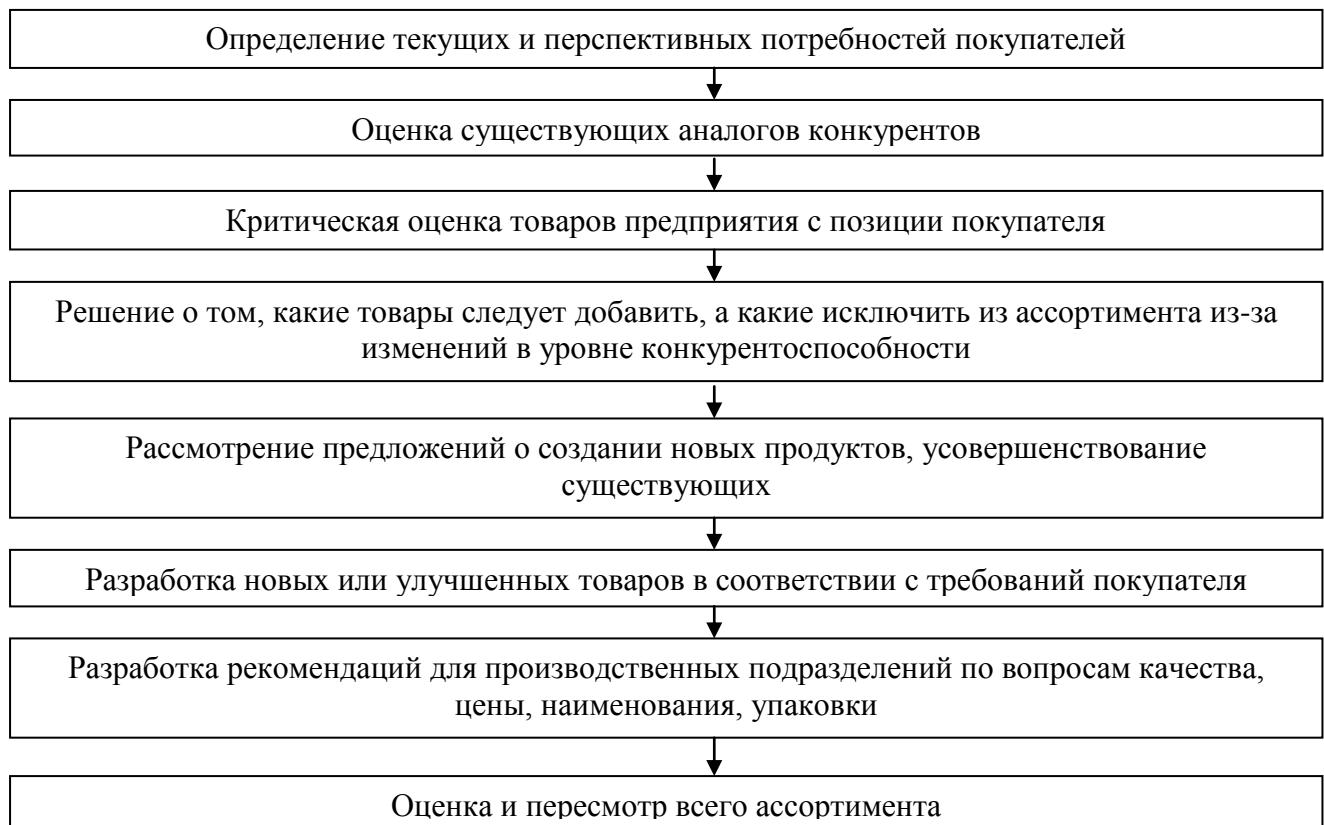


Рисунок 11 - Элементы системы формирования ассортимента [45]

Однако суть любого подхода в управлении ассортиментом заключается в том, что при принятии решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента необходимо определить, насколько выпускаемые фирмой изделия соответствуют запросам покупателей и приближают предприятие к достижению намеченных целей. Именно на этой основе принимаются решения: о снятии с производства устаревших товаров; о модификации существующих товаров; о разработке новых видов продукции, о стратегиях формирования привлекательности товарного предложения.

А сам процесс формирования ассортиментной номенклатуры предприятия и управления ее параметрами и показателями является непрерывным и охватывает не только всю производственно-сбытовую деятельность предприятия, но и спектр аналитических функций его маркетинговой деятельности.

На заключительном этапе исследования процесса формирования товарной политики покажем методику анализа формирования и реализации товарной политики предприятия (рис. 12).

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей [46].

На товарную политику фирмы, соответствующей текущему спросу, также влияет система ограничений, т.е. совокупность факторов, воздействующих на деятельность предприятия, которые делятся на контролируемые со стороны фирмы и неконтролируемые.

К неконтролируемым фактором или внешним относим: внешнее окружение и деловое окружение предприятия. Деловое окружение (микросреда предприятия) составляют контрагенты, непосредственно взаимодействующие с фирмой: поставщики, потребители, конкуренты, профсоюзы, государственные и муниципальные органы, инфраструктура бизнеса.



Рисунок 12 – Анализ формирования и реализации товарной политики предприятия [85]

К внешнему окружению (макросреде предприятия) относятся факторы, обуславливающие те или иные особенности рынка, отрасли, на которых работает предприятие: экономические, правовые, политические, социально-культурные и природно-географические условия, международные события. Помимо внешних существуют и внутренние факторы: цель предприятия; задачи предприятия; технология; людские ресурсы; структура управления. Таким образом, деятельность фирмы ограничена значительным числом различных факторов, как внешних, так и внутренних. Эти факторы образуют

систему ограничений, которую необходимо учитывать при управлении товарным ассортиментом [21].

В контролируем или факторам внутренней среды относим: помимо самой товарной политики, ценовую, сбытовую и политику продвижения.

Наибольшее внимание в процессе формирования товарной политики уделяется стратегии развития товарного ассортимента и управлении им, поэтому далее целесообразно рассмотреть стратегические решения, принимаемые в рамках товарной политики предприятия.

### **1.3 Стратегические решения в рамках товарной политики предприятия**

Товарная стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу (3-5 лет или более) и на решение принципиальных задач в отношении номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции. Разработанная применительно к тому или иному периоду товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается, как правило, практически неизменной.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного микса (рис. 13).

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

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товара – конкурентов. Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия. Концептуально дифференциация – это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях:

между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного производителя, ориентированными на разные сегменты рынка [46].



Рисунок 13 - Товарные стратегии фирмы [85]

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

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

В этой связи цель вариации - не коренное изменение существующей

производственной программы, а ее относительно небольшая корректировка. Вариация товара за счет улучшения его свойств делает его более унифицированным, комплексным и удобным.

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

Для исследования программы сбыта могут использоваться сведения о результатах анализа (структура оборота, издержек, структура покупателей и т.д.) при этом выявленные сомнительные товары необходимо подвергнуть анализу их жизненного цикла, установить уровень эффективности их дальнейшего производства.

Стратегия элиминации не означает однозначного решения об уходе с рынка или закрытии производства вообще. Возможны следующие решения: выявление «стареющих» товаров; разработка мероприятий для функционирования в условиях стадии спада; изъятие товара из номенклатуры и продолжение деятельности с оставшимся ассортиментом; снятие товара с рынка. Также при реализации стратегии элиминации возможно выбирать такие направления как [61]:

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

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. Структурируя процедуры процесса формирования товарной стратегии, можно представить этапы ее разработки в виде схемы (рис. 14).



Рисунок 14 – Формирование товарной стратегии предприятия [85]

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 этапы формирования и реализации товарной политики предприятия (рис.15).

1 этап - аналитическая работа, включающая оценку потребности в товаре предприятия, анализ конкурентного положения предприятия и экономический

анализ работы предприятия, или, другими словами, оценку потенциала реализации товарной стратегии;

2 этап - выбор стратегических зон хозяйствования (СХЗ) и определение товарных стратегий для набора СЗХ предприятия;

3 этап - формирование модели товаров и планирование структуры товарного ассортимента;

4 этап - оптимизация товарной политики предприятия.

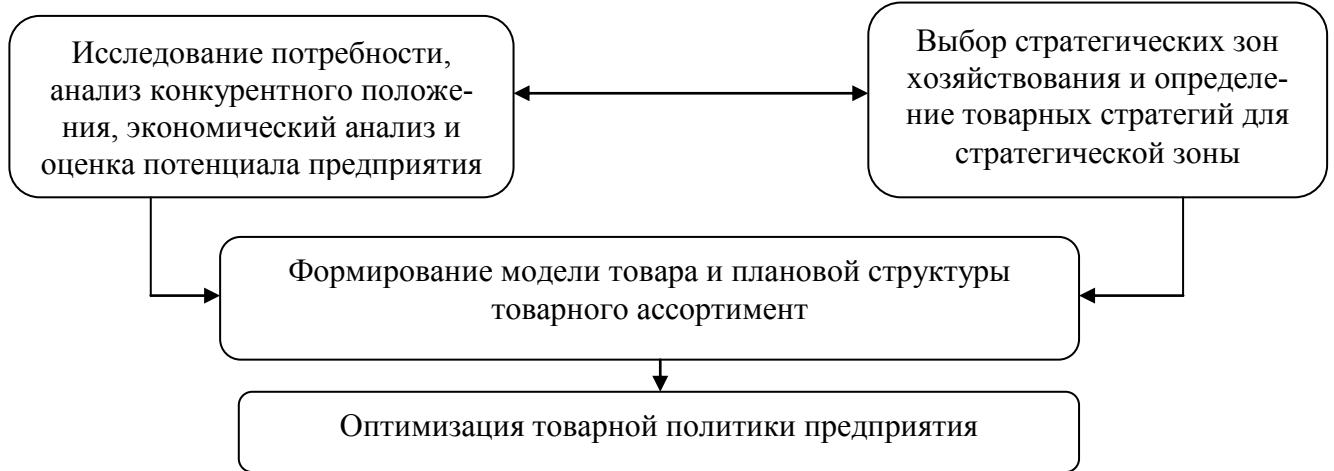


Рисунок 15 – Этапы разработки товарной стратегии предприятия [85]

Конечная цель проведения исследований потребности в товаре -работка стратегии поведения предприятия на целевых сегментах рынка. Для этого осуществляется исследование факторов и оценка емкости рынка, определяется степень соответствия товаров предприятия рыночным требованиям, проводится сегментация рынка потребителей продукции предприятия, определяется объем и структура предъявляемого спроса в разрезе выделенных сегментов.

Результатом подобных исследований, в том числе, должен стать набор свойств каждого товара номенклатуры предприятия, наиболее полно отражающих потребности реальных и потенциальных пользователей.

Оценка конкурентного положения предприятия позволяет определить факторы и оценить степень ограничивающего воздействия конкурентного окружения предприятия. Для этого необходимо выявить основных и потенциальных конкурентов предприятия, оценить их сильные и слабые стороны, провести анализ товарной, ценовой политики конкурентов. Также

важно определить основные тенденции развития и степень интенсивности конкуренции на интересующем предприятие товарном рынке, провести исследование конкурентоспособности товаров номенклатуры предприятия в сравнении с продукцией основных и ведущих на рынке конкурентов.

Экономический анализ работы предприятия и оценка потенциала реализации стратегии товарной политики позволяет определить степень готовности предприятия к реализации планируемых направлений и стратегических рекомендаций в отношении товарных единиц номенклатуры. Так должно быть дана оценка темпов динамики объемов сбыта в разрезе видов продукции, степени загрузки производственных мощностей. Необходим анализ покрытия затрат, объемов производства и остатков продукции на складах предприятия. Все это позволит оценить степень адекватности продукции (в разрезе номенклатуры) экономическим целям работы предприятия. Таким образом, формируется обоснование дальнейших решений предприятия в отношении отдельных единиц его ассортиментной структуры. Будет ли продолжено производство данного товара, следует ли исключить его из производственной программы вовсе, какова необходимость разработки конкретных мероприятий, стимулирующих сбыт, - ответы на данные вопросы могут быть получены лишь после детального анализа производственного и сбытового процессов предприятия. Необходимо также получение оценки внутренних резервов и потенциальных возможностей предприятия при работе на анализируемом рынке для обоснования стратегических направлений развития предприятия в рамках работы с товаром.

Выбор стратегических зон хозяйствования и определение товарных стратегий для СЗХ. Тщательная оценка перспектив производства каждого вида товара, изучение показателей рыночного роста и позиции компании на конкретном рынке, понимание того, что продвижение в новые отрасли не всегда возможно, приводит предприятие к необходимости использования концепции стратегических зон хозяйствования.

Концепцию стратегических зон хозяйствования подробно излагает А. П.

Градов в своей работе «Экономическая стратегия фирмы» [85].

Стратегическая зона хозяйствования по Градову - это отдельный сегмент внешней среды производственной системы (ПС), на который ПС имеет (или хочет иметь) выход.

Стратегическая зона хозяйствования (СЗХ) или стратегическая хозяйственная единица (СХЕ) - отдельный сегмент окружения, на котором фирма имеет (или хочет получить) выход [85].

В условиях научно-технического прогресса продолжительность жизненных циклов товаров и технологий их производства укорачивается. Едва на смену одной технологии приходит другая, проблема их соотношения становится для фирмы делом важнейшего стратегического выбора: сохранять (и как долго) традиционную технологию или переходить на новую, из-за которой определенная часть продукции оказывается устаревшей. Определить наиболее рациональное направление развития товарной номенклатуры предприятия позволяет анализ потенциальных характеристик СЗХ. Для его проведения необходимо, во-первых, определить соответствующие СЗХ, исследовать их вне связи со структурой предприятия или его текущей продукцией. Результатом такого анализа будет оценка перспектив, открывающихся любому конкуренту. Во-вторых, следует разработать соответствующую номенклатуру изделий и распределить ответственности между структурными подразделениями предприятия за выбор области деятельности, разработку конкурентоспособных изделий и стратегий продвижения продукции.

Выбор стратегических зон хозяйствования определяет профиль предприятия. Так, в качестве стратегических зон хозяйствования предприятий, производящих средства производства, выступают отрасли промышленности, сельского хозяйства, транспорт и связь и т. п.; отрасли производства; группы предприятий разных отраслей производства. В свою очередь для предприятий, обслуживающих рынок потребительских товаров и услуг, в качестве стратегических зон хозяйствования выступают либо отдельные сегменты рынка товаров народного потребления, либо различные сочетания этих сегментов.

Формирование модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента подразумевает проведение работ по обоснованию системы технологических и потребительских параметров товара, обеспечивающих, во-первых, его конкурентоспособность на рынке, во-вторых, позволяющих повысить эффективность его производства на предприятии. На основании аналитических работ по изучению спроса на продукцию предприятия, оценки конкурентоспособности товаров, оценки потенциала предприятия принимаются решения по модернизации или модификации отдельных ассортиментных позиций предприятия. В основе формирования товарной политики предприятия лежат принципы соответствия выпускаемых товаров потребительским предпочтениям, создания конкурентоспособной номенклатуры производства и реализации, что позволяет обеспечить устойчивый спрос на продукцию предприятия и превзойти товары-аналоги по совокупности потребительских и стоимостных характеристик. Для этого на предприятии осуществляются работы по планированию товарного ассортимента, структура которого наиболее полно отвечает рыночным требованиям.

Оптимизация товарной политики предприятия. Решения предприятия об объемах и структуре производства определяются величиной емкости рынка, результатами рыночных исследований спроса на продукцию, конкурентных условий. Однако разработанная плановая номенклатура продукции в некоторых случаях должна быть скорректирована в связи с существующими реальными ограничениями по величине производственных мощностей предприятия, наличию трудовых, производственных и финансовых ресурсов.

Кроме того, оптимизация товарной политики предприятия представляет собой также необходимое условие его деятельности в ситуации нестабильности и некоторой непредсказуемости рыночных условий. Так, изменившиеся условия конкуренции, ресурсного обеспечения, демографические, политические изменения могут определить необходимость корректировки объемов производства, структуры ассортимента, уровня цен, набора приемов и методов продвижения продукции, согласование интересов рынка с кон-

крайними целями предприятия и его возможностями по выпуску товаров для принятия решения об оптимальном плане выпуска.

Таким образом, в рамках этапа оптимизации товарной политики предприятия из нескольких вариантов плановой номенклатуры предприятия должна быть выбрана та, которая наилучшим образом согласует интересы и возможности предприятия с требованиями рынка [85].

В следующем разделе дипломной работы будет проводится анализ товарной политики на примере ООО УК «Старкон».

## **Заключение**

Товарная политика предполагает «определенный курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг». В рамках товарной политики предприятие может ставить различные задачи: от оптимизации текущего ассортимента до разработки стратегии сервиса и послепродажного обслуживания. Набор решаемых задач определяется исходя из общей стратегии развития предприятия, но при этом ограничивается определенным рядом условий, зависящих как от внутренней, так и от внешней среды предприятия.

Одной из основных составляющих товарной политики предприятия является ассортимент и ассортиментная концепция фирмы. Ассортиментная концепция заключается в построении системы показателей, характеризующих структуру ассортимента, таких как широта, глубина, полнота, коэффициент устойчивости, обновляемости, показатель структуры ассортимента и интегральный показатель ассортимента. При этом общая концепция управления ассортиментом предполагает такие направления его развития: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование, гармонизация.

Выбор той или иной концепции управления ассортиментом подчиняется товарной стратегии предприятия, к которым относится: элиминация, инновация, вариация (подробнее они были рассмотрены выше). Выбор той или иной стратегии осуществляется на основании предварительно выполненного портфельного анализа. Цель портфельного анализа – согласование бизнес-стратегий и распределение финансовых ресурсов между хозяйственными подразделениями компании.

В данной дипломной работе были рассмотрены теоретические основы формирования товарной политики предприятия, произведена оценка товарной политики ООО УК «Старкон» и были сформулированы направления по ее совершенствованию.

Основная цель деятельности предприятия – получение прибыли.

Линейно-функциональная структура управления в ООО УК «Старкон» обеспечивает такое разделение управленческого труда, при котором линейные звенья управления призваны командовать, а функциональные - консультировать, помогать разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов.

В ходе написания дипломной работы был представлен анализ основных показателей, в ходе которого выявлено:

- оборот розничной торговли вырос на \_\_\_\_% достигнув величины \_\_\_\_ тыс.руб., оборот на квадратный метр торговой площади растет пропорционально при стабильной торговой площади, составляющее \_\_\_\_ м<sup>2</sup>;
- позитивно оценивается развитие издержек обращения предприятия, за отчетный период их величина возросла на \_\_\_\_% в условиях более значительного увеличения оборота розничной торговли. Данная ситуация обусловила снижение уровня издержек обращения в 2016 году на \_\_\_\_% до \_\_\_\_% в общем обороте предприятия;
- рентабельность продаж ООО УК «Старкон» в 2016 году составила всего \_\_\_\_%. Однако в условиях снижения себестоимости и достаточном среднем уровне торговой надбавки \_\_\_\_%, которая позволила при покрытии издержек обращения получить прибыли от продаж в размере \_\_\_\_ тыс.руб.;
- в результате получения убытка от прочей деятельности предприятия увеличило прибыль до налогообложения на \_\_\_\_%, в 2016 году по ООО УК «Старкон» была получена прибыль до налогообложения в размере \_\_\_\_ тыс.руб.;
- после уплаты налога на прибыль в размере \_\_\_\_ тыс. руб. предприятие получило чистой прибыли \_\_\_\_ тыс. руб., которая выше показателя прошлого года на \_\_\_\_%. Вследствие роста чистой прибыли по сравнению с прошлым годом при менее значительном росте оборота розничной торговли рентабельность конечной деятельности существенно выросла - на \_\_\_\_% и составила \_\_\_\_%.

Таким образом, проведенный анализ позволяет деятельность данного торгового предприятия оценить условно позитивно, так как конечный показатель

деятельности – прибыль в динамике растет в условиях снижения эффективности использования трудовых ресурсов и оборотных средств.

ООО УК «Старкон» занимается продажей товаров для автолюбителей – это широкий ассортимент запасных частей к японским автомобилям, автомасла, автокраски, автохимия и автокосметика, аксессуары для автомобиле.

В структуре ассортимента ООО УК «Старкон» наибольший вклад в товарооборот занимает такая ассортиментная группа как «Запасные части». За два года темп роста этой группы составил \_\_\_\_%, а в структуре продаж увеличился на \_\_\_\_%, что в 2016 году составило \_\_\_\_% от всех проданных товаров предприятия. Следующими по значимости идут автокраски (\_\_\_\_%), автокосметика (\_\_\_\_%), автохимия (\_\_\_\_%), автокраски (\_\_\_\_%), аксессуары и специальная литература по \_\_\_\_% соответственно.

В целом структура ассортимента по результатам ABC- анализа не являются достаточно эффективными, т.к. более рациональным будет уменьшить количество товаров группы А, т.е. 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.

Ассортиментная концепция производственного предприятия имеет следующие показатели. Широта ассортимента составляет \_\_\_\_ ассортиментных групп, при этом в них входит \_\_\_\_ наименований, при этом в и ассортиментном перечне насчитывается \_\_\_\_ разновидностей. Занижению показателей полноты и глубины ассортимента способствовало то, что предприятие занимается реализацией сезонной продукции и крупногабаритных товаров. При этом предприятие обновляет структуру ассортимента на \_\_\_\_% в год.

В качестве стратегии для исследуемого предприятия была предложена стратегия элиминации за счет расширения ассортимента. Так, было предложено

расширить ассортимент товарной группы «Автокраски», что позволит получить дополнительно \_\_\_\_\_ тыс.руб. валовой прибыли.

## **Список использованных источников**

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. - 6-е изд. / Д. Аакер. -СПб. : Питер, 2008. - 544 с.
2. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы : учебник для вузов / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. - М. : Новости, 2009. - 253 с.
3. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев — М.:ЦЭИМ, 2006.-207 с.
4. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Г. Л. Азоев, Е. А. Михайлова. -М. : Финстатинформ, 2011. - 124 с.
5. Акулич И. Л. Маркетинг : учеб, пособие / Л. И. Акулич, И. З. Герчи-ков. - Минск : Интерпресссервис; Мисанта, 2011. — 396 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 350 с.
7. Алешина И. В. Поведение потребителей : учеб, пособие / И. В. Алешина. - М. : ФАИР-ПРЕСС, 2011. - 384 с. : ил.
8. Арзуманова Т.И. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания / Т.И. Арзуманова.- М.: Дашков и К, 2011. - 274 с.
9. Арефьева Е. Ассортиментная политика – слабое звено в формировании прибыли [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
- 10.Багиев Л. Г. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тара-севич, Х. Аинн ; под. ред. Г. Л. Багиева. - М. : Экономика, 2011. - 703 с.
- 11.Байбардина Т.Н. Маркетинг в торговле. Практикум / Т.Н. Байбардина. Л.С. Кузьменков, Г.Н. Кожухова. – Мн.Из-во Гревцова, 2015. – 256с.
- 12.Барлоу Джанелл. Сервис, ориентированный на бренд: новое конкурентное преимущество / Джанелл Барлоу, Пол Стюарт ; [пер. с англ. Г. Сахацкий]. - Москва : Олимп-Бизнес, 2007. - 271 с.
- 13.Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. / Дж. Барнетт, С.Мориарти. - СПб. : Питер, 2010. –

264с.

- 14.Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2011.- 147 с.
- 15.Беклешов Д.М. Практическое использование маркетинга: Учебное пособие.- М.: ВКШ, 2009.-279 с.
- 16.Белоусова С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
- 17.Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб, пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2008.-320 с.
- 18.Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2015. - 306 с.
- 19.Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - СПб. : Питер, 2006. - 304 с.
- 20.Буйко Т.В. Стратегическое управление в новых условиях как один из способов совершенствования системы управления на предприятии: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008.- 320с.
- 21.Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем.- М.: АО Интерэксперт, Экономика, 2005.-344 с.
- 22.Вествуд Дж. Маркетинговый план./ Дж. Вествуж. – СПб: Питер, 2010. - 256с.
- 23.Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ГАРДАРИКА, 2008.-370с.
- 24.Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление : принципы упр. решений и рос. практика / Т. А. Гайдаенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЭКСМО : МИРБИС, 2009. - 509 с.
- 25.Годин А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
- 26.Голубков Е.П. Маркетинг. Учебное пособие / Е.П. Голубков – М.: Диада,

2008. – 262 с.

27. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры./ Е.П. голубков. - М.: Дело, 2009. – 384с.
28. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2009. – 564с..
29. Голубков Е.П. Планирование маркетинга / Е.П. Голубков. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №5. – С. 32-36.
30. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук. - М.: Академия, 2011. – 332с.
31. Гуляев В.Г. Организация товарно - сбытовой политики: Учебное пособие.- М.: НОЛИДЖ, 2010
32. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010.-436с.
- 33.Данченко Л.А. Управление маркетингом: Учебно-методический комплекс. / Л.А. Данченко, СюВ. Ласковец. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 412с.
- 34.Дихтль Е. А. Практический маркетинг. Учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин – М.: Высшая школа, 2009. – 140 с.
- 35.Дурович А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
- 36.Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов - М.: ЮНИТИ, 2007. -387 с.
- 37.Казущик А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.
- 38.Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. Учебно-методическое пособие / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев. - М.: ИСАРП, Бизнес - Тезаурус, 2009. – 218с.
- 39.Кобелев О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.
- 40.Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ / Ф. Котлер. - 2-е изд., испр. - СПб. : Питер, 1999. - 896 с.

- 41.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - М. : Прогресс, 2008. -734с.
- 42.Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2015. - 488 с.
- 43.Крылова Г.Д. Маркетинг: Учебник. - М.: ИНФРА-М,2008,340с.
- 44.Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 2006, -589 с.
- 45.Маркетинг: Учебник / Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 560с.
- 46.Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2009. – 703 с.
- 47.Маркетинг: Учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард и др., Под ред. Н. Д.Эриашвили.-2-е изд., перераб. и доп.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 623с.
- 48.Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2015. - 479 с.
- 49.Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2016. - 383 с.
- 50.Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 543 с.
- 51.Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
- 52.Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.
- 53.Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2016. – 335 с.
- 54.Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.
- 55.Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.

- 56.Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
- 57.Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 548 с.
- 58.Маслова Т.Д. Маркетинг: Учебное пособие. / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик– СПб.: Питер, 2005. – 400с.
- 59.Маслова Т. Д. Маркетинг услуг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб. : Питер, 2011. - 560 с.
- 60.Миронова Н.В. Маркетинг различных типов услуг/ Н.В. Миронова. //Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №14. – С. 74-82.
- 61.Немчин А.М. Основы маркетинга: Учебное пособие.-Л.: ЛИЭИ, 2010.-102 с.
- 62.Нуриев М.А., Петров И.Н. Маркетинг: Учебно-методическое пособие.-Алматы: МГП Демец, 2008.-195 с.
- 63.Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
- 64.Павлов Н.Н. Методика выбора целевого рынка / Н.Н. Павлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №11. – С.12-16
65. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова – М.: Ось-89, 2006. – 368 с.
- 66.Попов И. К. Направления совершенствования системы сбыта / И. К. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. - 2011. - № 6. - С. 55.
- 67.Прилюд В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие.-Киев: 2009.-275с.
- 68.Проектирование маркетинговой системы. // Маркетинг. - №2. – 2011. – С.28.
69. Прокшина Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.
- 70.Просветов Г.И. Маркетинг: задачи и решения: учебно-практическое пособие : [для преподавателей и студентов экономических специальностей высших учебных заведений] / Г. И. Просветов. - Москва : Альфа-Пресс, 2008. - 318, [1] с.

- 71.Реброва Н. П. Маркетинговое информационное обеспечение при формировании корпоративных стратегий развития потребительских услуг / Н. П. Реброва // Инновации. - 2011. - № 4. - С. 82-84.
72. Рой Л.В. Анализ отраслевых рынков: учебник.- М.: ИНФРА-М/Л.В. Рой, В.П. Третьяк.- Москва, 2008.- 442 с.
- 73.Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 53. – С.48-49
- 74.Семенов А.Л., Соколов О.И. Теория и практика стратегического управления. - М.: МНИИПУ, 2009.-340 с.

