

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Институт электронного обучения  
Специальность 38.03.06 – Торговое дело  
Кафедра инженерного предпринимательства  
УДК 339.1

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
БАКАЛАВРА**

| Тема работы                                                            |
|------------------------------------------------------------------------|
| Совершенствование товарной политики предприятия<br>ООО «Фабрика Кухни» |

Студентка

| Группа | ФИО                          | Подпись | Дата |
|--------|------------------------------|---------|------|
| 3-ЗВ11 | Куцанова Анна<br>Анатольевна |         |      |

Руководитель

| Должность | ФИО                                    | Ученая<br>степень,<br>звание | Подпись | Дата |
|-----------|----------------------------------------|------------------------------|---------|------|
| Доцент    | Мациевский<br>Николай<br>Станиславович | канд. техн.<br>наук, доцент  |         |      |

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

| Зав. кафедрой | ФИО        | Ученая степень,<br>звание | Подпись | Дата |
|---------------|------------|---------------------------|---------|------|
| ИП            | С.В. Хачин | к.т.н., доцент            |         |      |

Томск – 2016 г.

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП  
НАПРАВЛЕНИЕ «ТОРГОВОЕ ДЕЛО»**

**БАКАЛАВР (38.03.06)**

| <b>Код<br/>результата</b>                  | <b>Результат обучения<br/>(выпускник должен быть готов)</b>                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Универсальные компетенции</i></b>    |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| P1                                         | Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе разрабатывать стратегии предприятия и осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами                   |
| P2                                         | Владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты своей деятельности                                                                                                                                      |
| P3                                         | Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, с делением ответственности и полномочий при решении маркетинговых задач                                                                                                              |
| P4                                         | Осознавать социальную, экологическую, культурную значимость своей профессии, обладать высокой мотивацией, проявлять личную ответственность, организованность, трудолюбие, исполнительскую дисциплину и готовность следовать профессиональной этике |
| <b><i>Профессиональные компетенции</i></b> |                                                                                                                                                                                                                                                    |
| P5                                         | Разрабатывать и реализовывать проекты маркетинговой деятельности с использованием современных информационных технологий                                                                                                                            |
| P6                                         | Проводить научные исследования, в том числе маркетинговые, с использованием разработанных инновационных методов, средств и технологий                                                                                                              |
| P7                                         | Применять основные законы социальных и экономических наук, с учетом действующего законодательства и соответствующих нормативных документов, при решении профессиональных задач в области маркетинга и коммерции                                    |
| P8                                         | Управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг на основе выявления и удовлетворения потребностей покупателей и прогнозирования спроса товарного рынка                                                                                         |
| P9                                         | Прогнозировать и оценивать бизнес-процессы предприятия, управлять его маркетинговыми и торгово-технологическими процессами                                                                                                                         |
| P10                                        | Обеспечивать материально-техническое снабжение и продажу (сбыт) товаров, а так же управлять товарными запасами предприятия                                                                                                                         |

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения  
Специальность 38.03.06 – Торговое дело  
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой ИП ИСГТ  
С.В. Хачин

\_\_\_\_\_  
(Подпись) (Дата)

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

|                                             |
|---------------------------------------------|
| выпускной квалификационной работы бакалавра |
|---------------------------------------------|

Студентке:

| Группа | ФИО                           | Подпись | Дата |
|--------|-------------------------------|---------|------|
| 3-3В11 | Куцановой Анне<br>Анатольевне |         |      |

Тема работы:

|                                                                        |                           |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Совершенствование товарной политики предприятия<br>ООО «Фабрика Кухни» |                           |
| Утверждена приказом директора ИСГТ                                     | № 1014/с от<br>10.02.2016 |
| Срок сдачи студентом выполненной работы:                               | 02.06.2016                |

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

|                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Исходные данные к работе<br>(публикации в периодической<br>печати, отчетность<br>организации, самостоятельно<br>собранный материал) | Теоретические положения основ<br>маркетинга; публикации в<br>периодических изданиях; законы РФ<br>о защите прав потребителей, о<br>рекламе, о торговле; результаты<br>исследований российских и |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                            |                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                            | зарубежных учёных; самостоятельно собранный материал; проведённые исследования; интернет – ресурсы.                |
| Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов<br><i>(соотносится с названием параграфов или задачами работы).</i> | Выполнить анализ товарной политики фирмы, предложить пути её совершенствования для предприятия ООО «Фабрика Кухни» |
| Глава 1.                                                                                                                                   | Теоретические основы формирования товарной политики предприятия                                                    |
| Глава 2.                                                                                                                                   | Анализ товарной политики предприятия                                                                               |
| Глава 3.                                                                                                                                   | Совершенствование товарной политики предприятия «Фабрика Кухни»                                                    |

|                                                                     |                    |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы | 05 февраля 2016 г. |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------|

**Задание выдал руководитель**

| Должность | ФИО                              | Ученая степень, звание   | Подпись | Дата |
|-----------|----------------------------------|--------------------------|---------|------|
| Доцент    | Мацеевский Николай Станиславович | канд. техн. наук, доцент |         |      |

**Задание приняла к исполнению студентка:**

| Группа | ФИО                       | Подпись | Дата |
|--------|---------------------------|---------|------|
| 3-3691 | Куцанова Анна Анатольевна |         |      |

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 83 страницы текста, 5 рисунков, одно приложение, список литературы включает 17 наименований.

Ключевые слова: АССОРТИМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ПРЕДПРИЯТИЕ, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА.

Объектом исследования является товарная политика предприятий, товарная политика компании «Фабрика Кухни».

Предметом исследования являются основы формирования товарной политики организации, её этапы, функции и цели.

Цель работы – на примере деятельности организации «Фабрика Кухни» необходимо выполнить анализ товарной политики фирмы. Разработать комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики.

Актуальность работы – в современном обществе постоянно и значительно увеличивается конкурентная борьба между участниками рынка торговли, товарная политика организации напрямую влияет на привлечение и удержание потенциальных клиентов.

В процессе исследования проводился анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на товарную политику компании «Фабрика Кухни», таких как ширина и глубина товарного ассортимента, жизненного цикла товара, форм и методов сбыта товаров.

В результате исследования разработан комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики компании «Фабрика Кухни».

Теоретическая и практическая значимость работы – на основе использования теоретических положений и практической части ВКР можно поддерживать и совершенствовать товарную политику компании.

Область применения: маркетинговые исследования, товарная политика.

## ESSAY

Final qualifying work contains 83 pages of text, 5 pictures, a single application, the bibliography includes 17 references.

Keywords: ASSORTMENT, MARKETING, COMPANY, PRODUCT POLICY, ADVERTISING.

The object of this study is to trade policy enterprises, product policy of the company "Factory of Kitchen."

The subject of research is the basis of formation of the organization of product policy, its stages, responsibilities and goals.

The purpose of work - an example of the organization " Factory of Kitchen' firm must perform an analysis of product policy. Develop a set of measures to improve product policy.

Relevance of the work - in a modern society is constantly and significantly increased competition between market participants trade, trade policy has a direct impact on the organization to attract and retain potential customers.

The study carried out an analysis of external and internal factors affecting the product policy of "Factory of Kitchen ", such as the width and depth of product range, product life cycle, forms and methods of distribution of goods.

The study developed a set of measures to improve the company's' Kitchen Factory "product policy.

Theoretical and practical significance of the work - based on the use of theoretical and practical part of the provisions of the WRC can be maintained and improved commodity policy of the company.

Application area: marketing research, product policy.

УДК 339.1

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
БАКАЛАВРА**

Тема работы

Совершенствование товарной политики предприятия

ООО «Фабрика Кухни»

Студентка Куцанова Анна

Анатольевна

Мациевский Николай Станиславович

канд. техн. наук

Специальность 38.03.06 – Торговое дело

Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой ИП ИСГТ

С.В. Хачин

Тема работы:

Совершенствование товарной политики предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Срок сдачи студентом выполненной работы:

02.06.2016

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Исходные данные к работе

(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)

Теоретические положения основ маркетинга; публикации в периодических изданиях; законы РФ о защите прав потребителей, о рекламе, о торговле; результаты исследований российских и зарубежных учёных; самостоятельно собранный материал; проведённые исследования; интернет – ресурсы.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(соотносится с названием параграфов или задачами работы).

Выполнить анализ товарной политики фирмы, предложить пути её совершенствования для предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Мациевский Николай Станиславович

канд. техн. наук, доцент

Задание приняла к исполнению студентка:

Группа

ФИО

Подпись

Дата

3-3691

Куцанова Анна Анатольевна

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 81 страницу текста, 5 рисунков, одно приложение, список литературы включает 17 наименований.

Ключевые слова: ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГ, АССОРТИМЕНТ,

## ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА, СБЫТ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ТОВАРНЫЙ ЗНАК.

Объектом исследования является товарная политика предприятий, товарная политика компании «Фабрика Кухни».

Предметом исследования являются основы формирования товарной политики организации, её этапы, функции и цели.

Цель работы – на примере деятельности организации «Фабрика Кухни» необходимо выполнить анализ товарной политики фирмы. Разработать комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики.

Актуальность работы – в современном обществе постоянно и значительно увеличивается конкурентная борьба между участниками рынка торговли, товарная политика организации напрямую влияет на привлечение и удержание потенциальных клиентов.

В процессе исследования проводился анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на товарную политику компании «Фабрика Кухни», таких как ширина и глубина товарного ассортимента, жизненного цикла товара, форм и методов сбыта товаров.

В результате исследования разработан комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики компании «Фабрика Кухни».

Теоретическая и практическая значимость работы – на основе использования теоретических положений и практической части ВКР можно поддерживать и совершенствовать товарную политику компании.

Область применения: маркетинговые исследования, товарная политика.

Оглавление

### ВВЕДЕНИЕ 6

Ассортиментом товара называется совокупность товаров, которая подбирается с тем расчетом, чтобы удовлетворить требования и потребности различных покупателей. Учитывается характер спроса, количество и качество имеющихся ресурсов. Ассортимент товара можно охарактеризовать различными категориями. Рассмотрим, что значит ассортимент по ширине и глубине.

Ширина ассортимента, это общее число разных категорий товаров, входящих в ассортимент. Чем большим ассортимент будет по ширине, тем больше потребностей клиентов мы сможем удовлетворить, а значит, будем иметь большее число покупателей.

Глубина ассортимента – это число наименований товаров внутри определенной товарной категории. Чем большей будет глубина ассортимента, тем точнее мы сможем угадать потребности и пожелания конкретного посетителя, у него будет больший выбор, а значит, возрастает вероятность того, что он купит у нас товар.

Приведем простой пример того, как товар имеет ассортимент по ширине и глубине. В продуктовом магазине мы видим категории товара: хлеб, молочная продукция, мясо, кондитерские изделия, сыры, рыба. Это ширина ассортимента. Выберем из списка определенную категорию, например мясо. Нам предлагают свинину (вырезку, ребрышки, биточки, фарш), говядину,



телятину (вырезку, куски для жарки), курицу (филе, бедрашки, крылышки, тушки). Это будет глубина ассортимента.

Оценивая ассортимент по ширине и глубине, можно провести баланс, то есть соотнести товар с той ролью, какую он играет в магазине. К примеру, товар может играть базовую роль, такой, который хорошо покупается, приносит стабильную прибыль. Или у некоторых категорий товара роль «удобная», эта категория имеет низкий оборот и небольшую прибыль, но поддерживает посещаемость магазина.

Оценив ассортимент по ширине и глубине, можно проанализировать ситуацию и изменить количество и наполняемость категорий товаров.

Как изменять ассортимент по ширине и глубине в условиях кризиса, стоит ли в это время вводить в продажу новые категории товара? Мы думаем, что в период кризиса не стоит вводить новых категорий, так как это потребует значительных финансовых вложений.

Ассортимент по ширине и глубине должен наполняться с учетом целей магазина и ролей, которые играет та или иная категория. Цели могут быть такими: привлечение покупателей, прибыль, чтобы вызывать желание (могут быть новинки, товары в привлекательной упаковке), увеличивать объем покупок, укрепить имидж магазина.

«Сибирская аграрная группа», он включает в себя 6 ассортиментных групп, в которые входят 105 позиций. Наибольшее количество ассортиментных позиций – 76, приходится на колбасные изделия, которые включают в себя:

Колбаса варёно-копчёная (11).

Колбаса варёно-ветчинная (32).

Колбаса полукопчёная (17).

Колбаса сырокопчёная (11).

Колбаса ливерная (5).

Рисунок 1 – Долевой процент каждой ассортиментной группы предлагаемой предприятием ООО «Фабрика кухни»

Также большое количество ассортиментных позиций имеют деликатесы (29 позиций).

На втором месте по (36%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Царские коптильни». В этот ассортимент входят 34 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (10).

Колбаса варёно-ветчинная (15).

Колбаса полукопчёная (9).

Деликатесы (4).

На третьем месте по (18%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Дорогомиловские деликатесы». В этот ассортимент входят 16 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (3).

Колбаса сырокопчёная (3).

Колбаса полукопчёная (4).

Деликатесы (6).

## 2.3. Факторы формирования качества мясной продукции

устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

## Глава 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

### 3.1 Общая характеристика организации ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

Торговая сеть ООО «ФАБРИКА КУХНИ» была создана с целью создания специализированных магазинов по торговле мясной продукцией в г. Томске и Томской области. Данное предприятие выделилось в отдельную структуру от холдинга ЗАО «Аграрная Группа» в 2016 году и реализует его продукцию. В настоящее время ООО «ФАБРИКА КУХНИ» работает, под брендом «Мясной ряд» и включает в себя около 30 фирменных торговых точек с высокой культурой обслуживания клиентов и представлена в г. Томске, г. Северске, г. Асино.

На предприятии работает около трёхсот человек. Предприятие развивается, открывая новые магазины и постоянно совершенствуя уже существующие. В 2011 году у сети появилось новое направление деятельности – был запущен цех по производству мясных деликатесов: буженина, карбонад, шейка, грудинка, а к праздничному столу можно заказать запеченного молочного поросенка, утку, гуся, курицу и многое другое. Ассортимент цеха постоянно расширяется.

Миссия ООО «ФАБРИКА КУХНИ» заключается в то, чтобы улучшать жизнь людей, предлагая гарантированно вкусные и безопасные для здоровья продукты питания, экономя силы и время человека на приготовление пищи, делая это время максимально приятным и полезным.

Предприятие стремится быть лучшими по всем показателям в целом и по каждому в отдельности. Но при этом необходимо организовать компанию так, чтобы не была потеряна скорость маленького предприятия. Для того чтобы каждый из сотрудников фирмы смог приложить максимум усилий для выполнения нашей миссии, мы придерживаемся в своей работе следующих пяти ключевых ценностей:

1. Мы уверены в том, что наша главная цель – максимальное удовлетворение потребителей нашей продукции ее качеством и стоимостью, дистрибуторов нашей продукции сервисом. Мы будем делать это все лучше и лучше каждый день. Продавая продукт, мы не забываем об ответственности за здоровье человека и не используем некачественные и вредные для здоровья потребителя ингредиенты и составляющие вне зависимости от той материальной выгоды, которую можно получить. Мы снижаем стоимость наших товаров без вреда для их качества, вкуса и безопасности.

2. Мы понимаем ответственность перед теми, кто с нами работает. Работа должна приносить им чувство защищенности. Оплата труда должна быть достойной и адекватной. Рабочие места содержаться в чистоте и порядке. Мы даем возможность каждому работнику высказывать свои пожелания и

жалобы.

изменениям моды.

### 3.2. Предложения по совершенствованию товарного ассортимента

По результатам анализа состояния и структуры ассортимента, а также произошедших в них изменений разрабатываются направления совершенствования товарного предложения и конкретные программы действий. Уточняется и дополняется ассортиментная концепция с целью оптимизации ассортимента – формирования его в соответствии с потребностями и спросом населения. Исключительное значение имеют оценка и прогнозирование тенденций развития спроса с учетом прогрессивных направлений развития производства товаров, социально-экономических изменений в условиях жизни и демографической структуре населения. Следовательно, необходимо досконально изучить потребительские предпочтения покупателей, касающиеся ассортимента, качества и разнообразия товаров.

В соответствии с прогнозными изменениями потребностей и спроса принимаются решения по совершенствованию состава и структуры ассортимента.

Проведенными исследованиями установлено, что фирма ООО «Фабрика Кухни» ведет низкую рекламную активность. Большой интерес уделяется конкретно формированию ассортимента и стимулированию спроса на продукты. В условиях сегодняшнего экономического кризиса фирма довольно правильно употребляет валютные средства и свои способности в области формирования и совершенствования собственной товарной политики.

Насколько бы отлично не была изобретена товарная политика компании, непрерывно требуется ее улучшать. В улучшении товарной политики «Фабрика Кухни», я считаю, обязаны существовать определенные направленности, которые позволят предприятию быть конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, исходя из этого, увеличить выручку. Это следующие направления:

- улучшить свойства производимой продукции, для этого нужно:
- опросить потребителей для определения их предпочтений;
- проведение дегустаций продукции с привлечением технологов и менеджеров по продажам для более точных результатов исследования;
- расширение клиентской базы данных, которое включает:
- осуществление поиска новых клиентов;
- введение новых критериев сотрудничества – рассрочка платежей, бонусные программы, скидки, предоставление товара под реализацию;
- различные действия по стимулированию сбыта – рекламная информация, проведение дегустаций для потребителей и т.п.;
- рассмотреть весь ассортимент предоставляемой продукции и на базе анкетирования исключить продукты, которые не удовлетворяют потребности целевого покупателя, и выводить на рынок новые виды товаров, которые

будут пользоваться спросом у потребителя.

Предприятию следует направить интерес на формирование цены, т.к. затратный способ используется достаточно редко, он никаким образом не связан с текущим спросом и не учитывает потребительские характеристики продукта. В критериях рыночной экономики и огромного числа конкурентов, было бы целесообразно применять метод ценообразования – введение цены на базе текущих цен на подобные продукты, что повысило бы степень конкурентоспособности товара, а в перспективе могло бы увеличить размер продаж.

Совершенствование сбытовой политики – это процесс повышения эффективности ее организации на предприятии. Критериями эффективности реализации сбытовой политики являются: а) скорость товародвижения, б) уровень издержек обращения и в) объемы реализации продукции. Чем выше эффективность используемых форм и методов сбыта, тем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации их конечному потребителю, меньше расходы на их организацию, больше объемы реализации и полученная при этом прибыль. Таким образом, главная цель при совершенствовании сбытовой политики предприятия состоит в сокращении суммарных издержек и увеличении прибыли.

Предприятие ООО «Фабрика кухни» реализует продукцию широкого ассортимента, поэтому, рекламировать всю продукцию организация не может в полном объеме. Рекламируется только новые виды товара, появляющиеся в ассортименте. Для рекламы самого предприятия, ООО «Фабрика кухни» использует все общедоступные средства и способы рекламирования товаров и услуг, описанные выше.

Рекламная информация ООО «Фабрика кухни» ориентирована на большой поток покупателей розничной торговли:

Эванс Дж., Р. Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2011. – 43 с.

Алексунин В.А. – Маркетинг. 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 716 с.

Климов, А. Внешняя среда и стратегическое управление/ А. Крылов // Босс, – 2010. – №9 – С. 58–61.

Макарова И.К. Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного PR-менеджмента. – М.: Дело, 2007. – 210 с.

Дейян А. Реклама. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 128 с.

Мескон М.Х., Хедоури М., Альберт Ф. Основы менеджмента. – М.: «Дело», 2008. – 56 с.

Бодиан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодиан – М.: Инфра-М, 2007. – 278 с.

Брянцева, К.А. Социология имиджа: постановка проблемы / К.А. Брянцева // Вестник Московского университета.- Серия 18 "Социология и политология": Науч. журнал. – 01/2008. – N1. – С. 105-118.

Горшкова Л. Оценка управленческого персонала: параметры и методы / Л. Горшкова // Человек и труд. – 2003. – № 3. – С. 79-82.

Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расчёт конкурентоспособности колбасы «Краковская» продукции предприятия «Свинокомплекс «Томский»

1. Название предприятия: Крупнейшая в России торговая мясных изделий «Свинокомплекс «Томский»».

Продукт: Колбаса «Краковская».

Потребители: пользователи в РФ, в г. Томске.

2. Границы рынка:

Географические – Только торговые марки, присутствующие на территории г. Томска и Томской области.

Товарные – только марки, предлагающие полукопченную колбасу.

3. Факторы конкурентоспособности (атрибуты):

Доступность цены (стоимость «Краковской» 1000г по отношению к конкурентам)

Упаковка (насколько упаковка лучше, чем у конкурентов)

Вкус (насколько ярко выражен вкус колбасы у нашей компании по отношению к конкурентам)

Марка (насколько бренд нравится покупателем)

Наличие жилок ;

4. Приоритетные конкуренты:

Предприятие «Лама».

Предприятие «Томская птицефабрика».

Предприятие «Межениновская птицефабрика

5. Для оценки факторов конкурентоспособности использована пятибалльная шкала:

Конкуренты

Факторы КСП

Лама

Томская птицефабрика

Межениновская птицефабрика

«Свинокомплекс «Томский»»

Лидер

Доступность цены

3,8/410

2,4/294

2,6/310

2,5/309

Томская птицефабрика

Упаковка

3,5

3,7

4,5

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Вкус

4

4

3

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Марка

5

2,7

3,7

4

Лама

Наличие жилок

4

3,2

3,5

4,5

«Свинокомплекс «Томский»»

Vj

20,3

16

17,3

20,4

Расчеты по факторам конкурентоспособности:

1. Вкус:

$4+4+5+3=4$

$4+4+4+4=4$

$5+2+3+2=3$

$4+5+5+5=4,7$

2. Доступность цен:

$410-56$

$16-82$

$(410-100)/82=3,8$

$(410-100)/82=2,4$

$(410-100)/82=2,6$

$(410-100)/82=2,5$

3. Упаковка:

$5+2+3+4=3,5$

$3+4+4+4=3,7$

$5+4+5+4=4,5$

$5+5+5+4=4,7$

Марка:

$5+5+5+5=5$

$4+2+3+2=2,7$

$$5+3+4+3=3,7$$

$$4+4+4+4=4$$

5. Наличие жилок:

$$5+3+4+4=4$$

$$4+2+3+4=3,2$$

$$5+5+2+2=3,5$$

$$5+5+5+3=4,5$$

Рассчитаем рыночные позиции игроков:

В фирме «Лама» = 20,3

В фирме «Томская птицефабрика» = 16

В фирме «Межениновская птицефабрика» = 17,3

В фирме «Свинокомплекс «Томский»» = 20,4

Всреднерын = 18,5

Рассчитаем конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»:

Относительно фирмы «Лама»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»

$$20,4/20,3=1,00$$

Относительно фирмы «Томская птицефабрика»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»

$$20,4/16=1,3$$

Относительно фирмы «Межениновская птицефабрика»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»

$$= 20,4/17,3=1,2$$

Относительно среднерыночных позиций: КСП «Свинокомплекс «Томский»»

$$=20,4/18,5=1,10$$

КСП «Свинокомплекс «Томский»» > 1, следовательно «Свинокомплекс «Томский»» более конкурентоспособен, чем остальные торговые марки колбасы, поставляемые на томские рынки.

Чертим многоугольник конкурентоспособности:

Выводы: исходя из данных анализа, конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»» достаточно высока как относительно отдельных соперников, так и по отношению к среднерыночным значениям.

Конкурентными преимуществами фирмы «Свинокомплекс «Томский»» являются упаковка, вкусовые качества продукции и наличие небольшого количества жилок.

А вот цена и значимость бренда – это слабые стороны предприятия «Свинокомплекс «Томский»».

Рекомендации:

1. Учитывая, что для многих потребителей цена является ключевым фактором при выборе, стоит задуматься о поиске путей ее понижения.
2. Также стоит подумать о способах повышения сервиса и более эффективного обслуживания клиентов в точках розничных продаж.

ДК 339.1

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

БАКАЛАВРА

Тема работы

Совершенствование товарной политики предприятия

ООО «Фабрика Кухни»

Студентка Куцанова Анна

Анатольевна

Мациевский Николай Станиславович

канд. техн. наук

Специальность 38.03.06 – Торговое дело

Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой ИП ИСГТ

С.В. Хачин

Тема работы:

Совершенствование товарной политики предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Срок сдачи студентом выполненной работы:

02.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)

Теоретические положения основ маркетинга; публикации в периодических изданиях; законы РФ о защите прав потребителей, о рекламе, о торговле; результаты исследований российских и зарубежных учёных; самостоятельно собранный материал; проведённые исследования; интернет – ресурсы.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(соотносится с названием параграфов или задачами работы).

Выполнить анализ товарной политики фирмы, предложить пути её совершенствования для предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Мациевский Николай Станиславович

канд. техн. наук, доцент

Задание приняла к исполнению студентка:

Группа

ФИО

Подпись

Дата

З-3691

Куцанова Анна Анатольевна

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 81 страницу текста, 5 рисунков, одно приложение, список литературы включает 17 наименований.

Ключевые слова: ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГ, АССОРТИМЕНТ, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА, СБЫТ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ТОВАРНЫЙ ЗНАК.

Объектом исследования является товарная политика предприятий, товарная политика компании «Фабрика Кухни».

Предметом исследования являются основы формирования товарной



политики организации, её этапы, функции и цели.

Цель работы – на примере деятельности организации «Фабрика Кухни» необходимо выполнить анализ товарной политики фирмы. Разработать комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики.

Актуальность работы – в современном обществе постоянно и значительно увеличивается конкурентная борьба между участниками рынка торговли, товарная политика организации напрямую влияет на привлечение и удержание потенциальных клиентов.

В процессе исследования проводился анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на товарную политику компании «Фабрика Кухни», таких как ширина и глубина товарного ассортимента, жизненного цикла товара, форм и методов сбыта товаров.

В результате исследования разработан комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики компании «Фабрика Кухни».

Теоретическая и практическая значимость работы – на основе использования теоретических положений и практической части ВКР можно поддерживать и совершенствовать товарную политику компании.

Область применения: маркетинговые исследования, товарная политика.

Оглавление

## ВВЕДЕНИЕ 6

Ассортиментом товара называется совокупность товаров, которая подбирается с тем расчетом, чтобы удовлетворить требования и потребности различных покупателей. Учитывается характер спроса, количество и качество имеющихся ресурсов. Ассортимент товара можно охарактеризовать различными категориями. Рассмотрим, что значит ассортимент по ширине и глубине.

Ширина ассортимента, это общее число разных категорий товаров, входящих в ассортимент. Чем большим ассортимент будет по ширине, тем больше потребностей клиентов мы сможем удовлетворить, а значит, будем иметь большее число покупателей.

Глубина ассортимента – это число наименований товаров внутри определенной товарной категории. Чем большей будет глубина ассортимента, тем точнее мы сможем угадать потребности и пожелания конкретного посетителя, у него будет большой выбор, а значит, возрастает вероятность того, что он купит у нас товар.

Приведем простой пример того, как товар имеет ассортимент по ширине и глубине. В продуктовом магазине мы видим категории товара: хлеб, молочная продукция, мясо, кондитерские изделия, сыры, рыба. Это ширина ассортимента. Выберем из списка определенную категорию, например мясо. Нам предлагают свинину (вырезку, ребрышки, биточки, фарш), говядину, телятину (вырезку, куски для жарки), курицу (филе, бедрышки, крылышки, тушки). Это будет глубина ассортимента.

Оценивая ассортимент по ширине и глубине, можно провести баланс, то есть соотнести товар с той ролью, какую он играет в магазине. К примеру, товар может играть базовую роль, такой, который хорошо покупается, приносит

стабильную прибыль. Или у некоторых категорий товара роль «удобная», эта категория имеет низкий оборот и небольшую прибыль, но поддерживает посещаемость магазина.

Оценив ассортимент по ширине и глубине, можно проанализировать ситуацию и изменить количество и наполняемость категорий товаров.

Как изменять ассортимент по ширине и глубине в условиях кризиса, стоит ли в это время вводить в продажу новые категории товара? Мы думаем, что в период кризиса не стоит вводить новых категорий, так как это потребует значительных финансовых вложений.

Ассортимент по ширине и глубине должен наполняться с учетом целей магазина и ролей, которые играет та или иная категория. Цели могут быть такими: привлечение покупателей, прибыль, чтобы вызывать желание (могут быть новинки, товары в привлекательной упаковке), увеличивать объем покупок, укрепить имидж магазина.

«Сибирская аграрная группа», он включает в себя 6 ассортиментных групп, в которые входят 105 позиций. Наибольшее количество ассортиментных позиций – 76, приходится на колбасные изделия, которые включают в себя:

Колбаса варёно-копчёная (11).

Колбаса варёно-ветчинная (32).

Колбаса полукопчёная (17).

Колбаса сырокопчёная (11).

Колбаса ливерная (5).

Рисунок 1 – Долевой процент каждой ассортиментной группы предлагаемой предприятием ООО «Фабрика кухни»

Также большое количество ассортиментных позиций имеют деликатесы (29 позиций).

На втором месте по (36%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Царские коптильни». В этот ассортимент входят 34 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (10).

Колбаса варёно-ветчинная (15).

Колбаса полукопчёная (9).

Деликатесы (4).

На третьем месте по (18%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Дорогомиловские деликатесы». В этот ассортимент входят 16 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (3).

Колбаса сырокопчёная (3).

Колбаса полукопчёная (4).

Деликатесы (6).

## 2.3. Факторы формирования качества мясной продукции

устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

## Глава 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

### 3.1 Общая характеристика организации ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

Торговая сеть ООО «ФАБРИКА КУХНИ» была создана с целью создания специализированных магазинов по торговле мясной продукцией в г. Томске и Томской области. Данное предприятие выделилось в отдельную структуру от холдинга ЗАО «Аграрная Группа» в 2016 году и реализует его продукцию. В настоящее время ООО «ФАБРИКА КУХНИ» работает, под брендом «Мясной ряд» и включает в себя около 30 фирменных торговых точек с высокой культурой обслуживания клиентов и представлена в г. Томске, г. Северске, г. Асино.

На предприятии работает около трёхсот человек. Предприятие развивается, открывая новые магазины и постоянно совершенствуя уже существующие. В 2011 году у сети появилось новое направление деятельности – был запущен цех по производству мясных деликатесов: буженина, карбонад, шейка, грудинка, а к праздничному столу можно заказать запеченного молочного поросенка, утку, гуся, курицу и многое другое. Ассортимент цеха постоянно расширяется.

Миссия ООО «ФАБРИКА КУХНИ» заключается в то, чтобы **улучшать жизнь людей, предлагая гарантированно вкусные и безопасные для здоровья продукты питания, экономя силы и время человека на приготовление пищи, делая это время максимально приятным и полезным.**

Предприятие стремится быть лучшими по всем показателям в целом и по каждому в отдельности. Но при этом необходимо организовать компанию так, чтобы не была потеряна скорость маленького предприятия. Для того чтобы каждый из сотрудников фирмы смог приложить максимум усилий для выполнения нашей миссии, мы придерживаемся в своей работе следующих пяти ключевых ценностей:

1. **Мы уверены в том, что наша главная цель – максимальное удовлетворение потребителей нашей продукции ее качеством и стоимостью, дистрибуторов нашей продукции сервисом.** Мы будем делать это все лучше и лучше каждый день. Продавая продукт, мы не забываем об ответственности за здоровье человека и не используем некачественные и вредные для здоровья потребителя ингредиенты и составляющие вне зависимости от той материальной выгоды, которую можно получить. Мы снижаем стоимость наших товаров без вреда для их качества, вкуса и безопасности.

2. **Мы понимаем ответственность перед теми, кто с нами работает. Работа должна приносить им чувство защищенности.** Оплата труда должна быть достойной и адекватной. Рабочие места содержаться в чистоте и порядке. Мы даем возможность каждому работнику высказывать свои пожелания и жалобы.

изменениям моды.

### 3.2. Предложения по совершенствованию товарного ассортимента

По результатам анализа состояния и структуры ассортимента, а также

произошедших в них изменений разрабатываются направления совершенствования товарного предложения и конкретные программы действий. Уточняется и дополняется ассортиментная концепция с целью оптимизации ассортимента – формирования его в соответствии с потребностями и спросом населения. Исключительное значение имеют оценка и прогнозирование тенденций развития спроса с учетом прогрессивных направлений развития производства товаров, социально-экономических изменений в условиях жизни и демографической структуре населения. Следовательно, необходимо досконально изучить потребительские предпочтения покупателей, касающиеся ассортимента, качества и разнообразия товаров.

В соответствии с прогнозными изменениями потребностей и спроса принимаются решения по совершенствованию состава и структуры ассортимента.

Проведенными исследованиями установлено, что фирма ООО «Фабрика Кухни» ведет низкую рекламную активность. Большой интерес уделяется конкретно формированию ассортимента и стимулированию спроса на продукты. В условиях сегодняшнего экономического кризиса фирма довольно правильно употребляет валютные средства и свои способности в области формирования и совершенствования собственной товарной политики.

Насколько бы отлично не была изобретена товарная политика компании, непрерывно требуется ее улучшать. В улучшении товарной политики «Фабрика Кухни», я считаю, обязаны существовать определенные направленности, которые позволяют предприятию быть конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, исходя из этого, увеличить выручку. Это следующие направления:

- улучшить свойства производимой продукции, для этого нужно:
- опросить потребителей для определения их предпочтений;
- проведение дегустаций продукции с привлечением технологов и менеджеров по продажам для более точных результатов исследования;
- расширение клиентской базы данных, которое включает:
- осуществление поиска новых клиентов;
- введение новых критериев сотрудничества – рассрочка платежей, бонусные программы, скидки, предоставление товара под реализацию;
- различные действия по стимулированию сбыта – рекламная информация, проведение дегустаций для потребителей и т.п.;
- рассмотреть весь ассортимент предоставляемой продукции и на базе анкетирования исключить продукты, которые не удовлетворяют потребности целевого покупателя, и выводить на рынок новые виды товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителя.

Предприятию следует направить интерес на формирование цены, т.к. затратный способ используется достаточно редко, он никаким образом не связан с текущим спросом и не учитывает потребительские характеристики продукта. В критериях рыночной экономики и огромного числа конкурентов,

было бы целесообразно применять метод ценообразования – введение цены на базе текущих цен на подобные продукты, что повысило бы степень конкурентоспособности товара, а в перспективе могло бы увеличить размер продаж.

Совершенствование сбытовой политики – это процесс повышения эффективности ее организации на предприятии. Критериями эффективности реализации сбытовой политики являются: а) скорость товародвижения, б) уровень издержек обращения и в) объемы реализации продукции. Чем выше эффективность используемых форм и методов сбыта, тем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации их конечному потребителю, меньше расходы на их организацию, больше объемы реализации и полученная при этом прибыль. Таким образом, главная цель при совершенствовании сбытовой политики предприятия состоит в сокращении суммарных издержек и увеличении прибыли.

Предприятие ООО «Фабрика кухни» реализует продукцию широкого ассортимента, поэтому, рекламировать всю продукцию организация не может в полном объеме. Рекламируется только новые виды товара, появляющиеся в ассортименте. Для рекламы самого предприятия, ООО «Фабрика кухни» использует все общедоступные средства и способы рекламирования товаров и услуг, описанные выше.

Рекламная информация ООО «Фабрика кухни» ориентирована на большой поток покупателей розничной торговли:

Эванс Дж., Р. Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2011. – 43 с.

Алексунин В.А. – Маркетинг. 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 716 с.

Климов, А. Внешняя среда и стратегическое управление/ А. Крылов // Босс, – 2010. – №9 – С. 58–61.

Макарова И.К. Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного PR-менеджмента. – М.: Дело, 2007. – 210 с.

Дейян А. Реклама. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 128 с.

Мескон М.Х., Хедоури М., Альберт Ф. Основы менеджмента. – М.: «Дело», 2008. – 56 с.

Бодиан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодиан – М.: Инфра-М, 2007. – 278 с.

Брянцева, К.А. Социология имиджа: постановка проблемы / К.А. Брянцева // Вестник Московского университета.- Серия 18 "Социология и политология": Науч. журнал. – 01/2008. – N1. – С. 105-118.

Горшкова Л. Оценка управленческого персонала: параметры и методы / Л. Горшкова // Человек и труд. – 2003. – № 3. – С. 79-82.

Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расчёт конкурентоспособности колбасы «Краковская» продукции предприятия «Свинокомплекс «Томский»

1. Название предприятия: Крупнейшая в России торговая мясных изделий «Свинокомплекс «Томский»».

Продукт: Колбаса «Краковская».

Потребители: пользователи в РФ, в г. Томске.

2. Границы рынка:

Географические – Только торговые марки, присутствующие на территории г. Томска и Томской области.

Товарные – только марки, предлагающие полукопченную колбасу.

3. Факторы конкурентоспособности (атрибуты):

Доступность цены (стоимость «Краковской» 1000г по отношению к конкурентам)

Упаковка (насколько упаковка лучше, чем у конкурентов)

Вкус (насколько ярко выражен вкус колбасы у нашей компании по отношению к конкурентам)

Марка (насколько бренд нравится покупателем)

Наличие жилок ;

4. Приоритетные конкуренты:

Предприятие «Лама».

Предприятие «Томская птицефабрика».

Предприятие «Межениновская птицефабрика

5. Для оценки факторов конкурентоспособности использована пятибалльная шкала:

Конкуренты

Факторы КСП

Лама

Томская птицефабрика

Межениновская птицефабрика

«Свинокомплекс «Томский»»

Лидер

Доступность цены

3,8/410

2,4/294

2,6/310

2,5/309

Томская птицефабрика

Упаковка

3,5

3,7

4,5

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Вкус

4

4

3

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Марка

5

2,7

3,7

4

Лама

Наличие жилок

4

3,2

3,5

4,5

«Свинокомплекс «Томский»»

Vj

20,3

16

17,3

20,4

Расчеты по факторам конкурентоспособности:

1. Вкус:

$4+4+5+3=4$

$4+4+4+4=4$

$5+2+3+2=3$

$4+5+5+5=4,7$

2. Доступность цен:

410-56

16-82

$(410-100)/82=3,8$

$(410-100)/82=2,4$

$(410-100)/82=2,6$

$(410-100)/82=2,5$

3. Упаковка:

$5+2+3+4=3,5$

$3+4+4+4=3,7$

$5+4+5+4=4,5$

$5+5+5+4=4,7$

Марка:

$5+5+5+5=5$

$4+2+3+2=2,7$

$5+3+4+3=3,7$

$4+4+4+4=4$

5. Наличие жилок:

$5+3+4+4=4$

$4+2+3+4=3,2$

$$5+5+2+2=3,5$$

$$5+5+5+3=4,5$$

Рассчитаем рыночные позиции игроков:

В фирме «Лама» = 20,3

В фирме «Томская птицефабрика» = 16

В фирме «Межениновская птицефабрика» = 17,3

В фирме «Свинокомплекс «Томский»» = 20,4

Всреднерын = 18,5

Рассчитаем конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»:

Относительно фирмы «Лама»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»  
 $20,4/20,3=1,00$

Относительно фирмы «Томская птицефабрика»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»  $20,4/16=1,3$

Относительно фирмы «Межениновская птицефабрика»: КСП «Свинокомплекс «Томский»» =  $20,4/17,3=1,2$

Относительно среднерыночных позиций: КСП «Свинокомплекс «Томский»»  
 $=20,4/18,5=1,10$

КСП «Свинокомплекс «Томский»» > 1, следовательно «Свинокомплекс «Томский»» более конкурентоспособен, чем остальные торговые марки колбасы, поставляемые на томские рынки.

Чертим многоугольник конкурентоспособности:

Выводы: исходя из данных анализа, конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»» достаточно высока как относительно отдельных соперников, так и по отношению к среднерыночным значениям.

Конкурентными преимуществами фирмы «Свинокомплекс «Томский»» являются упаковка, вкусовые качества продукции и наличие небольшого количества жилочек.

А вот цена и значимость бренда – это слабые стороны предприятия «Свинокомплекс «Томский»».

Рекомендации:

1. Учитывая, что для многих потребителей цена является ключевым фактором при выборе, стоит задуматься о поиске путей ее понижения.
2. Также стоит подумать о способах повышения сервиса и более эффективного обслуживания клиентов в точках розничных продаж.

ДК 339.1

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

БАКАЛАВРА

Тема работы

Совершенствование товарной политики предприятия

ООО «Фабрика Кухни»

Студентка Куцанова Анна

Анатольевна

Мациевский Николай Станиславович

канд. техн. наук



Специальность 38.03.06 – Торговое дело  
Кафедра инженерного предпринимательства  
УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой ИП ИСГТ

С.В. Хачин

Тема работы:

Совершенствование товарной политики предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Срок сдачи студентом выполненной работы:

02.06.2016

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Исходные данные к работе

(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)

Теоретические положения основ маркетинга; публикации в периодических изданиях; законы РФ о защите прав потребителей, о рекламе, о торговле; результаты исследований российских и зарубежных учёных; самостоятельно собранный материал; проведённые исследования; интернет – ресурсы.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(соотносится с названием параграфов или задачами работы).

Выполнить анализ товарной политики фирмы, предложить пути её совершенствования для предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Мациевский Николай Станиславович

канд. техн. наук, доцент

Задание приняла к исполнению студентка:

Группа

ФИО

Подпись

Дата

З-3691

Куцанова Анна Анатольевна

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 81 страницу текста, 5 рисунков, одно приложение, список литературы включает 17 наименований.

Ключевые слова: ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГ, АССОРТИМЕНТ, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА, СБЫТ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ТОВАРНЫЙ ЗНАК.

Объектом исследования является товарная политика предприятий, товарная политика компании «Фабрика Кухни».

Предметом исследования являются основы формирования товарной политики организации, её этапы, функции и цели.

Цель работы – на примере деятельности организации «Фабрика Кухни» необходимо выполнить анализ товарной политики фирмы. Разработать комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики.

Актуальность работы – в современном обществе постоянно и значительно

увеличивается конкурентная борьба между участниками рынка торговли, товарная политика организации напрямую влияет на привлечение и удержание потенциальных клиентов.

В процессе исследования проводился анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на товарную политику компании «Фабрика Кухни», таких как ширина и глубина товарного ассортимента, жизненного цикла товара, форм и методов сбыта товаров.

В результате исследования разработан комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики компании «Фабрика Кухни».

Теоретическая и практическая значимость работы – на основе использования теоретических положений и практической части ВКР можно поддерживать и совершенствовать товарную политику компании.

Область применения: маркетинговые исследования, товарная политика.

Оглавление

## ВВЕДЕНИЕ 6

Ассортиментом товара называется совокупность товаров, которая подбирается с тем расчетом, чтобы удовлетворить требования и потребности различных покупателей. Учитывается характер спроса, количество и качество имеющихся ресурсов. Ассортимент товара можно охарактеризовать различными категориями. Рассмотрим, что значит ассортимент по ширине и глубине.

Ширина ассортимента, это общее число разных категорий товаров, входящих в ассортимент. Чем большим ассортимент будет по ширине, тем больше потребностей клиентов мы сможем удовлетворить, а значит, будем иметь большее число покупателей.

Глубина ассортимента – это число наименований товаров внутри определенной товарной категории. Чем большей будет глубина ассортимента, тем точнее мы сможем угадать потребности и пожелания конкретного посетителя, у него будет больший выбор, а значит, возрастает вероятность того, что он купит у нас товар.

Приведем простой пример того, как товар имеет ассортимент по ширине и глубине. В продуктовом магазине мы видим категории товара: хлеб, молочная продукция, мясо, кондитерские изделия, сыры, рыба. Это ширина ассортимента. Выберем из списка определенную категорию, например мясо. Нам предлагают свинину (вырезку, ребрышки, биточки, фарш), говядину, телятину (вырезку, куски для жарки), курицу (филе, бедра, крылышки, тушки). Это будет глубина ассортимента.

Оценивая ассортимент по ширине и глубине, можно провести баланс, то есть соотнести товар с той ролью, какую он играет в магазине. К примеру, товар может играть базовую роль, такой, который хорошо покупается, приносит стабильную прибыль. Или у некоторых категорий товара роль «удобная», эта категория имеет низкий оборот и небольшую прибыль, но поддерживает посещаемость магазина.

Оценив ассортимент по ширине и глубине, можно проанализировать ситуацию и изменить количество и наполняемость категорий товаров.

Как изменять ассортимент по ширине и глубине в условиях кризиса, стоит ли в это время вводить в продажу новые категории товара? Мы думаем, что в период кризиса не стоит вводить новых категорий, так как это потребует значительных финансовых вложений.

Ассортимент по ширине и глубине должен наполняться с учетом целей магазина и ролей, которые играет та или иная категория. Цели могут быть такими: привлечение покупателей, прибыль, чтобы вызывать желание (могут быть новинки, товары в привлекательной упаковке), увеличивать объем покупок, укрепить имидж магазина.

«Сибирская аграрная группа», он включает в себя 6 ассортиментных групп, в которые входят 105 позиций. Наибольшее количество ассортиментных позиций – 76, приходится на колбасные изделия, которые включают в себя:

Колбаса варёно-копчёная (11).

Колбаса варёно-ветчинная (32).

Колбаса полукопчёная (17).

Колбаса сырокопчёная (11).

Колбаса ливерная (5).

Рисунок 1 – Долевой процент каждой ассортиментной группы предлагаемой предприятием ООО «Фабрика кухни»

Также большое количество ассортиментных позиций имеют деликатесы (29 позиций).

На втором месте по (36%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Царские коптильни». В этот ассортимент входят 34 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (10).

Колбаса варёно-ветчинная (15).

Колбаса полукопчёная (9).

Деликатесы (4).

На третьем месте по (18%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Дорогомиловские деликатесы». В этот ассортимент входят 16 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (3).

Колбаса сырокопчёная (3).

Колбаса полукопчёная (4).

Деликатесы (6).

### 2.3. Факторы формирования качества мясной продукции

устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

## Глава 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

### 3.1 Общая характеристика организации ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

Торговая сеть ООО «ФАБРИКА КУХНИ» была создана с целью создания специализированных магазинов по торговле мясной продукцией в г. Томске и Томской области. Данное предприятие выделилось в отдельную структуру

от холдинга ЗАО «Аграрная Группа» в 2016 году и реализует его продукцию. В настоящее время ООО «ФАБРИКА КУХНИ» работает, под брендом «Мясной ряд» и включает в себя около 30 фирменных торговых точек с высокой культурой обслуживания клиентов и представлена в г. Томске, г. Северске, г. Асино.

На предприятии работает около трёхсот человек. Предприятие развивается, открывая новые магазины и постоянно совершенствуя уже существующие. В 2011 году у сети появилось новое направление деятельности – был запущен цех по производству мясных деликатесов: буженина, карбонад, шейка, грудинка, а к праздничному столу можно заказать запеченного молочного поросенка, утку, гуся, курицу и многое другое. Ассортимент цеха постоянно расширяется.

Миссия ООО «ФАБРИКА КУХНИ» заключается в то, чтобы улучшать жизнь людей, предлагая гарантированно вкусные и безопасные для здоровья продукты питания, экономя силы и время человека на приготовление пищи, делая это время максимально приятным и полезным.

Предприятие стремится быть лучшими по всем показателям в целом и по каждому в отдельности. Но при этом необходимо организовать компанию так, чтобы не была потеряна скорость маленького предприятия. Для того чтобы каждый из сотрудников фирмы смог приложить максимум усилий для выполнения нашей миссии, мы придерживаемся в своей работе следующих пяти ключевых ценностей:

1. Мы уверены в том, что наша главная цель – максимальное удовлетворение потребителей нашей продукции ее качеством и

стоимостью, дистрибуторов нашей продукции сервисом. Мы будем делать это все лучше и лучше каждый день. Продавая продукт, мы не забываем об ответственности за здоровье человека и не используем некачественные и вредные для здоровья потребителя ингредиенты и составляющие вне зависимости от той материальной выгоды, которую можно получить. Мы снижаем стоимость наших товаров без вреда для их качества, вкуса и безопасности.

2. Мы понимаем ответственность перед теми, кто с нами работает. Работа должна приносить им чувство защищенности. Оплата труда должна быть достойной и адекватной. Рабочие места содержаться в чистоте и порядке. Мы даем возможность каждому работнику высказывать свои пожелания и жалобы.

изменениям моды.

### 3.2. Предложения по совершенствованию товарного ассортимента

По результатам анализа состояния и структуры ассортимента, а также произошедших в них изменений разрабатываются направления совершенствования товарного предложения и конкретные программы действий. Уточняется и дополняется ассортиментная концепция с целью оптимизации ассортимента – формирования его в соответствии с потребностями и спросом населения. Исключительное значение имеют

оценка и прогнозирование тенденций развития спроса с учетом прогрессивных направлений развития производства товаров, социально-экономических изменений в условиях жизни и демографической структуре населения. Следовательно, необходимо досконально изучить потребительские предпочтения покупателей, касающиеся ассортимента, качества и разнообразия товаров.

В соответствии с прогнозными изменениями потребностей и спроса принимаются решения по совершенствованию состава и структуры ассортимента.

Проведенными исследованиями установлено, что фирма ООО «Фабрика Кухни» ведет низкую рекламную активность. Большой интерес уделяется конкретно формированию ассортимента и стимулированию спроса на продукты. В условиях сегодняшнего экономического кризиса фирма довольно правильно употребляет валютные средства и свои способности в области формирования и совершенствования собственной товарной политики.

Насколько бы отлично не была изобретена товарная политика компании, непрерывно требуется ее улучшать. В улучшении товарной политики «Фабрика Кухни», я считаю, обязаны существовать определенные направленности, которые позволят предприятию быть конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, исходя из этого, увеличить выручку. Это следующие направления:

улучшить свойства производимой продукции, для этого нужно:  
опросить потребителей для определения их предпочтений;  
проведение дегустаций продукции с привлечением технологов и менеджеров по продажам для более точных результатов исследования;  
расширение клиентской базы данных, которое включает:  
осуществление поиска новых клиентов;  
введение новых критерий сотрудничества – рассрочка платежей, бонусные программы, скидки, предоставление товара под реализацию;  
различные действия по стимулированию сбыта – рекламная информация, проведение дегустаций для потребителей и т.п.;  
рассмотреть весь ассортимент предоставляемой продукции и на базе анкетирования исключить продукты, которые не удовлетворяют потребности целевого покупателя, и выводить на рынок новые виды товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителя.

Предприятию следует направить интерес на формирование цены, т.к. затратный способ используется достаточно редко, он никаким образом не связан с текущим спросом и не учитывает потребительские характеристики продукта. В критериях рыночной экономики и огромного числа конкурентов, было бы целесообразно применять метод ценообразования – введение цены на базе текущих цен на подобные продукты, что повысило бы степень конкурентоспособности товара, а в перспективе могло бы увеличить размер продаж.

Совершенствование сбытовой политики – это процесс повышения

эффективности ее организации на предприятии. Критериями эффективности реализации сбытовой политики являются: а) скорость товародвижения, б) уровень издержек обращения и в) объемы реализации продукции. Чем выше эффективность используемых форм и методов сбыта, тем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации их конечному потребителю, меньше расходы на их организацию, больше объемы реализации и полученная при этом прибыль. Таким образом, главная цель при совершенствовании сбытовой политики предприятия состоит в сокращении суммарных издержек и увеличении прибыли.

Предприятие ООО «Фабрика кухни» реализует продукцию широкого ассортимента, поэтому, рекламировать всю продукцию организация не может в полном объеме. Рекламируется только новые виды товара, появляющиеся в ассортименте. Для рекламы самого предприятия, ООО «Фабрика кухни» использует все общедоступные средства и способы рекламирования товаров и услуг, описанные выше.

Рекламная информация ООО «Фабрика кухни» ориентирована на большой поток покупателей розничной торговли:

Эванс Дж., Р. Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2011. – 43 с.

Алексунин В.А. – Маркетинг. 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 716 с.

Климов, А. Внешняя среда и стратегическое управление/ А. Крылов // Босс, – 2010. – №9 – С. 58–61.

Макарова И.К. Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного PR-менеджмента. – М.: Дело, 2007. – 210 с.

Дейян А. Реклама. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 128 с.

Мескон М.Х., Хедоури М., Альберт Ф. Основы менеджмента. – М.: «Дело», 2008. – 56 с.

Бодиан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодиан – М.: Инфра-М, 2007. – 278 с.

Брянцева, К.А. Социология имиджа: постановка проблемы / К.А. Брянцева // Вестник Московского университета.- Серия 18 "Социология и политология": Науч. журнал. – 01/2008. – N1. – С. 105-118.

Горшкова Л. Оценка управленческого персонала: параметры и методы / Л. Горшкова // Человек и труд. – 2003. – № 3. – С. 79-82.

Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расчёт конкурентоспособности колбасы «Краковская» продукции предприятия «Свинокомплекс «Томский»

1. Название предприятия: Крупнейшая в России торговая мясных изделий «Свинокомплекс «Томский»».

Продукт: Колбаса «Краковская».

Потребители: пользователи в РФ, в г. Томске.

2. Границы рынка:

Географические – Только торговые марки, присутствующие на территории г. Томска и Томской области.

Товарные – только марки, предлагающие полукопченную колбасу.

3. Факторы конкурентоспособности (атрибуты):

Доступность цены (стоимость «Краковской» 1000г по отношению к конкурентам)

Упаковка (насколько упаковка лучше, чем у конкурентов)

Вкус (насколько ярко выражен вкус колбасы у нашей компании по отношению к конкурентам)

Марка (насколько бренд нравится покупателем)

Наличие жилок ;

4. Приоритетные конкуренты:

Предприятие «Лама».

Предприятие «Томская птицефабрика».

Предприятие «Межениновская птицефабрика

5. Для оценки факторов конкурентоспособности использована пятибалльная шкала:

Конкуренты

Факторы КСП

Лама

Томская птицефабрика

Межениновская птицефабрика

«Свинокомплекс «Томский»»

Лидер

Доступность цены

3,8/410

2,4/294

2,6/310

2,5/309

Томская птицефабрика

Упаковка

3,5

3,7

4,5

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Вкус

4

4

3

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Марка

5

2,7

3,7

4

Лама

Наличие жилкок

4

3,2

3,5

4,5

«Свинокомплекс «Томский»»

Vj

20,3

16

17,3

20,4

Расчеты по факторам конкурентоспособности:

1. Вкус:

$$4+4+5+3=4$$

$$4+4+4+4=4$$

$$5+2+3+2=3$$

$$4+5+5+5=4,7$$

2. Доступность цен:

$$410-56$$

$$16-82$$

$$(410-100)/82=3,8$$

$$(410-100)/82=2,4$$

$$(410-100)/82=2,6$$

$$(410-100)/82=2,5$$

3. Упаковка:

$$5+2+3+4=3,5$$

$$3+4+4+4=3,7$$

$$5+4+5+4=4,5$$

$$5+5+5+4=4,7$$

Марка:

$$5+5+5+5=5$$

$$4+2+3+2=2,7$$

$$5+3+4+3=3,7$$

$$4+4+4+4=4$$

5. Наличие жилкок:

$$5+3+4+4=4$$

$$4+2+3+4=3,2$$

$$5+5+2+2=3,5$$

$$5+5+5+3=4,5$$

Рассчитаем рыночные позиции игроков:

$$\text{В фирме «Лама»} = 20,3$$

$$\text{В фирме «Томская птицефабрика»} = 16$$



В фирме «Межениновская птицефабрика» = 17,3

В фирме «Свинокомплекс «Томский»» = 20,4

Всреднерын = 18,5

Рассчитаем конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»:

Относительно фирмы «Лама»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»

$20,4/20,3=1,00$

Относительно фирмы «Томская птицефабрика»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»  $20,4/16=1,3$

Относительно фирмы «Межениновская птицефабрика: КСП «Свинокомплекс «Томский»» =  $20,4/17,3=1,2$

Относительно среднерыночных позиций: КСП «Свинокомплекс «Томский»» =  $20,4/18,5=1,10$

КСП «Свинокомплекс «Томский»» > 1, следовательно «Свинокомплекс «Томский»» более конкурентоспособен, чем остальные торговые марки колбасы, поставляемые на томские рынки.

Чертим многоугольник конкурентоспособности:

Выводы: исходя из данных анализа, конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»» достаточно высока как относительно отдельных соперников, так и по отношению к среднерыночным значениям.

Конкурентными преимуществами фирмы «Свинокомплекс «Томский»» являются упаковка, вкусовые качества продукции и наличие небольшого количества жилок.

А вот цена и значимость бренда – это слабые стороны предприятия «Свинокомплекс «Томский»».

Рекомендации:

1. Учитывая, что для многих потребителей цена является ключевым фактором при выборе, стоит задуматься о поиске путей ее понижения.

2. Также стоит подумать о способах повышения сервиса и более эффективного обслуживания клиентов в точках розничных продаж.

ДК 339.1

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

БАКАЛАВРА

Тема работы

Совершенствование товарной политики предприятия

ООО «Фабрика Кухни»

Студентка Куцанова Анна

Анатольевна

Мациевский Николай Станиславович

канд. техн. наук

Специальность 38.03.06 – Торговое дело

Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой ИП ИСГТ

С.В. Хачин

Тема работы:

Совершенствование товарной политики предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Срок сдачи студентом выполненной работы:

02.06.2016

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

Исходные данные к работе

(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)

Теоретические положения основ маркетинга; публикации в периодических изданиях; законы РФ о защите прав потребителей, о рекламе, о торговле; результаты исследований российских и зарубежных учёных; самостоятельно собранный материал; проведённые исследования; интернет – ресурсы.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(соотносится с названием параграфов или задачами работы).

Выполнить анализ товарной политики фирмы, предложить пути её совершенствования для предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Мациевский Николай Станиславович

канд. техн. наук, доцент

Задание приняла к исполнению студентка:

Группа

ФИО

Подпись

Дата

З-3691

Куцанова Анна Анатольевна

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 81 страницу текста, 5 рисунков, одно приложение, список литературы включает 17 наименований.

Ключевые слова: ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГ, АССОРТИМЕНТ, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА, СБЫТ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ТОВАРНЫЙ ЗНАК.

Объектом исследования является товарная политика предприятий, товарная политика компании «Фабрика Кухни».

Предметом исследования являются основы формирования товарной политики организации, её этапы, функции и цели.

Цель работы – на примере деятельности организации «Фабрика Кухни» необходимо выполнить анализ товарной политики фирмы. Разработать комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики.

Актуальность работы – в современном обществе постоянно и значительно увеличивается конкурентная борьба между участниками рынка торговли, товарная политика организации напрямую влияет на привлечение и удержание потенциальных клиентов.

В процессе исследования проводился анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на товарную политику компании «Фабрика Кухни»,

таких как ширина и глубина товарного ассортимента, жизненного цикла товара, форм и методов сбыта товаров.

В результате исследования разработан комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики компании «Фабрика Кухни».

Теоретическая и практическая значимость работы – на основе использования теоретических положений и практической части ВКР можно поддерживать и совершенствовать товарную политику компании.

Область применения: маркетинговые исследования, товарная политика.

Оглавление

## ВВЕДЕНИЕ 6

Ассортиментом товара называется совокупность товаров, которая подбирается с тем расчетом, чтобы удовлетворить требования и потребности различных покупателей. Учитывается характер спроса, количество и качество имеющихся ресурсов. Ассортимент товара можно охарактеризовать различными категориями. Рассмотрим, что значит ассортимент по ширине и глубине.

Ширина ассортимента, это общее число разных категорий товаров, входящих в ассортимент. Чем большим ассортимент будет по ширине, тем больше потребностей клиентов мы сможем удовлетворить, а значит, будем иметь большее число покупателей.

Глубина ассортимента – это число наименований товаров внутри определенной товарной категории. Чем большей будет глубина ассортимента, тем точнее мы сможем угадать потребности и пожелания конкретного посетителя, у него будет больший выбор, а значит, возрастает вероятность того, что он купит у нас товар.

Приведем простой пример того, как товар имеет ассортимент по ширине и глубине. В продуктовом магазине мы видим категории товара: хлеб, молочная продукция, мясо, кондитерские изделия, сыры, рыба. Это ширина ассортимента. Выберем из списка определенную категорию, например мясо. Нам предлагают свинину (вырезку, ребрышки, биточки, фарш), говядину, телятину (вырезку, куски для жарки), курицу (филе, бедра, крылышки, тушки). Это будет глубина ассортимента.

Оценивая ассортимент по ширине и глубине, можно провести баланс, то есть соотнести товар с той ролью, какую он играет в магазине. К примеру, товар может играть базовую роль, такой, который хорошо покупается, приносит стабильную прибыль. Или у некоторых категорий товара роль «удобная», эта категория имеет низкий оборот и небольшую прибыль, но поддерживает посещаемость магазина.

Оценив ассортимент по ширине и глубине, можно проанализировать ситуацию и изменить количество и наполняемость категорий товаров.

Как изменять ассортимент по ширине и глубине в условиях кризиса, стоит ли в это время вводить в продажу новые категории товара? Мы думаем, что в период кризиса не стоит вводить новых категорий, так как это потребует значительных финансовых вложений.

Ассортимент по ширине и глубине должен наполняться с учетом целей

магазина и ролей, которые играет та или иная категория. Цели могут быть такими: привлечение покупателей, прибыль, чтобы вызывать желание (могут быть новинки, товары в привлекательной упаковке), увеличивать объем покупок, укрепить имидж магазина.

«Сибирская аграрная группа», он включает в себя 6 ассортиментных групп, в которые входят 105 позиций. Наибольшее количество ассортиментных позиций – 76, приходится на колбасные изделия, которые включают в себя:

Колбаса варёно-копчёная (11).

Колбаса варёно-ветчинная (32).

Колбаса полукопчёная (17).

Колбаса сырокопчёная (11).

Колбаса ливерная (5).

Рисунок 1 – Долевой процент каждой ассортиментной группы предлагаемой предприятием ООО «Фабрика кухни»

Также большое количество ассортиментных позиций имеют деликатесы (29 позиций).

На втором месте по (36%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Царские коптильни». В этот ассортимент входят 34 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (10).

Колбаса варёно-ветчинная (15).

Колбаса полукопчёная (9).

Деликатесы (4).

На третьем месте по (18%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Дорогомилловские деликатесы». В этот ассортимент входят 16 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (3).

Колбаса сырокопчёная (3).

Колбаса полукопчёная (4).

Деликатесы (6).

### 2.3. Факторы формирования качества мясной продукции

устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

## Глава 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

### 3.1 Общая характеристика организации ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

Торговая сеть ООО «ФАБРИКА КУХНИ» была создана с целью создания специализированных магазинов по торговле мясной продукцией в г. Томске и Томской области. Данное предприятие выделилось в отдельную структуру от холдинга ЗАО «Аграрная Группа» в 2016 году и реализует его продукцию. В настоящее время ООО «ФАБРИКА КУХНИ» работает, под брендом «Мясной ряд» и включает в себя около 30 фирменных торговых точек с высокой культурой обслуживания клиентов и представлена в г. Томске, г. Северске, г. Асино.

На предприятии работает около трёхсот человек. Предприятие развивается, открывая новые магазины и постоянно совершенствуя уже существующие. В 2011 году у сети появилось новое направление деятельности – был запущен цех по производству мясных деликатесов: буженина, карбонад, шейка, грудинка, а к праздничному столу можно заказать запеченного молочного поросенка, утку, гуся, курицу и многое другое. Ассортимент цеха постоянно расширяется.

Миссия ООО «ФАБРИКА КУХНИ» заключается в то, чтобы улучшать жизнь людей, предлагая гарантированно вкусные и безопасные для здоровья продукты питания, экономя силы и время человека на приготовление пищи, делая это время максимально приятным и полезным.

Предприятие стремится быть лучшими по всем показателям в целом и по каждому в отдельности. Но при этом необходимо организовать компанию так, чтобы не была потеряна скорость маленького предприятия. Для того чтобы каждый из сотрудников фирмы смог приложить максимум усилий для выполнения нашей миссии, мы придерживаемся в своей работе следующих пяти ключевых ценностей:

1. Мы уверены в том, что наша главная цель – максимальное удовлетворение потребителей нашей продукции ее качеством и стоимостью, дистрибуторов нашей продукции сервисом. Мы будем делать это все лучше и лучше каждый день. Продавая продукт, мы не забываем об ответственности за здоровье человека и не используем некачественные и вредные для здоровья потребителя ингредиенты и составляющие вне зависимости от той материальной выгоды, которую можно получить. Мы снижаем стоимость наших товаров без вреда для их качества, вкуса и безопасности.

2. Мы понимаем ответственность перед теми, кто с нами работает. Работа должна приносить им чувство защищенности. Оплата труда должна быть достойной и адекватной. Рабочие места содержаться в чистоте и порядке. Мы даем возможность каждому работнику высказывать свои пожелания и жалобы.

изменениям моды.

### 3.2. Предложения по совершенствованию товарного ассортимента

По результатам анализа состояния и структуры ассортимента, а также произошедших в них изменений разрабатываются направления совершенствования товарного предложения и конкретные программы действий. Уточняется и дополняется ассортиментная концепция с целью оптимизации ассортимента – формирования его в соответствии с потребностями и спросом населения. Исключительное значение имеют оценка и прогнозирование тенденций развития спроса с учетом прогрессивных направлений развития производства товаров, социально-экономических изменений в условиях жизни и демографической структуре населения. Следовательно, необходимо досконально изучить потребительские предпочтения покупателей, касающиеся ассортимента,

качества и разнообразия товаров.

В соответствии с прогнозными изменениями потребностей и спроса принимаются решения по совершенствованию состава и структуры ассортимента.

Проведенными исследованиями установлено, что фирма ООО «Фабрика Кухни» ведет низкую рекламную активность. Большой интерес уделяется конкретно формированию ассортимента и стимулированию спроса на продукты. В условиях сегодняшнего экономического кризиса фирма довольно правильно употребляет валютные средства и свои способности в области формирования и совершенствования собственной товарной политики.

Насколько бы отлично не была изобретена товарная политика компании, непрерывно требуется ее улучшать. В улучшении товарной политики «Фабрика Кухни», я считаю, обязаны существовать определенные направленности, которые позволят предприятию быть конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, исходя из этого, увеличить выручку. Это следующие направления:

улучшить свойства производимой продукции, для этого нужно:  
опросить потребителей для определения их предпочтений;  
проведение дегустаций продукции с привлечением технологов и менеджеров по продажам для более точных результатов исследования;  
расширение клиентской базы данных, которое включает:  
осуществление поиска новых клиентов;  
введение новых критериев сотрудничества – рассрочка платежей, бонусные программы, скидки, предоставление товара под реализацию;  
различные действия по стимулированию сбыта – рекламная информация, проведение дегустаций для потребителей и т.п.;  
рассмотреть весь ассортимент предоставляемой продукции и на базе анкетирования исключить продукты, которые не удовлетворяют потребности целевого покупателя, и выводить на рынок новые виды товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителя.

Предприятию следует направить интерес на формирование цены, т.к. затратный способ используется достаточно редко, он никаким образом не связан с текущим спросом и не учитывает потребительские характеристики продукта. В критериях рыночной экономики и огромного числа конкурентов, было бы целесообразно применять метод ценообразования – введение цены на базе текущих цен на подобные продукты, что повысило бы степень конкурентоспособности товара, а в перспективе могло бы увеличить размер продаж.

Совершенствование сбытовой политики – это процесс повышения эффективности ее организации на предприятии. Критериями эффективности реализации сбытовой политики являются: а) скорость товародвижения, б) уровень издержек обращения и в) объемы реализации продукции. Чем выше эффективность используемых форм и методов сбыта, тем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до

места реализации их конечному потребителю, меньше расходы на их организацию, больше объемы реализации и полученная при этом прибыль. Таким образом, главная цель при совершенствовании сбытовой политики предприятия состоит в сокращении суммарных издержек и увеличении прибыли.

Предприятие ООО «Фабрика кухни» реализует продукцию широкого ассортимента, поэтому, рекламировать всю продукцию организация не может в полном объеме. Рекламируется только новые виды товара, появляющиеся в ассортименте. Для рекламы самого предприятия, ООО «Фабрика кухни» использует все общедоступные средства и способы рекламирования товаров и услуг, описанные выше.

Рекламная информация ООО «Фабрика кухни» ориентирована на большой поток покупателей розничной торговли:

Эванс Дж., Р. Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2011. – 43 с.

Алексунин В.А. – Маркетинг. 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 716 с.

Климов, А. Внешняя среда и стратегическое управление/ А. Крылов // Босс, – 2010. – №9 – С. 58–61.

Макарова И.К. Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного PR-менеджмента. – М.: Дело, 2007. – 210 с.

Дейян А. Реклама. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 128 с.

Мескон М.Х., Хедоури М., Альберт Ф. Основы менеджмента. – М.: «Дело», 2008. – 56 с.

Бодиан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодиан – М.: Инфра-М, 2007. – 278 с.

Брянцева, К.А. Социология имиджа: постановка проблемы / К.А. Брянцева // Вестник Московского университета.- Серия 18 "Социология и политология": Науч. журнал. – 01/2008. – N1. – С. 105-118.

Горшкова Л. Оценка управленческого персонала: параметры и методы / Л. Горшкова // Человек и труд. – 2003. – № 3. – С. 79-82.

Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расчёт конкурентоспособности колбасы «Краковская» продукции предприятия «Свинокомплекс «Томский»

1. Название предприятия: Крупнейшая в России торговая мясных изделий «Свинокомплекс «Томский»».

Продукт: Колбаса «Краковская».

Потребители: пользователи в РФ, в г. Томске.

2. Границы рынка:

Географические – Только торговые марки, присутствующие на территории г. Томска и Томской области.

Товарные – только марки, предлагающие полукопченную колбасу.

3. Факторы конкурентоспособности (атрибуты):

Доступность цены (стоимость «Краковской» 1000г по отношению к

конкурентам)

Упаковка (насколько упаковка лучше, чем у конкурентов)

Вкус (насколько ярко выражен вкус колбасы у нашей компании по отношению к конкурентам)

Марка (насколько бренд нравится покупателем)

Наличие жилок ;

4. Приоритетные конкуренты:

Предприятие «Лама».

Предприятие «Томская птицефабрика».

Предприятие «Межениновская птицефабрика

5. Для оценки факторов конкурентоспособности использована пятибалльная шкала:

Конкурент-ты

Факторы КСП

Лама

Томская птицефабрика

Межениновская птицефабрика

«Свинокомплекс «Томский»»

Лидер

Доступность цены

3,8/410

2,4/294

2,6/310

2,5/309

Томская птицефабрика

Упаковка

3,5

3,7

4,5

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Вкус

4

4

3

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Марка

5

2,7

3,7

4

Лама

Наличие жилок

4



3,2

3,5

4,5

«Свинокомплекс «Томский»»

$V_j$

20,3

16

17,3

20,4

Расчеты по факторам конкурентоспособности:

1. Вкус:

$4+4+5+3=4$

$4+4+4+4=4$

$5+2+3+2=3$

$4+5+5+5=4,7$

2. Доступность цен:

$410-56$

$16-82$

$(410-100)/82=3,8$

$(410-100)/82=2,4$

$(410-100)/82=2,6$

$(410-100)/82=2,5$

3. Упаковка:

$5+2+3+4=3,5$

$3+4+4+4=3,7$

$5+4+5+4=4,5$

$5+5+5+4=4,7$

Марка:

$5+5+5+5=5$

$4+2+3+2=2,7$

$5+3+4+3=3,7$

$4+4+4+4=4$

5. Наличие жилкок:

$5+3+4+4=4$

$4+2+3+4=3,2$

$5+5+2+2=3,5$

$5+5+5+3=4,5$

Рассчитаем рыночные позиции игроков:

В фирме «Лама» = 20,3

В фирме «Томская птицефабрика» = 16

В фирме «Межениновская птицефабрика» = 17,3

В фирме «Свинокомплекс «Томский»» = 20,4

Всреднерын = 18,5

Рассчитаем конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»:

Относительно фирмы «Лама»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»  
 $20,4/20,3=1,00$

Относительно фирмы «Томская птицефабрика»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»  $20,4/16=1,3$

Относительно фирмы «Межениновская птицефабрика: КСП «Свинокомплекс «Томский»» =  $20,4/17,3=1,2$

Относительно среднерыночных позиций: КСП «Свинокомплекс «Томский»»  
 $=20,4/18,5=1,10$

КСП «Свинокомплекс «Томский»»  $> 1$ , следовательно «Свинокомплекс «Томский»» более конкурентоспособен, чем остальные торговые марки колбасы, поставляемые на томские рынки.

Чертим многоугольник конкурентоспособности:

Выводы: исходя из данных анализа, конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»» достаточно высока как относительно отдельных соперников, так и по отношению к среднерыночным значениям.

Конкурентными преимуществами фирмы «Свинокомплекс «Томский»» являются упаковка, вкусовые качества продукции и наличие небольшого количества жилкок.

А вот цена и значимость бренда – это слабые стороны предприятия «Свинокомплекс «Томский»».

Рекомендации:

1. Учитывая, что для многих потребителей цена является ключевым фактором при выборе, стоит задуматься о поиске путей ее понижения.
2. Также стоит подумать о способах повышения сервиса и более эффективного обслуживания клиентов в точках розничных продаж.

ДК 339.1

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**БАКАЛАВРА**

Тема работы

Совершенствование товарной политики предприятия

ООО «Фабрика Кухни»

Студентка Куцанова Анна

Анатольевна

Мацеевский Николай Станиславович

канд. техн. наук

Специальность 38.03.06 – Торговое дело

Кафедра инженерного предпринимательства

**УТВЕРЖДАЮ:**

Зав. кафедрой ИП ИСГТ

С.В. Хачин

Тема работы:

Совершенствование товарной политики предприятия ООО «Фабрика Кухни»

**Срок сдачи студентом выполненной работы:**

**02.06.2016**

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

## Исходные данные к работе

(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)

Теоретические положения основ маркетинга; публикации в периодических изданиях; законы РФ о защите прав потребителей, о рекламе, о торговле; результаты исследований российских и зарубежных учёных; самостоятельно собранный материал; проведённые исследования; интернет – ресурсы.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(соотносится с названием параграфов или задачами работы).

Выполнить анализ товарной политики фирмы, предложить пути её совершенствования для предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Мацевский Николай Станиславович

канд. техн. наук, доцент

Задание приняла к исполнению студентка:

Группа

ФИО

Подпись

Дата

З-3691

Куцанова Анна Анатольевна

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 81 страницу текста, 5 рисунков, одно приложение, список литературы включает 17 наименований.

Ключевые слова: ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГ, АССОРТИМЕНТ, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА, СБЫТ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ТОВАРНЫЙ ЗНАК.

Объектом исследования является товарная политика предприятий, товарная политика компании «Фабрика Кухни».

Предметом исследования являются основы формирования товарной политики организации, её этапы, функции и цели.

Цель работы – на примере деятельности организации «Фабрика Кухни» необходимо выполнить анализ товарной политики фирмы. Разработать комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики.

Актуальность работы – в современном обществе постоянно и значительно увеличивается конкурентная борьба между участниками рынка торговли, товарная политика организации напрямую влияет на привлечение и удержание потенциальных клиентов.

В процессе исследования проводился анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на товарную политику компании «Фабрика Кухни», таких как ширина и глубина товарного ассортимента, жизненного цикла товара, форм и методов сбыта товаров.

В результате исследования разработан комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики компании «Фабрика Кухни».

Теоретическая и практическая значимость работы – на основе использования

теоретических положений и практической части ВКР можно поддерживать и совершенствовать товарную политику компании.

Область применения: маркетинговые исследования, товарная политика.

Оглавление

## ВВЕДЕНИЕ 6

Ассортиментом товара называется совокупность товаров, которая подбирается с тем расчетом, чтобы удовлетворить требования и потребности различных покупателей. Учитывается характер спроса, количество и качество имеющихся ресурсов. Ассортимент товара можно охарактеризовать различными категориями. Рассмотрим, что значит ассортимент по ширине и глубине.

Ширина ассортимента, это общее число разных категорий товаров, входящих в ассортимент. Чем большим ассортимент будет по ширине, тем больше потребностей клиентов мы сможем удовлетворить, а значит, будем иметь большее число покупателей.

Глубина ассортимента – это число наименований товаров внутри определенной товарной категории. Чем большей будет глубина ассортимента, тем точнее мы сможем угадать потребности и пожелания конкретного посетителя, у него будет больший выбор, а значит, возрастает вероятность того, что он купит у нас товар.

Приведем простой пример того, как товар имеет ассортимент по ширине и глубине. В продуктовом магазине мы видим категории товара: хлеб, молочная продукция, мясо, кондитерские изделия, сыры, рыба. Это ширина ассортимента. Выберем из списка определенную категорию, например мясо. Нам предлагают свинину (вырезку, ребрышки, биточки, фарш), говядину, телятину (вырезку, куски для жарки), курицу (филе, бедрышки, крылышки, тушки). Это будет глубина ассортимента.

Оценивая ассортимент по ширине и глубине, можно провести баланс, то есть соотнести товар с той ролью, какую он играет в магазине. К примеру, товар может играть базовую роль, такой, который хорошо покупается, приносит стабильную прибыль. Или у некоторых категорий товара роль «удобная», эта категория имеет низкий оборот и небольшую прибыль, но поддерживает посещаемость магазина.

Оценив ассортимент по ширине и глубине, можно проанализировать ситуацию и изменить количество и наполняемость категорий товаров.

Как изменять ассортимент по ширине и глубине в условиях кризиса, стоит ли в это время вводить в продажу новые категории товара? Мы думаем, что в период кризиса не стоит вводить новых категорий, так как это потребует значительных финансовых вложений.

Ассортимент по ширине и глубине должен наполняться с учетом целей магазина и ролей, которые играет та или иная категория. Цели могут быть такими: привлечение покупателей, прибыль, чтобы вызывать желание (могут быть новинки, товары в привлекательной упаковке), увеличивать объем покупок, укрепить имидж магазина.

«Сибирская аграрная группа», он включает в себя 6 ассортиментных групп, в которые входят 105 позиций. Наибольшее количество ассортиментных позиций – 76, приходится на колбасные изделия, которые включают в себя:

Колбаса варёно-копчёная (11).

Колбаса варёно-ветчинная (32).

Колбаса полукопчёная (17).

Колбаса сырокопчёная (11).

Колбаса ливерная (5).

Рисунок 1 – Долевой процент каждой ассортиментной группы предлагаемой предприятием ООО «Фабрика кухни»

Также большое количество ассортиментных позиций имеют деликатесы (29 позиций).

На втором месте по (36%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Царские коптильни». В этот ассортимент входят 34 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (10).

Колбаса варёно-ветчинная (15).

Колбаса полукопчёная (9).

Деликатесы (4).

На третьем месте по (18%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Дорогомиловские деликатесы». В этот ассортимент входят 16 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (3).

Колбаса сырокопчёная (3).

Колбаса полукопчёная (4).

Деликатесы (6).

### 2.3. Факторы формирования качества мясной продукции

устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

## Глава 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

### 3.1 Общая характеристика организации ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

Торговая сеть ООО «ФАБРИКА КУХНИ» была создана с целью создания специализированных магазинов по торговле мясной продукцией в г. Томске и Томской области. Данное предприятие выделилось в отдельную структуру от холдинга ЗАО «Аграрная Группа» в 2016 году и реализует его продукцию. В настоящее время ООО «ФАБРИКА КУХНИ» работает, под брендом «Мясной ряд» и включает в себя около 30 фирменных торговых точек с высокой культурой обслуживания клиентов и представлена в г. Томске, г. Северске, г. Асино.

На предприятии работает около трёхсот человек. Предприятие развивается, открывая новые магазины и постоянно совершенствуя уже существующие. В 2011 году у сети появилось новое направление деятельности – был запущен цех по производству мясных деликатесов: буженина, карбонад,

шейка, грудинка, а к праздничному столу можно заказать запеченного молочного поросенка, утку, гуся, курицу и многое другое. Ассортимент цеха постоянно расширяется.

Миссия ООО «ФАБРИКА КУХНИ» заключается в то, чтобы улучшать жизнь людей, предлагая гарантированно вкусные и безопасные для здоровья продукты питания, экономя силы и время человека на приготовление пищи, делая это время максимально приятным и полезным.

Предприятие стремится быть лучшими по всем показателям в целом и по каждому в отдельности. Но при этом необходимо организовать компанию так, чтобы не была потеряна скорость маленького предприятия. Для того чтобы каждый из сотрудников фирмы смог приложить максимум усилий для выполнения нашей миссии, мы придерживаемся в своей работе следующих пяти ключевых ценностей:

1. Мы уверены в том, что наша главная цель – максимальное удовлетворение потребителей нашей продукции ее качеством и стоимостью, дистрибуторов нашей продукции сервисом. Мы будем делать это все лучше и лучше каждый день. Продавая продукт, мы не забываем об ответственности за здоровье человека и не используем некачественные и вредные для здоровья потребителя ингредиенты и составляющие вне зависимости от той материальной выгоды, которую можно получить. Мы снижаем стоимость наших товаров без вреда для их качества, вкуса и безопасности.

2. Мы понимаем ответственность перед теми, кто с нами работает. Работа должна приносить им чувство защищенности. Оплата труда должна быть достойной и адекватной. Рабочие места содержаться в чистоте и порядке. Мы даем возможность каждому работнику высказывать свои пожелания и жалобы.

изменениям моды.

### 3.2. Предложения по совершенствованию товарного ассортимента

По результатам анализа состояния и структуры ассортимента, а также произошедших в них изменений разрабатываются направления совершенствования товарного предложения и конкретные программы действий. Уточняется и дополняется ассортиментная концепция с целью оптимизации ассортимента – формирования его в соответствии с потребностями и спросом населения. Исключительное значение имеют оценка и прогнозирование тенденций развития спроса с учетом прогрессивных направлений развития производства товаров, социально-экономических изменений в условиях жизни и демографической структуре населения. Следовательно, необходимо досконально изучить потребительские предпочтения покупателей, касающиеся ассортимента, качества и разнообразия товаров.

В соответствии с прогнозными изменениями потребностей и спроса принимаются решения по совершенствованию состава и структуры ассортимента.

Проведенными исследованиями установлено, что фирма ООО «Фабрика Кухни» ведет низкую рекламную активность. Большой интерес уделяется конкретно формированию ассортимента и стимулированию спроса на продукты. В условиях сегодняшнего экономического кризиса фирма довольно правильно употребляет валютные средства и свои способности в области формирования и совершенствования собственной товарной политики.

Насколько бы отлично не была изобретена товарная политика компании, непрерывно требуется ее улучшать. В улучшении товарной политики «Фабрика Кухни», я считаю, обязаны существовать определенные направленности, которые позволят предприятию быть конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, исходя из этого, увеличить выручку. Это следующие направления:

улучшить свойства производимой продукции, для этого нужно:  
опросить потребителей для определения их предпочтений;  
проведение дегустаций продукции с привлечением технологов и менеджеров по продажам для более точных результатов исследования;  
расширение клиентской базы данных, которое включает:  
осуществление поиска новых клиентов;  
введение новых критерий сотрудничества – рассрочка платежей, бонусные программы, скидки, предоставление товара под реализацию;  
различные действия по стимулированию сбыта – рекламная информация, проведение дегустаций для потребителей и т.п.;  
рассмотреть весь ассортимент предоставляемой продукции и на базе анкетирования исключить продукты, которые не удовлетворяют потребности целевого покупателя, и выводить на рынок новые виды товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителя.

Предприятию следует направить интерес на формирование цены, т.к. затратный способ используется достаточно редко, он никаким образом не связан с текущим спросом и не учитывает потребительские характеристики продукта. В критериях рыночной экономики и огромного числа конкурентов, было бы целесообразно применять метод ценообразования – введение цены на базе текущих цен на подобные продукты, что повысило бы степень конкурентоспособности товара, а в перспективе могло бы увеличить размер продаж.

Совершенствование сбытовой политики – это процесс повышения эффективности ее организации на предприятии. Критериями эффективности реализации сбытовой политики являются: а) скорость товародвижения, б) уровень издержек обращения и в) объемы реализации продукции. Чем выше эффективность используемых форм и методов сбыта, тем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации их конечному потребителю, меньше расходы на их организацию, больше объемы реализации и полученная при этом прибыль. Таким образом, главная цель при совершенствовании сбытовой политики

предприятия состоит в сокращении суммарных издержек и увеличении прибыли.

Предприятие ООО «Фабрика кухни» реализует продукцию широкого ассортимента, поэтому, рекламировать всю продукцию организация не может в полном объеме. Рекламируется только новые виды товара, появляющиеся в ассортименте. Для рекламы самого предприятия, ООО «Фабрика кухни» использует все общедоступные средства и способы рекламирования товаров и услуг, описанные выше.

Рекламная информация ООО «Фабрика кухни» ориентирована на большой поток покупателей розничной торговли:

Эванс Дж., Р. Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2011. – 43 с.

Алексунин В.А. – Маркетинг. 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 716 с.

Климов, А. Внешняя среда и стратегическое управление/ А. Крылов // Босс, – 2010. – №9 – С. 58–61.

Макарова И.К. Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного PR-менеджмента. – М.: Дело, 2007. – 210 с.

Дейян А. Реклама. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 128 с.

Мескон М.Х., Хедоури М., Альберт Ф. Основы менеджмента. – М.: «Дело», 2008. – 56 с.

Бодиан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодиан – М.: Инфра-М, 2007. – 278 с.

Брянцева, К.А. Социология имиджа: постановка проблемы / К.А. Брянцева // Вестник Московского университета.- Серия 18 "Социология и политология": Науч. журнал. – 01/2008. – N1. – С. 105-118.

Горшкова Л. Оценка управленческого персонала: параметры и методы / Л. Горшкова // Человек и труд. – 2003. – № 3. – С. 79-82.

Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расчёт конкурентоспособности колбасы «Краковская» продукции предприятия «Свинокомплекс «Томский»

1. Название предприятия: Крупнейшая в России торговая мясных изделий «Свинокомплекс «Томский»».

Продукт: Колбаса «Краковская».

Потребители: пользователи в РФ, в г. Томске.

2. Границы рынка:

Географические – Только торговые марки, присутствующие на территории г. Томска и Томской области.

Товарные – только марки, предлагающие полукопченную колбасу.

3. Факторы конкурентоспособности (атрибуты):

Доступность цены (стоимость «Краковской» 1000г по отношению к конкурентам)

Упаковка (насколько упаковка лучше, чем у конкурентов)

Вкус (насколько ярко выражен вкус колбасы у нашей компании по



отношению к конкурентам)

Марка (насколько бренд нравится покупателем)

Наличие жилкок ;

4. Приоритетные конкуренты:

Предприятие «Лама».

Предприятие «Томская птицефабрика».

Предприятие «Межениновская птицефабрика

5. Для оценки факторов конкурентоспособности использована пятибалльная шкала:

Конкурент-ты

Факторы КСП

Лама

Томская птицефабрика

Межениновская птицефабрика

«Свинокомплекс «Томский»»

Лидер

Доступность цены

3,8/410

2,4/294

2,6/310

2,5/309

Томская птицефабрика

Упаковка

3,5

3,7

4,5

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Вкус

4

4

3

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Марка

5

2,7

3,7

4

Лама

Наличие жилкок

4

3,2

3,5

4,5

«Свинокомплекс «Томский»»

$V_j$

20,3

16

17,3

20,4

Расчеты по факторам конкурентоспособности:

1. Вкус:

$4+4+5+3=4$

$4+4+4+4=4$

$5+2+3+2=3$

$4+5+5+5=4,7$

2. Доступность цен:

$410-56$

$16-82$

$(410-100)/82=3,8$

$(410-100)/82=2,4$

$(410-100)/82=2,6$

$(410-100)/82=2,5$

3. Упаковка:

$5+2+3+4=3,5$

$3+4+4+4=3,7$

$5+4+5+4=4,5$

$5+5+5+4=4,7$

Марка:

$5+5+5+5=5$

$4+2+3+2=2,7$

$5+3+4+3=3,7$

$4+4+4+4=4$

5. Наличие жилок:

$5+3+4+4=4$

$4+2+3+4=3,2$

$5+5+2+2=3,5$

$5+5+5+3=4,5$

Рассчитаем рыночные позиции игроков:

В фирме «Лама» = 20,3

В фирме «Томская птицефабрика» = 16

В фирме «Межениновская птицефабрика» = 17,3

В фирме «Свинокомплекс «Томский»» = 20,4

Всреднерын = 18,5

Рассчитаем конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»:

Относительно фирмы «Лама»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»

$20,4/20,3=1,00$

Относительно фирмы «Томская птицефабрика»: КСП «Свинокомплекс

«Томский»»  $20,4/16=1,3$

Относительно фирмы «Межениновская птицефабрика: КСП «Свинокомплекс «Томский»» =  $20,4/17,3=1,2$

Относительно среднерыночных позиций: КСП «Свинокомплекс «Томский»» =  $20,4/18,5=1,10$

КСП «Свинокомплекс «Томский»»  $> 1$ , следовательно «Свинокомплекс «Томский»» более конкурентоспособен, чем остальные торговые марки колбасы, поставляемые на томские рынки.

Чертим многоугольник конкурентоспособности:

Выводы: исходя из данных анализа, конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»» достаточно высока как относительно отдельных соперников, так и по отношению к среднерыночным значениям.

Конкурентными преимуществами фирмы «Свинокомплекс «Томский»» являются упаковка, вкусовые качества продукции и наличие небольшого количества жилкок.

А вот цена и значимость бренда – это слабые стороны предприятия «Свинокомплекс «Томский»».

Рекомендации:

1. Учитывая, что для многих потребителей цена является ключевым фактором при выборе, стоит задуматься о поиске путей ее понижения.
2. Также стоит подумать о способах повышения сервиса и более эффективного обслуживания клиентов в точках розничных продаж.

ДК 339.1

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы

Совершенствование товарной политики предприятия

ООО «Фабрика Кухни»

Студентка Куцанова Анна

Анатольевна

Мацеевский Николай Станиславович

канд. техн. наук

Специальность 38.03.06 – Торговое дело

Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой ИП ИСГТ

С.В. Хачин

Тема работы:

Совершенствование товарной политики предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Срок сдачи студентом выполненной работы:

02.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)

Теоретические положения основ маркетинга; публикации в периодических изданиях; законы РФ о защите прав потребителей, о рекламе, о торговле; результаты исследований российских и зарубежных учёных; самостоятельно собранный материал; проведённые исследования; интернет – ресурсы.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(соотносится с названием параграфов или задачами работы).

Выполнить анализ товарной политики фирмы, предложить пути её совершенствования для предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Мацевский Николай Станиславович

канд. техн. наук, доцент

Задание приняла к исполнению студентка:

Группа

ФИО

Подпись

Дата

З-3691

Куцанова Анна Анатольевна

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 81 страницу текста, 5 рисунков, одно приложение, список литературы включает 17 наименований.

Ключевые слова: ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГ, АССОРТИМЕНТ, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА, СБЫТ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ТОВАРНЫЙ ЗНАК.

Объектом исследования является товарная политика предприятий, товарная политика компании «Фабрика Кухни».

Предметом исследования являются основы формирования товарной политики организации, её этапы, функции и цели.

Цель работы – на примере деятельности организации «Фабрика Кухни» необходимо выполнить анализ товарной политики фирмы. Разработать комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики.

Актуальность работы – в современном обществе постоянно и значительно увеличивается конкурентная борьба между участниками рынка торговли, товарная политика организации напрямую влияет на привлечение и удержание потенциальных клиентов.

В процессе исследования проводился анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на товарную политику компании «Фабрика Кухни», таких как ширина и глубина товарного ассортимента, жизненного цикла товара, форм и методов сбыта товаров.

В результате исследования разработан комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики компании «Фабрика Кухни».

Теоретическая и практическая значимость работы – на основе использования теоретических положений и практической части ВКР можно поддерживать и совершенствовать товарную политику компании.

Область применения: маркетинговые исследования, товарная политика.

## Оглавление

### ВВЕДЕНИЕ 6

Ассортиментом товара называется совокупность товаров, которая подбирается с тем расчетом, чтобы удовлетворить требования и потребности различных покупателей. Учитывается характер спроса, количество и качество имеющихся ресурсов. Ассортимент товара можно охарактеризовать различными категориями. Рассмотрим, что значит ассортимент по ширине и глубине.

Ширина ассортимента, это общее число разных категорий товаров, входящих в ассортимент. Чем большим ассортимент будет по ширине, тем больше потребностей клиентов мы сможем удовлетворить, а значит, будем иметь большее число покупателей.

Глубина ассортимента – это число наименований товаров внутри определенной товарной категории. Чем большей будет глубина ассортимента, тем точнее мы сможем угадать потребности и пожелания конкретного посетителя, у него будет больший выбор, а значит, возрастает вероятность того, что он купит у нас товар.

Приведем простой пример того, как товар имеет ассортимент по ширине и глубине. В продуктовом магазине мы видим категории товара: хлеб, молочная продукция, мясо, кондитерские изделия, сыры, рыба. Это ширина ассортимента. Выберем из списка определенную категорию, например мясо. Нам предлагают свинину (вырезку, ребрышки, биточки, фарш), говядину, телятину (вырезку, куски для жарки), курицу (филе, бедрышки, крылышки, тушки). Это будет глубина ассортимента.

Оценивая ассортимент по ширине и глубине, можно провести баланс, то есть соотнести товар с той ролью, какую он играет в магазине. К примеру, товар может играть базовую роль, такой, который хорошо покупается, приносит стабильную прибыль. Или у некоторых категорий товара роль «удобная», эта категория имеет низкий оборот и небольшую прибыль, но поддерживает посещаемость магазина.

Оценив ассортимент по ширине и глубине, можно проанализировать ситуацию и изменить количество и наполняемость категорий товаров.

Как изменять ассортимент по ширине и глубине в условиях кризиса, стоит ли в это время вводить в продажу новые категории товара? Мы думаем, что в период кризиса не стоит вводить новых категорий, так как это потребует значительных финансовых вложений.

Ассортимент по ширине и глубине должен наполняться с учетом целей магазина и ролей, которые играет та или иная категория. Цели могут быть такими: привлечение покупателей, прибыль, чтобы вызывать желание (могут быть новинки, товары в привлекательной упаковке), увеличивать объем покупок, укрепить имидж магазина.

«Сибирская аграрная группа», он включает в себя 6 ассортиментных групп, в которые входят 105 позиций. Наибольшее количество ассортиментных позиций – 76, приходится на колбасные изделия, которые включают в себя: Колбаса варёно-копчёная (11).

Колбаса варёно-ветчинная (32).

Колбаса полукопчёная (17).

Колбаса сырокопчёная (11).

Колбаса ливерная (5).

Рисунок 1 – Долевой процент каждой ассортиментной группы предлагаемой предприятием ООО «Фабрика кухни»

Также большое количество ассортиментных позиций имеют деликатесы (29 позиций).

На втором месте по (36%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Царские коптильни». В этот ассортимент входят 34 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (10).

Колбаса варёно-ветчинная (15).

Колбаса полукопчёная (9).

Деликатесы (4).

На третьем месте по (18%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Дорогомиловские деликатесы». В этот ассортимент входят 16 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (3).

Колбаса сырокопчёная (3).

Колбаса полукопчёная (4).

Деликатесы (6).

### 2.3. Факторы формирования качества мясной продукции

устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

## Глава 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

### 3.1 Общая характеристика организации ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

Торговая сеть ООО «ФАБРИКА КУХНИ» была создана с целью создания специализированных магазинов по торговле мясной продукцией в г. Томске и Томской области. Данное предприятие выделилось в отдельную структуру от холдинга ЗАО «Аграрная Группа» в 2016 году и реализует его продукцию. В настоящее время ООО «ФАБРИКА КУХНИ» работает, под брендом «Мясной ряд» и включает в себя около 30 фирменных торговых точек с высокой культурой обслуживания клиентов и представлена в г. Томске, г. Северске, г. Асино.

На предприятии работает около трёхсот человек. Предприятие развивается, открывая новые магазины и постоянно совершенствуя уже существующие. В 2011 году у сети появилось новое направление деятельности – был запущен цех по производству мясных деликатесов: буженина, карбонад, шейка, грудинка, а к праздничному столу можно заказать запеченного молочного поросенка, утку, гуся, курицу и многое другое. Ассортимент цеха постоянно расширяется.

Миссия ООО «ФАБРИКА КУХНИ» заключается в то, чтобы улучшать жизнь

людей, предлагая гарантированно вкусные и безопасные для здоровья продукты питания, экономя силы и время человека на приготовление пищи, делая это время максимально приятным и полезным.

Предприятие стремится быть лучшими по всем показателям в целом и по каждому в отдельности. Но при этом необходимо организовать компанию так, чтобы не была потеряна скорость маленького предприятия. Для того чтобы каждый из сотрудников фирмы смог приложить максимум усилий для выполнения нашей миссии, мы придерживаемся в своей работе следующих пяти ключевых ценностей:

1. Мы уверены в том, что наша главная цель – максимальное удовлетворение потребителей нашей продукции ее качеством и стоимостью, дистрибуторов нашей продукции сервисом. Мы будем делать это все лучше и лучше каждый день. Продавая продукт, мы не забываем об ответственности за здоровье человека и не используем некачественные и вредные для здоровья потребителя ингредиенты и составляющие вне зависимости от той материальной выгоды, которую можно получить. Мы снижаем стоимость наших товаров без вреда для их качества, вкуса и безопасности.

2. Мы понимаем ответственность перед теми, кто с нами работает. Работа должна приносить им чувство защищенности. Оплата труда должна быть достойной и адекватной. Рабочие места содержаться в чистоте и порядке. Мы даем возможность каждому работнику высказывать свои пожелания и жалобы.

изменениям моды.

### 3.2. Предложения по совершенствованию товарного ассортимента

По результатам анализа состояния и структуры ассортимента, а также произошедших в них изменений разрабатываются направления совершенствования товарного предложения и конкретные программы действий. Уточняется и дополняется ассортиментная концепция с целью оптимизации ассортимента – формирования его в соответствии с потребностями и спросом населения. Исключительное значение имеют оценка и прогнозирование тенденций развития спроса с учетом прогрессивных направлений развития производства товаров, социально-экономических изменений в условиях жизни и демографической структуре населения. Следовательно, необходимо досконально изучить потребительские предпочтения покупателей, касающиеся ассортимента, качества и разнообразия товаров.

В соответствии с прогнозными изменениями потребностей и спроса принимаются решения по совершенствованию состава и структуры ассортимента.

Проведенными исследованиями установлено, что фирма ООО «Фабрика Кухни» ведет низкую рекламную активность. Большой интерес уделяется конкретно формированию ассортимента и стимулированию спроса на продукты. В условиях сегодняшнего экономического кризиса фирма

довольно правильно употребляет валютные средства и свои способности в области формирования и совершенствования собственной товарной политики.

Насколько бы отлично не была изобретена товарная политика компании, непрерывно требуется ее улучшать. В улучшении товарной политики «Фабрика Кухни», я считаю, обязаны существовать определенные направленности, которые позволят предприятию быть конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, исходя из этого, увеличить выручку. Это следующие направления:

улучшить свойства производимой продукции, для этого нужно:  
опросить потребителей для определения их предпочтений;  
проведение дегустаций продукции с привлечением технологов и менеджеров по продажам для более точных результатов исследования;  
расширение клиентской базы данных, которое включает:  
осуществление поиска новых клиентов;  
введение новых критериев сотрудничества – рассрочка платежей, бонусные программы, скидки, предоставление товара под реализацию;  
различные действия по стимулированию сбыта – рекламная информация, проведение дегустаций для потребителей и т.п.;  
рассмотреть весь ассортимент предоставляемой продукции и на базе анкетирования исключить продукты, которые не удовлетворяют потребности целевого покупателя, и выводить на рынок новые виды товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителя.

Предприятию следует направить интерес на формирование цены, т.к. затратный способ используется достаточно редко, он никаким образом не связан с текущим спросом и не учитывает потребительские характеристики продукта. В критериях рыночной экономики и огромного числа конкурентов, было бы целесообразно применять метод ценообразования – введение цены на базе текущих цен на подобные продукты, что повысило бы степень конкурентоспособности товара, а в перспективе могло бы увеличить размер продаж.

Совершенствование сбытовой политики – это процесс повышения эффективности ее организации на предприятии. Критериями эффективности реализации сбытовой политики являются: а) скорость товародвижения, б) уровень издержек обращения и в) объемы реализации продукции. Чем выше эффективность используемых форм и методов сбыта, тем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации их конечному потребителю, меньше расходы на их организацию, больше объемы реализации и полученная при этом прибыль. Таким образом, главная цель при совершенствовании сбытовой политики предприятия состоит в сокращении суммарных издержек и увеличении прибыли.

Предприятие ООО «Фабрика кухни» реализует продукцию широкого ассортимента, поэтому, рекламировать всю продукцию организация не может в полном объеме. Рекламируется только новые виды



товара, появляющиеся в ассортименте. Для рекламы самого предприятия, ООО «Фабрика кухни» использует все общедоступные средства и способы рекламирования товаров и услуг, описанные выше.

Рекламная информация ООО «Фабрика кухни» ориентирована на большой поток покупателей розничной торговли:

Эванс Дж., Р. Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2011. – 43 с.

Алексунин В.А. – Маркетинг. 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 716 с.

Климов, А. Внешняя среда и стратегическое управление/ А. Крылов // Босс, – 2010. – №9 – С. 58–61.

Макарова И.К. Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного PR-менеджмента. – М.: Дело, 2007. – 210 с.

Дейян А. Реклама. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. –128 с.

Мескон М.Х., Хедоури М., Альберт Ф. Основы менеджмента. – М.: «Дело», 2008. – 56 с.

Бодиан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодиан – М.: Инфра-М, 2007. – 278 с.

Брянцева, К.А. Социология имиджа: постановка проблемы / К.А. Брянцева // Вестник Московского университета.- Серия 18 "Социология и политология": Науч. журнал. – 01/2008. – N1. – С. 105-118.

Горшкова Л. Оценка управленческого персонала: параметры и методы / Л. Горшкова // Человек и труд. – 2003. – № 3. – С. 79-82.

Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

#### ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расчёт конкурентоспособности колбасы «Краковская» продукции предприятия «Свинокомплекс «Томский»

1. Название предприятия: Крупнейшая в России торговая мясных изделий «Свинокомплекс «Томский»».

Продукт: Колбаса «Краковская».

Потребители: пользователи в РФ, в г. Томске.

2. Границы рынка:

Географические – Только торговые марки, присутствующие на территории г. Томска и Томской области.

Товарные – только марки, предлагающие полукопченную колбасу.

3. Факторы конкурентоспособности (атрибуты):

Доступность цены (стоимость «Краковской» 1000г по отношению к конкурентам)

Упаковка (насколько упаковка лучше, чем у конкурентов)

Вкус (насколько ярко выражен вкус колбасы у нашей компании по отношению к конкурентам)

Марка (насколько бренд нравится покупателем)

Наличие жилоч ;

4. Приоритетные конкуренты:

Предприятие «Лама».

Предприятие «Томская птицефабрика».

Предприятие «Межениновская птицефабрика

5. Для оценки факторов конкурентоспособности использована пятибалльная шкала:

Конкурен-ты

Факторы КСП

Лама

Томская птицефабрика

Межениновская птицефабрика

«Свинокомплекс «Томский»»

Лидер

Доступность цены

3,8/410

2,4/294

2,6/310

2,5/309

Томская птицефабрика

Упаковка

3,5

3,7

4,5

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Вкус

4

4

3

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Марка

5

2,7

3,7

4

Лама

Наличие жилок

4

3,2

3,5

4,5

«Свинокомплекс «Томский»»

Vj

20,3

16

17,3

20,4

Расчеты по факторам конкурентоспособности:

1. Вкус:

$$4+4+5+3=4$$

$$4+4+4+4=4$$

$$5+2+3+2=3$$

$$4+5+5+5=4,7$$

2. Доступность цен:

$$410-56$$

$$16-82$$

$$(410-100)/82=3,8$$

$$(410-100)/82=2,4$$

$$(410-100)/82=2,6$$

$$(410-100)/82=2,5$$

3. Упаковка:

$$5+2+3+4=3,5$$

$$3+4+4+4=3,7$$

$$5+4+5+4=4,5$$

$$5+5+5+4=4,7$$

Марка:

$$5+5+5+5=5$$

$$4+2+3+2=2,7$$

$$5+3+4+3=3,7$$

$$4+4+4+4=4$$

5. Наличие жилкок:

$$5+3+4+4=4$$

$$4+2+3+4=3,2$$

$$5+5+2+2=3,5$$

$$5+5+5+3=4,5$$

Рассчитаем рыночные позиции игроков:

$$\text{В фирме «Лама»} = 20,3$$

$$\text{В фирме «Томская птицефабрика»} = 16$$

$$\text{В фирме «Межениновская птицефабрика»} = 17,3$$

$$\text{В фирме «Свинокомплекс «Томский»»} = 20,4$$

$$\text{Всреднерын} = 18,5$$

Рассчитаем конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»:

$$\text{Относительно фирмы «Лама»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»} \\ 20,4/20,3=1,00$$

$$\text{Относительно фирмы «Томская птицефабрика»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»} \\ 20,4/16=1,3$$

$$\text{Относительно фирмы «Межениновская птицефабрика: КСП «Свинокомплекс «Томский»»} \\ = 20,4/17,3=1,2$$

$$\text{Относительно среднерыночных позиций: КСП «Свинокомплекс «Томский»»} \\ =20,4/18,5=1,10$$

КСП «Свинокомплекс «Томский»» > 1, следовательно «Свинокомплекс «Томский»» более конкурентоспособен, чем остальные торговые марки колбасы, поставляемые на томские рынки.

Чертой многоугольник конкурентоспособности:

Выводы: исходя из данных анализа, конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»» достаточно высока как относительно отдельных соперников, так и по отношению к среднерыночным значениям.

Конкурентными преимуществами фирмы «Свинокомплекс «Томский»» являются упаковка, вкусовые качества продукции и наличие небольшого количества жилкок.

А вот цена и значимость бренда – это слабые стороны предприятия «Свинокомплекс «Томский»».

Рекомендации:

1. Учитывая, что для многих потребителей цена является ключевым фактором при выборе, стоит задуматься о поиске путей ее понижения.
2. Также стоит подумать о способах повышения сервиса и более эффективного обслуживания клиентов в точках розничных продаж.

ДК 339.1

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

БАКАЛАВРА

Тема работы

Совершенствование товарной политики предприятия

ООО «Фабрика Кухни»

Студентка Куцанова Анна

Анатольевна

Мациевский Николай Станиславович

канд. техн. наук

Специальность 38.03.06 – Торговое дело

Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой ИП ИСГТ

С.В. Хачин

Тема работы:

Совершенствование товарной политики предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Срок сдачи студентом выполненной работы:

02.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)

Теоретические положения основ маркетинга; публикации в периодических изданиях; законы РФ о защите прав потребителей, о рекламе, о торговле; результаты исследований российских и зарубежных учёных; самостоятельно собранный материал; проведённые исследования; интернет – ресурсы.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке

вопросов

(соотносится с названием параграфов или задачами работы).

Выполнить анализ товарной политики фирмы, предложить пути её совершенствования для предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Мациевский Николай Станиславович

канд. техн. наук, доцент

Задание приняла к исполнению студентка:

Группа

ФИО

Подпись

Дата

3-3691

Куцанова Анна Анатольевна

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 81 страницу текста, 5 рисунков, одно приложение, список литературы включает 17 наименований.

Ключевые слова: ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГ, АССОРТИМЕНТ, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА, СБЫТ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ТОВАРНЫЙ ЗНАК.

Объектом исследования является товарная политика предприятий, товарная политика компании «Фабрика Кухни».

Предметом исследования являются основы формирования товарной политики организации, её этапы, функции и цели.

Цель работы – на примере деятельности организации «Фабрика Кухни» необходимо выполнить анализ товарной политики фирмы. Разработать комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики.

Актуальность работы – в современном обществе постоянно и значительно увеличивается конкурентная борьба между участниками рынка торговли, товарная политика организации напрямую влияет на привлечение и удержание потенциальных клиентов.

В процессе исследования проводился анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на товарную политику компании «Фабрика Кухни», таких как ширина и глубина товарного ассортимента, жизненного цикла товара, форм и методов сбыта товаров.

В результате исследования разработан комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики компании «Фабрика Кухни».

Теоретическая и практическая значимость работы – на основе использования теоретических положений и практической части ВКР можно поддерживать и совершенствовать товарную политику компании.

Область применения: маркетинговые исследования, товарная политика.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 6

Ассортиментом товара называется совокупность товаров, которая подбирается с тем расчетом, чтобы удовлетворить требования и потребности различных покупателей. Учитывается характер спроса, количество и

качество имеющихся ресурсов. Ассортимент товара можно охарактеризовать различными категориями. Рассмотрим, что значит ассортимент по ширине и глубине.

Ширина ассортимента, это общее число разных категорий товаров, входящих в ассортимент. Чем большим ассортимент будет по ширине, тем больше потребностей клиентов мы сможем удовлетворить, а значит, будем иметь большее число покупателей.

Глубина ассортимента – это число наименований товаров внутри определенной товарной категории. Чем большей будет глубина ассортимента, тем точнее мы сможем угадать потребности и пожелания конкретного посетителя, у него будет больший выбор, а значит, возрастает вероятность того, что он купит у нас товар.

Приведем простой пример того, как товар имеет ассортимент по ширине и глубине. В продуктовом магазине мы видим категории товара: хлеб, молочная продукция, мясо, кондитерские изделия, сыры, рыба. Это ширина ассортимента. Выберем из списка определенную категорию, например мясо. Нам предлагают свинину (вырезку, ребрышки, биточки, фарш), говядину, телятину (вырезку, куски для жарки), курицу (филе, бедрышки, крылышки, тушки). Это будет глубина ассортимента.

Оценивая ассортимент по ширине и глубине, можно провести баланс, то есть соотнести товар с той ролью, какую он играет в магазине. К примеру, товар может играть базовую роль, такой, который хорошо покупается, приносит стабильную прибыль. Или у некоторых категорий товара роль «удобная», эта категория имеет низкий оборот и небольшую прибыль, но поддерживает посещаемость магазина.

Оценив ассортимент по ширине и глубине, можно проанализировать ситуацию и изменить количество и наполняемость категорий товаров.

Как изменять ассортимент по ширине и глубине в условиях кризиса, стоит ли в это время вводить в продажу новые категории товара? Мы думаем, что в период кризиса не стоит вводить новых категорий, так как это потребует значительных финансовых вложений.

Ассортимент по ширине и глубине должен наполняться с учетом целей магазина и ролей, которые играет та или иная категория. Цели могут быть такими: привлечение покупателей, прибыль, чтобы вызывать желание (могут быть новинки, товары в привлекательной упаковке), увеличивать объем покупок, укрепить имидж магазина.

«Сибирская аграрная группа», он включает в себя 6 ассортиментных групп, в которые входят 105 позиций. Наибольшее количество ассортиментных позиций – 76, приходится на колбасные изделия, которые включают в себя:

Колбаса варёно-копчёная (11).

Колбаса варёно-ветчинная (32).

Колбаса полукопчёная (17).

Колбаса сырокопчёная (11).

Колбаса ливерная (5).

Рисунок 1 – Долевой процент каждой ассортиментной группы

предлагаемой предприятием ООО «Фабрика кухни»

Также большое количество ассортиментных позиций имеют деликатесы (29 позиций).

На втором месте по (36%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Царские копильни». В этот ассортимент входят 34 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (10).

Колбаса варёно-ветчинная (15).

Колбаса полукопчёная (9).

Деликатесы (4).

На третьем месте по (18%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Дорогомиловские деликатесы». В этот ассортимент входят 16 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (3).

Колбаса сырокопчёная (3).

Колбаса полукопчёная (4).

Деликатесы (6).

### 2.3. Факторы формирования качества мясной продукции

устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

## Глава 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

### ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

#### 3.1 Общая характеристика организации ООО

##### «ФАБРИКА КУХНИ»

Торговая сеть ООО «ФАБРИКА КУХНИ» была создана с целью создания специализированных магазинов по торговле мясной продукцией в г. Томске и Томской области. Данное предприятие выделилось в отдельную структуру от холдинга ЗАО «Аграрная Группа» в 2016 году и реализует его продукцию. В настоящее время ООО «ФАБРИКА КУХНИ» работает, под брендом «Мясной ряд» и включает в себя около 30 фирменных торговых точек с высокой культурой обслуживания клиентов и представлена в г. Томске, г. Северске, г. Асино.

На предприятии работает около трёхсот человек. Предприятие развивается, открывая новые магазины и постоянно совершенствуя уже существующие. В 2011 году у сети появилось новое направление деятельности – был запущен цех по производству мясных деликатесов: буженина, карбонад, шейка, грудинка, а к праздничному столу можно заказать запеченного молочного поросенка, утку, гуся, курицу и многое другое. Ассортимент цеха постоянно расширяется.

Миссия ООО «ФАБРИКА КУХНИ» заключается в то, чтобы улучшать жизнь людей, предлагая гарантированно вкусные и безопасные для здоровья продукты питания, экономя силы и время человека на приготовление пищи, делая это время максимально приятным и полезным.

Предприятие стремится быть лучшими по всем показателям в целом и по каждому в отдельности. Но при этом необходимо организовать

компанию так, чтобы не была потеряна скорость маленького предприятия. Для того чтобы каждый из сотрудников фирмы смог приложить максимум усилий для выполнения нашей миссии, мы придерживаемся в своей работе следующих пяти ключевых ценностей:

1. Мы уверены в том, что наша главная цель – максимальное удовлетворение потребителей нашей продукции ее качеством и

стоимостью, дистрибуторов нашей продукции сервисом. Мы будем делать это все лучше и лучше каждый день. Продавая продукт, мы не забываем об ответственности за здоровье человека и не используем некачественные и вредные для здоровья потребителя ингредиенты и составляющие вне зависимости от той материальной выгоды, которую можно получить. Мы снижаем стоимость наших товаров без вреда для их качества, вкуса и безопасности.

2. Мы понимаем ответственность перед теми, кто с нами работает. Работа должна приносить им чувство защищенности. Оплата труда должна быть достойной и адекватной. Рабочие места содержаться в чистоте и порядке. Мы даем возможность каждому работнику высказывать свои пожелания и жалобы.

изменениям моды.

### 3.2. Предложения по совершенствованию товарного ассортимента

По результатам анализа состояния и структуры ассортимента, а также произошедших в них изменений разрабатываются направления совершенствования товарного предложения и конкретные программы действий. Уточняется и дополняется ассортиментная концепция с целью оптимизации ассортимента – формирования его в соответствии с потребностями и спросом населения. Исключительное значение имеют оценка и прогнозирование тенденций развития спроса с учетом прогрессивных направлений развития производства товаров, социально-экономических изменений в условиях жизни и демографической структуре населения. Следовательно, необходимо досконально изучить потребительские предпочтения покупателей, касающиеся ассортимента, качества и разнообразия товаров.

В соответствии с прогнозными изменениями потребностей и спроса принимаются решения по совершенствованию состава и структуры ассортимента.

Проведенными исследованиями установлено, что фирма ООО «Фабрика Кухни» ведет низкую рекламную активность. Большой интерес уделяется конкретно формированию ассортимента и стимулированию спроса на продукты. В условиях сегодняшнего экономического кризиса фирма довольно правильно употребляет валютные средства и свои способности в области формирования и совершенствования собственной товарной политики.

Насколько бы отлично не была изобретена товарная политика компании, непрерывно требуется ее улучшать. В улучшении товарной политики



«Фабрика Кухни», я считаю, обязаны существовать определенные направленности, которые позволят предприятию быть конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, исходя из этого, увеличить выручку. Это следующие направления:

улучшить свойства производимой продукции, для этого нужно:  
опросить потребителей для определения их предпочтений;  
проведение дегустаций продукции с привлечением технологов и менеджеров по продажам для более точных результатов исследования;  
расширение клиентской базы данных, которое включает:  
осуществление поиска новых клиентов;  
введение новых критерий сотрудничества – рассрочка платежей, бонусные программы, скидки, предоставление товара под реализацию;  
различные действия по стимулированию сбыта – рекламная информация, проведение дегустаций для потребителей и т.п.;  
рассмотреть весь ассортимент предоставляемой продукции и на базе анкетирования исключить продукты, которые не удовлетворяют потребности целевого покупателя, и выводить на рынок новые виды товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителя.

Предприятию следует направить интерес на формирование цены, т.к. затратный способ используется достаточно редко, он никаким образом не связан с текущим спросом и не учитывает потребительские характеристики продукта. В критериях рыночной экономики и огромного числа конкурентов, было бы целесообразно применять метод ценообразования – введение цены на базе текущих цен на подобные продукты, что повысило бы степень конкурентоспособности товара, а в перспективе могло бы увеличить размер продаж.

Совершенствование сбытовой политики – это процесс повышения эффективности ее организации на предприятии. Критериями эффективности реализации сбытовой политики являются: а) скорость товародвижения, б) уровень издержек обращения и в) объемы реализации продукции. Чем выше эффективность используемых форм и методов сбыта, тем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации их конечному потребителю, меньше расходы на их организацию, больше объемы реализации и полученная при этом прибыль. Таким образом, главная цель при совершенствовании сбытовой политики предприятия состоит в сокращении суммарных издержек и увеличении прибыли.

Предприятие ООО «Фабрика кухни» реализует продукцию широкого ассортимента, поэтому, рекламировать всю продукцию организация не может в полном объеме. Рекламируется только новые виды товара, появляющиеся в ассортименте. Для рекламы самого предприятия, ООО «Фабрика кухни» использует все общедоступные средства и способы рекламирования товаров и услуг, описанные выше.

Рекламная информация ООО «Фабрика кухни» ориентирована на большой поток покупателей розничной торговли:

- Эванс Дж., Р. Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2011. – 43 с.
- Алексунин В.А. – Маркетинг. 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 716 с.
- Климов, А. Внешняя среда и стратегическое управление/ А. Крылов // Босс, – 2010. – №9 – С. 58–61.
- Макарова И.К. Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного PR-менеджмента. – М.: Дело, 2007. – 210 с.
- Дейян А. Реклама. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. –128 с.
- Мескон М.Х., Хедоури М., Альберт Ф. Основы менеджмента. – М.: «Дело», 2008. – 56 с.
- Бодиан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодиан – М.: Инфра-М, 2007. – 278 с.
- Брянцева, К.А. Социология имиджа: постановка проблемы / К.А. Брянцева // Вестник Московского университета.- Серия 18 "Социология и политология": Науч. журнал. – 01/2008. – N1. – С. 105-118.
- Горшкова Л. Оценка управленческого персонала: параметры и методы / Л. Горшкова // Человек и труд. – 2003. – № 3. – С. 79-82.
- Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

#### ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расчёт конкурентоспособности колбасы «Краковская» продукции предприятия «Свинокомплекс «Томский»

1. Название предприятия: Крупнейшая в России торговая мясных изделий «Свинокомплекс «Томский»».

Продукт: Колбаса «Краковская».

Потребители: пользователи в РФ, в г. Томске.

2. Границы рынка:

Географические – Только торговые марки, присутствующие на территории г. Томска и Томской области.

Товарные – только марки, предлагающие полукопченную колбасу.

3. Факторы конкурентоспособности (атрибуты):

Доступность цены (стоимость «Краковской» 1000г по отношению к конкурентам)

Упаковка (насколько упаковка лучше, чем у конкурентов)

Вкус (насколько ярко выражен вкус колбасы у нашей компании по отношению к конкурентам)

Марка (насколько бренд нравится покупателем)

Наличие жилок ;

4. Приоритетные конкуренты:

Предприятие «Лама».

Предприятие «Томская птицефабрика».

Предприятие «Межениновская птицефабрика

5. Для оценки факторов конкурентоспособности использована пятибалльная шкала:

Конкуренты

Факторы КСП

Лама

Томская птицефабрика

Межениновская птицефабрика

«Свинокомплекс «Томский»»

Лидер

Доступность цены

3,8/410

2,4/294

2,6/310

2,5/309

Томская птицефабрика

Упаковка

3,5

3,7

4,5

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Вкус

4

4

3

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Марка

5

2,7

3,7

4

Лама

Наличие жилок

4

3,2

3,5

4,5

«Свинокомплекс «Томский»»

$V_j$

20,3

16

17,3

20,4

Расчеты по факторам конкурентоспособности:

1. Вкус:

$4+4+5+3=4$

$4+4+4+4=4$

$$5+2+3+2=3$$

$$4+5+5+5=4,7$$

2. Доступность цен:

$$410-56$$

$$16-82$$

$$(410-100)/82=3,8$$

$$(410-100)/82=2,4$$

$$(410-100)/82=2,6$$

$$(410-100)/82=2,5$$

3. Упаковка:

$$5+2+3+4=3,5$$

$$3+4+4+4=3,7$$

$$5+4+5+4=4,5$$

$$5+5+5+4=4,7$$

Марка:

$$5+5+5+5=5$$

$$4+2+3+2=2,7$$

$$5+3+4+3=3,7$$

$$4+4+4+4=4$$

5. Наличие жилок:

$$5+3+4+4=4$$

$$4+2+3+4=3,2$$

$$5+5+2+2=3,5$$

$$5+5+5+3=4,5$$

Рассчитаем рыночные позиции игроков:

$$\text{В фирме «Лама»} = 20,3$$

$$\text{В фирме «Томская птицефабрика»} = 16$$

$$\text{В фирме «Межениновская птицефабрика»} = 17,3$$

$$\text{В фирме «Свинокомплекс «Томский»»} = 20,4$$

$$\text{Всреднеры́н} = 18,5$$

Рассчитаем конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс «Томский»:

Относительно фирмы «Лама»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»

$$20,4/20,3=1,00$$

Относительно фирмы «Томская птицефабрика»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»

$$20,4/16=1,3$$

Относительно фирмы «Межениновская птицефабрика»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»

$$= 20,4/17,3=1,2$$

Относительно среднерыночных позиций: КСП «Свинокомплекс «Томский»»

$$=20,4/18,5=1,10$$

КСП «Свинокомплекс «Томский»»  $> 1$ , следовательно «Свинокомплекс «Томский»» более конкурентоспособен, чем остальные торговые марки колбасы, поставляемые на томские рынки.

Чертим многоугольник конкурентоспособности:

Выводы: исходя из данных анализа, конкурентоспособность предприятия

«Свинокомплекс «Томский» достаточно высока как относительно отдельных соперников, так и по отношению к среднерыночным значениям.

Конкурентными преимуществами фирмы «Свинокомплекс «Томский»» являются упаковка, вкусовые качества продукции и наличие небольшого количества жилов.

А вот цена и значимость бренда – это слабые стороны предприятия «Свинокомплекс «Томский».

Рекомендации:

1. Учитывая, что для многих потребителей цена является ключевым фактором при выборе, стоит задуматься о поиске путей ее понижения.
2. Также стоит подумать о способах повышения сервиса и более эффективного обслуживания клиентов в точках розничных продаж.

ДК 339.1

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы

Совершенствование товарной политики предприятия

ООО «Фабрика Кухни»

Студентка Куцанова Анна

Анатольевна

Мациевский Николай Станиславович

канд. техн. наук

Специальность 38.03.06 – Торговое дело

Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой ИП ИСГТ

С.В. Хачин

Тема работы:

Совершенствование товарной политики предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Срок сдачи студентом выполненной работы:

02.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)

Теоретические положения основ маркетинга; публикации в периодических изданиях; законы РФ о защите прав потребителей, о рекламе, о торговле; результаты исследований российских и зарубежных учёных; самостоятельно собранный материал; проведённые исследования; интернет – ресурсы.

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(соотносится с названием параграфов или задачами работы).

Выполнить анализ товарной политики фирмы, предложить пути её совершенствования для предприятия ООО «Фабрика Кухни»

Мациевский Николай Станиславович

канд. техн. наук, доцент

Задание приняла к исполнению студентка:

Группа

ФИО

Подпись

Дата

З-3691

Куцанова Анна Анатольевна

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 81 страницу текста, 5 рисунков, одно приложение, список литературы включает 17 наименований. Ключевые слова: ПРЕДПРИЯТИЕ, МАРКЕТИНГ, АССОРТИМЕНТ, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, РЕКЛАМА, СБЫТ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ТОВАРНЫЙ ЗНАК.

Объектом исследования является товарная политика предприятий, товарная политика компании «Фабрика Кухни».

Предметом исследования являются основы формирования товарной политики организации, её этапы, функции и цели.

Цель работы – на примере деятельности организации «Фабрика Кухни» необходимо выполнить анализ товарной политики фирмы. Разработать комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики.

Актуальность работы – в современном обществе постоянно и значительно увеличивается конкурентная борьба между участниками рынка торговли, товарная политика организации напрямую влияет на привлечение и удержание потенциальных клиентов.

В процессе исследования проводился анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на товарную политику компании «Фабрика Кухни», таких как ширина и глубина товарного ассортимента, жизненного цикла товара, форм и методов сбыта товаров.

В результате исследования разработан комплекс мероприятий по совершенствованию товарной политики компании «Фабрика Кухни».

Теоретическая и практическая значимость работы – на основе использования теоретических положений и практической части ВКР можно поддерживать и совершенствовать товарную политику компании.

Область применения: маркетинговые исследования, товарная политика.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 6

Ассортиментом товара называется совокупность товаров, которая подбирается с тем расчетом, чтобы удовлетворить требования и потребности различных покупателей. Учитывается характер спроса, количество и качество имеющихся ресурсов. Ассортимент товара можно охарактеризовать различными категориями. Рассмотрим, что значит ассортимент по ширине и глубине.

Ширина ассортимента, это общее число разных категорий товаров, входящих

в ассортимент. Чем большим ассортимент будет по ширине, тем больше потребностей клиентов мы сможем удовлетворить, а значит, будем иметь большее число покупателей.

Глубина ассортимента – это число наименований товаров внутри определенной товарной категории. Чем большей будет глубина ассортимента, тем точнее мы сможем угадать потребности и пожелания конкретного посетителя, у него будет большой выбор, а значит, возрастает вероятность того, что он купит у нас товар.

Приведем простой пример того, как товар имеет ассортимент по ширине и глубине. В продуктовом магазине мы видим категории товара: хлеб, молочная продукция, мясо, кондитерские изделия, сыры, рыба. Это ширина ассортимента. Выберем из списка определенную категорию, например мясо. Нам предлагают свинину (вырезку, ребрышки, биточки, фарш), говядину, телятину (вырезку, куски для жарки), курицу (филе, бедрышки, крылышки, тушки). Это будет глубина ассортимента.

Оценивая ассортимент по ширине и глубине, можно провести баланс, то есть соотнести товар с той ролью, какую он играет в магазине. К примеру, товар может играть базовую роль, такой, который хорошо покупается, приносит стабильную прибыль. Или у некоторых категорий товара роль «удобная», эта категория имеет низкий оборот и небольшую прибыль, но поддерживает посещаемость магазина.

Оценив ассортимент по ширине и глубине, можно проанализировать ситуацию и изменить количество и наполняемость категорий товаров.

Как изменять ассортимент по ширине и глубине в условиях кризиса, стоит ли в это время вводить в продажу новые категории товара? Мы думаем, что в период кризиса не стоит вводить новых категорий, так как это потребует значительных финансовых вложений.

Ассортимент по ширине и глубине должен наполняться с учетом целей магазина и ролей, которые играет та или иная категория. Цели могут быть такими: привлечение покупателей, прибыль, чтобы вызывать желание (могут быть новинки, товары в привлекательной упаковке), увеличивать объем покупок, укрепить имидж магазина.

«Сибирская аграрная группа», он включает в себя 6 ассортиментных групп, в которые входят 105 позиций. Наибольшее количество ассортиментных позиций – 76, приходится на колбасные изделия, которые включают в себя:

Колбаса варёно-копчёная (11).

Колбаса варёно-ветчинная (32).

Колбаса полукопчёная (17).

Колбаса сырокопчёная (11).

Колбаса ливерная (5).

Рисунок 1 – Долевой процент каждой ассортиментной группы предлагаемой предприятием ООО «Фабрика кухни»

Также большое количество ассортиментных позиций имеют деликатесы (29 позиций).

На втором месте по (36%) по количеству ассортиментных позиций находится

продукция марки «Царские коптильни». В этот ассортимент входят 34 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (10).

Колбаса варёно-ветчинная (15).

Колбаса полукопчёная (9).

Деликатесы (4).

На третьем месте по (18%) по количеству ассортиментных позиций находится продукция марки «Дорогомиловские деликатесы». В этот ассортимент входят 16 позиций:

Колбаса варёно-копчёная (3).

Колбаса сырокопчёная (3).

Колбаса полукопчёная (4).

Деликатесы (6).

### 2.3. Факторы формирования качества мясной продукции

устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

## Глава 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

### 3.1 Общая характеристика организации ООО «ФАБРИКА КУХНИ»

Торговая сеть ООО «ФАБРИКА КУХНИ» была создана с целью создания специализированных магазинов по торговле мясной продукцией в г. Томске и Томской области. Данное предприятие выделилось в отдельную структуру от холдинга ЗАО «Аграрная Группа» в 2016 году и реализует его продукцию. В настоящее время ООО «ФАБРИКА КУХНИ» работает, под брендом «Мясной ряд» и включает в себя около 30 фирменных торговых точек с высокой культурой обслуживания клиентов и представлена в г. Томске, г. Северске, г. Асино.

На предприятии работает около трёхсот человек. Предприятие развивается, открывая новые магазины и постоянно совершенствуя уже существующие. В 2011 году у сети появилось новое направление деятельности – был запущен цех по производству мясных деликатесов: буженина, карбонад, шейка, грудинка, а к праздничному столу можно заказать запеченного молочного поросенка, утку, гуся, курицу и многое другое. Ассортимент цеха постоянно расширяется.

Миссия ООО «ФАБРИКА КУХНИ» заключается в то, чтобы улучшать жизнь людей, предлагая гарантированно вкусные и безопасные для здоровья продукты питания, экономя силы и время человека на приготовление пищи, делая это время максимально приятным и полезным.

Предприятие стремится быть лучшими по всем показателям в целом и по каждому в отдельности. Но при этом необходимо организовать компанию так, чтобы не была потеряна скорость маленького предприятия. Для того чтобы каждый из сотрудников фирмы смог приложить максимум усилий для выполнения нашей миссии, мы придерживаемся в своей работе следующих пяти ключевых ценностей:



1. Мы уверены в том, что наша главная цель – максимальное удовлетворение потребителей нашей продукции ее качеством и стоимостью, дистрибуторов нашей продукции сервисом. Мы будем делать это все лучше и лучше каждый день. Продавая продукт, мы не забываем об ответственности за здоровье человека и не используем некачественные и вредные для здоровья потребителя ингредиенты и составляющие вне зависимости от той материальной выгоды, которую можно получить. Мы снижаем стоимость наших товаров без вреда для их качества, вкуса и безопасности.

2. Мы понимаем ответственность перед теми, кто с нами работает. Работа должна приносить им чувство защищенности. Оплата труда должна быть достойной и адекватной. Рабочие места содержаться в чистоте и порядке. Мы даем возможность каждому работнику высказывать свои пожелания и жалобы.

изменениям моды.

### 3.2. Предложения по совершенствованию товарного ассортимента

По результатам анализа состояния и структуры ассортимента, а также произошедших в них изменений разрабатываются направления совершенствования товарного предложения и конкретные программы действий. Уточняется и дополняется ассортиментная концепция с целью оптимизации ассортимента – формирования его в соответствии с потребностями и спросом населения. Исключительное значение имеют оценка и прогнозирование тенденций развития спроса с учетом прогрессивных направлений развития производства товаров, социально-экономических изменений в условиях жизни и демографической структуре населения. Следовательно, необходимо досконально изучить потребительские предпочтения покупателей, касающиеся ассортимента, качества и разнообразия товаров.

В соответствии с прогнозными изменениями потребностей и спроса принимаются решения по совершенствованию состава и структуры ассортимента.

Проведенными исследованиями установлено, что фирма ООО «Фабрика Кухни» ведет низкую рекламную активность. Большой интерес уделяется конкретно формированию ассортимента и стимулированию спроса на продукты. В условиях сегодняшнего экономического кризиса фирма довольно правильно употребляет валютные средства и свои способности в области формирования и совершенствования собственной товарной политики.

Насколько бы отлично не была изобретена товарная политика компании, непрерывно требуется ее улучшать. В улучшении товарной политики «Фабрика Кухни», я считаю, обязаны существовать определенные направленности, которые позволяют предприятию быть конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, исходя из этого, увеличить выручку. Это следующие направления:

улучшить свойства производимой продукции, для этого нужно:  
опросить потребителей для определения их предпочтений;  
проведение дегустаций продукции с привлечением технологов и менеджеров по продажам для более точных результатов исследования;  
расширение клиентской базы данных, которое включает:  
осуществление поиска новых клиентов;  
введение новых критерий сотрудничества – рассрочка платежей, бонусные программы, скидки, предоставление товара под реализацию;  
различные действия по стимулированию сбыта – рекламная информация, проведение дегустаций для потребителей и т.п.;  
рассмотреть весь ассортимент предоставляемой продукции и на базе анкетирования исключить продукты, которые не удовлетворяют потребности целевого покупателя, и выводить на рынок новые виды товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителя.

Предприятию следует направить интерес на формирование цены, т.к. затратный способ используется достаточно редко, он никаким образом не связан с текущим спросом и не учитывает потребительские характеристики продукта. В критериях рыночной экономики и огромного числа конкурентов, было бы целесообразно применять метод ценообразования – введение цены на базе текущих цен на подобные продукты, что повысило бы степень конкурентоспособности товара, а в перспективе могло бы увеличить размер продаж.

Совершенствование сбытовой политики – это процесс повышения эффективности ее организации на предприятии. Критериями эффективности реализации сбытовой политики являются: а) скорость товародвижения, б) уровень издержек обращения и в) объемы реализации продукции. Чем выше эффективность используемых форм и методов сбыта, тем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации их конечному потребителю, меньше расходы на их организацию, больше объемы реализации и полученная при этом прибыль. Таким образом, главная цель при совершенствовании сбытовой политики предприятия состоит в сокращении суммарных издержек и увеличении прибыли.

Предприятие ООО «Фабрика кухни» реализует продукцию широкого ассортимента, поэтому, рекламировать всю продукцию организация не может в полном объеме. Рекламируется только новые виды товара, появляющиеся в ассортименте. Для рекламы самого предприятия, ООО «Фабрика кухни» использует все общедоступные средства и способы рекламирования товаров и услуг, описанные выше.

Рекламная информация ООО «Фабрика кухни» ориентирована на большой поток покупателей розничной торговли:

Эванс Дж., Р. Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2011. – 43 с.

Алексунин В.А. – Маркетинг. 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 716 с.

Климов, А. Внешняя среда и стратегическое управление/ А. Крылов // Босс, –

2010. – №9 – С. 58–61.

Макарова И.К. Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного PR-менеджмента. – М.: Дело, 2007. – 210 с.

Дейян А. Реклама. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 128 с.

Мескон М.Х., Хедоури М., Альберт Ф. Основы менеджмента. – М.: «Дело», 2008. – 56 с.

Бодиан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодиан – М.: Инфра-М, 2007. – 278 с.

Брянцева, К.А. Социология имиджа: постановка проблемы / К.А. Брянцева // Вестник Московского университета.- Серия 18 "Социология и политология": Науч. журнал. – 01/2008. – N1. – С. 105-118.

Горшкова Л. Оценка управленческого персонала: параметры и методы / Л. Горшкова // Человек и труд. – 2003. – № 3. – С. 79-82.

Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

#### ПРИЛОЖЕНИЕ А

Расчёт конкурентоспособности колбасы «Краковская» продукции предприятия «Свинокомплекс «Томский»

1. Название предприятия: Крупнейшая в России торговая мясных изделий «Свинокомплекс «Томский»».

Продукт: Колбаса «Краковская».

Потребители: пользователи в РФ, в г. Томске.

2. Границы рынка:

Географические – Только торговые марки, присутствующие на территории г. Томска и Томской области.

Товарные – только марки, предлагающие полукопченную колбасу.

3. Факторы конкурентоспособности (атрибуты):

Доступность цены (стоимость «Краковской» 1000г по отношению к конкурентам)

Упаковка (насколько упаковка лучше, чем у конкурентов)

Вкус (насколько ярко выражен вкус колбасы у нашей компании по отношению к конкурентам)

Марка (насколько бренд нравится покупателем)

Наличие жилок ;

4. Приоритетные конкуренты:

Предприятие «Лама».

Предприятие «Томская птицефабрика».

Предприятие «Межениновская птицефабрика

5. Для оценки факторов конкурентоспособности использована пятибалльная шкала:

Конкуренты

Факторы КСП

Лама

Томская птицефабрика

Межениновская птицефабрика

«Свинокомплекс «Томский»»

Лидер

Доступность цены

3,8/410

2,4/294

2,6/310

2,5/309

Томская птицефабрика

Упаковка

3,5

3,7

4,5

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Вкус

4

4

3

4,7

«Свинокомплекс «Томский»»

Марка

5

2,7

3,7

4

Лама

Наличие жилок

4

3,2

3,5

4,5

«Свинокомплекс «Томский»»

Vj

20,3

16

17,3

20,4

Расчеты по факторам конкурентоспособности:

1. Вкус:

$4+4+5+3=4$

$4+4+4+4=4$

$5+2+3+2=3$

$4+5+5+5=4,7$

2. Доступность цен:

410-56

16-82

$(410-100)/82=3,8$

$(410-100)/82=2,4$

$(410-100)/82=2,6$

$(410-100)/82=2,5$

3. Упаковка:

$5+2+3+4=3,5$

$3+4+4+4=3,7$

$5+4+5+4=4,5$

$5+5+5+4=4,7$

Марка:

$5+5+5+5=5$

$4+2+3+2=2,7$

$5+3+4+3=3,7$

$4+4+4+4=4$

5. Наличие жилок:

$5+3+4+4=4$

$4+2+3+4=3,2$

$5+5+2+2=3,5$

$5+5+5+3=4,5$

Рассчитаем рыночные позиции игроков:

В фирме «Лама» = 20,3

В фирме «Томская птицефабрика» = 16

В фирме «Межениновская птицефабрика» = 17,3

В фирме «Свинокомплекс «Томский»» = 20,4

Всреднерын = 18,5

Рассчитаем конкурентоспособность предприятия «Свинокомплекс

«Томский»:

Относительно фирмы «Лама»: КСП «Свинокомплекс «Томский»»

$20,4/20,3=1,00$

Относительно фирмы «Томская птицефабрика»: КСП «Свинокомплекс

«Томский»»  $20,4/16=1,3$

Относительно фирмы «Межениновская птицефабрика: КСП «Свинокомплекс

«Томский»» =  $20,4/17,3=1,2$

Относительно среднерыночных позиций: КСП «Свинокомплекс «Томский»»

$=20,4/18,5=1,10$

КСП «Свинокомплекс «Томский»»  $> 1$ , следовательно «Свинокомплекс

«Томский»» более конкурентоспособен, чем остальные торговые марки колбасы, поставляемые на томские рынки.

Чертим многоугольник конкурентоспособности:

Выводы: исходя из данных анализа, конкурентоспособность предприятия

«Свинокомплекс «Томский»» достаточно высока как относительно отдельных соперников, так и по отношению к среднерыночным значениям.

Конкурентными преимуществами фирмы «Свинокомплекс «Томский»»

являются упаковка, вкусовые качества продукции и наличие небольшого

количества жилок.

А вот цена и значимость бренда – это слабые стороны предприятия «Свинокомплекс «Томский».

Рекомендации:

1. Учитывая, что для многих потребителей цена является ключевым фактором при выборе, стоит задуматься о поиске путей ее понижения.
2. Также стоит подумать о способах повышения сервиса и более эффективного обслуживания клиентов в точках розничных продаж.