

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 399.1

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРА**

Тема работы
Совершенствование товарной политики предприятия (на примере предприятия ТОО «Бостан»)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В11	Ключка Сергей Сергеевич		

Руководитель

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, 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)

Код ре- зультата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Универсальные компетенции</i>	
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
<i>Профессиональные компетенции</i>	
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

Студенту:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-ЗВ11	Ключка Сергею Сергеевичу		

Тема работы:

Совершенствование товарной политики предприятия (на примере предприятия ТОО «Бостан»)	
Утверждена приказом директора ИСГТ	№ 3080/с от 20.04.2016 г.
Срок сдачи студентом выполненной работы:	1.06.2016 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе (публикации в периодической печати, отчетность организации, самостоятельно собранный материал)	Теоретические положения основ маркетинга; публикации в периодических изданиях; законы РК о защите прав потребителей, о рекламе, о торговле; результаты исследований казахстан-
--	--

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

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	15 декабря 2015 г.
---	--------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Мациевский Николай Станиславович	канд. техн. наук, доцент		15.12.2015 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3В11	Ключка Сергей Сергеевич		15.12.2015 г.

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 77 страниц текста, 5 рисунков, 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 «Бостан».

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

Цель работы – на примере деятельности организации «Бостан» 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 «Бостан», 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 «Бостан».

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 предприятия.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	7
Глава 1. Теоретические основы формирования товарной политики предприятия.....	9
1.1. Товарная политика предприятия: цели, задачи, функции.....	9
1.2. Этапы формирования товарной политики предприятия	15
1.3 Факторы, влияющие на формирование товарной политики предприятия.....	20
Глава 2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ «БОСТАН»	26
2.1. Анализ динамики и товарной структуры товарооборота.....	26
2.2. Анализ ширины и глубины товарного ассортимента	30
2.3. Факторы, формирующие качество электротоваров	39
2.4. Анализ товарных знаков	44
2.5. Анализ жизненного цикла товаров	47
2.6. Анализ форм и методов сбыта	51
Глава 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ «БОСТАН»	60
3.1. Предложения по совершенствованию товарного ассортимента	60
3.2. Предложения по совершенствованию цен.....	63
3.3. Совершенствование форм и методов сбыта	65
3.4. Совершенствование рекламной политики	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	73
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	76

ВВЕДЕНИЕ

Рыночный успех является основным аспектом оценки деятельности казахстанских компаний, а их рыночные способности предопределяются правильно разработанной и поочередно исполняемой товарной политикой.

Предпринимательская активность является действенной, когда производимый компанией товар, либо оказываемая ею услуга обретает спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей клиентов благодаря покупке предоставленного продукта или услуги приносит прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и маркетинговых решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются четырех направлений:

- 1) товарной политики;
- 2) ценовой политики;
- 3) распределительной и сбытовой политики;
- 4) коммуникативной политики.

Товарная политика является основой маркетинговых решений, вокруг которого формируются остальные решения, связанные с критериями покупки продукта и способами его продвижения от производителя к конечному потребителю.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности компании. В Казахстане торговые предприятия по-разному решают свои товарные проблемы, одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути их решения.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности потребителей, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Последнее и обеспечивается, прежде всего, путём реализации товарной политики. Эта политика предопределяет осуществление таких мероприятий, как:

- а) модификация изготавливаемых товаров;
- б) разработка новых видов продукции;
- в) снятие с производства устаревших товаров;
- г) установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- д) обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- е) установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- ж) создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- з) организация сервисного обслуживания;
- и) послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

В данной работе рассмотрена деятельность организации ТОО «Бо-стан» и проанализирована ее товарная политика.

Глава 1. Теоретические основы формирования товарной политики предприятия

1.1. Товарная политика предприятия: цели, задачи, функции

Стратегические решения по товару являются важнейшими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия – это связано с тем, что товар служит основным источником получения прибыли, кроме того, товар – это центральный элемент комплекса маркетинга; цена, сбыт коммуникации основываются на особенности товара.

Товарная стратегия – это разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективную деятельность предприятия в целом.

Задачи разработки товарной стратегии могут быть различны: удовлетворение запросов потребителей, оптимальное использование технологий и опыта фирмы, оптимизация финансовых результатов фирмы, завоевание новых покупателей разными путями.

Потребительские оценки имеют стратегическое значение на всех этапах разработки и совершенствования товара, поэтому товарная политика включает проведение систематических исследований на всех этих этапах. Причем их объектом является не сам товар, а потребитель с его запросами по отношению к данному товару, его ответной реакции на маркетинговые операции на каждом этапе продвижения товара.

Осуществляя товарную политику, фирма преследует цель: производить товары, которые в наибольшей степени могут удовлетворить потребителя и который он предпочтет всем другим аналогичным товарам, т.е. товары которые окажутся приоритетными при выборе продукции на рын-

ке и будут обладать высоким качеством и высокой конкурентоспособностью.

Специалисты по маркетингу рекомендуют при разработке и осуществлении товарной стратегии ориентироваться на проверенные коммерческой практикой подходы (направления):

1) важно (если товар серийного и массового производства) добиться чтобы товар в глазах покупателей выгодно отличался от конкурентов, благодаря фирменному стилю, упаковке, цвету и т.д.;

2) из ряда товаров целесообразно выбрать один товар, который может быть привлекательным для многих покупателей и обеспечить этому товару концентрированный маркетинг;

3) применяя дифференцированный маркетинг можно попытаться создать разновидности одного и того же товара для различных сегментов рынка, разработать соответствующие программы маркетинга;

4) товарная узкая специализация оправдывает себя, если предприятие работает на узком сегменте рынка, когда спрос на один товар продолжает расти в течение длительного времени; узкая специализация может быть вынужденной мерой, когда недостаточно ресурсов, особенно технологий, глубокая сегментация рынка данного товара. Узкая специализация может быть оптимальной для небольшого предприятия, или когда предприятие иногда меняет узкую специализацию, используя ее для освоения новых рынков, или адаптируется к меняющемуся характеру спроса;

5) высоких результатов можно добиться, выходя на рынок с новым товаром (товарной новизны);

6) плодотворным может оказаться поиск новых областей использования для уже выпускаемого товара, поддержанный широкой рекламной компанией и др. мероприятиями стимулирования сбыта;

7) можно добиться рыночных преимуществ, выделяя свои товары в качестве особых в отличие от товаров конкурента, за счет особых потребительских свойств, особо улучшенного качества, превосходства сырьевых материалов, комплекса сопровождающих товар услуг (системная продажа). Чем полнее "шлейф" сопровождающий основной товар, сопутствующих изделий и услуг, тем привлекательней для покупателя становится не сам товар, а весь комплекс, позволяющий предельно полно удовлетворить существующие потребности.

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

1) оптимизацией структуры предлагаемых товаров, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла товара;

2) разработкой и внедрением на рынок новых товаров;

3) обеспечением качества и конкурентоспособности товара;

4) принятием решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Основное назначение и задачи товарной политики заключается в обеспечении преемственности мер и решений по следующим аспектам производственной и сбытовой деятельности предприятия:

1) поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований;

2) обеспечение послепродажного обслуживания покупателей (клиентов);

3) формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка;

4) обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров;

- 5) совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара;
- 6) обеспечение послепродажного сервиса.

Безусловно, в структуре товарной политики организации могут быть и другие задачи, направленные на работу с товаром. Главное, чтобы подход к определению этих задач основывался на принципах системности [10, с. 319].

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело сочетая ресурсы предприятия с внешними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятия, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями, распылением сил и средств, отказом от запуска из-

делий в производство в момент, когда уже все готово к их серийному или массовому выпуску. Естественно, ошибки такого рода дорого обходятся товаропроизводителям.

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

Товарная политика – составляющая маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.

Товарная политика представляет определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом рынке; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

Основными целями товарной политики является:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- приумножение доли рынка, на котором действует фирма;
- снижение расходов на производство и маркетинг;
- повышение имиджа;
- рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара:

- его инновации;
- вариации;
- дифференциации;
- элиминации;
- установления и выбора марки;
- упаковки;
- формы и вида товара.

Соответственно к задачам товарной политики относится: а) поиск новых товаров; б) развитие новых товаров; в) ввод новых товаров на рынок; обоснование форм товаров; г) регулирование качества товаров; д) контроль за поведением новых товаров на рынке и т.д. Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара.

Систематизируя данные, можно выделить основные направления, реализация которых осуществляется с помощью товарной политики предприятия:

- модификация изготавливаемых товаров, разработка новых видов продукции;
- снятие с производства устаревших товаров;
- установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания;

- послепродажные контакты с покупателями и потребителями.

Разработка и осуществление товарной политики предприятия требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

1.2. Этапы формирования товарной политики предприятия

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

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

1 этап – аналитическая работа, включающая оценку потребности в товаре предприятия, анализ конкурентного положения предприятия и экономический анализ работы предприятия, или, другими словами, оценку потенциала реализации товарной стратегии;

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

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

4 этап – оптимизация товарной политики предприятия.

Конечная цель проведения исследований потребности в товаре – разработка стратегии поведения предприятия на целевых сегментах рынка. Для этого осуществляется исследование факторов и оценка емкости рынка, определяется степень соответствия товаров предприятия рыночным требованиям, проводится сегментация рынка потребителей продукции предприятия, определяется объем и структура предъявляемого спроса в разрезе выделенных сегментов. Результатом подобных исследований, в том числе, должен стать набор свойств каждого товара номенклатуры предприятия, наиболее полно отражающих потребности реальных и потенциальных пользователей.

Оценка конкурентного положения предприятия позволяет определить факторы и оценить степень ограничивающего воздействия конкурентного окружения предприятия. Для этого необходимо выявить основных и потенциальных конкурентов предприятия, оценить их сильные и слабые стороны, провести анализ товарной, ценовой политики конкурентов. Также важно определить основные тенденции развития и степень интенсивности конкуренции на интересующем предприятии товарном рынке, провести исследование конкурентоспособности товаров номенклатуры предприятия в сравнении с продукцией основных и ведущих на рынке конкурентов.

Экономический анализ работы предприятия и оценка потенциала реализации стратегии товарной политики позволяет определить степень готовности предприятия к реализации планируемых направлений и стратегических рекомендаций в отношении товарной товарных единиц номенклатуры. Так должна быть дана оценка темпов динамики объемов сбыта в

разрезах видов продукции, степени загрузки производственных мощностей. Необходим анализ покрытия затрат, объемов производства и остатков продукции на складах предприятия. Все это позволит оценить степень адекватности продукции (в разрезе номенклатуры) экономическим целям предприятия. Таким образом, формируется обоснование дальнейших решений предприятия в отношении отдельных единиц его ассортиментной структуры. Будет ли продолжено производство данного товара, следует ли исключить его из производственной программы вообще, какова необходимость конкретных мероприятий, стимулирующих сбыт, - ответы на эти вопросы могут быть получены лишь после детального анализа производственного и сбытового процессов предприятия. Необходимо также получение оценки внутренних резервов и потенциальных возможностей предприятия при работе на анализируемом рынке, для обоснования стратегических направлений развития предприятия в рамках работы с товаром.

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

Стратегическая зона хозяйствования или стратегическая хозяйственная единица – отдельный сегмент окружения, на котором фирма имеет (или хочет получить) выход.

В условиях научно-технического прогресса продолжительность жизненных циклов товаров и технологий их производства укорачивается. Едва на смену одной технологии приходит другая, проблема их соотношения становится для фирмы делом важнейшего стратегического выбора: сохранять (и как долго) традиционную технологию или переходить на но-

вую, из-за которой определенная часть продукции оказывается устаревшей. Определить наиболее рациональное направление развития товарной номенклатуры предприятия позволит анализ потенциальных характеристик СЗХ. Для его проведения необходимо, во-первых, определить соответствующие СЗХ, исследовать их вне связи со структурой предприятия или его текущей продукцией. Результатом такого анализа будет оценка перспектив, открывающихся любому конкуренту. Во-вторых, следует разработать соответствующую номенклатуру изделий и распределить ответственности между структурными подразделениями предприятия за выбор области деятельности, разработку конкурентоспособных изделий и стратегию продвижения продукции.

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

Формирование модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента подразумевает проведение работ по обоснованию системы технологических и потребительских параметров товара, обеспечивающих, во-первых, его конкурентоспособность на рынке, во-вторых, позволяющих повысить эффективность его производства на предприятии. На основании аналитических работ по изучению спроса на продукцию предприятия, оценки конкурентоспособности товаров, оценки потенциала предприятия принимаются решения по модернизации или модификации отдельных ас-

сортиментных позиций предприятия. В основе формирования товарной политики предприятия лежат принципы соответствия выпускаемых товаров потребительским предпочтениям, создания конкурентоспособной номенклатуры производства и реализации, что позволяет обеспечить устойчивый спрос на продукцию предприятия и превзойти товары-аналоги по совокупности потребительских и стоимостных характеристик. Для этого на предприятии осуществляются работы по планированию товарного ассортимента, структура которого наиболее полно отвечает рыночным требованиям.

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

Кроме того, оптимизация товарной политики предприятия представляет собой также необходимое условие его деятельности в ситуации нестабильности и некоторой непредсказуемости рыночных условий. Так, изменившиеся условия конкуренции, ресурсного обеспечения, демографические, политические изменения могут определить необходимость корректировки объемов производства, структуры ассортимента, уровня цен, набора приемов и методов продвижения продукции, согласование интересов рынка с конкретными целями предприятия и его возможностями по выпуску товаров для принятия решения об оптимальном плане выпуска.

Таким образом, в рамках этапа оптимизации товарной политики предприятия из нескольких вариантов плановой номенклатуры предприя-

тия должна быть выбрана та, которая наилучшим образом согласует интересы предприятия с требованиями рынка.

1.3. Факторы формирования товарной политики предприятия

Разработка и осуществление товарной политики требует соблюдения как минимум следующих условий:

- 1) четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу;
- 2) наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- 3) хорошего знания рынка и характера его требований;
- 4) ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте) требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Необходимо продуманное на дополнительную перспективу решение таких проблем, как:

- 1) оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
- 2) темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла;
- 3) соотношение новых и "старых" изделий в программе, новых и освоение рынков при сбыте;

- 4) уровень обновления товаров;
- 5) выход на рынок с принципиально новыми видами продукции;
- 6) выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы соответствующих, но теряющих рыночные позиции товаров, и др.

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

Чтобы лучше понять проблемы, встающие в процессе выработки товарной политики, следует остановиться на основных факторах, определяющих формирование ассортимента продукции компании. Роль руководства заключается в том, чтобы умело сочетать ресурсы предприятия с требованиями, которые предъявляются к производству этими основными факторами, и вести компанию по дороге товарной политики, обеспечивающей рост прибыли.

Изменения в составе товарного ассортимента компании влекут за собой изменения в конструкции отдельных уже существующих товаров и в номенклатуре ныне выпускаемых серий.

1. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки. Научные исследования являются могучим фактором, способствующим расширению и диверсификации номенклатуры товаров, выпускаемых средней фирмой. Основная роль исследования заключается в использовании уже существующих знаний, для целей разработки новых или совершенствования уже существующих товаров и процессов. Технический прогресс постоянно набирает темпы, и исследования в области техники и технологии, несомненно, представляют собой основную движущую силу, под действием которой происходит изменение структуры товарного ассортимента компании. Технический прогресс лежит в основе и целого ряда других факторов, определяющих товарную политику.

2. Изменения в товарном ассортименте конкурентов. Вторым существенным фактором, определяющим структуру товарного ассортимента компании, являются изменения в товарном ассортименте конкурентов. Изменение конструкции конкурентных товаров является прямым вызовом компании, а если это изменение носит характер принципиального улучшения, последствия его могут оказаться плачевными для любого другого производителя, если он не примет мер, чтобы в течение разумно короткого времени свести действия конкурента или даже превзойти его.

Помимо конструктивных изменений своих товаров, конкуренты могут внести изменения и в структуру своего ассортимента, поставив остальных производителей в невыгодное конкурентное положение. Ассортимент компании должен быть по возможности широким в силу целого ряда весьма существенных обстоятельств.

Численность конкурентов может меняться. Увеличение их числа вызовет ужесточение конкуренции, и уменьшение размеров прибыли. Новые участники рынка стремятся обеспечить сбыт своих товаров за счет снижения цен, что отрицательно сказывается как на общем объеме продаж, так и на уровне валовой прибыли первоначального создателя и продавца товара. В результате, едва успев выпустить новый товар на рынок, компания вынуждена тотчас приступить к его совершенствованию и поиском новых изделий, которые могли бы заменить этот товар в случае появления сильной конкуренции.

3. Изменения спроса на отдельные товары. Падение спроса всегда вызывает тревогу у руководства и может явиться причиной расширения товарного ассортимента для компенсации определенных потерь. Задача руководства – полностью использовать любое расширение рыночных возможностей и умело противостоять падению сбыта.

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителями, наличие из него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных сегментов; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или проходящих текущих факторов, потеря контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

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

конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия хорошего знания рынка и характера его требований; данного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте), требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Необходимое продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции в целом и по отдельности ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых и «старых» изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления товаров, выход на рынок с принципиально новыми видами продукции; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров и др. Эти вопросы решаются в такой привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Поскольку рыночный успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предполагаются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рын-

ка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием.

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

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

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля. В Казахстане промышленные предприятия по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное незнание и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

Глава 2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ «БОСТАН»

2.1. Анализ динамики и товарной структуры товарооборота

Изучение существующих тенденций и возможностей предприятия, касающихся реализации товаров, определение факторов, которые позитивно и негативно влияют на объем товарооборота предприятия, достигаются в процессе анализа объема и структуры товарооборота предприятия.

Проведение экономического анализа разрешает:

- изучить состояние выполнения планов товарооборота, ритмичность и сезонность реализации товаров в ретроспективном периоде;
- изучить состав товарооборота по формам, видам, методам продажи, ассортиментной структуре;
- выявить основные тенденции и закономерности в реализации товаров;
- проанализировать и количественно оценить влияние отдельных факторов на объем, состав и структуру товарооборота.

Проведение анализа основывается на информационной базе, состав которой был рассмотрен выше.

Определение общего объема товарооборота и анализ степени выполнения планов. Анализ динамики общего объема товарооборота. Анализ товарно-групповой структуры товарооборота. Анализ состава товарооборота по его определенным видам. Анализ ритмичности и сезонности реализации товаров. Количественная оценка факторов, которая обуславливает изменение товарооборота. Анализ запаса финансовой прочности предприятия.

1 этап – определение общего объема товарооборота предприятия за отчетный период и оценка степени выполнения плана товарооборота.

На этом этапе анализа определяют общий объем реализации товара и платных услуг в стоимостном размере, а по некоторым товарным группам и видам товаров - так же в натуральном размере.

Оценка степени выполнения плана товарооборота осуществляется путем оценки относительного и абсолютного размеров отклонения в связи с негативным влиянием факторов, которые не были учтены в процессе планирования. Изучение степени выполнения планов проводится не только для оценки качества планирования и степени профессионализма работников планово-экономических служб предприятия, а, прежде всего - с целью оценки изменчивости внешней среды предприятия и чувствительности к изменению объемов реализации товаров на данном предприятии.

2 этап – анализ динамики общего товарооборота на протяжении определенного аналитического периода (поквартально, на протяжении года или за 2-3 года).

Для исследования динамических изменений в объеме товарооборота предприятия строится сопоставимый динамический ряд товарооборота. Приведение фактического товарооборота в сопоставимый вид осуществляют по площади торговой сети предприятия, длительности его работы, а так же по ценам реализации товаров.

Корректировка фактического товарооборота в связи с вводом (выбытием) торговой сети и изменениями в графике реализации товаров осуществляется методом прямого расчета.

Определение объема товарооборота, сопоставленного с ценами реализации T_c , проводится по следующим формулам:

$$T = T_{fi} / I_{ci} \quad (1)$$

где T_{fi} – фактический товарооборот за i -тый период;

I_{ci} – средний индекс изменения цен реализации товаров за i -тый период по сравнению с базовым.

Средний индекс изменения цен рассчитывается непосредственно предприятием с учетом структуры товарооборота и информации об изменении цен реализации на определенные товары. Использование для корректировки индекса инфляции за соответствующий период является некорректным в связи с отличиями в структуре товарооборота определенного торгового предприятия.

На базе построенного динамического ряда сопоставимого товарооборота вычисляются абсолютные изменения в объеме реализации товаров, а так же темпы роста и прироста что касается предыдущего и базового периода.

Это имеет большое значение для планирования и управления имеет так же определение средних темпов изменения объема товарооборота (среднеквартальных или среднегодовых) по формуле среднегеометрической:

$$T = \sqrt[n-1]{Y_k/Y_0} \quad (2)$$

где T - среднегеометрический темп роста;

Y_k - конечный показатель динамического ряда;

Y_0 - начальный показатель динамического ряда

n - количество показателей в динамическом ряду.

3 этап – анализ товарно-групповой структуры товарооборота торгового предприятия за отчетный период и в динамике, определение закономерностей развития объема продажи по отдельным товарным группам (видами и разновидностями товаров).

На этом этапе аналитической работы изучаются темпы роста и прироста, абсолютный объем изменения объема товарооборота по отдельным товарным группам (видами и разновидностями товаров), определяется вес отдельных товарных групп (видов товаров) в общем объеме товарооборота предприятия. Использование в процессе проведения этой работы инфор-

мации, приведенной в конъюнктурных рейтингах (изучение рынка соответствующих товаров) дает возможность определить объективные (изменение объема и структуры спроса, специализации предприятия, объемов и структуры товарного предложения, налогового регулирования) и субъективные (недочеты в организации закупки и продажи товаров, просчеты в планировании, недобросовестность персонала и др.) причины изменения ассортиментной структуры товарооборота предприятия и объема реализации товаров.

Изучение ассортиментной структуры товарооборота позволяет производить ранжирование товарных групп по степени их значимости (вклада) в общий товароборот предприятия, а также количественно оценивать положительное или негативное влияние динамики реализации отдельных видов товаров на общий объем товарооборота предприятия и дальнейшие возможности его увеличения.

4 этап – анализ состава товарооборота предприятия в зависимости от положения конечных потребителей, форм и сроков расчетов, характера реализуемых товаров, организационных форм и методов торговли.

Исследование состава товарооборота предприятием проводится за отчетный период и в динамике. Предвидит определение основных закономерностей отдельных видов товарооборота - реализацию товаров населению и мелкооптовым потребителям, с немедленной оплатой и в кредит, оплата наличными и по безналичному расчету, новых и бывших в употреблении товаров, в стационарной торговой сети и в пунктах мелкооптовой торговли и др.

Для проведения исследования рассчитывают и сопоставляют между собой объемы реализации товаров по отдельным видам товарооборота, темпам их роста и прироста, исследуют изменение их веса в общем объеме товарооборота.

5 этап – анализ объемов реализации товаров поквартально и ежемесячно, исследование ритмичности работы и сезонности реализации товаров и определение факторов, которые их обуславливают.

Для проведения анализа за отчетный период и в динамике рассчитывают показатели, которые характеризуют ритмичность реализации товаров: среднеквадратическое отклонение от среднего объема товарооборота и коэффициент вариации.

Среднеквадратическое отклонение определяет диапазон колебания реализации товаров, то есть минимальный и максимальный объем товарооборота предприятия в среднем за период исследования.

Коэффициент вариации оценивает равномерность реализации товаров на протяжении периода, который исследуется, то есть относительный (в %) размер отклонения объема товарооборота от среднего размера.

Исследования названных показателей дает возможность установить степень равномерности продажи товара по месяцам и кварталам, выявить особенности торговли и спроса на товары, которые реализует предприятие. Чем выше значение имеют показатели, тем не ритмичнее является процесс реализации товаров на данном предприятии.

6 этапом – этапом анализа разно оптового товарооборота является изучение факторов, которые имели влияние в отчетном периоде на его объем и структуру. С этой целью дается количественная оценка влияния факторов внутреннего порядка (факторов, связанных с товарными ресурсами; с численностью работников, организацией и продуктивностью работы; с использованием основных способов) исследуется характер влияния факторов внешней среды (спрос потребителей на товары, предложение товаров на рынки, цены на товары, деятельность конкурентов на потребительском рынке, уровень жизни и реальные денежные доходы населения, которые обслуживаются, социально-демографические факторы и др.) Ко-

личественная оценка влияния отдельных факторов проводится методом цепных подстановок и индексным методом на базе моделей связи факторов и объема товарооборота предприятия. Завершается анализ товарооборота предприятия.

7 этап – исследование запаса финансовой прочности предприятия, в ходе которого определяется возможное падение товарооборота (в абсолютном и относительном измерении) к достижению критической таблицы "точки безубыточности деятельности". Допустимая граница снижения объема товарооборота характеризует порог безопасности предприятия (ПБто) и запас финансовой прочности (ЗФПто). Их значения рассчитываются так:

$$\text{ПБто} = \text{Тф} - \text{Тб}/з \quad (3)$$

где **Тф** - фактический объем товарооборота предприятием;

Тб/з - объем товарооборота, при котором обеспечивается безубыточная деятельность.

Чем большее значение имеют порог безопасности и запас финансовой прочности предприятия, тем лучше осуществляется процесс управления объемом, составом, динамикой, скоростью и структурой товарооборота с точки зрения обеспечения условий для его самокупаемости и самофинансирования [3, с. 29].

2.2. Анализ ширины и глубины товарного ассортимента

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преимущество решений и мер по формированию ассортимента и его управления, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождение для то-

варов оптимальных товарных ниш (сегментов), разработку и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров.

В условиях рыночной экономики, когда предложение превышает спрос, значительно повышается значение процесса формирования ассортимента. Формирование ассортимента - это первый и основной шаг в стратегическом планировании присутствия фирмы на рынке.

В условиях рыночных отношений формирование ассортимента является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия. Отсюда вытекает необходимость увязки формирования ассортимента с его изучением и контролем с целью постоянной корректировки показателей производства и сбыта вслед за изменениями спроса на рынке.

Ассортимент товаров (товарная номенклатура) - группа товаров, объединенных по одному или совокупности признаков или связанных между собой либо в силу схожести сферы их функционирования (применения), либо в рамках одного и того же диапазона цен. Ассортимент - состав однородной продукции по видам, сортам и маркам.

Анализ – это сложный гносеологический процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации. Анализ в товароведении – это результат товароведческого исследования. Товароведческий анализ включает в себя элементы маркетингового исследования. Товароведческое исследование создает предпосылки разработки стратегии фирмы, предприятия или всей отрасли. Аналитическая информация о ситуации на рынке необходима для объективной оценки собственных возможностей и вероятных конкурентных действий. В ходе товароведческих исследований анализируются различные направления деятельности организации, среди которых немаловажным является изучение ассортимента реализуемых товаров с целью его

оптимизации. Необходимым условием проведения товароведческих исследований является глубокое знание осветительных средств как товара, показаний к применению, форм выпуска и других товароведческих характеристик. Большое значение имеет анализ оценок потребительских свойств и показателей использования по каждому наименованию осветительных средств в ассортименте организации.

Анализ товарной номенклатуры используют для:

- изучения неблагоприятных тенденций в изменении показателей ассортимента и своевременной разработки мероприятий по оптимизации их значений;
- определения амплитуды колебаний значений отдельных показателей ассортимента.

Анализ ассортимента используется для определения и изучения:

- товарных групп, видов и разновидностей, которые следует сократить (исключить) или добавить в ассортимент;
- удельного веса каждой товарной разновидности, входящей в ассортиментную структуру;
- потребительных свойств электротоваров, потребительных стоимостей электротоваров для различных социальных групп населения;
- спроса на электротовары.

Анализ ассортимента является составной частью формирования ассортимента – процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассор-

тимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной шириной и глубиной.

Показатель ассортимента товаров – это количественная характеристика одного или нескольких свойств ассортимента товаров. Одними из основных показателей ассортимента являются показатели ширины, полноты, глубины. При этом ширина ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включённых в номенклатуру, а глубина – числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Глубина ассортимента определяется количеством ассортиментных позиций в каждой ассортиментной группе. Данная характеристика ассортимента показывает степень дифференциации товара. Глубина ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и предпочтениями покупателей [1, с. 334].

На основе выводов сделанных в ходе проведённого анализа формируется товарная политика предприятия, работающего в условиях рыночной экономики. Ассортиментная политика организации должна соответствовать представлениям целевых покупателей. Все чаще ассортимент становится ключевым элементом конкурентной борьбы между схожими компаниями. Ассортиментная политика или товарный микс – формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей. Ассортиментная политика предполагает оптимальную насыщенность товарной номенклатуры и вида товара, имеющегося в организации. Обычно ассортиментная политика преследует долгосрочные цели. К основным действиям в области ассортиментной политики относятся принятия решений по:

- а) ширине ассортимента (число товарных линий);
- б) глубине ассортимента (число изделий в линии);

- в) совместимости (технологической, сырьевой, по каналам сбыта);
- г) высоте ассортимента (средней цене продуктовой линии).

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 бóльшим 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 продуктивном 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.

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемой фирмой, определяет так называемый товарный ассортимент. Он характеризуется:

- 1) широтой – количество предлагаемых ассортиментных групп;
- 2) глубиной – количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе;
- 3) насыщенностью – количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;
- 4) гармоничностью – степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Рассмотрим товарный ассортимент организации «Бостан».

Долевой процент каждой ассортиментной группы представлен на рисунке 1.

Наиболее широкий товарный ассортимент представлен торговой маркой «Эра» (46%) производства ООО «Русский свет», он включает в себя 14 ассортиментных групп, в которые входят 114 позиций.

Наибольшее количество ассортиментных позиций – 20, приходится на лампочки, которые включают в себя:

- 1) светодиодные (5);
- 2) энергосберегающие (5);
- 3) галогенные (5);
- 4) лампы накаливания (5).

Также большое количество ассортиментных позиций имеют бытовые удлинители (18 позиций), это обусловлено различной классификацией и различным метражом (1,5м, 3м, 5м, 7м). В зависимости от сборки удлинители бывают:

- 1) с заземлением 12А;
- 2) с заземлением с предохранителем 12А;
- 3) без заземления 6А;
- 4) без заземления 10А;
- 5) без заземления с кнопкой 10А



Рисунок 1 – Долевой процент каждой ассортиментной группы

предлагаемой предприятием «Бостан»

Такая ассортиментная группа как «батарейки», включает в себя 13 ассортиментных групп, которые отличаются емкостью (1000 А, и 2400 А). Батарея может быть как щелочной, так и аккумуляторной.

Софиты торговой марки «Эра» включают в себя 5 базовых видов:

- 1) семь декоративных гипсовых;
- 2) шесть хрустальных;
- 3) семь ультрамодных квадратных хромовых;
- 4) пять специальных с стразами под золото;
- 5) два никелевых.

Софиты упакованы по 6 штук, могут быть потолочные, врезные, накладные, скрытые, наружные.

Наименьшее количество товарных позиций торговой марки «Эра» имеет товарная группа – кабели. Она включает в себя 4 позиции:

- кабель для передачи информации;
- коаксиальный;
- силовой;
- оптоволоконный.

На втором месте по количеству ассортиментных позиций находится продукция торговой марки «Трофи» (36%), она представлена десятью товарными группами, которые состоят из 46 товарных позиций.

Наибольшее количество позиций включают в себя фонари – 16 позиций. Налобные фонари марки «Трофи» включают в себя:

- аккумуляторный светодиодный;
- кемпинговый;
- самозаряжающиеся;
- налобный.

На втором месте по количеству ассортиментных позиций находятся бинокли – 4 позиции. В ассортимент масок торговой марки «Трофи» входят:

- стандартный бинокль;
- компактный бинокль;
- бинокль ночного видения;
- влагозащищенный бинокль.

Далее по количеству ассортиментных позиций следует продукция торговой марки «Intro» (18%). Данная торговая марка включает 8 ассортиментных групп.

Одинаковое количество ассортиментных позиций имеют мышки и клавиатуры – по 6 позиции.

В зависимости от сборки мышки и клавиатуры торговой марки «Intro» бывают: проводные, беспроводные.

Также в ассортимент торговой марки «Intro» входят наушники. Данные наушники бывают: проводные и беспроводные.

2.3. Факторы, формирующие качество электротоваров

Качество электротоваров является одним из важнейших факторов в определении уровня конкурентоспособности предприятий. Качество – это совокупность характеристик товара, определяющих способность удовлетворять установленные и предполагаемые потребности.

На формирование потребительских свойств электротоваров влияют: планирование и разработка состава; сырье; технология производства; фасовка и упаковка электротоваров.

Планирование и разработка состава средства предполагают, прежде всего, установление определенных, в том числе новых, требований к его качеству. Эти требования могут быть установлены на основе маркетинговых исследований рынка электротоваров и научных разработок, проводимых на фирме-изготовителе. Изучение рынка предполагает анализ уже имеющейся продукции – ее назначения, действия.

Маркетинговые исследования дополняются научными разработками и апробацией как новых, так и уже производимых товаров. Изучение полного жизненного цикла электротовара позволяет правильно определить его качественные характеристики и путем научных разработок создать необходимый товар. Важнейшим условием создания качественного и безопасного электротовара является разработка его состава. Электротовары имеют многокомпонентные составы, отдельные компоненты могут взаимодействовать между собой, по-разному влиять на человека, что должно быть учтено при их разработке. Определение и выбор сырья проводятся с учетом требований Руководства по продукции, утвержденного в ЕС и отечественных СанПиН. В этих документах приводятся перечни разрешенных к применению в электрическом производстве материалов, а также перечни веществ, неразрешенных к применению и подлежащих ограниченному применению, при соблюдении ряда условий.

Ассортимент электротоваров очень разнообразен по функциональному назначению. Для их приготовления используются различные компоненты как органического, так и синтетического происхождения. При подборе сырья для составления, образцы исследуются на соответствие установленным требованиям по физико-химическим свойствам и содержанию различных загрязнений.

Электротовары в зависимости от назначения подразделяются на следующие основные группы:

1. Кабельные изделия – к этой группе относятся: провода электрические бытовые, проволока, шнуры электрические бытовые и шнуры электрические армированные.

2. Электроустановочные изделия – к этой группе относятся: абжур-держатели, автоматы электроустановочные бытовые, вилки штепсельные, выключатели, кнопки электрические звонковые, наконечники кабельные, патроны электроустановочные, плафоны, розетки потолочные,

3. Электроизоляционные изделия – к этой группе относятся: бусы фарфоровые, воронки фарфоровые, втулки фарфоровые, вставки плавкие, лента изоляционная, лестничные электроустановочные автоматы, миканит прокладочный, предохранители электроустановочные, пробки электрические, ролики изоляционные электроустановочные, соединительные колодки электроустановочные, трубки изоляционные электроустановочные, тройники и угольники к трубкам изоляционным.

4. Осветительные электроприборы – к этой группе относятся: бра, грибок для штопки с электроподсветом, зеркала с электроподсветкой, лампы настольные электрические, люстры, ночники, плафоны подвесы, светильники электрические бытовые, торшеры, фонари электрические.

5. Электроизмерительные приборы – к этой группе относятся: амперметры, вольтметры, ампервольтметры, ваттметры, авометры, счётчики электрические, омметры, ток искатели.

6. Нагревательные электроприборы – к этой группе относятся: блинницы электрические, бойлеры электрические, вафельницы, гладилки электрические, грелки электрические медицинские, жаровни электрические, зажигалки бытовые, кофейники, кастрюли электрические, каминные электрические, кипятивники, нагреватели щипцов для завивки волос электрические, нагревательные элементы электрические сменные, насадки-электронагреватели на водопроводный кран, обогреватели оконные, одея-

ла, отопительные электроприборы бытовые, паяльники, печи электрические бытовые, печь электрическая «Чудо», печи отражательные, плитки электрические настольные, плиты электрические, радиаторы электрические, рефлекторные печи электрические бытовые, самовары, сковороды, скороварки электрические, сушилки электрические бытовые, теплоэлектровентиляторы, термостаты электрические, тостеры электрические бытовые, утюги, чайники, щипцы для завивки волос, электроварки универсальные бытовые, электровыжигатель, электрогрили, электродуховки, электродуши, электроковрики и электроподстилки, электрокомпрессы, электропосуда, электрососисковарка.

7. Электрические машины, приборы и аппараты – к этой группе относятся: бритвы, вентиляторы, бытовые, водоохладители, дрели электрические, звонки электрические, ионизаторы воздуха, кондиционеры воздуха бытовые, лобзики, массажные приборы, машинки для стрижки волос, молокоочистители, мороженицы электрические бытовые, насосы электрические бытовые, поломойки бытовые, полотёры бытовые, пульверизаторы электрические бытовые, пылесосы электрические бытовые, сепараторы молочные, соковыжималки, стабилизаторы напряжения, стиральные машины электрические бытовые, стиральные приборы электрические, сушилки электрические бытовые, трансформаторы напряжения бытовые, увлажнители воздуха электрические, универсальные домашние электрические машины, холодильники бытовые, центрифуга для отжима белья, центрифуги, часы электрические, шнуры электрические бытовые армированные, электрогравёры, электрозамки дистанционные, электроинструмент, электромусородробилки бытовые, электроозонаторы, электропастух, электропилы, электрополотенца, электропосудомойки, электроприводы швейные, электроточилки бытовые, электрощётка для чистки обуви и др. твёрдых порошкообразных веществ преимущественно минерального проис-

хождения. Абразивные вещества служат основой для приготовления зубных паст, скрабов. Наполнители применяют для приготовления пудры, губных помад, а также используют в составе косметических кремов.

8. Источники тока – к этой группе относятся: аккумуляторы, батареи гальванические, генераторы термоэлектрические.

При паковании светотехнических приборов с элементами стекла используется отдельная тара. Этот товар относится к хрупким и для него используют упаковку из обычного картона или гофрированного. Чаще всего используют прозрачную упаковку. Сырьем для такой тары служит пластик. Так, бытовые лампочки сразу можно увидеть и легко вытащить. При этом легко соблюдать определенные требования – не прикасаться пальцами к стеклянному цоколю.

Индивидуальные пакеты используют, как правило, для запаковывания не стеклянных изделий (счетчики, кабели и т.д.). Размеры их соответствуют размерам упаковываемых приборов. После укладывания продукции, пакеты запаивают. Используя полиграфию, наносят техническую маркировку. Преимуществами такого способа являются: привлекательность для потребителя, практичность.

Чтобы обезопасить приборы от ударов и повреждений во время погрузки или разгрузки, их помещают в индивидуальные короба из гофрированного картона.

Плотный картон используют для упаковки более габаритных и дорогих приборов, одним из важных условий для такой тары: способность не только безопасно транспортировать товар, но и быть местом хранения после продажи. Немаловажна для такой упаковки ее презентабельность. Такая тара должна сразу выделять свой товар среди прочих. Картон типа триплекс лучше всего справляется с данной задачей. Глянцевая поверхность, высокая плотность материала, а также возможность нанести кра-

сочную информацию, все это будет притягивать внимание потенциального потребителя.

2.4. Анализ товарных знаков

Товарный знак и знак обслуживания – это обозначения, способные отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Товарный знак с позиций маркетинга формирует лицо фирмы, ее узнаваемости на рынке, являясь лишь одним из элементов рыночной символики товара. Критерием оценки любого дизайна должно быть нахождение ответа на решаемую проблему: даёт ли он желаемый эффект, чётко ли он, запоминается ли он, оригинален ли он? В мировой практике маркетинга используется довольно широкий набор понятийных категорий рыночной атрибутики товара, расширяющих возможности планирования продукта.

Товарная марка – это имя, знак или символ (рисунок) или их сочетание, которые идентифицируют продукт или услугу, предлагаемые на рынке разными продавцами. Известно несколько типов обозначений марок:

- а) фирменное имя (марочное название) – слово, буква или группа слов или букв, которые соотносятся с выпускаемой продукцией;
- б) фирменный (марочный) знак – это символ, рисунок, обозначение, цвет или сочетание цветов, которые позволяют опознавать товар данной фирмы среди ему подобных;
- в) торговый знак – это персонифицированная товарная марка.

Товарный знак, являясь составным элементом товарной марки, отличается от других приведённых выше категорий тем, что он обладает юридической силой, т.е. защищен законом.

Для предотвращения нарушений прав зарегистрированного любой фирмой товарного знака введена специальная статья о предупредительной маркировке знака. Она осуществляется специальным обозначением – буквой СКТ, размещаемой, как правило, после товарного знака внизу или вверху. Аналогичная предупредительная маркировка товарного знака предусмотрена также законодательством других стран для товаров и продуктов других стран.

Таким образом, товарный знак – это объект собственности фирмы, которая имеет исключительные права на его использование, распоряжение им, владение и запрещение незаконного применения.

При использовании товарного знака в рекламной компании необходимо стремиться реализовать с его помощью основные составляющие фундаментального принципа рекламы: «внимание – интерес – желание – действие». Опора на указанный принцип, основанный на мотивации поведения потребителя при принятии решения о заключении сделки или прямой покупке товара, формирует стратегию поведения фирмы в создании реклам способного товарного знака, которая состоит из нескольких моментов:

- 1) информация о предлагаемом товаре;
- 2) понимание того, что товар этой фирмы или с данным товарным знаком нужен;
- 3) разработка оригинального и простого в исполнении товарного знака, способствующего его запоминаемости и ассоциативности с качеством товара с качеством товара;

- 4) формирование намерения стать обладателем товара именно с данным товарным знаком;
- 5) организация качественной продажи и создание у покупателей положительных эмоций от правильно сделанного выбора.

В маркетинге существует также стратегия множественных марок, когда они продаются на рынке как общие марки, марки производителя или как марки дилера. В этом случае имеет место совокупное преимущество продавца – розничной торговли и производителя. Появляются стимулы по «привязке» покупателя к марке и магазину, обладающему маркой, увеличивается вторичный спрос на товары.

В последнее время значительно возрос удельный вес групповых товарных марок, когда одно название используется для обозначения нескольких товаров. В этом случае формируется единый образ продукции, который продвигается на рынок при каждом новом виде товара, уменьшая совокупные издержки по товародвижению. Однако такая стратегия нивелирует сегменты рынка: дорогие и дешевые товары единой функциональной направленности имеют одно и то же название, что может отразиться на образе фирмы-производителя.

Стратегия индивидуальных множественных марок позволяют создавать и использовать для каждого вида товара, представляемого на рынке, индивидуальную марку, что предполагает индивидуальность маркетинговых усилий в продвижении вновь создаваемого образа товара. В этом случае расширяется вероятность привлечения к товару новых сегментов рынка, формируется собственная рыночная ниша, позволяющая в случае отклика покупателя на продукцию расширить ассортимент, модифицировать продукцию и т.д.

Создание товарного знака, как и товарной марки в целом, достаточно серьёзная и ответственная задача для любой фирмы. Выбираемый сим-

вол должен отражать соответствующий образ фирмы, быть максимально стабильным, сохраняться без изменения вне зависимости от многообразия выпускаемой продукции на протяжении длительного периода. Последнее обусловлено тем, что изменение товарного знака связанные не только с большими финансовыми издержками, но и возможностью потери своего места на рынке.

Рассмотрим несколько товарных марок предлагаемых предприятием «Бостан».



Рисунок 2 – Товарные марки предприятия «Бостан»

2.5. Анализ жизненного цикла товаров

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это период времени, в течение которого товар пользуется спросом на рынке. Кривая ЖЦТ описывает жизнь товара на рынке. Она показывает изменение объема продаж продукта и получаемой прибыли в течение его жизни на рынке.

Концепция ЖЦТ заключается в следующем:

1. Определяются финансовые результаты деятельности предприятия.

2. Представляет основу формирования ассортиментной политики.
3. Определяется объем инвестирования.

Согласно концепции на разных стадиях жизненного цикла компании требуются разные маркетинговые стратегии. Маркетинговая программа должна включать такие аспекты, как количество продукта, цена, система дистрибуции, стимулирование сбыта и проч.

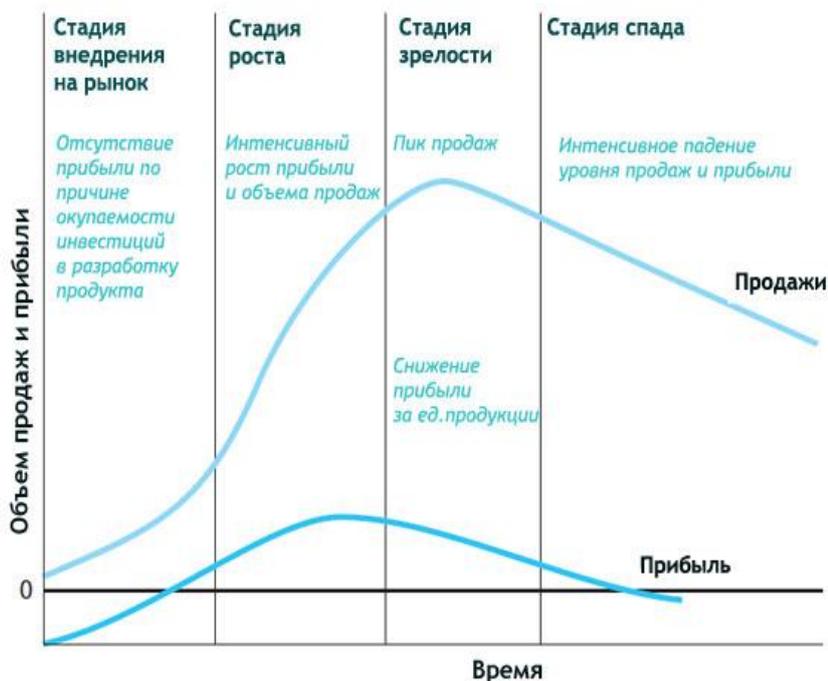


Рисунок 3 – кривая ЖЦТ индивидуального использования

Стадии ЖЦТ включают в себя несколько следующих стадий.

1. I стадия – разработка нового товара.
2. II стадия – внедрение товара на рынок.
3. III стадия – рост объёмов продаж товара.
4. IV стадия – стадия зрелости товара.
5. V стадия – насыщение рынка товаром.
6. VI стадия – спад объёмов продаж.

1. Разработка товара. Этой стадии предшествуют маркетинговые исследования, в результате которого формируется портфель идей (80–100). Здесь проводятся лабораторно-рыночные испытания: а) лабораторные – на соответствие техническим характеристикам, проводятся всегда; б) рыночные – на соответствие конкурентоспособности проводятся не всегда, отсюда возникает риск. Рыночные испытания проводятся методом пробного маркетинга. Вступать в открытую конкуренцию на этой стадии опасно. Происходит вложение капитала, получение кредитов.

2. Внедрение товара на рынок характеризуется медленным ростом объема продаж, период, когда товар впервые поступает на рынок, только завоевывает покупателей. Прибыль возможна лишь в конце стадии. Цена как правило высока для компенсации затрат, когда покупатели готовы заплатить высокую цену за новинку. Реклама информативного характера. Цена и расходы на стимулирование. Стратегия цен – снятие сливок, высокая цена, высокие затраты на продвижение. Покупатели ничего не знают о товаре, требуется осведомить их. Медленное снятие сливок – высокая цена, низкое стимулирование. Размер рынка не велик, большинство покупателей осведомлены о товаре и готовы платить, конкурентов мало или вообще нет, проникновение медленное, слабое стимулирование, низкая цена.

3. Рост объема продаж характеризуется высокими темпами. Зреет процесс потенциальной конкуренции. Могут появиться аналоги, подделки, копии. Продажи растут за счет:

- 1) выхода на новые рынки;
- 2) выхода на новые категории потребителей (масло для кожи);
- 3) рынок организации (шампунь в пакетиках – гостиницы, самолеты).

Выставляем барьеры для конкурентов. Цену снижать нецелесообразно. Главный инструмент – повышение качества, затем рост расходов на рекламу. Необходимо обеспечить нужное количество товара. Стратегию

направляем на увеличение привязанности к марке, то есть нужны преимущества, дифференцируем. Большая важность – боремся за каналы распределения. Сохранение доли рынка. Увеличиваем ассортимент.

Используемые стратегии:

- а) полная или ограниченная серия изделий. Полная – долгосрочная прибыль, следовательно, увеличение доли рынка или самого рынка; большая гибкость по отношению к конкурентам; потребители лучше распознают фирму. Ограниченная – краткосрочная высокая прибыль.
- б) расширение/насыщение/заполнение. Расширение вниз, вверх, расширение в обоих направлениях

4. Стадия зрелости характеризуется максимальным объёмом продаж и прибыли, однако темпы роста замедляются. Здесь начинается конкуренция. Стабильность. Стадия короткая. Главными инструментами борьбы являются:

- модификация товара;
- снижение цены, что позволяет выйти на другие сегменты, более чувствительные к цене;
- расходы на рекламу растут, реклама пропагандистского характера.

Максимальная прибыль создает благоприятные условия для начала разработки нового товара. Если товар технически сложен, то целесообразно приступить к разработке на более ранних стадиях. Поступательная стратегия заключается в том, чтобы:

- а) изменять рынок, искать новые рынки, сегменты, сферы применения товара.
- б) нападать, изменять товар, стиль, упаковку, качество, цвет и др.
- в) обновлять микс; изменять каналы распределения и коммуникации.

5. Насыщение рынка товаром характеризуется падением объёма продаж. Необходим ввод модификаций товара. Стадия острой конкурен-

ции. Используются инструменты а) снижения цены, и б) пропаганда торговой марки.

Расходы на рекламу очень большие, но возможно постепенное их снижение. Сколько бы не поддерживали товары у потребителей наступает «психологическая усталость». По этой причине товар переходит на следующую стадию

б. Спад объёмов продаж – необходимо снижать объемы производства, когда замечается тенденция сокращения спроса. Спад может быть быстрый и медленный. Отказываем продукту во всякой поддержке. Довольствуемся малой прибылью. Важно своевременно начать сворачивание производства, чтобы не допустить оседания остатков товара на складах. Или же напротив принять меры по поддержанию марки и ее репозиционированию. Стратегии: а) уйти с рынка; б) попытаться сузить рынок, т.е. концентрация; в) доение – снижаем расходы, снижаем цены; г) поддержка – не сокращаем расходы на стимулирование.

Для слабых товаров важно своевременное выявление этого процесса, репозиционирование. Причины провала: нехватка знаний, переоценка масштабов рынка, фанатическая углубленность в идею не очень, невозможность противостоять копировщикам и конкурентам.

«Бостан» реализует 175 ассортиментных позиций, и все они находятся на разных стадиях ЖЦТ, так например удлинители находятся на стадии «роста», а лампочки на стадии «зрелости».

2.6. Анализ форм и методов сбыта

В рамках данной работы рассмотрим три направления организации системы сбыта:

- выбор целевого рынка или его сегмента;
- выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат;

– выбор каналов и методов сбыта.

Выбор целевого рынка или его сегмента должен быть обоснованным с точки зрения его емкости, перспектив развития покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемому изделию, уровню конкурентоспособности продукции на данном рынке, остроты конкуренции, покупательной способности населения и других факторов.

Выбор целевого рынка или его сегмента является одним из конечных результатов проводимых маркетинговых исследований. Изучение рынка способствует снижению коммерческого риска, связанного с принятием решений по производству продукции и выбору каналов продвижения товаров на рынок.

Для эффективного сбыта продукции предприятия должны исследовать рынок по следующим основным направлениям [12]:

- а) изучение товара;
- б) определение емкости рынка;
- в) анализ конъюнктуры рынка;
- г) изучение потребителей и сегментирование рынка;
- д) анализ деятельности конкурентов;
- е) изучение основных форм и методов сбыта продукции.

Главной задачей изучения товара является производство предприятием тех товаров, которые максимально удовлетворяли бы запросы потребителей и приносили высокие прибыли. В основе решения этой задачи находятся: соответствие выпускаемой или намечаемой к производству продукции вкусам и требованиям покупателей, выявление недостатков и достоинств продукции, сравнение качеств и свойств товаров данного предприятия с соответствующими характеристиками товаров конкурентов, прогнозирование перспектив изменения требований рынка к характе-

ристикам и качеству выпускаемых предприятием изделий. При изучении свойств и качеств продукции необходимо уделять большое внимание возможностям применения достижений научно-технического прогресса в сфере производства. Очень важным является быстрое обновление номенклатуры продукции, обусловленное развитием науки и техники.

Определение емкости рынка – одно из основных направлений маркетинговых исследований. Этот показатель отражает потенциальный (возможный) объем сбыта товаров в течение определенного времени (например, в течение года). На показатель емкости товарного рынка оказывают влияние следующие факторы [10]:

- 1) изменение товарных цен;
- 2) модернизация продукции;
- 3) выпуск новой продукции;
- 4) организация послепродажного обслуживания, обеспечение клиента большим набором услуг и в более короткий срок, чем конкуренты;
- 5) улучшение организации сбыта и качества сбытового аппарата;
- 6) уровень подготовки персонала по сбыту;
- 7) правильный выбор каналов товародвижения;
- 8) грамотная реклама;
- 9) денежные доходы;
- 10) стимулирование сбыта.

Показатель емкости товарного предложения в общем виде определяется по формуле (4) [19]:

$$E_p = П + O_{ц} - Э + И \quad (4)$$

где E_p - емкость товарного предложения (максимально возможный объем сбыта);

$П$ - производство товара за определенный период;

$O_{ц}$ - остаток товарных запасов на начало периода;

Э, И - соответственно экспорт и импорт за определенный период.

Определение емкости рынка позволит установить, какую долю рынка может завоевать данное предприятие для каждого из выпускаемых товаров. При исследовании емкости рынка большое значение имеет анализ тенденций развития рынка на отраслевом уровне и инвестиционной политики в данной отрасли.

Анализ конъюнктуры рынка необходим потому, что его результаты дают возможность предприятию продавать производимые товары по более выгодным ценам, а также увеличивать или сокращать выпуск товаров в соответствии с ожидаемыми рыночными условиями. Конъюнктура товарного рынка – это сложившаяся экономическая ситуация, характеризующая соотношение между спросом и предложением, а также уровень цен и товарных запасов. Анализ конъюнктуры рынка включает экономический анализ производства и сбыта продукции на внутреннем и внешнем рынках, состояния отрасли. Кроме того, составной частью анализа конъюнктуры рынка является анализ факторов, оказывающих влияние на спрос, предложение и уровень цен [13].

Исследование рынка включает также всесторонний анализ потребителей, их потребностей и мотиваций. Товарный рынок состоит из большого количества различных типов потребителей и товаров. Анализ потребителей является основой для сегментирования рынка.

Сегментирование рынка – это классификация потребителей производимой продукции на группы, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных к покупке признаков. Особое значение при изучении рынка имеет исследование деятельности конкурентов для определения их сильных и слабых сторон, собственной конкурентной позиции, определения конкурентных преимуществ и методов конкурентной борьбы.

Сбытовая система фирмы может быть представлена в следующем виде [8]:

- а) собственная система сбыта;
- б) представители других фирм посредников – фирмы-дилеры, бюро по сбыту, сбытовые конторы, торговые точки и проч.;
- в) совместная сбытовая деятельность – совместные сбытовые фирмы, участие в ассоциациях и проч.

Взаимоотношения участников рынка и всей цепочки каналов распределения есть не что иное, как процесс сбыта.

Каналы распределения – это пути, по которым товары движутся от производителей к потребителям. Это и совокупность связей между участниками рыночного процесса в конкретной технологии и в конкретных формах. Так, для реализации связей с торговлей производители товаров создают инфраструктуру сбыта со специальными отделами, складами, необходимым оборудованием, транспортными средствами, средствами рекламы и т.д. Сбытовая политика должна иметь адресную направленность. От нее зависит успех сбытовых операций.

Выбор методов или каналов распространения продукции является наиболее сложным управленческим решением, поскольку выбранные методы сбыта продукции влияют на все другие решения в сфере маркетинга. Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителей к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом определяются правильностью выборов методов распределения товаров, формы и методов их сбыта, широтой ассортимента и качеством предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Метод распределения или канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Методы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные. Канал распределения можно трактовать и как путь (маршрут) передвижения товаров от производителя к потребителю. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним относятся такие функции как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальным потребителем, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

В условиях рыночных отношений чаще всего для продвижения товаров на рынок используются следующие каналы сбыта [13]:

- производитель - потребитель;
- производитель - оптовик - потребитель;
- производитель - оптовик - розничный торговец - потребитель;
- производитель - брокер, комиссионер или агент - оптовик - розничный торговец - потребитель;
- производитель - брокер, комиссионер или агент - розничный торговец - потребитель.

Перед каждым предприятием стоит задача выбора наиболее эффективного канала сбыта, причем практически речь идет не об отдельном канале, а об одной из возможных комбинаций нескольких каналов сбыта. Выбор канала сбыта определяется назначением продукции и зависит от многих факторов, а также от того значения, которое руководство предприятия придает каждому из факторов в определенный момент времени.

Существуют следующие виды сбыта

Классификация видов сбыта

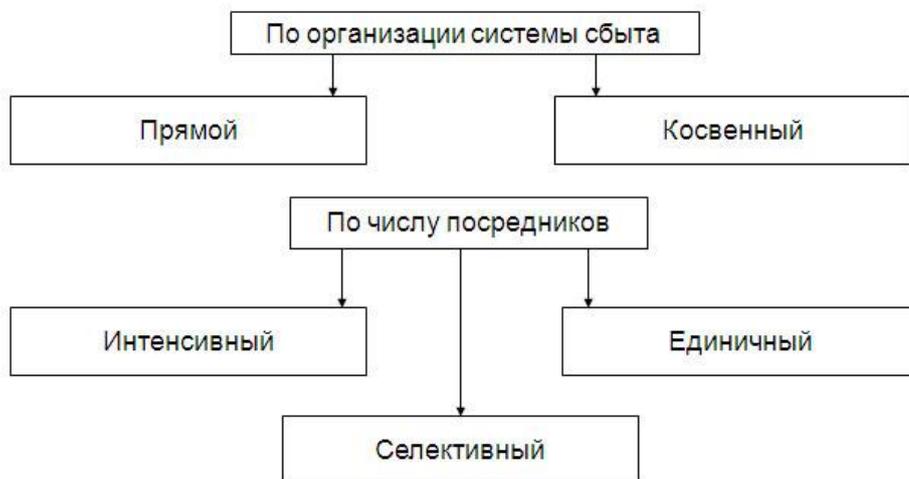


Рисунок 4 – Виды сбыта товаров

Прямые методы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные методы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него - к потребителю. Такие методы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителем.

Смешанные методы объединяют черты первых двух методов товародвижения. Так предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукцию через систему посредников. Возникают и другие государ-

ственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней [5].

Канал нулевого уровня, или канал прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Одноуровневый канал включает в себя одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть, как правило, агент по сбыту или брокер. Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры. Трехуровневый канал включает трех посредников.

На рисунке 3 приведены маркетинговые каналы распределения по их протяженности [16].



Рисунок 5 – Маркетинговые каналы распределения товаров

Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Выбор системы сбыта зависит от размеров необходимых финансовых затрат, их целесообразности и эффективности, которая определяется сопоставлением альтернативных вариантов и проведением соответствующих расчетов [7].

Таким образом, на основе приведенных материалов можно сделать вывод, что при разработке сбытовой политики анализируются и разрабатываются конкретные методы работы с потребителями и выявляются наиболее эффективные средства, рекомендуемые при реализации сбытовой политики. Сбытовая политика фирмы является одним из основных направлений маркетинговой деятельности предприятия, которая позволяет наиболее оптимальным способом устанавливать коммерческие взаимоотношения с покупателями, составлять графики поставки продукции и ее отгрузки, проводить расчеты за поставленную продукцию, контролировать сбытовую деятельность предприятия в условиях конкуренции. Грамотно построенная система организации сбыта способна обеспечить конкурентоспособность компании.

В состав торгового отдела «Бостан» входят торговые представители в обязанности, которых входит:

- 1) представление интересов организации;
- 2) работа с уже имеющимися клиентами;
- 3) поиск новых клиентов;

- 4) ознакомление клиентов с ценами на предлагаемую продукцию;
- 5) ознакомление клиентов с ассортиментом предлагаемым организацией;
- 6) ознакомление клиентов с новинками и т.д.

Таким образом в организации преобладает метод личных продаж.

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

Глава 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ «БОСТАН»

3.1. 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 потребно-

стями 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 «Бостан» ведет высшую рекламную активность. Большой интерес уделяется конкретно формированию ассортимента и стимулированию спроса на продукт. 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 «Бостан» обязаны существовать определенные направленности, которые позволят предприятию быть конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, исходя из этого, увеличить выручку. Это следующие направления:

- 1) улучшить свойства производимой продукции, для этого нужно:
 - опросить потребителей для определения их предпочтений;
 - проведение испытаний продукции с привлечением технологов и менеджеров по продажам для более точных результатов исследования;
- 2) 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 семинаров для потребителей и т.п.;
- 3) рассмотреть весь ассортимент предоставляемой продукции и на базе анкетирования исключить товары, 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 товары, что повысило бы степень конкурентоспособности товаров, а в перспективе могло бы увеличить объёмы продаж.

Совершенствование ассортимента требует маркетингового анализа структуры номенклатуры продукта для выявления видов, типов и торговых марок, не пользующихся спросом и/либо морально устаревших и их замены на перспективные.

Необходимо рассмотреть целый ассортимент товаров, предлагаемый поставщиками, и сменить позиции, не пользующиеся спросом на наиболее перспективные позиции.

3.2. Предложения по совершенствованию ценовой политики

Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга фирмы «Бостан» и направлена на достижение стратегических целей. При обосновании отпускной и рыночной цены предприятию следует учитывать свою маркетинговую стратегию. При формировании свободных цен «Бостан» необходимо учитывать следующие факторы:

- конъюнктуру потребительского рынка, соотношение спроса и предложения;
- укрепление положения предприятия на рынке;
- цены и качество товаров-конкурентов;
- уровень обслуживания покупателей.

Если товары пользуются спросом и имеют перспективы развития в будущем, то руководству предприятия «Бостан» надо сделать все, чтобы существующие товары на рынке были привлекательными для большинства клиентов. Можно предпринять ряд мер для стимулирования сбыта и поиска каналов распространения товара.

Сделать это можно, выбирая адреса клиентов из базы карты города или района. Так же можно задействовать отдаленные районы, деревни, села. А так же стоит позаботиться о целевой рекламе на этих отдаленных территориях, пригласить на работу торговых представителей или менеджеров, которые имеют свою клиентуру в отдаленных районах. Привлечь более отдаленных клиентов можно низкими ценами или специальными предложениями для новых клиентов (например, супермаркет делает закупку на 3 000 тыс. тенге и получает 25% бонусов от этой суммы).

Если возможности углубления на существующем рынке исчерпаны, компания может идти по пути разработки новых товаров и форм их предоставления.

Основным методом привлечения покупателей можно считать:

- предоставление гарантий качества продукции;
- предоставление возможности в случае необходимости доставки в определенное время;
- применение гибкой системы скидок для постоянных клиентов;
- систематическая оценка качества продукции и сервиса через анкетирование, книги отзывов и другие формы обратной связи с потребителями услуг);
- обеспечение постоянного совершенствования средств и методов обслуживания потребителей;
- широкая рекламная деятельность.

Для того, чтобы постоянно ориентироваться на проведение активной ценовой политики фирме «Бостан» необходимо:

- 1) постоянно корректировать размеры надбавок и рыночных цен, которые могут обеспечить реализацию товаров и услуг;
- 2) оценивать, каким должен быть объем продаж при этих ценах;
- 3) устанавливать объемы производства продукции в соответствии с ожидаемыми объемами продаж;
- 4) рассчитывать средние издержки производства и обращения, которые соответствуют этим объемам производства и реализации товаров и услуг.

Среди методов контроля за ценами предприятия и увеличения объема реализации продукции можно предложить следующие мероприятия, способствующие увеличению сбыта и, как следствие, увеличению выручки и прибыли предприятия.

1. Для повышения эффективности планирования и организации управления предприятию «Бостан» необходимо разрабатывать ежеквартальный план маркетинга, где взаимосвязаны по срокам, содержанию, средствам

все мероприятия, проводимые в рамках службы маркетинга. Кроме того, можно разработать и оформить Справочник по продажам, как для внутреннего, так и для внешнего пользования, что будет способствовать созданию имиджа предприятия и повысит его авторитетность.

2. Для изучения системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов необходимо проводить непрерывное исследование рынка, постоянное выявление предпочтений потребителей, как с позиции устных опросов в местах продажи, по телефону, так и письменного анкетирования по почте.
3. Повышая конкурентоспособность ТОО «Бостан» должно провести ряд мероприятий:
 - а) улучшить качество и дизайн товаров;
 - б) расширить ассортимент продукции;
 - в) использовать брендинг.

Используя различные стратегии ценообразования, предприятие может добиться стабильного уровня прибыли вне зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла находятся товары фирмы. В каждом случае выбор того или иного направления в развитии услуг и рынков должен определяться экономической целесообразностью этих направлений. Благодаря этому товарооборот может возрасти на 10–15%.

3.3. Совершенствование форм и методов сбыта

Совершенствование сбытовой политики – это непрерывный процесс обоснования и реализации наиболее рациональных форм, методов, способов и путей ее создания (реструктурирования) и развития; рационализация ее отдельных сторон, контроль и выявление «узких мест» на основе не-

прерывной оценки соответствия системы контроля внутренним и внешним условиям функционирования организации.

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.

Наряду с рекламой важное место в продвижении продукта на рынке занимает стимулирование сбыта, т.е. разработка мероприятий по ускорению восприятия продукта возможными потребителями, подталкивание их к тому, чтобы совершить покупку.

Стимулирование сбыта включает набор следующих факторов:

- 1) снижение цен;
- 2) ведение картотеки постоянной клиентуры;
- 3) разработке ценовой политики в направлении стимулирования клиентов;
- 4) приспособление режима работы компании к режиму спроса;
- 5) расширение рекламной кампании;
- 6) повышение качества обслуживания клиентуры;
- 7) уменьшение времени на обслуживание потребителей;
- 8) повышение квалификации работников фирмы.

Большинство оптовых торговцев не слишком задумываются о стимулировании. Использование ими рекламы на сферу торговли, стимулирования сбыта, пропаганды и способов собственной реализации носит в основном случайный характер. Особенно отстает у них техника личной продажи, поскольку оптовики до сих пор рассматривают сбыт как переговоры одного коммивояжера с одним покупателем, а не как коллективные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с этими клиентами и удовлетворению их потребностей в услугах. Кроме того, оптовикам необходимо взять на вооружение и некоторые приемы неличного стимулирования, применяемые розничными торговцами. Им следует шире пользоваться в своих интересах материалами и программами стимулирования, которые используют поставщики.

Предложения по стимулированию сбыта фирмы.

1. Для того чтобы клиенты могли узнавать о новых товарах, необходимо проводить дни распродаж по сниженным ценам в больших торговых центрах, где потребителей будут информировать о товарах, рекламировать их плюсы, а также будет возможность оценить качество этих товаров в полной мере. Проведение подобных акций способствует более быстрому привыканию к новым товарам. Если клиентам понравятся товары, то они будут покупать их и, соответственно, спрос на эту продукцию будет возрастать.
2. Очень важно сочетать рекламу и форму предложения, выкладку своих товаров потребителям. Выкладка должна дополнять сами товары и, прежде всего, как можно более наглядным образом демонстрировать покупателям их применение. Выкладка должна подчеркивать уникальные, специфические свойства товаров, их неповторимые особенности и достоинства в сравнении с аналогами.

3. Участие в торговых ярмарках и выставках играет главную роль в предпринимательском становлении экспонента в том смысле, что оно формирует общественное мнение о нем, демонстрируя общую картину предприятия в его отношениях с клиентами, конкурентами, структурами финансирования и средствами массовой информации.

Для ТОО «Бостан» метод личных продаж является важным способом реализации, поэтому торговые представители являются лицом компании и от них зависят объемы продаж и прибыль фирмы.

Таким образом, торговые агенты, кроме личных качеств, должны соответствовать следующим требованиям:

- 1) в совершенстве знать предлагаемый ассортимент товаров;
- 2) знать новинки, их свойства;
- 3) знать товарный запас, имеющийся на складах;
- 4) знать цены на продукцию фирмы;
- 5) быть в курсе всех акций от поставщиков;
- 6) быть в курсе повышения либо понижения цен.

Хорошая работа торговых представителей может дополнительно увеличить товарооборот на 15–20%.

3.4. Совершенствование рекламной политики

В любом бизнесе одной из главных задач является привлечение клиентов и постоянное увеличение их числа, что достигается при помощи рекламы. Жесткая конкуренция в сфере торговли электротоварами и ограниченный спрос делает практически невозможной успешную работу предприятия без рекламы.

ТОО «Бостан» может использовать все общедоступные средства и способы рекламирования товаров и услуг:

- печатная реклама (газеты и журналы);
- реклама на радио и телевидении;
- наружная реклама (баннеры и рекламные щиты);
- реклама в виде флаеров и рекламных листовок;
- реклама в сети Интернет.

Каждый способ рекламы имеет как достоинства, так и недостатки. Рассмотрим их подробнее.

Достоинства печатной рекламы:

- 1) доступность для большого количества потенциальных клиентов (особенно в дешевых или вообще бесплатных рекламных газетах);
- 2) наглядность;
- 3) информативность;
- 4) продолжительность восприятия;
- 5) часто вполне приемлемый уровень цен на размещение рекламы.

Недостатки печатной рекламы:

- а) довольно низкий уровень чтения печатных изданий в настоящее время;
- б) затерянность рекламы предприятия на фоне остальной рекламы;
- в) относительно низкие тиражи газет (за исключением специализированных рекламных).

Достоинства рекламы на радио и телевидении:

- 1) самая доступная для широких слоев населения из всех видов рекламы;
- 2) возможность сюжетной рекламы в виде роликов и целых рекламных теле- и радиопередач;
- 3) массовый охват потенциальных клиентов;
- 4) большая степень психологического воздействия на потенциальных клиентов, благодаря различным техническим возможностям, привлечению в рекламу популярных лиц и т.д.;
- 5) большое разнообразие видов теле- и радиорекламы.

Недостатки рекламы на радио и телевидении:

- а) очень высокая цена на размещение рекламы, особенно на центральных телеканалах и популярных радиостанциях;
- б) малая длительность восприятия без учета повторных показов (озвучивания);
- в) психологическое неприятие теле- и радиорекламы, сужающее круг потенциальных адресатов рекламы.

Достоинства наружной рекламы:

- 1) наглядность;
- 2) возможность привлечения большего количества клиентов, если реклама расположена поблизости от расположения предприятия;
- 3) сравнительно длительное время восприятия.

Недостатки наружной рекламы:

- а) высокая цена размещения рекламы;
- б) затерянность на общем фоне других рекламных баннеров и щитов;
- в) недостаточно массовый охват потенциальных клиентов из-за привязки рекламы к конкретному месту размещения.

Достоинства рекламы на флаерах и листовках:

- 1) высокая доступность для потенциальных клиентов;
- 2) наглядность;
- 3) информативность;
- 4) возможность индивидуального контакта с потенциальным клиентом через распространителя листовок/флаеров;
- 5) оперативность;
- б) мобильность;
- 7) массовый охват потенциальных клиентов.

Недостатки рекламы на флаерах и листовках:

- а) относительно высокая цена изготовления качественных листовок/флаеров;
- б) необходимость посредников в виде распространителей листовок / флаеров;

Реклама в сети интернет. В настоящее время реклама большинства предприятий переходит со страниц газет, журналов и экранов телевизоров на страницы специализированных интернет-порталов. Развитие глобальной сети постепенно выходит на тот уровень, когда все прочие источники информации (за исключением, пожалуй, телевидения) воспринимаются как дополнительные и заслуживающие меньшего внимания. Специализированные Интернет-порталы привлекательны тем, что помимо знакомства с рекламой на них можно увидеть обсуждение специалистов, качества предоставляемых услуг и товаров, отзывы клиентов и любую другую информацию.

Достоинства рекламы в сети Интернет заключаются в том, что можно, не выходя из дома, найти интересующую информацию и выбрать подходящую клинику по заданным параметрам: место нахождения, ценовой диапазон, набор услуг, ассортимент товаров и т.п.

Предприятие ТОО «Бостан» реализует продукцию трёх производителей, поэтому, рекламировать всю продукцию организация может в полном объеме. Реклама продукции предоставляется поставщиками в том виде и в том объеме, каком они считают нужным, а конкретно:

- 1) выделение денежных средств на рекламную информацию, нанесенную на автомобили «Бостан»;
- 2) предоставление буклетов и разного рекламного материала для раздачи клиентам «Бостан»;
- 3) реклама на радио и телевидении и т.п.

Реклама самой организации «Бостан» идет лишь от торговых представителей и не охватывает всех возможных клиентов.

Предложения по рекламе организации «Бостан», рекламная информация ориентирована на оптовых и мелкооптовых клиентов:

1. В рекламе на телевидении можно показать, какие торговые марки предлагает организация.
2. Реклама в газете сможет донести информацию до покупателей о ценах на продукцию, предоставлении скидок, а также о местонахождении организации.
3. Выпуск буклетов, листовок с кратким рассказом о предлагаемой продукции, сделать акцент на новинках, поместить иллюстрации с продукцией. Данные буклеты могут раздавать торговые представители, а также можно через почтальонов распространять буклеты по жилым домам и торговым организациям.
4. Поместить информацию об организации и реализуемой продукции в Интернете.
5. При проведении какой либо акции от поставщиков можно сделать рекламу, например, на радио, об этой акции и указать свою организацию как представителя данного поставщика.

Реклама организации и её товаров поможет привлечь новых клиентов, что может привести к увеличению товарооборота на 15–20%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики.

Основными целями товарной политики является:

- обеспечение прибыли;
- увеличение товарооборота;
- приумножение доли рынка, на котором действует фирма;
- снижение расходов на производство и маркетинг;
- повышение имиджа;
- рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара:

- 1) его инновации;
- 2) вариации;
- 3) дифференциации;
- 4) элиминации;
- 5) установления и выбора марки;
- 6) упаковки;
- 7) формы и вида товара и т. д.

Соответственно к задачам товарной политики относятся:

- а) поиск новых товаров;
- б) развитие новых товаров;
- в) ввод новых товаров на рынок;
- г) обоснование форм товаров;

- д) регулирование качества товаров;
- е) контроль за поведением новых товаров на рынке и т. д.

Первые три указанные задачи решаются при выведении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара.

Таким образом, можно сделать следующие выводы о работе оптово-розничной организации «Бостан».

1. Организация имеет смешанную структуру управления, во главе которой стоит директор.
2. Организация реализует продукцию трёх поставщиков и является их эксклюзивным представителем торговой марки.
3. Внешняя среда организации – это поставщики, покупатели и конкуренты.
4. Основной вид оплаты труда на предприятии – окладный, с элементами премирования.
5. На предприятии отсутствует отдел маркетинга и отдел рекламы, и все функции этих отделов приходится выполнять начальнику отдела продаж.
6. В целом наблюдается рост продаж, как по количеству проданной продукции, так и по сумме продаж.
7. Первое место по объему продаж занимает продукция торговой марки «Эра» – 46% от общего товарооборота.
8. Наибольшее количество ассортиментных позиций предлагается торговой маркой «Трофи» – 35% от общего количества ассортиментных позиций.
9. Все реализуемые товары находятся на разных этапах жизненного цикла товаров.
10. Основной метод сбыта продукции – прямые продажи.

Предложенные мероприятия по совершенствованию товарной политики помогут увеличить товарооборот в среднем на 15–20%.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. Под науч. ред. С.Г. Жильцова., 2011. – 201 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов 3-е изд./ Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2012. – 736 с.
3. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: Учебник / под ред. Л.А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2006.
4. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 248 с.
5. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 5-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-книготорговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 700 с.
6. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности: Учебник, – «5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 448 с.
7. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник. – 6-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 520 с.
8. Эванс Дж., Р. Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 2011. – 43 с.
9. Алексунин В.А. – Маркетинг. 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 716 с.
10. Климов, А. Внешняя среда и стратегическое управление/ А. Крылов // Босс, – 2010. – №9 – С. 58–61.
11. Макарова И.К. Управление человеческими ресурсами: пять уроков эффективного PR-менеджмента. – М.: Дело, 2007. – 210 с.

12. Дейян А. Реклама. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 128 с.
13. Мескон М.Х., Хедоури М., Альберт Ф. Основы менеджмента. – М.: «Дело», 2008. – 56 с.
14. Бодиан Ж.П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшинз: предмет и мастерство / Ж.П. Бодиан – М.: Инфра-М, 2007. – 278 с.
15. 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.
16. Горшкова Л. Оценка управленческого персонала: параметры и методы / Л. Горшкова // Человек и труд. – 2003. – № 3. – С. 79-82.
17. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.