**Содержание**

Введение

1. Формирование ассортимента продукции. Причины сокращения товарной линии
2. Виды маркетингового контроля
3. Тест

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует маркетинг.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

**1. Формирование ассортимента продукции. Причины сокращения товарной линии**

Когда уже решено, какие типы продукции фирма будет предлагать, то необходимо определить разнообразие и ассортимент этой продукции.

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

Номенклатура, или товарный ассортимент – это совокупность всех ассортиментных групп товаров, т.е. вся совокупность изделий, предлагаемых фирмой. Она включает различные виды товаров.

Вид товара (автомобиль, телевизор, пылесос) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Таким образом, ассортиментная группа- это группа товаров, тесно связанных между собой в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Каждая группа состоит из ассортиментных позиций, которые образуют низшую ступень классификации. Ассортиментная позиция – это конкретная модель, марка или размер продукции, которую продает фирма.

Товарный ассортимент может характеризоваться широтой (общей численностью ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой), глубиной (количеством ассортиментных позиций в рамках каждой ассортиментной группы), насыщенностью (общее число составляющих номенклатуру отдельных товаров) и сопоставимостью (степенью близости между товарами различных ассортиментных групп).

**Формирование ассортимента** – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента возникают проблема цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношение цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментных концепций – сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течении всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты.

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.1 и п.2, но уже с позиций покупателя.

4. Решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не могут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента. В формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время внести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

Товарная линия – группа товаров, которые связаны друг с другом на основании определенных критериев. Предприятие само выбирает соответствующие критерии, этот выбор зависит от его стратегии.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики - изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и возможно пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестанет отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготовляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

**2. Виды маркетингового контроля**

Контроль маркетинга — процесс измерения и оценки результатов реализации планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей. Контроль заключает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью. Так, выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга необходимы для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период.

По результатам контроля вносятся коррективы в маркетинговую деятельность. Например, если объем продаж ниже ожидаемого, необходимо определить, чем это обусловлено и что следует сделать для исправления ситуации. Если объем продаж выше ожидаемого, то следует определить, чем это вызвано. Возможно, необходимо поднять цену на продукт. Это неизбежно приведет к некоторому снижению объема продаж, но, возможно, обеспечит более высокую прибыль.

Можно выделить три вида маркетингового контроля:

**1) Контроль за выполнением годовых планов -** оценка и корректировка уровня выполнения годовых заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям в разрезе отдельных рынков и продуктов. Поскольку именно в годовом плане маркетинга в указанных разрезах, как правило, детально прорабатываются отдельные направления и показатели маркетинговой деятельности, то информация об уровне их реализации представляет большой интерес для руководства организации. Маркетинговая деятельность предполагает существенные затраты. Цель контроля за выполнением годовых планов – убедиться, действительно ли фирма вышла на запланированные, на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры.

Контроль этого типа включает в себя четыре этапа:

1. Руководство должно заложить в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам.
2. Руководство должно проводить замеры показателей рыночной деятельности фирмы.
3. Руководство должно выявлять причины любых серьезных сбоев в деятельности фирмы.
4. Руководство должно принимать меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами, а это может потребовать изменения программ действий и даже замены целевых установок.

Четырьмя основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентом.

**2) Контроль прибыльности.**

Фирмам необходимо проводить контроль рентабельности своей деятельности по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности.

**3) Стратегический контроль** – это деятельность с целью убедиться, что маркетинговые задачи, стратегии и программы фирмы оптимально соответствуют требованиям существующей и прогнозируемой маркетинговой среды. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы.

**3. Тест**

Что из нижеперечисленного оказывает основное влияние на выбор поставщика материальных ресурсов?

А. Качество товара.

Б. Цена товара и надежность поставщика.

В. Интенсивность рекламной кампании.

Г. Условия транспортировки.

**Ответ.** Основное влияние на выбор поставщика материальных ресурсов оказывает цена товара и надежность поставщика. Покупатель должен быть удовлетворен стоимостью приобретаемого ресурса и обладать абсолютным доверием к поставщику. Ведь от этого зависит успех его производства.

**Заключение**

Главный вывод из сказанного состоит в том, что изготовитель должен организовывать систематический контроль за поведением товара, формированием его ассортимента на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

При осуществлении планов маркетинга возникает необходимость вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Контроль выполнения годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, торговых каналов. Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

Основное влияние на выбор поставщика материальных ресурсов оказывает цена товара (поскольку низкая цена - низкое качество, следовательно более качественный товар должен стоить дороже), и надежность поставщика (информацию о поставщиках и их характеристиках можно получить: из различных источниках: публикация, ярмарки, прямая почтовая рассылка, радио, телевидение, рекламные буклеты).

**Список использованной литературы**

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга» - М.: ИМА – Кросс-Плюс, 2006г.
2. Маркетинг: Учебник для вузов/под редакцией проф. Г. А. Васильева - М.:ЮНИТИ -ДАНА, 2002 г.
3. Иванченко Б.Г. Мерчендайзинг: Искусство продавать. Школа прибыльной торговли: Практическое пособие – Феникс, 2003 г