**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему: "Формирование ассортиментной политики предприятия с учетом финансовых целей предприятия на различных этапах жизненного цикла товара"**

**Введение**

Деятельность любого современного предприятия является эффективной, когда производимый ею товар или оказываемая им услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество маркетинговых решений. В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия – изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях, сложившейся рыночно-экономической обстановки в России предприятия по-разному решают свои товарные проблемы. Одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути, реализуя методы товарной и ассортиментной политики.

Что касается объемов и продолжительности производства того или иного товара, то они изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара. Жизненный цикл товара (англ. Life cycle product) – это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи. Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

Исходя из этого, ассортиментная политика любого предприятия формируется с учетом финансовых возможностей и целей на различных этапах жизненного цикла товара.

Цель данной курсовой работы: исследование теоретических и практических основ формирования политики ассортимента товара, выпускаемого предприятием с учетом финансовых возможностей на разных этапах жизни товара.

Достижение поставленной цели требует решение следующих задач:

* рассмотреть аспекты ассортиментной политики предприятия в разрезе маркетинга: значение и сущность товарной политики; товар, новый товар; ассортимент; жизненный цикл товара;
* исследовать этапы разработки ассортиментной политики предприятия с учетом его финансовых возможностей;
* выявить сущность планирования ассортимента предприятием с учетом ЖЦТ;
* рассмотреть структуру ассортимента продукции предприятия с определением стадий жизненного цикла товаров.

Объектом исследованияв данной курсовой работе предопределено крупнейшее российское производственное предприятие ЗАО «ОЧАКОВО», специализирующееся на производстве и реализации слабоалкогольных и безалкогольных напитков.

Предметом исследования являются аспекты разработки ассортиментной политики с учетом финансовых возможностей фирмы, а также планирование ассортимента и определение рациональной структуры выпускаемого товара на разных стадиях жизненного цикла.

Методологическую и теоретическую основу данной работы составили переводные труды западных ученых, а также труды ведущих российских ученых в области маркетинга, таких как Данько Т.П., Крылов И.В., Яненко Я., Мани И.Б., Симионова Н.Г., Дибб С., Силекин П., Панкратов и другие.

**1. Теоретические аспекты ассортиментной политики в системе маркетинга**

**1.1 Товар: понятие, уровни, классификация, решения в области атрибутики**

Товар – главное звено товарной политики. 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.[[1]](#footnote-1)

Цели товарной политики: обеспечить преемственность решений, мер по формированию оптимального ассортимента; поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне; целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка и покупателей; находить для товаров перспективные сегменты и ниши; способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Необходим стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне, т.е. любое решение в указанной области должно приниматься с учетом не только текущих интересов, но и того, способствует ли оно достижению конечных целей. Это требует концентрации усилий на решающих направлениях. Товарная стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.[[2]](#footnote-2)

Разумеется, товарную политику невозможно отделить от условий деятельности предприятия, специфики профиля. Вместе с тем, как показывает практика, предприятия, находящиеся в примерно одинаковых условиях сложившейся экономической обстановки в России, по-разному решают свои товарные проблемы: одни продолжают проявлять неумение и беспомощность, другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия. В силу этого совокупность мер, связанных с товаром: его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, сервисное и предпродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, снятие товара с производства, занимает центральное место во всей деятельности производителя и называется товарной политикой. Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке – его провал в конечном счете неизбежен. Товар – это продукт труда, изготовленный для обмена, продажи.[[3]](#footnote-3)

Продукт – это все то, что может удовлетворить какие-либо потребности: физические, предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи. Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром. Поэтому термин «товар» используется наравне с термином «продукт». Одновременно следует дать определение товарной единицы: товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

При создании товара нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Задача деятелей рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Отсюда следует, что товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. Разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением. Это может быть: проявление личного внимания к покупателю, доставка на дом, гарантия возврата денег и т.п. Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара.

При таком подходе деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом. Фирма должна постоянно искать эффективные пути подкрепления своего товарного предложения.

Одновременно с трехуровневой, используется также двухуровневая концепция продукта. Двухуровневая концепция содержит факторы, являющиеся инструментами управления производителя продукта. Так, согласно одному из направлений применения закона Парето, на разработку и производство продукта с определенными свойствами расходуется 80% выделенных на продукт ресурсов, соответственно 20% этих ресурсов тратится на создание окружения продукта. Выбор же потребителя на 80% предопределен окружением продукта и лишь на 20% – его основными характеристиками (предполагается, что продукт имеет сертификат качества).

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров деятелю рынка приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик. По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы:

* товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить телевизоры, оборудование, одежда;
* товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Например, молоко, шампунь, сахар;
* услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворение. Примерами подобных товаров могут служить ремонтные работы, стрижка в парикмахерской, составление бизнес-плана.

Классификация товаров широкого потребления. Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек клиентов. По этому признаку можно выделить:

* товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой;
* товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить:
* основные товары постоянного спроса – такие товары люди покупают регулярно;
* товары импульсивной покупки – приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда их специально не ищут;
* товары для экстренных случаев – покупают при возникновении острой нужды в них. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможности продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, оформления. Товары предварительного выбора можно подразделить на схожие и несхожие. Покупатель рассматривает схожие товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен обосновывать цену. Однако при покупке одежды, мебели и более несхожих между собой товаров их свойства нередко оказываются для потребителя значительно важнее цены. Если покупателю нужен костюм в полоску, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма, скорее всего, окажутся более значимыми, чем небольшая разница в цене. Именно поэтому при продаже несхожих товаров предварительного выбора необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворить самые разнообразные индивидуальные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы снабдить потребителя необходимой информацией и дать ему совет.

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и / или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений. Дополнительным вкладом потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомыми товарами. При этом удобство месторасположения дилера не имеет особого значения, он лишь должен обязательно оповестить потенциальных покупателей о своем местоположении.

Товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечит осведомленность потребителя об их существовании. Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи. Некоторые из наиболее изощренных приемов личной продажи появились на свет как результат стремления обеспечить сбыт именно товаров пассивного спроса.

#### Классификация товаров промышленного назначения. Предприятия закупают огромное разнообразие товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров:

* Материалы и детали – товары, полностью используемые в изделии производителя: делятся на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали.

Сырье. Включает в себя сельскохозяйственную продукцию и природные продукты. Маркетинг продуктов сельского хозяйства несколько отличается от маркетинга природных продуктов. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей маркетинговым посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Предложение сельхозпродукции может увеличиться, но только в долговременном плане, а не за короткий срок. Продукты сельского хозяйства – товары скоропортящиеся и в силу своей сезонности требуют использования маркетинговых приемов. Предложение природных продуктов ограничено. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, а транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна. Лишь небольшая часть крупных производителей стремиться продавать их непосредственно промышленным потребителям. Т.к. потребители зависят от наличия материалов, поставки осуществляются на основе долгосрочных контактов. Сходство продуктов между собой ограничивает размах деятельности по стимулированию их сбыта. Основные факторы, влияющие на выбор поставщика – его надежность и цена товара.

Полуфабрикаты и детали представляют собой материальные компоненты (железо, пряжа, цемент, проволока и т.п.), либо комплектующие изделия (небольшие моторчики, шины, отливки и т.п.). Материальные компоненты обычно используются с последующей доработкой – например, чушки передельного чугуна превращают в сталь, а пряжу – в полотно. Сходство материальных компонентов обычно означает, что наибольшую значимость при покупке приобретают цена товара и надежность поставщика. Комплектующие изделия включаются в состав конечного продукта полностью, без изменений. Большую часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, заказы на поставку нередко размещают за год или более. Основными маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и сервис. Наличие марочных названий и реклама обычно играют менее существенную роль.

* Капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии. Его можно подразделить на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, административные здания и т.п.) и стационарное оборудование (генераторы, компьютеры, подъемники и т.п.). Стационарные относятся к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, у производителя. Торговый аппарат такого производителя состоит из специалистов высшей квалификации, среди которых нередко встречаются инженеры-сбытовики. Производитель должен быть готов к созданию товаров по спецификациям заказчиков и оказанию послепродажных услуг. Реклама, хотя и используется, но играет гораздо меньшую роль по сравнению с техникой личной продажи.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.) и офисное конторское оборудование (компьютеры, письменные столы и т.д.). Оборудование этого типа вообще не становится частью готового изделия. Оно просто содействует процессу производства. Срок службы у него короче, чем у стационарных сооружений, но превышает срок службы рабочих материалов. Некоторые производители вспомогательного оборудования продают его непосредственно потребителям. Однако чаще они работают через посредников, поскольку рынок географически распылен, покупателей много, заказы невелики по объему. При выборе поставщика основными соображениями являются качество, свойства, цена товара, а также наличие системы сервиса. Штату продавцов обычно придается большее значение, чем рекламе, хотя и ею можно воспользоваться весьма эффективно.

* Вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, карандаши и т.п.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди и т.п.). Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем и товары повседневного спроса для потребительского, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими через посредников, поскольку покупателей много, а стоимость товарной единицы вспомогательных материалов низка. В связи с тем, что сами вспомогательные материалы в значительной мере стандартизированы, а предпочтения к маркам выражены довольно слабо, основными соображениями при закупках являются цена товара и сервис.

* Деловые услуги подразделяются на услуги по техобслуживанию и ремонту (мытье окон, ремонт компьютеров и т.д.) и услуги консультативного характера (правовые консультации, реклама). Услуги по техобслуживанию, ремонту обычно поставляют на договорной основе. Мелкие производители часто предоставляют услуги по техобслуживанию, производители оригинального оборудования редко оказывают услуги по ремонту. Услуги консультативного характера присутствуют в ситуациях закупок. Покупатель обычно выбирает поставщиков на основе репутации и квалификации их персонала.

Таким образом, ясно, что характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время, на стратегии маркетинга сказываются и такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментирования рынка и состояние экономики.

Решения в области рыночной атрибутики товара. Товарный знак (по тексту далее – ТЗ) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя ТЗ может рассматриваться как торговая марка или фирменный знак. С позиций маркетинга, ТЗ – особый символ товарной ответственности, означающий, кому принадлежит право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара. ТЗ, практически мало ощутимый физически, дает его владельцу осязаемые материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.[[4]](#footnote-4)

Основные функции ТЗ – свидетельствовать о высоком качестве товара, вызывать доверие покупателя благодаря благоприятному имиджу владельца ТЗ, осуществляющего контроль за качеством. ТЗ – это основа для рекламы, однако, в свою очередь, для устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания ТЗ сам нуждается в рекламе, в сочетании с которой представляет собой важное средство конкуренции. Стремление товаропроизводителя официально зарегистрировать ТЗ обусловлено также и чисто экономическими соображениями: марочные товары обычно ценятся на 15–25% (и более) выше, чем не марочные. Регистрация ТЗ необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, но и для возможности продажи лицензий на ТЗ. В силу этого ТЗ имеет большое экономическое значение и становится как бы автономным ценным объектом собственности (к примеру, ТЗ компании «Кока-Кола» оценивается в 3 млрд. долларов).

Сам по себе ТЗ мало что значит, но в совокупности с хорошо рекламируемым товаром, обретя юридическую силу после регистрации, становится стимулом повышения качества товара. Для покупателей ТЗ – движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества. ТЗ – составная часть более широкого понятия – «фирменный стиль», где он занимает ведущее положение. Данный стиль – совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и др.), которые, обеспечивая единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (и не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляет товаропроизводителя и его продукты конкурентам и их товарам. Составными элементами фирменного стиля являются: товарный знак; логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров); фирменный блок (объединенные в композицию ТЗ и логотип, а также поясняющие надписи); фирменный цвет (сочетание цветов); фирменный комплект шрифтов; фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций).

В известной степени фирменный стиль – это отражение своеобразия деятельности фирмы, ее товарной, технической, маркетинговой и иной политики, порой и внутренней организации. Продукты фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, стимулировать сбыт. Но все это имеет место лишь в том случае, если товары (услуги) являются действительно первоклассными. Плохой товар, обманувший ожидания потребителей, быстро соотносится с ТЗ, фирменным стилем, которые вызывают настороженность у потребителей, ассоциируясь в их представлении в основном уже с недоброкачественной продукцией. Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию, ухудшить позиции товаропроизводителя на рынке. Поэтому нужно сначала завоевать доверие покупателей, демонстрируя отличную работу, а потом предпринимать шаги по введению ТЗ и фирменного стиля в целом.

Упаковка. Подобно красивой одежде, украшающей человека, нарядная упаковка создает выгодное представление о товаре; напротив, неряшливая упаковка, каким бы высококачественным ни был товар, вряд ли вызовет у покупателя желание купить его. Упаковка – это оболочка товара. Она может быть одно- и многослойной. Внутренняя упаковка – непосредственное вместилище товаров (например, флакон для одеколона и духов); внешняя упаковка защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке материала к непосредственному использованию.

Транспортная упаковка (тара) – это вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Функции упаковки: вмещение и замещение товара; облегчение использования товара; средство коммуникации с потребителем; содействие сегментации рынка; содействие работе каналов сбыта; средство формирования новой продукции, ее образа.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара и сохраняются на всем пути следования товара от производителя до потребителя. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель извлекает из нее товар и уничтожает упаковку.

Любая упаковка требует расходов, связанных с производством товаров. Величин издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара. Созданию упаковки должно предшествовать формирование ее концепции, раскрывающей принципы предлагаемой упаковки и ее роль для конкретного товара. Формируя концепцию, определяют функции упаковки, затем принимают решение о размере, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии товарного знака. После разработки конструкции упаковки проводят серию испытаний: технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид – выявить, считают ли посредники, что упаковка удобна при груз обработке; испытания на потребителе – установить их отношение к новинке. На создание упаковки для нового товара российский производитель иногда вынужден затрачивать миллионы рублей, а длительность ее создания иногда составляет более года. Но затраты быстро окупятся за счет увеличения числа покупателей, привлеченных новой упаковкой, соответствующей их требованиям.

Неразрывная часть стратегии проектирования и использования упаковки – маркировка товара с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и других подсобных средств. Они могут иметь вид незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или сплошной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть указано только марочное название товара либо приведен большой объем информации о нем. От продавца зависит, какие конкретные функции должна выполнять упаковка: идентифицировать товар или марку, указывать сорт товара, описывать товар, пропагандировать его за счет привлекательного исполнения и т.д. Как показывает практика, этикетки известных марок со временем воспринимаются как устаревшие и требуют обновления. Недостатки в конструировании упаковки, низкая эстетичность и информативность, невысокое качество упаковочных материалов негативно сказываются на конкурентоспособности товаров, затрудняют транспортировку, размещение, продажи, снижают уровень информированности покупателей о товарах.

Итак, упаковка является не только «визитной карточкой» продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования. Упаковка, сохраняющая в целостности товар, не может быть ничем заменена и экономит больше средств, чем затрачено на ее разработку.

**1.2 Товарный ассортимент: понятие, структура, формирование**

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которая бы наиболее полно соответствовала требованиям конкретных категорий покупателей.

Набор товаров, предлагаемых изготовителем на рынке, называют ассортиментом. Товарный ассортимент – вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку. Она включает в себя вид товара и делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций, образующих низшую степень классификации.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции – построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек. Как свидетельствует практика, ассортимент может быть сформирован различными методами – в зависимости от масштабов сбыта, специфики продукции, целей и задач. Однако эти методы предусматривают, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга. Иногда целесообразно создать отдел, главной задачей которого было бы принятие принципиальных решений относительно ассортимента.

Характеристика товарного ассортимента включает в себя:

* широту – общее количество ассортиментных товаров у производителя;
* насыщенность – общее число составляющих ассортимент конкретных товаров;
* глубину – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
* гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.

Возможные решения исходя из параметров ассортименты:

* расширение ассортимента – за счет включения новых ассортиментных групп;
* увеличение насыщенности имеющихся ассортиментных групп;
* углубление ассортимента путем увеличения вариантов (модификаций) каждого имеющегося товара;
* повышение или снижение степени гармоничности товаров различных ассортиментных групп.

Планирование ассортимента – воплощение уже имеющихся и / или технических и материальных возможностей в товары, которые, принося прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя. Иными словами, производитель занят не только созданием и производством товаров, но и формированием клиентуры и удовлетворением ее потребностей.

Технология планирования ассортимента имеет следующие особенности: во-первых, планированию и собственно формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции, дающей обоснование и практически выполнимое представление о ассортименте фирмы, его оптимальном варианте, основанном на прогнозных данных относительно будущего спроса и потенциальных возможностей предприятия удовлетворить предполагаемый спрос; во-вторых, целевая направленность и искусство планирования проявляются в том, чтобы реализовать имеющиеся и потенциальные возможности предприятия, создав определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребности покупателя на высоком уровне и позволяющих получить расчетную прибыль; в-третьих, типичному циклу планирования ассортимента и реализации его в коммерчески успешные продукты предшествует оценка замысла, затем следует разработка спецификаций, основанных на требованиях потребителя, создание образцов, проверка возможностей массового производства, рыночный тест товара с целью выявления жизнестойкости, соответствия требования рынка.

**1.3 Разработка концепции нового товара и технология его создания**

Под концепцией нового товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинга развернутое представление. Представление не только о товаре, его потребительских характеристиках, жизненном цикле, рыночном потенциале, но и о внешних по отношению к нему факторах и условиях, во многом предопределяющих рыночный успех и неудачу нового товара, его реальное место в ассортименте, прибыль. во-первых, производственные факторы, во-вторых, факторы со стороны потребителей и рынка.

При концепции товара важно соблюдать условия: прогнозировать, формировать новые потребности; сокращать срок между выдвижением идеи и выходом товара на рынок. Внимание уделяется и производственным вопросам, и прогнозированию.

После принятия идеи определяется: вероятность успеха; расходы на работы, на организацию; сроки завершения работы; трудности технического, финансового, кадрового характера; прогноз рынка; характер конкуренции; сегменты, ниши рынка, нуждающиеся в товаре; прогноз на цену, факторы воздействия на нее; появления конкурентов-товаров.

Все идеи сравниваются между собой с учетом характеристик аналогично тому, как это делается при оценке конкурентоспособности. Товар «привязывается» к конкретному рынку.

Отдельное место в концепции занимает позиционирование товара – система определения места нового товара на рынке среди других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия потребителями всех товаров-конкурентов. Цель – помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать ему предпочтение при покупке. Цель – не просто определение возможного места на рынке, а скорее укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциальных покупателей предпочтительных стимулов для его приобретения. Принятие решения о стратегии позиционирования сопровождается проработкой комплекса маркетинга для нового товара. Важны в ходе разработки концепции товара функции обеспечения, в первую очередь информационной службы маркетинга.

Непременное условие хорошо обоснованной концепции – наличие творческих, квалифицированных специалистов, представляющих обычно все основные подразделения предприятия и работающих под общим руководством маркетинг-директора соответствующего товара или группы товаров (в случае их обновления) либо специально назначенного менеджера (при создании принципиально нового товара). Проработанные концепции оцениваются руководством, которое отбирает для реализации наиболее перспективные из них с учетом финансовых и иных возможностей. На этом этапе решаются вопросы о привлечении партнеров к созданию продукта, целесообразности продажи лицензий и т.п. Под товары, концепции которых представляют наибольший коммерческий интерес, открывается финансирование на их разработку – так начинается этап реального создания продуктов[[5]](#footnote-5).

С помощью концепции коллектив фирмы в целом получает ясное представление о реальных и потенциальных рыночных возможностях нового товара, необходимых затрат на его создание и маркетинг, ожидаемых прибылях. Наличие разработанных и последовательно реализуемых концепций позволяет разрабатывать стратегии действий на перспективу, эффективно использовать исследовательские, производственные, сбытовые возможности, а также целенаправленно осуществлять оперативную деятельность. Разработка товара на основе выбранной идеи его концепции (развернутого замысла) позволяет товаропроизводителю последовательно создать новый товар, соответствующий замыслу, освоить его производство, внедрить его на выбранном рынке. Частью этой работы является доведение образа нового товара до потребителей отобранной группы с целью получения от них ответа на вопросы касающихся главных характеристик этого товара. Продукт должен воплощать в себе все необходимые функциональные параметры и обладать всеми расчетными психологическими характеристиками. Вид товара предопределяет методы его испытания в рыночных условиях. В ходе испытаний часто оказывается, что потребители, опробовавшие товар, не приобретают его повторно, что свидетельствует об их неудовлетворенности. Возможно, что однажды совершенная повторная покупка, больше не повторится. Высокая оценка товаров может не сопровождаться высоким спросом, поскольку покупатели решают покупать только по особым случаям.

Главнейшим признаком высокой конкурентоспособности компании является умение опережать соперников во времени при выходе на рынок с новым товаром. Ради достижения превосходства во времени товаропроизводители все чаще предпочитают не последовательный, а параллельный процесс разработок, что позволяет решить проблемы стыковки отдельных стадий разработки. Конечный итог – большая экономия времени, создающая предпосылку для рыночного успеха нового товара.

**1.4 Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товара**

Любой товар рано или поздно уходит с рынка в силу различных причин, но главным образом вследствие снижения интереса к нему со стороны потребителя. За время своего существования товар проходит несколько фаз развития, что отражается в динамике первоначального нарастания и последующем снижении его сбыта. Период существования товара (от идеи до прекращения производства и сбыта) называют экономическим циклом жизни товара (ЖЦТ). С точки зрения маркетинга, однако, интересен цикл жизни товара на рынке, который по времени короче экономического цикла, поскольку не включает в себя фазы создания прототипа продукта, его экспериментального производства и короткий первоначальный период серийного производства, когда продукт еще не «дошел» до потребителя.[[6]](#footnote-6)

Циклический характер жизни товара на рынке обуславливает возникновение у любого товаропроизводителя сложных проблем и вопросов, но вместе с тем подсказывает пути и средства их решения. Проблемы, возникающие в связи с цикличностью жизни товаров, – это определение особенностей протекания ЖЦТ, производимых данной фирмой; определение фаз цикла, в котором пребывает каждый из производимых товаров; постоянное слежение за поведением товаров, пребывающих в определенных фазах цикла; осознанная замена товаров, находящихся в фазе спада и исчерпавших свои рыночные возможности, или продление их нахождения на рынке (путем модернизации, поиска новых ниш, проведения интенсивной рекламы, использующей новые доказательные аргументы в пользу товара и др.).

Решение проблем не замыкается только на интересах и целях конкретной фирмы-товаропроизводителя. Вся деятельность фирмы, определяемая цикличностью жизни товаров, неразрывно связана с необходимостью учета внешних факторов воздействия на ЖЦТ и составляющие его фазы, в том числе научно-технического фактора, экономического развития, состояния и тенденций развития рынка, уровня конкуренции, товарной политики конкурентов, мер государственного воздействия на различные стороны экономической жизни и др.

Решение перечисленных проблем на уровне фирмы представляет собой сложную задачу. Проблемой является отлаживание процесса выпуска новых продуктов, сменяющих морально устаревшие и необходимых для решения иных стратегических задач – создание конкурентных позиций на новых товарных рынках, оригинальных товаров рыночной новизны, расширение ассортимента уже выпускаемых товаров.

Современное создание новых продуктов, диктуемое необходимостью замены морально устаревших товаров в условиях высоко-конкурентного рынка, порождает острейшую проблему, с которой сталкиваются практически все фирмы-товаропроизводители: как в ограниченные сроки, диктуемые объективными обстоятельствами и устремления руководства фирм-конкурентов, создавать новые продукты, которые бы наиболее полно соответствовали требованиям потребителей. Вторая очень важная сторона этой проблемы – финансовая, связанная с неизбежностью значительных затрат на создание, производство и продвижение новых товаров на рынок при наличии относительно ограниченных ресурсов. Третий немаловажный аспект проблемы создания новых товаров – повышенные рыночные риски по сравнению с опробованными товарами. Во-первых, возможных изменений требований и предпочтений потребителей, развития рынка и его основных элементов, включая конкурентов, во-вторых, макрофакторов (государственное регулирование, факторы глобализации, экологический, энергетический и др.); в-третьих, возможностей и направлений развития самой фирмы товаропроизводителя, в т.ч. ее перспективного товарного потенциала.

Учитывая, что в зависимости от категории товара виды жизненных циклов могут значительно различаться, товаропроизводитель должен учитывать специфику ЖЦТ именно своих конкретных товаров, а не использовать усредненную (обобщенную) кривую ЖЦТ. Факторы изменения характеристик при прохождении через фазы жизненного цикла товара представлены на рисунке 3.

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристики | Фазы жизненного цикла |
| *Внедрение* | *Рост* | *Зрелость* | *Падение* |
| Цель маркетинга | Привлечениевнимания новаторов и лиц, формирующихобщественноемнение, к новому товару | Расширение сбытаи ассортиментныхгрупп | Поддержание отличительныхпреимуществ | Сдержать падение.Оживить спрос. |
| ОбъемПродаж | Рост | Быстрый рост | Стабильность | Сокращение |
| Конкуренция | Незначительная | Возрастающая | Острая | Незначительная |
| Прибыль | Отрицательная | Возрастающая | Относительно высокая | Сокращающаяся либо отрицат. |
| Потребители | Новаторы | Рынок обеспеченн. лиц | Массовый рынок | Консерваторы |
| Товарный ассортимент | Одна базовая модель | Растущее число разновидностей | Полная ассортиментная группа | Отдельные товары, не потерявшие перспективы |
| Сбыт | Зависит от товара | Растущее число торговых точек | Растущее число торговых точек | Сокр. число торговых точек |
| Ценообразование | То же | Большой диапазон цен | Полная ценовая линия | Отдельные цены |
| Продвижение | Информационное | Убеждающее | Конкурентное | Информационное |

Рисунок 3 – Изменение принципиальных характеристик при прохождении товара через фазы жизненного цикла

Маркетинговая деятельность должна основываться на особенностях поведения товара на отдельных фазах ЖЗ, учитывая такие характеристики, как динамика спроса, покупательское поведение клиентов, тенденции формирования ассортимента, динамика цен, прибыли, и др. Особое внимание нужно уделить покупательскому поведению потребителей нового товара применительно к фазам цикла, к степени адаптации к товару на отдельных фазах. Следует учитывать, что инноваторы – те, кто приобретает новый товар уже на фазе его введения на рынок, составляют 2–3% будущих покупателей, но их значимость весьма велика. Вместе со своими ранними последователями они предопределяют успех / неудачу нового товара, а полный успех обеспечивают покупатели, появляющиеся на фазе зрелости товара, насыщения рынка (рис. 4).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Внедрение | Рост | Зрелость | Спад |
| Товар | Основной | Расширение номенклатуры | Выведение новых товаров | Уход с рынка |
| Цена | Низкая либо высокая | Цена выше, чем на пред. фазе либо высокая | Скидки и тех. действия в отношении цены | Соответствует поведению спроса |
| Сбыт | Распределение товара ограничено, концентрация на одном сегменте | Быстрое расширение сбыта. Выход на новые сегменты | Интенсивный сбыт | Избирательное распределение товара |
| Продвижение товара на рынок | Значительные усилия | Максимально возможные усилия | Ослабление усилий до уровня, соответ. прибыли | Снятие в конечном счете товара с рынка*Продолжение рис. 4* |
| Сервис | Контроль, по возможности, централизованный | Контроль, по возможности, децентрализованный | Контроль, осуществляемый сервисным центром | Использование сервиса в целях создания новых возможностей для продаж |

Рисунок 4 – Маркетинговая тактика на разных фазах ЖЦТ

Основную массу прибыли от реализации товара (65–80%) получают в фазах зрелости товара и насыщения рынка. Это требует соответствующей тактики маркетингового обеспечения на этих фазах. К тому же, проявляющаяся за последние время тенденция сокращения ЖЦ отдельных товаров, следовательно и отдельных фаз цикла, заставляет интенсифицировать весь процесс создания товара и его реализации. Затраты, связанные с ЖЦТ, должны быть полностью покрыты и получена прибыль не ниже среднеотраслевой.

Тот факт, что продажная цена изделия соотносится с затратами на его потребление ппримерно 1:10–1:20, позволяет сделать выводы, что: важно повышать значимость и эффективность исследований / разработок с целью создания новинок, имеющих потребительскую ценность; «эпицентр» маркетинговых усилий должен смещаться в область, связанную с высококачественным обеспечением процесса потребления товара (гарантийное и постгарантийное обслуживание, сервис; рекламирование, стимулирование сервиса; реклама товаров, для которых характерны пониженный расход топлива, электроэнергии, надежность в работе, и др.).

Теория ЖЦТ имеет большой практический смысл, творческое следование которому позволяет товаропроизводителям целенаправленно разрабатывать и осуществлять ассортиментную политику, оценивать поведение на рынке, более плотно используя весь потенциал маркетинга. С помощью теории ЖЦТ можно прогнозировать ситуацию применительно к любому товару. Однако, без маркетинговой поддержки продажи товара непременно снизятся, и возникнет срочная необходимость форсировать выдвижение на рынок товара-заменителя, причем без дополнительной технической проверки и рыночных тестов, вследствие чего может потерпеть неудачу.

**2. Формирование ассортиментной политики предприятия**

**2.1 Общая характеристика ЗАО «Очаково» как субъекта маркетинговой деятельности**

ЗАО «ОЧАКОВО» – производственное предприятие, основным видом деятельности которого является производство слабоалкогольных напитков, пива и безалкогольных напитков.

Первый камень в строительстве завода был заложен в марте 1999 г., однако уже 7.10.2000 года завод в г. Краснодаре отпраздновал свое официальное открытие. Первоначально функционировало только производство безалкогольных напитков «Ах», затем в феврале запустили производство джин-тоника и пива. Адрес офиса и производственных подразделений: 350072, г. Краснодар, ул. Тополиная Аллея, №3. Директор – Миносян Ашот Суренович, коммерческий директор – Меркулов Вячеслав Владимирович

Форма собственности: Закрытое Акционерное общество, 100% акций принадлежит коллективу предприятия. Организационная структура предприятия представлена в Приложении 1.

Общая численность работающих составляет 450 человек. Из них основная часть – менеджеры, служащие, рабочие.

На данный момент в ЗАО «Очаково» ведется выпуск следующей продукции (Приложение 2).

Методы управления на предприятии производства ЗАО «ОЧАКОВО» можно охарактеризовать следующим образом:

* по функциям управления – организационные
* по характеру решения задач – оперативные
* по степени определенности ситуации – в условиях риска
* по степени структурирования задач – хорошо структурируемые
* по функциональным областям – финансовые
* по числу критериев – многокритериальные
* по направлению воздействия – внутренние
* по глубине воздействия – многоуровневые
* по количеству участников – коллективные
* по способу осуществления – письменные и устные
* по способу принятия – с помощью рациональной процедуры

Используемые ресурсы предприятия ЗАО «ОЧАКОВО»:

1. Трудовые.

Применяется 3 уровня управления. Общее количество сотрудников – 450 чел. Уровень образования высокий, персонал предприятия является носителем необходимой квалификации, именно на них направлен поиск кадровых служб на рынке трудовых ресурсов.

2. Финансовые.

Материальные ресурсы предприятия проявляются через процессы торговой организации, являющиеся ключевым элементом, связывающим внутриорганизационные характеристики предприятия и себестоимость товаров народного потребления предприятия. Источником является капитал предприятия.

3. Информационные.

Призваны обеспечивать функционирование других связей посредством маркетинговой информации: основные нормативные акты – Законы, Положения о безналичных расчетах, обязательных резервах, методике расчета собственных средств, дополнения и изменения в них, Инструкции о порядке регулирования предпринимательской деятельности, о ведении бухгалтерского учета, о состоянии финансовой отчетности, внутренние нормативные документы, распорядительные акты.

4. Оборудование.

Оборудование для изготовления и розлива продукции, офисная мебель, специальная мебель, торговое оборудование, оборудование для слежения и т.д.

5. Временные ресурсы.

Время одного торгового цикла основывается на сроках, установленных процессом реализации напитков оптовым и розничным покупателям.

Процессы*:*

Вспомогательный процесс. Состоит в отдельных взаимосвязанных друг с другом технологических операциях, которые отражают исполнение конкретных задач, отраженных в должностных обязанностях персонала в рамках функций подразделения. Это: производство продукции, реализация методов оптовой и розничной продажи на предприятии, наблюдение за товарным запасом в складах предприятия, качественное обслуживание физических лиц, юридических и бюджетов, т.е. проведение работ по всем направлениям, затрагивая все подразделения и всех сотрудников производственного предприятия ЗАО «ОЧАКОВО».

В основном процессе лежит получение прибыли путем взаимодействия вспомогательных процессов.

Вся деятельность предприятия определяется девизом: «Экологичность и качество». Руководство предприятия уверено, что именно стремление к экологической чистоте и качеству продукции определяет постоянный спрос выпускаемых напитков среди потребителей. Руководство особое внимание уделяет подбору профессиональных кадров, и поэтому только по-настоящему высококвалифицированные специалисты заняты на производстве.

Стремление к совершенствованию и постоянному развитию является одной из важнейших характеристик как каждого отдельно взятого работника, так и всего предприятия в целом. Показателем повышения эффективности продаж является более быстрый рост производительности труда по сравнению с ростом средней заработной платы.

Расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы. Для создания имиджа предприятие создало фирменный товарный знак. Он является не только той основой, на которую опирается реклама, но и одновременно для своего устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания среди потребителей.

**2.2 Этапы разработки ассортиментной политики с учетом финансовых возможностей предприятия**

Важным направлением повышения эффективности ассортиментной политики предприятия ЗАО «ОЧАКОВО» является налаживание долговременных деловых связей с крупными потребителями предлагаемой продукции, в виду того, что данные действия помогают предприятию четко реагировать на изменяющиеся потребности потребителя и предложить для удовлетворения последних определённые товары, которые в свою очередь обеспечат постоянный сбыт продукции. В качестве мер по привлечению используются следующие действия: увеличение ассортимента, применение гибкой системы скидок, доставка товаров заказчику, сокращение документооборота и т.д.

Одним из способом повышения эффективности ассортиментной политики становится снижение цены предлагаемой предприятием продукции за счёт чёткого контроля за издержками обращения и производства с целью уменьшения последних, расширение ассортимента продукции пользующейся спросом, и сокращение ассортимента продукции, которая имеет маленькую рентабельность.

Одним из направлений повышения эффективности ассортиментной политики является разработка новых напитков. В данном направлении деятельность ЗАО «Очаково» направлена на производство новых видов пива (например, пиво «Очаковское темное»).

Помимо вышеперечисленного, предприятием предпринимаются меры по улучшению качества производимой продукции за счет применения новых технологий. В перспективе товарную политику ЗАО «Очаково» направляет на завоевание новых рынков сбыта продукции.

Главной движущей силой при разработке ассортиментной политики предприятия, любого товарного рынка является первичный спрос и его детерминирующие факторы: как неуправляемые факторы среды, так и полностью управляемые маркетинговые переменные отрасли. Этапы разработки всех политик маркетинга, в том числе и ассортиментной, напрямую зависят от возможностей предприятия в области финансов. Рассмотрим финансовое положение предприятия ЗАО «ОЧАКОВО» за последних два года.

Таблица 2.1. Исходные данные для анализа финансового состояния, тыс. руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья | На 01.01.2007 | На 01.01.2008 |
| АКТИВ |  |  |
| 1. Оборотные активы |  |  |
| 2. Денежные средства и их эквиваленты | 117,755 | 63,102 |
| 3. Расчеты с дебиторами | 0,298 | 61,371 |
| Запасы и прочие оборотные активы | - | - |
| Итого по разделу 1 | 118,053 | 124,473 |
| 2. Внеоборотные активы |  |  |
| Основные средства | 31,792 | 30,067 |
| Прочие внеоборотные активы | - | - |
| Итого по разделу 2 | 31,792 | 30,067 |
| Всего активов | 1095,502 | 1374,536 |
| ПАССИВ |  |  |
| 1. Привлеченный капитал |  |  |
| Краткосрочные пассивы | 721,769 | 857,160 |
| Долгосрочные пассивы | - | - |
| Итого по разделу 1 | 721,769 | 857,160 |
| Собственный капитал |  |  |
| Уставной капитал | 55,970 | 55,970 |
| Фонды и резервы | - | - |
| Итого по разделу 2 | 55,970 | 55,970 |
| Всего источников | 1095,502 | 1374,536 |

Данная таблица является основой для расчета ряда аналитических показателей – коэффициентов ликвидности и платежеспособности. Основными коэффициентами ликвидности являются: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности.

Экономическую результативность управленческой деятельности предприятия ЗАО «ОЧАКОВО» показывает коэффициент КЭР, рассчитываемый как отношение дохода Д к общей сумме издержек на производство и реализацию продукции за год ЗПР:

КЭР2007= Д / ЗПР = 10 303 / 326 = 31,6

КЭР2008 = Д / ЗПР = 15 839/ 402 = 39,4

Коэффициенты КЭР2007 и КЭР2008 > 1, это означает, что предприятие работает с прибылью, и имеются возможности для расширения производственной и коммерческой деятельности.

Соотношение численности аппарата управления ЧВУ к численности промышленного, производственного, коммерческого персонала ЧППК показывает коэффициент

КЭ: КЭ = ЧВУ / ЧППК = 35/415 = 8,4

Показатель данного коэффициента остается неизменным в течение последних двух лет, что говорит о стабильности численности персонала предприятия ЗАО «ОЧАКОВО» и об отсутствии текучести кадров.

Таблица 2.2. Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные показатели | 2007 | 2008 | Отклонения | Темп роста |
| Реализовано продукции, т.* безалкогольные напитки
* пиво
 | 7 241957 | 8803995 | 1 56238 | 121,5103,9 |
| Себестоимость реализованной продукции, тыс. р. | 20784 | 34984 | 14200 | 168,32 |
| Товарная продукция, тыс. р. | 12002 | 13566 | 1564 | 113 |
| Себестоимость товарной продукции, тыс. р. | 11692 | 12516 | 824 | 107 |
| Среднесписочная численность, чел. | 450 | 450 | 0 | 100 |
| Сумма материальных затрат, тыс. р. | 10 712 | 20 972 | 10260 | 195,8 |
| Затраты на 1 руб. товарной продукции | 98,06 | 91,62 | -6,44 | 93,4 |
| Затраты на 1 руб. реализованной продукции | 95,82 | 96,23 | 0,41 | 101 |
| Производительность труда, тыс. р. | 77,68 | 159,45 | 81,77 | 205,2 |
| Прибыль от реализации, тыс. р. | 869 | 1049 | 180 | 120,7 |
| Балансовая прибыль, тыс. р. | 7 686 | 16 140 | 8454 | 209,9 |
| Рентабельность продаж, % | 4,37 | 8,3 | 3,93 | 189,9 |

## Из показателей таблицы 2.2 видно, что на рост реализации безалкогольной продукции и пива с 2007 г. по 2008 г. увеличился на 1562 т., на что повлияло значительное увеличение количества новых потребителей и потребности в данной продукции.

## За отчетный период предприятие обновило ассортимент с учетом потребительского спроса. Реализация продукции увязана со спросом и изменяется в соответствии с заказами торгующих организаций. Заявки предприятий на безалкогольную продукцию и пиво выполняются полностью.

Прибыль является важнейшим показателем деятельности предприятия, отражает различные стороны производственно-хозяйственной деятельности. Она обусловлена объемом реализованной продукции, ее качеством, ассортиментом, уровнем себестоимости и другими факторами. Прибыль отчетного периода по предприятию составила 1049 тыс. р., что на 180 тыс. р. больше соответствующего периода 2007 г.

Затраты на рубль реализованной продукции – один из важнейших показателей эффективности производства. Затраты на рубль реализованной продукции в 2008 г. составили 96,23 коп., что на 4,1 коп. выше уровня 2007 г. Затраты на производство на предприятии меньше рубля, т.е. предприятие окупает затраты и работает с прибылью.

Далее проанализируем конкурентную среду и конкурентоспособность товаров ЗАО «ОЧАКОВО».

Проблема качества и конкурентоспособности носит в современном мире универсальный характер. От того, поскольку успешно она решается, зависит многое в экономической и социальной любой стране, практически любого потребителя. Объективный фактор, объясняющий многие глубинные причины наших экономических и социальных трудностей, снижающихся темпов экономического развития за последнее десятилетие с одной стороны и причины повышения эффективности производства уровня жизни в развитых странах Запада, с другой – это качество создаваемой и выпускаемой продукции.

«Конкурентоспособность и качество» – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары. Чтобы оценить конкурентоспособность ЗАО «ОЧАКОВО» целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга.

Главными конкурентами ЗАО «ОЧАКОВО» по выпуску слабоалкогольной и алкогольной продукции являются такие крупные кампании как: Пивоваренная кампания «Балтика», Кампания «Афанасий-Дон».

Маркетологи делят пивной рынок на пять групп. Дешевые сорта – «Жигулевское», «Останкинское», «Бадаевское», «Москворецкое», «Красный восток». Средняя цена товара составляет 10–15 рублей за 0,5 литра. Недорогое пиво – средняя цена 17 руб. (Клинское, Хамовническое,). Российское пиво класса «премиум» средняя цена – 20 руб. за 0,5 литра. Это: «Старый мельник», «Золотая бочка», «Бочкарев», «Балтика» №3,4,5,6,7,8,9, «Клинское-люкс», «Афанасий».

За небольшой срок своего существования новые производители смогли охватить солидную часть рынка. По данным «Business Analytica» в Москве «Старый мельник» занимает более 5%, а «Золотая Бочка» и «Бочкарев» – более 4%. В целом по России а «Бочкарева», «Старого мельника» И «Золотую бочку» приходится соответственно более чем по 5,3 и 2% рынка. Эти марки стоят не так уж и дешево, в среднем все они на несколько рублей дороже многих сортов «Балтики», не говоря уже о массовом дешевом пиве.

Сегодня, по оценкам «Business Analytica», на каждого жителя в России приходится примерно 30 литров. России есть куда стремиться. Потребление пива в России можно довести до среднеевропейского. Конечно, до уровня Чехии, где потребление самое высокое, России еще далеко, но результаты Англии, где на каждого жителя приходится примерно 80 литров пива в год, достигнуть можно. Некоторые эксперты, правда, считают, что рост пивного рынка в России не будет продолжаться бесконечно, и призывают производителей не переоценивать свои возможности. Что же касается пива «Балтика» то, хотя в ряде регионов оно по-прежнему занимает первое место по объему продаж среди высококачественной продукции, доля его несколько сократилась.

По данным последнего исследования, проводимого компанией в 2007 году на улицах г. Краснодара на предмет выявления потребностей на пивном рынке, выяснено, что основными конкурентами пива, производимого ЗАО «Очаково» являются марки: «Балтика», «Дон», «Бочкарев», «Золотая бочка», «Старый мельник», «Арсенальное», «Афанасий» (рисунок 6).

Рисунок 6 – Предпочтение при выборе марок пива

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что если товар аналогичен товарам основного конкурента, он назначает цену близкую к цене товара того конкурента. В противном случае предприятие может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, предприятие не сможет запросить на него цену такую же, как и у конкурентов. Запросить больше, чем конкурент, предприятие может тогда, когда его товар выше по качеству. Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя, и естественно гарантируют удовлетворение данной потребности.

Анализ сбытовой сети данного предприятия – изучение способов наиболее эффективной доставки товара от производителя до конечного пользователя. Построение сбытовой сети – самое важное решение руководства предприятия ЗАО «ОЧАКОВО», определяющее успех на рынке. От размеров и эффективности работы сбытовой сети зависят общий оборот предприятия и динамика его роста, норма и размер получаемой прибыли. Но сегодня от сбытовой сети зависит степень контроля предприятия над доведением своей продукции до конечного потребителя, а значит и эффективность оборотной связи между производителем и потребителем.

Анализируя каналы распределения продукции ЗАО «ОЧАКОВО», можно сказать, что канал сбыта идет не только от изготовителя к потребителю, но и охватывает также взаимодействие производителя с поставщиками сырья, материалов, комплектующих. Это характерно для неразвитых рынков, где слабы товарно-денежные отношения и распространен бартер: в этом случае поставщик материалов одновременно является и покупателем конечной продукции. Рассмотрим каналы распределения потребительских товаров. Здесь выделяются четыре канала (рисунок 7).

Дистрибьюторы

Агенты

Производитель

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Мелкооптовый торговец

Розничный торговец

Розничный торговец

Розничный торговец

Потребитель

Рисунок 7 – Каналы распределения продукции фирмы ЗАО «ОЧАКОВО»

Первый канал – это канал нулевого уровня. Достоинством этого канала распределения является то, что на продаваемый товар не накладываются торговые наценки, транспортные затраты на доставку продукции минимальна. Основная часть всей продукции ЗАО «Очаково» осуществляется через продуктовые магазины. Недостатками данного канала является потребность в необходимости широкой рекламы, на продукцию, производимую ЗАО «ОЧАКОВО».

Сегментация рынка продукции ЗАО «Очаково» представлена в следующем виде:

* 40% – люди со средним достатком, рабочие и служащие;
* 20% – «малоимущие», рабочие, служащие;
* 5% – «наиболее обеспеченные», в основном руководители с хорошим доходом;
* 3% – бизнесмены – высокий доход;
* 10% – студенты

Рассмотрим рыночную характеристику сегментов рынка, которая представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3. Сегментирование рынка пива г. Краснодара

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Потребители по полезным свойствам | Потребители по демографическому признаку | Потребители по поведенческому признаку | Потребители по психографическому признаку | Популярные фирмы |
| Экономия (низкая цена) | Большие семьи, домохозяйки, пенсионеры, безработные | Активные пользователи | Ипохондрики, с консервативными вкусами | Производители, у которых цена наиболее приемлемая |
| Качество | Деловые люди, имеющие постоянное место работы | Активные пользователи | Активные, уверенные в себе люди | По приемлемости цены, имеющиеся в продаже |
| Соответствие модным тенденциям | Молодежь, до 27 лет, студенты и служащие | Любители авангарда, новаторы, экспериментаторы | Общительные, независимые, стремящиеся к достижению целей | «Клинское»,импортные производители |

Как было отмечено выше, коммерческая деятельность по разработке товарной и ассортиментной политики неразрывно связана с координацией интересов предприятия-производителя с требованиями рынка. Проведя данный анализ, следует отметить, что предприятие ЗАО «ОЧАКОВО» определяет структуру спроса на свой продукт, исследуя товарный рынок по следующим направлениям: изучение товара; определение потенциала и емкости рынка; анализ конъюнктуры рынка; изучение потребителей и сегментация рынка; анализ деятельности конкурентов; изучение основных форм и методов сбыта товаров. данные критерии и были рассмотрены автором выше.

**2.3 Планирование ассортимента с учетом ЖЦТ на предприятии ЗАО «ОЧАКОВО»**

Главной целью изучения товара является производство предприятием тех товаров, которые максимально удовлетворяли бы запросы потребителей и приносили высокие прибыли. В основе решения этой задачи лежат: определение соответствия 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 характеристикам и качеству выпускаемых предприятием изделий. При изучении свойств и качества продукции предприятие уделяет внимание возможностям применения достижений прогресса в сфере производства. Важным является обновление и планирование ассортимента продукции, обусловленное развитием экономики, науки и техники.

Потенциал рынка определяется его емкостью и перспективами развития. Потенциал рынка для конкретного товара включает существующий рынок (используемый) и возможный (не используемый).

Емкость рынка продукции является потенциальной и реальной. Потенциальная емкость рынка – возможный объем сбыта товаров в течение определенного времени. На показатель емкости товарного рынка оказывают влияние следующие факторы: изменение товарных цен; модернизация продукции, выпуск новой продукции; организация послепродажного обслуживания, обеспечение клиента большим набором услуг и в более короткий срок, чем конкуренты; улучшение организации сбыта и качества сбытового аппарата; уровень подготовки сбытового персонала; правильный выбор каналов сбыта; грамотная реклама; стимулирование сбыта.

Показатель емкости товарного рынка в общем виде определяется по формуле:

Еp=П+Он-Э+И,

где Еp – емкость товарного рынка;

П – производство товара за определенный период;

Он – остаток товарных запасов на начало периода;

Э, И – соответственно экспорт и импорт за определенный период времени.

Определение емкости рынка позволит установить, какую долю рынка может завоевать данное предприятие для каждого из вида выпускаемых напитков. 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 напитки по более выгодным ценам, а также увеличивать или сокращать выпуск тех или иных напитков в соответствии с ожидаемыми рыночными условиями. Конъюнктура товарного рынка пива и напитков – 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, составной частью анализа конъюнктуры рынка является анализ факторов, оказывающих влияние на спрос, предложение и уровень цен.

Большое значение имеет прогнозирование рынка, т.е. выработка научно-обоснованного суждения о перспективах его развития, поскольку конъюнктурное прогнозирование имеет цель обеспечить наилучшую тактику поведения предприятия на рынке.

Исследование рынка включает также всесторонний анализ потребителей, их потребностей и мотиваций. Товарный рынок состоит из большого количества различных типов потребителей, множества товаров. Анализ потребителей является основой для сегментации рынка. Сегментация рынка – это классификация потребителей производимой продукции на группы, одинаково реагирующие на одни и тот же набор побудительных к покупке признаков. Особое значение при изучении рынка имеет анализ деятельности конкурентов, ставящий задачу сбора информации для ответов на следующие вопросы:

* Какая доля на рынке приходится на конкурентов по отдельным видам напитков?
* Какой известностью пользуется продукция конкурентов-изготовителей?
* Каков объем реализации продукции конкурентами?
* Имеет ли продукция конкурентов марочные названия?
* Каковы система и каналы сбыта у конкурентов?
* Какие критерии положены в основу организации сбыта у конкурентов: региональный, вид продукции или вид клиентуры?
* Какова численность сотрудников в сфере сбыта у конкурентов?
* Основные цели конкурентов в политике цен?
* Какие виды и средства рекламы используют конкуренты?
* Представляют ли конкуренты свою продукцию на выставках и ярмарках?
* Каковы условия и сроки поставки продукции у конкурентов?
* Каков уровень обслуживания клиентов у конкурентов?
* Какие формы и внешний вид имеет продукция конкурентов?
* В какие регионы реализуется продукция конкурентов?
* Каковы формы организации сбыта продукции конкурентами?

Только после изучения товарного рынка и получения на этой основе информации о спросе и предпочтениях потребителей производственное предприятие ЗАО «ОЧАКОВО» планировать ассортимент как новой, так и выпускаемой продукции.

Планирование ассортимента продукции – это обоснованный отбор вида продукции изделий для будущего производства и сбыта, а также приведение всех характеристик напитков в соответствии с требованиями потребителей.

При планировании ассортимента продукции фирма выбирает новые виды продукции с помощью критериев, приведенных в таблице 2.4.

Таблица 2.4. Критерии отбора напитков

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии | Содержание |
| 1. Рыночные | Потребность в напиткеПерспективы развития рынка пива и напитковСтепень конкурентоспособности напиткаСтепень стабильности рынка |
| 2. Товарные | Технические характеристики напитковУпаковкаЦена |
| 3. Сбытовые | Увязка с ассортиментом выпускаемой продукцииРеализацияРеклама |
| 4. Производственные | Оборудование и персоналСырьевые ресурсыИнженерно-технические знания и опыт персонала |

Несмотря на то, что внедрение новой продукции имеет очень большое значение для предприятия, оно является весьма рискованным мероприятием. Например, удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется между 50 и 90%. Причины неудач при внедрении новых видов продукции могут заключаться в следующем: относительной бесполезности идеи нового товара; низком качестве изготовления; неправильной политике цен; недостаточном количестве средств на маркетинг; низком уровне рекламы и упаковки; недооценке реакции конкурентов; существующих оргструктурах, не способствующих инновациям; несвоевременном выпуске нового товара не рынок; низком уровне и слабом использовании рыночных исследований; необъективности принятия решения на уровне руководства предприятия. Относительный вес каждого из оценочных показателей определяется предприятием в зависимости от его предполагаемого значения для предприятия.

После выбора новых видов напитков для производства, на каждое из них должна быть составляется спецификация в соответствии с требованиями покупателей. Спецификация направляется в производственный отдел предприятия, изготовляются опытные образцы и делается предварительная проверка целесообразности изготовления напитков с учетом производственных возможностей. Затем составляется предварительная калькуляция издержек производства. В том случае, если калькуляция издержек свидетельствует о возможности получения достаточного уровня рентабельности выпускается небольшая партия напитков направляется для испытания на рынке. Результаты этих испытаний, а также оценки специалистов используются для решения вопроса об успешной реализации напитков на рынке. Отдел маркетинга готовит предложения, в которых дается подробный перечень того, как, когда, при какой величине себестоимости и прибыли должно быть выпущено изделие на рынок.

В процессе планирования ассортимента напитков ЗАО «ОЧАКОВО» учитывает жизненный цикл изделия. Как уже известно, любой товар имеет жизненный цикл, который включает пять стадий пребывания его на рынке: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. Каждый период (стадия) жизненного цикла изделия характеризуется колебаниями объема реализации и получаемой прибыли, в каждой из них перед предприятием стоят определенные задачи.

Улучшение ассортимента. На уровне производителя номенклатура выпускаемой продукции во многом определяется технологическими аспектами, в то время как ассортимент востребованных потребителями товаров – ситуацией использования. Как правило, потребителям требуется ограниченное количество самых разнообразных товаров. Роль посредников в том и состоит, чтобы создавать широкий ассортимент товаров, которые потребители могут приобрести в одном месте в ходе одной сделки.

Соответственно на поиски необходимых товаров потребителям приходится тратить меньше времени и усилий. Такая же экономия усилий возникает и со стороны производителя. Например, производитель ограниченной номенклатуры скобяных товаров мог бы открыть собственные магазины лишь в том случае, если бы те были готовы аккумулировать достаточно широкий ассортимент данной продукции – такой, которая обычно встречается в хозяйственных магазинах. В большинстве случаев оптовые торговцы скобяными изделиями выполняют эту ассортиментную функцию более эффективно, чем индивидуальные производители.

На стадии внедрения выпускаемый напиток впервые появляется на рынке, постепенно увеличивается объем продаж. Эта стадия характеризуется тем, что предприятие практически не получает прибыли, поскольку оно несет большие издержки, обусловленные внедрением товара на рынок. Стадии внедрения изделия на рынке предшествует фаза его разработки. Это период инвестиций, которые уже в последующем окупаются за счет выручки от реализации напитков.

Стадия роста – период завоевания товаром рынка и роста прибыли от реализации. На стадии зрелости объем продаж выпускаемых напитков ЗАО «ОЧАКОВО» достигает максимума. Стадия насыщения рынка продолжается до фактического спада. На стадии роста главной задача предприятия – поддержание увеличения объема продаж с помощью: улучшение качества напитков, выхода на новые рынки, освоения новых каналов сбыта, усиление рекламы, снижение цен.

По мнению экспертов, предприятие находится в стадии турбулентности. Это переходная стадия, когда темп роста объема продаж снижается, хотя в целом он по-прежнему превышает темп роста экономики. Целевую группу на данном этапе составляют большинство потребителей. В результате последовательного снижения цен слабейшие конкуренты начинают покидать рынок и конкуренция на нем становится более концентрированной. В конкурентной и экономической средах вновь происходят преобразования:

* спрос увеличивается медленнее;
* целевую группу составляет рыночное большинство;
* из-за снижения цен слабейшие конкуренты уходят с рынка;
* промышленный сектор более сконцентрирован.

Из этого следует, что отныне ситуация на рынке будет более сложной и виной тому – уменьшение темпов роста общего спроса. Конкурирующие фирмы заново определяют свои приоритетные цели в следующих двух направлениях:

* Во-первых, в стратегическом плане приоритет смещается с развития первичного спроса в сторону расширения или максимизации доли рынка.
* Во-вторых, товарная политика должна базироваться на сегментировании рынка, чтобы позволить фирме отличать себя от множества товаров-подражателей и уйти в сторону от основного рынка. «Правило большинства» становится «ошибкой большинства».

Новые приоритетные цели формулируются следующим образом:

* сегментировать рынок и найти приоритетные целевые сегменты;
* максимизировать долю рынка в целевых сегментах;
* четко позиционировать торговую марку в сознании потребителей;
* создавать и поддерживать лояльность торговой марке.

Для достижения этих целей маркетинговая программа должна быть направлена на:

* дифференцирование товара, определяемое сегментированием рынка;
* расширение сбыта, с помощью которого компания оказывается максимально представленной на рынке;
* ценообразование, основанное на отличительных характеристиках брендов;
* реклама, создаваемая для того, чтобы рынок ознакомился с заявленной компанией позицией.

Период турбулентности может длиться недолго. Конкурентная среда приобретает более агрессивную окраску, а основным индикатором эффективности становится доля рынка.

Концепция жизненного цикла безалкогольных и слабоалкогольных напитков имеет большое значение при планировании ассортимента продукции. Она заставляет руководителя анализировать деятельность предприятий с позиций и настоящего, и будущего, увязывать краткосрочные задачи с долгосрочными целями предприятия.

Учитывая длительность жизненного цикла, старые, убыточные напитки снимаются с производства либо планируются к внедрению эффективные мероприятия, способствующие повышению рентабельности старой продукции. Ведется работа по оценке критерий новых и старых напитков по конкретным критериям (таблица 2.5)

Таблица 2.5. Характеристика напитков по критериям

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии оценки нового изделия | I. Характеристика напитков по каждому критерию |
| А | Б | В |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Спрос в напитке | В результате выпуска напитка А на рынок будет полностью удовлетворен спрос покупателей | Выпуск напитка Б значительно увеличит предложение аналогичных товаров и как следствие конкуренцию на рынке | Выпуск напитка В позволит более полно удовлетворить спрос покупателей |
| 2. Перспективы развития рынка | Национальный рынок имеет значительные перспективы развития за счет охвата всех слоев населения | Рынок товара Б сужается. Количество покупателей сокращается. Возможности экспорта незначительны | Можно ожидать небольшого расширения рынка. Кроме того, имеются возможности экспорта в развивающиеся страны |
| 3. Стабильность рынка | Спрос стабилен, имеет постоянный характер | Объем продаж напитков зависит от сезонных колебаний спроса | Рынок достаточно стабилен. |
| 4. Конкурентоспособность изделия | Достаточно сильные конкуренты отсутствуют. Уровень рекламных расходов небольшой | На рынке доминируют несколько сильных конкурентов. Очень высокий уровень рекламы | Конкуренты имеются, однако каждый из них занимает прочно свой сегмент рынка |
| ***II. Товарные критерии*** |
| I. Цена | Напиток более высокого качества, чем аналогичные, имеющиеся на рынке, а цена такая же, как у конкурентов | Напиток будет выпущен на рынок по более низкой цене, чем у конкурентов. | Напиток такого же качества, как и конкурентов, будет предлагаться покупателям по более высоким ценам, чем у конкурентов |
| 2. Качественные характеристики | Напиток обладает высоким качеством | Напиток имеет высокий уровень качества | Достаточно высокий уровень качества |
| 3. Упаковка | Превосходит по качеству упаковку конкурентов | Упаковка удовлетворяет по качеству. | Более лучшего качества, чем у конкурентов, но стоимость ее выше |
| ***III. Производственные критерии*** |
| 1. Оборудование предприятия | Производство напитков предполагается организовать на базе имеющегося оборуд-я | Предполагается закупка дополнительного количества нового оборудования | Имеющегося оборудования вполне достаточно для выпуска нового напитка |
| 2. Сырьевые ресурсы | Потребуется закупка сырья у новых поставщиков | Предполагается использовать имеющееся сырье | Можно использовать отходы производства |
| 3. Инженерно-технические знания и опыт персонала | Возможно использование имеющихся знаний и опыта персонала | Могут потребоваться дополнительные инженерно-технические знания и персонал | Возможно использование имеющихся инженерно-технических знаний и персонала |
| ***IV. Сбытовые критерии*** |
| 1. Увязка с ассортиментом выпускаемой напитков | Напиток вписывается в выпускаемый предприятием ассортимент | Напиток может быть приспособлен к существующему ассортименту | Напиток вписывается в выпускаемый предприятием ассортимент |
| 2. Реализация | Сбыт полностью может быть обеспечен через существующие каналы | Существующие каналы сбыта достаточны для реализации напитков | Необходимы дополнительные каналы сбыта напитков |
| 3. Реклама | Высокое качество напитков представляет хорошие возможности для эффективной рекламы | Могут быть использованы новые методы рекламы и стимулирование сбыта | Предполагается использовать те же средства и методы рекламы, которые применяются предприятием для других (уже выпускаемых) изделий. |

2.4 Структура ассортимента продукции на предприятии ЗАО «ОЧАКОВО» с определением стадии ЖЦТ

При планировании ассортимента продукции главной задачей является выбор такой рациональной структуры продукции, которая давала бы возможность получить наибольшую выручку от реализации.

Рациональную структуру ассортимента выпускаемых напитков можно определить с помощью такого показателя, как точка безубыточности предприятия. Точка безубыточности предприятия – это минимальный уровень сбыта, при котором отсутствует убыток, но нет и прибыли. Когда предприятие производит и реализует одно изделие, точка безубыточности определяется по формуле: Rб= С

1-а, где Rб – объем реализации напитков (выручка от реализации), при котором предприятие не имеет убытков, а также и прибыли. Но точка безубыточности на предприятии ЗАО «ОЧАКОВО» находится иначе, т. к. предприятие производит и реализует несколько видов напитков; С – постоянные расходы предприятия, не зависящие от объема производства;

а – коэффициент, выражающий соотношение между переменными расходами предприятия, зависящими от объема производства V, и объемом реализации R;

По мере того как объемы продаж и прибыли уменьшаются, предприятие не меняет вид деятельности и уходят с рынка, а пытается специализироваться на оставшихся потребителях. Последний вариант возможен в том случае, если спад является постепенным. За исключением случаев, когда происходит возрождение рынка, а такое иногда случается, отказ от выпуска технологически устаревшего товара неизбежен. В таблице 2.6 приведена форма для определения стадии жизненного цикла, используемая предприятием ЗАО «ОЧАКОВО».

Таблица 2.6. Форма для определения стадии жизненного цикла продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристикирынка | Стадии ЖЦТ |
| внедрение | рост | турбулентность | зрелость | спад |
| ПЕРВИЧНЫЙ СПРОС |  |  |  |  |  |
| Медленный рост | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Быстрый рост | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Замедление | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Спад | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| НОВЫЕ КОНКУРЕНТЫ |  |  |  |  |  |
| Несколько | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Много | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Мало | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Еще меньше | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| РЕАЛЬНЫЕ ЦЕНЫ |  |  |  |  |  |
| Стабильны | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Снижаются | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Непостоянны | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| АССОРТИМЕНТ ТОВАРОВ |  |  |  |  |  |
| Увеличивается | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Почти не изменяется | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Уменьшается | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| ДИСТРИБЬЮЦИЯ |  |  |  |  |  |
| Медленный рост | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Быстрый рост | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Почти не изменяется | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Сокращается | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| МОДИФИКАЦИИ ТОВАРА |  |  |  |  |  |
| Мало | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Много | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Очень мало | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ |  |  |  |  |  |
| Базовая функция | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Главные свойства | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Новые применения | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |
| Второстепенные свойства | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_\_\_\_ |

Трудность интерпретации модели ЖЦТ объясняется следующим. Экспериментальные наблюдения показывают, что кривая ЖЦТ не всегда совпадает с S-образной кривой, как постулируется в модели ЖЦТ. Иногда продукция минует стадию внедрения и «начинает» прямо со стадии роста. В ряде случаев пропускается стадия зрелости, и тогда за ростом сразу следует спад. Некоторые товары минуют стадию спада и после некоторого замедления вновь начинают расти. Таким образом, не существует универсального типа эволюции. Зачастую бывает трудно определить, на какой стадии сейчас находится товар. Кроме того, длительность стадий варьируется от товара к товару. Все это снижает полезность концепции как инструмента планирования.

Модель жизненного цикла предприятия ЗАО «ОЧАКОВО» – это не просто инструмент планирования, но еще и концептуальная структура, используемая для анализа сил, определяющих привлекательность рынка товара и обусловливающих его развитие. Рынки эволюционируют потому, что изменяются некоторые силы, и это создает определенное давление или стимулирует преобразования. Такие силы важно идентифицировать, и в этом смысле как нельзя более полезна примерная модель ЖЦТ предприятия ЗАО «ОЧАКОВО», представленная на рисунке 9.

Рисунок 9 – Жизненный цикл продукции предприятия

Финансовые потоки предприятия распределены по стадиям ЖЦТ очень неравномерно. Прибыль предприятия может быть отрицательной в течение длительного периода времени, в особенности на рынках с долгими стадиями внедрения. Инновационная фирма начинает получать прибыль только на стадии турбулентности, а иногда и на стадии зрелости. Только к этому времени она возмещает свои предыдущие убытки и достигает высокой валовой прибыли и низких издержек (последние обусловлены эффектами масштаба и опыта).

Золотое правило менеджмента, вытекающее из этой структуры финансовых потоков, гласит: фирма должна постоянно поддерживать сбалансированную структуру своего товарного портфеля в плане прибыльности и роста. Очевидно, что предприятие обладает высоким потенциалом роста, в обороте которого находится большая часть товаров, но при этом его, определенно, ждут серьезные проблемы с ликвидностью или денежными потоками, поскольку ей будет недоставать денег для финансирования собственного расширения. Вполне возможно, что предприятие, предлагая множество идей новых напитков, не способно обеспечить финансовую поддержку реализации этих идей. И наоборот, если предприятие, находясь на стадиях 4 и 5, будет располагать значительными финансовыми ресурсами, но окажется крайне уязвимой с точки зрения потенциала роста и полностью зависимой от изменений рынка или от внезапного падения первичного спроса на своих главных базовых рынках.

**Заключение**

При правильном применении модель ЖЦТ может использоваться на любом из этих уровней, но наиболее продуктивен анализ на уровне ассортиментной политики – компонента товарной политики, основные принципы которой были рассмотрены авторов в данной работе. Товарный рынок лучше всего подходит для анализа жизненного цикла, поскольку он наиболее точно описывает покупательское поведение в рамках категории товаров и яснее всего определяет объект исследования: товар рассматривается как конкретная совокупность выгод, предлагаемых конкретной группе покупателей. Один и тот же товар вполне может иметь разные кривые жизненного цикла на разных географических рынках или в разных сегментах одного рынка. Каждый товарный рынок также имеет свой жизненный цикл, в котором отражена эволюция не только товара, по большей части определяемая технологическим прогрессом, но и первичного спроса, а также его детерминантов. Это означает, что необходимо четко различать жизненный цикл товара и жизненный цикли торговой марки.

Ключевыми концепциями анализа ассортимента и спроса являются «первичный спрос» и «спрос на продукцию компании», «абсолютный» и «текущий» потенциал рынка, «конечный» и «производный» спрос, а также спрос, «обусловленный первичными покупками» и спрос, «обусловленный необходимостью замены оборудования». Цель – наполнить эти концепции эмпирическим содержанием, для того чтобы объективно оценить привлекательность потенциального целевого сегмента и идентифицировать детерминанты спроса. Модель жизненного цикла товара – это концептуальная схема, описывающая эволюцию первичного спроса на товар в динамике. Существует много различных кривых ЖЦТ, существование которых можно объяснить развитием технологий и потребительских привычек, а также интенсивностью маркетинговых усилий в отрасли. Для каждой стадии ЖЦТ характерны своя финансовая структура и приоритетная стратегическая цель, что требует соответствующей адаптации маркетинговой программы. В развитой системе методы прогнозирования ЖЦТ методы могут использоваться в совокупности. В турбулентной среде важнее всего гибкость, скорость адаптации. Предпочтение отдается не прогнозированию, а предвидению, а также планированию.

Что представляет собой разработка ассортиментной политики с учетом ЖЦТ и финансовыми возможностями предприятия, и как она используется в управленческой деятельности предприятия ЗАО «ОЧАКОВО» – вот вопросы, которые были освещены в этой работе. Таким образом, в настоящей работе проблема освещалась в двух сечениях: ассортиментная политика и жизненный цикл производимых напитков.

Для достижения поставленной в рамках курсового проектирования цели были решены следующие задачи:

* рассмотрены аспекты ассортиментной политики предприятия в разрезе маркетинга: непосредственно товар, новый товар; ассортимент; ЖЦТ;
* исследованы этапы разработки ассортиментной политики предприятия с учетом его финансовых возможностей;
* выявлена сущность планирования ассортимента предприятия с учетом ЖЦТ;
* рассмотрена структура ассортимента продукции предприятия с определением стадий жизненного цикла товаров.

Таким образом, можно заключить, что перспективы развития ЗАО «ОЧАКОВО» достаточно обширны. Сегодня предприятие – несомненный лидер среди подобных себе в России. Рассмотрев процессы разработки, планирования ассортимента продукции, проведя обзор финансовых показателей, можно дать следующие рекомендации выводы: Производственному предприятию ЗАО «ОЧАКОВО» необходимо продолжать осуществлять основную цель бизнеса – создание прочного фундамента для партнерских отношений предприятия и покупателя посредством ассортиментной политики. Таким образом, развитие бизнеса должно идти по пути улучшения качества выпускаемых напитков, путём разработки ассортимента продукции предприятия с учетом финансовых возможностей на этапах жизненного цикла товара.

**Библиография**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 г., часть I. – 155 с.

2. Гражданское право. Учебное пособие. – М.: Проспект, 2005. – 550 с.

3. Анурин В., Муромкина И., Е. Евтушенко, Маркетинговые исследования потребительского рынка. – М.-С-Петербург, – 2006, 8 с.

4. Крылова Г.Д., Маркетинг, – М.: Юнити, – 2004, – 57 с.

5. Магомедов Т.Т, Товароведение. М.: – 2007, -155 с.

6. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, – 2003, – 18 с.

7. Анурин В., Маркетинг. – С-П.:, Питер, 2004. – 186 с.

8. Мхитарян С.В., Отраслевой маркетинг. – М.: Эксмо, 2006. – 365 с.

9. Маркетинг: выбор лучшего решения / Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. – М.: Экономика, 2003. – 180 с.

10. Котлер Ф. Управление маркетингом. Учебное пособие. – М.: – 2001. – 170 с.

11. Маджаро С. Международный маркетинг. – М.: Инфра-М, – 2007. – 400 с.

12. Федко В.П. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. – М.: МарТ, – 2004. – 445 с.

13 Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.

– М.: ИНФРА-М, 2003. – 96 с.

14. Маркетинг. Как побеждать на рынке? / Ноздрева Р.Б, Цыгичко Л.И. – М.: – 2004, – 200 с.

15. Мани И.Б. Система маркетинговых коммуникаций. – М.: Маркетинг. – 2003. – 56 с.

16. Крылов И.В. Маркетинговые коммуникации как социальный институт. – М.: Эксмо, – 2004. – 108 с.

17. Ядов В.А. Социологические исследования. Методология, программа, методы. С.: Дело, – 2005. – 80 с.

18. Парсонсон Т. Теория среднего уровня. Социальная терминология. – М.: Эксмо, 2005. – 203 с.

19. Яненко Я. Заказ и размещение рекламы. – М.: ПИТЕР, – 2005. – 270 с.

20. Управление человеческими ресурсами: стратегия и практика. – Алма-Ата, – 2006. – 360 с.

21. Управление маркетингом: Учебное пособие / Под ред. Данько Т.П. – М.: Инфра-М, – 2004. – 215 с.

22. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебное пособие. – М.: Маркетинг. Книготорговый центр. – 2005. – 345 с.

23. Маркетинг Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Учебное пособие / Под ред. Эриашвили Н.Д. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 93 с.

1. Багиев Г.А. Маркетинг.- М.: Экономика. 1999. - С. 288. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент.- Спб.: Питер. 2001.- С.896. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ожигов С.И. Словарь русского языка.- М.: Русский язык. 1987. - С. 797. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ноздрев Р.Б. Маркетинг. М.: Российская политическая энциклопедия, 2001. - С 232. [↑](#footnote-ref-4)
5. Уткин Э.А. Практический маркетинг.- М.: ТЭКС, 2002.- С.230. [↑](#footnote-ref-5)
6. Толшов В.В. Маркетинг в системе предпринимательства.- Спб.: Гелико-Плюс, 2002. - С. 38. [↑](#footnote-ref-6)