Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

ГОУ СПО «Кировский авиационный техникум»

Пояснительная записка

080802.КПСД002.015ПЗ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Студентка группы В-45

А. Н. Мокерова

Руководитель проекта

Л. С. Целищева

Содержание

Введение

1. Товарная политика предприятия

* 1. Формирование товарной политики
  2. Жизненный цикл изделия. Конкурентоспособность предприятия и продукции
  3. Формирование ассортимента

2. Аналитическая часть

2.1 Анализ внутренней среды предприятия

2.2 Анализ товарной политики предприятия

2.3 Рекомендации и предложения по совершенствованию товарной политики ИП Прослав А. И

Заключение

Список литературы

Введение

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

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар или оказываемая ею 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 предпринимательских и маркетинговых решений.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному потребителю.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия. Как показывает практика, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся экономической обстановки в России оптовые торговые предприятия по разному решают свои проблемы: одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

Товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

Маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами. Поэтому маркетинг не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

Актуальность товарной политики обуславливается тем, что в условиях рыночной экономики грамотно составленная товарная политика прямо влияет на эффективность работы предприятия.

Объектом написания курсового проекта является ИП Прослав А. И.

Целью написания курсового проекта является изучение теоретических основ товарной политики и применение полученных знаний при исследовании товарной политики ИП Прослав А. И.

Основные задачи курсового проекта:

* изучить понятие товарная политика и ее составляющие;
* изучить товарную политику ИП Прослав;
* дать рекомендации по совершенствованию товарной политики ИП Прослав.

Предметом исследования является товарная политика организации.

1. Товарная политика предприятия

Товарная политика представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации в отношение наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта, для достижения целей организации.

Товарная политика определяется на стадии разработки стратегии организации, а маркетинговые мероприятия по ее реализации являются частью стратегии маркетинга, его тактикой.

Составные элементы товарной политики:

1. Ассортиментная политика – цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации. Ассортимент характеризуется широтой, полнотой устойчивостью, структурой, гармоничностью и рациональностью;
2. Политика в области качества – основные направления и цели организации в области качества, официально сформулированные высшим ее руководством. Общей целью в области качества является достижение и поддержание заданного уровня установленных требований для обеспечения конкурентоспособности товаров. Также политика в области качества должна решать внутренние и внешние цели;
3. Ценовая политика – цели, задачи и основные направления в области ценообразования, специально сформулированные высшим руководством организации. Цель ценовой политики – обеспечение запланированной прибыли, а также конкурентоспособности товаров с помощью цен на реализуемые товары;
4. Сбытовая политика – цели, задачи основные направления в области сбыта, официально сформулированные высшим руководством организации. Этот вид товарной политики особенно важен для производителей продукции и исполнителей услуг. Цель сбыта – регулирование объема продаж для обеспечения запланированной прибыли организации и удовлетворения потребностей целевых потребителей;
5. Информационная политика – цели, задачи и основные направления коммуникативных мероприятий, официально сформулированных высшим руководством организации. Цель информационной политики – формирование и поддержание потребительских предпочтений товаров и услуг, реализуемых организацией, а также ее имиджа и конкурентоспособности.
   1. Формирование товарной политики

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных сегментов; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Механизм стимулирования должен ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, для которого производитель выпускает товары.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения следующих условий:

а) четкого представления о целях производства;

б) сбыта и экспорта на перспективу;

в) наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;

г) хорошего знания рынка и характера его требований;

д) полного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости привлечения все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и других задач, а также неопределенности конечных коммерческих результатов требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику.

В стратегическом плане товарная политика предприятия должна исходить из того, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж во времени. Переход от одной стадии жизненного цикла к другой происходит плавно, поэтому служба маркетинга должна внимательно следить за изменениями в объемах продаж товара, чтобы своевременно уловить границы стадий и соответственно дать рекомендации руководству предприятия для внесения изменений в товарную политику перераспределения маркетинговых ресурсов и усилий.

Важным элементом товарной политики является своевременное внесение в товар изменений, которые повышают его потребительскую ценность и расширяют круг его возможных покупателей (модернизация или модификация товара).

Другой стратегический подход к проведению товарной политики, направленной на сохранение или даже увеличение доли рынка, состоит в создании и введении на рынок новых товаров. Такая политика рассчитана на определенный сегмент рынка, сформировавшийся круг покупателей, которые обрели доверие к торговой марке фирмы и к фирме в целом.

Поскольку конечный успех отныне является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием.

Разработка товарной политики предусматривает:

* комплексный анализ возможностей действующих рынков с позиции обеспечения успешной реализации планируемой номенклатуры продукции, т.е. оценка рынков сбыта;
* оценку уровня конкурентоспособности собственного товара и аналогичного товара, производимого конкурентами;
* выбор наиболее благоприятных рынков и установление для каждого из них соответствующей номенклатуры продукции, объема реализации и цены;
* анализ выручки и разработка плана перспективной номенклатуры продукции с учетом ее конкурентоспособности;
* изучение возможности неценовой конкуренции.

Анализ действующих рынков. Для оценки рынков сбыта необходимо определить место товара на различных рынках, исходя из платежеспособности спроса на соответствующий товар, а также структуру покупателей по платежеспособному спросу для каждого из анализируемых рынков и перечень конкурентов.

Анализ рынков сбыта позволяет:

* установить емкость рынка и отдельных его сегментов;
* оценить конъюнктурные и прогнозные возможности реализации продукции;
* определить поведение покупателей и их платежеспособность;
* выявить методы производственной и маркетинговой деятельности конкурентов;
* оценить влияние нового товара на покупателей и соперников;
* установить потенциальную номенклатуру выпускаемой продукции.

Большое влияние на выбор товарной политики оказывает оценка возможности реализации товара не только на местном рынке, но и по регионам. Для каждого рынка и его сегментов определяется емкость – плановая и фактическая доля обеспечения предприятием соответствующих рынков товарами.

Обобщение практики конкуренции позволяет выделить пять базовых стратегий, на основе которых реализуются конкурентные отношения между предприятиями:

* стратегия снижения себестоимости продукции состоит в ориентации на массовый выпуск стандартной продукции, что обычно более эффективно и требует меньших удельных издержек, чем изготовление небольших партий разнородной продукции. В этом случае экономия переменных издержек достигается за счет высокой специализации производства;
* стратегия дифференциации продукции. Основная идея дифференциации состоит в сосредоточении усилий на производстве пользующейся ограниченным спросом продукции, что позволяет уклониться от ценовой конкуренции с более мощными предприятиями и в то же время дает возможность конкурировать с ними за специфические группы потребителей;
* стратегия сегментирования рынка. Основная идея заключается в том, что предприятие может обслуживать свой узкий целевой рынок более эффективно, чем конкуренты, которые рассредоточивают свои ресурсы на всем рынке;
* стратегия внедрения новшеств. В этом случае предприятия сосредоточивают усилия на поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта и т. п.;
* стратегия немедленного реагирования на потребности рынка. Основной принцип поведения — выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях. Предприятия, нацеленные на быстрое реагирование, готовы к немедленной переориентации производства, изменению его масштабов с целью получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени, несмотря на высокие удельные издержки, определяемые отсутствием какой-либо специализации своего производства.

1.2 Жизненный цикл изделия. Конкурентоспособность предприятия и продукции

Жизненный цикл товара – период, в течение которого товар покупается на рынке. Эта концепция используется для создания и сбыта продукции, разработки стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка. Жизненный цикл товара может быть представлен в виде определенной последовательности стадий существования его на рынке с определенными временными рамками. Динамика жизни изделия показывает объем возможных (фактических) продаж в каждое определенное время существования спроса на него. При всем многообразии можно выделить следующие основные этапы жизненного цикла товара:

1. этап внедрения – фаза появления нового изделия на рынке (первоначально в виде пробных продаж). Цель маркетинга – создать рынок нового изделия. На этой стадии товар еще является новинкой. Чтобы он был признан и принят потребителями в коммерческом смысле и доказал свои достоинства, требуются значительное время и большие затраты денежных средств. При этом объем реализации мал и увеличивается очень медленно. Если внедрение прошло успешно, изделие вступает в фазу роста.
2. этап роста – фаза признания покупателем изделия и быстрого увеличения спроса на него. В этот период цель маркетинга – расширить сбыт и совокупность модификации изделия. Возрастают число и объем повторных и многократных покупок, репутация и популярность изделия повышаются в результате обмена мнениями между покупателями. Часто конкурирующие предприятия обращают внимание на этот потенциальный рынок. Начинают предлагать аналогичные или сходные изделия и, проводя собственные рекламные мероприятия, тем самым ускоряют увеличение емкости рынка.
3. этап зрелости (стабилизации) – фаза постепенного удовлетворения спроса на данное изделие. Главная задача маркетинговой деятельности в этих условиях – сохранить преимущественное положение изделия на рынке как можно дольше. Снижаются темпы роста спроса и стабилизируются объемы продаж. В этой фазе становится необходимым увеличение расходов на маркетинг – рекламу, повышение качества изделия, улучшение сервиса; возможно снижение цен для поддержания объемов продаж. Прибыльность торговли может быть обеспечена в этой фазе только на основе уменьшения производственных расходов. В конце этой фазы должны приниматься тактические и стратегические решения по товару – его дальнейшая модификация или переход на новую модель.
4. этап насыщения происходит в тот период, когда, несмотря на снижение цен и использование других мер воздействия на покупателей, рост продаж прекращается. Торговля может оставаться прибыльной из-за снижения издержек производства вследствие более полного использования возможностей технологии, повышения производительности труда, уменьшения брака. Маркетинговая стратегия на этом этапе заключается в проведении мероприятий по стимулированию сбыта, улучшению качества и сервиса, снижению цен.
5. этап упадка – фаза резкого снижения объемов продаж, а впоследствии и прибыли. Для проведения изменений в ассортиментной политике предприятие может усилить маркетинговые мероприятия (реклама, упаковка, методы сбыта и т.д.) или же вообще отказаться от производства потерявшего популярность товара. Объем реализации начинает уменьшаться. Рассматриваемое изделие завершает свой жизненный цикл. Оно вытесняется с рынка очередным поколением новых и перспективных продуктов.

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга. Для того чтобы максимально продлить период роста рынка для данного товара, фирма предприятие использует следующие подходы:

а) повышение качества новинки, придание ей новых свойств;

б) выпуск новых моделей того же товара;

в) проникновение в новые сегменты рынка;

г) использование новых каналов распределения;

д) переориентирование рекламы;

е) своевременное снижение цены для привлечения дополнительных потребителей.

Фирма, использующая эти стратегические приемы расширения рынка, укрепит свое конкурентное положение. Глубокое знание особенностей поведения потребителей и товаров в ходе развития жизненного цикла товаров гарантирует прибыль в процессе реализации продукции.

Предприятие редко позволяет товару полностью пройти все стадии жизненного цикла. Интенсивное использование научно-исследовательских разработок позволяет на стадии зрелости устаревшего товара начать выведение на рынок его модифицированного или нового аналога.

С течением времени товарный ассортимент обычно увеличивается. Из-за быстрых изменений текущей жизни нельзя довольствоваться только существующим ассортиментом товаров. Потребитель ждет новых товаров, и фирмы-поставщики и производители стремятся удовлетворить этот спрос на новшества.

1.3 Формирование ассортимента

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

Товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой.

Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

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 лицензиями и «ноу-хау». 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. Суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства, реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствии с требованиями потребителей.

Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и заканчивая изъятием из ассортимента.

Основными фазами планирования ассортимента продукции являются следующие:

1) определение текущих и потенциальных 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, но уже с позиций покупателя;

4) решение вопросов о том, 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 новых способов и областей 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 (например, тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребностей 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.

Оценка и пересмотр всего ассортимента, планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга.

Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут исправить ошибки, допущенные при планировании ассортимента.

Формирование ассортимента может осуществляться различными методами в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Главная задача служб маркетинга – принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая:

а) изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров;

б) определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий;

в) утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов;

г) выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы.

Еще одним важным условием является то, что производитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения этой проблемы следует иметь методики оценки положения товара на различных рынках, где работает предприятие.

Планирование ассортимента начинается либо с момента выявления потребности, либо с момента, когда в результате изучения рынка или на основе другой информации сформировалось другое представление о продукте. Независимо от источника идеи нового продукта необходимо провести исследование рынка, чтобы выяснить, отвечает ли задуманный продукт созданной потребности.

Если речь идет о новом или усовершенствованном продукте, предназначенном для дополнения существующего ассортимента либо замены уже выпускаемого продукта, то очередной шаг заключается в том, чтобы дать предварительную оценку идее, которая сложилась на основе выводов проведенного исследования рынка. Если идея оценивается как перспективная, то на продукт составляется спецификация исходя из требований потребителя.

Если предварительная калькуляция издержек производства показывает возможность получения приемлемой нормы прибыли, то выпускается небольшая партия изделий для испытания с помощью потенциальных потребителей.

Одновременно служба маркетинга разрабатывает предварительные планы и определяет бюджеты сбыта и рекламы с тем, чтобы проверить выгодность сбыта нового продукта для предприятия. Результаты испытаний реально покажут, нужно ли вносить в продукт какие-либо изменения до того, как он будет выпущен на рынок.

Каков бы ни был рекомендуемый план реализации изделия, он должен твердо основываться на реальной оценке имеющегося риска, а также тех преимуществах прибыли или потерь, которые могут быть связаны с осуществлением избранного курса. Результаты будут зависеть от того, какие сильные и слабые стороны имеются у предприятия по сравнению с конкурентами, то есть от его конкурентоспособности во всех областях, касающихся самого изделия, организации сбыта, рекламы, исследования маркетинга, информационной службы, а также от ее способности действовать более быстро, решительно, гибко, чем конкуренты.

Таким образом, процесс планирования ассортимента имеет исходные условия, свои особенности и логику проявления, без которых эта технология не даст требуемых результатов.

2. Аналитическая часть

2.1 Анализ внутренней среды предприятия

Объектом написания данной курсовой работы является предприятие индивидуальный предприниматель Прослав А. И., который ведет свою деятельность с 1996 года и пользуется спросом среди покупателей Кировской области, республики Коми, Удмуртии, города Архангельска.

Стратегическими задачами организации являются совершенствование процесса производства, повышение качества и расширение ассортимента производимой продукции.

Название организации – ИП Прослав А. И.

Юридический адрес: Кировская область, ст. Просница, ул. Молодежная, 1. Телефон: (83361) 7-34-68.

Выписка производится по адресу: 610000, г. Киров, ул. Щорса, 105. Телефон/Факс: (8332) 70-39-45, 70-43-32, 70-43-08.

Организационно-правовая форма данного предприятия – индивидуальный предприниматель.

Директор – Прослав Андрей Иванович.

E-mail: proslav-kirov@yandex.ru, proslaw@yandex.ru

Профиль деятельности – производство и реализация оптом и в розницу копченой, соленой, вяленой рыбы и пресервов.

Ассортимент довольно велик: филе сельди, пресервы из морепродуктов, икра сельди, рыбная нарезка, рыба (сельдь, скумбрия, горбуша, лещ, красноперка, терпуг) холодного копчения, рыба (ерш, щука, красноперка, вобла, лещ, навага, чехонь, окунь) вяленая, рыба (сельдь, скумбрия, горбуша, терпуг, красноперка, окунь) горячего копчения, рыба слабосоленая, рыба в вакуумной упаковке, салаты рыбоовощные, салаты из морской капусты.

Формы продажи включают опт, мелкий опт, розницу.

Предприятие осуществляет доставку своей продукции потребителям. Продукт транспортируется автомобильным и железнодорожным транспортом.

Сырье поставляют из Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, оптовых баз города Кирова.

Собственной сети магазинов фирма не имеет, т. к. они поставляют продукцию во все торговые точки города и считают не выгодным и высоко затратным открытие собственного магазина.

2.2 Анализ товарной политики предприятия

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Организационная структура ИП Прослав

Управленческие функции выполняет руководитель организации – Прослав Андрей Иванович. Он находится на стратегическом уровне.

Тактический уровень управления на этом предприятии включает с себя логиста, заместителя директора по общественным вопросам, маркетинговую службу, главного бухгалтера, заместителя директора по производственным вопросам. Выполнение оперативных функций отводится водителям, грузчикам, разнорабочим, бухгалтеру-кассиру.

Маркетинговая служба (в нее входят четыре сотрудника организации) подчиняется непосредственно руководителю предприятия и выполняет следующие функции:

1. аналитическая функция включает следующие подфункции:
   1. изучение рынка – это комплекс мероприятий по изучению процессов в сфере товарного обращения, направленных на обеспечение сбалансированности спроса и предложения товаров и услуг;
   2. исследование товара – это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности;
   3. анализ внутренней и внешней среды предприятия;
2. производственная функция состоит из следующих подфункций:
   1. организация производства новых товаров и новых технологий;
   2. организация материально-технического обеспечения производства;
   3. управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;
3. сбытовая функция - это организация системы сбыта и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта и организация сервиса:
   1. организация системы товародвижения. Система товародвижения обеспечивает предприятию доставку продукции к месту продажи или эксплуатации (установки) в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания;
   2. организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта. Инструментом формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга служит элемент комплекса маркетинга «Продвижение». Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т. д;
   3. проведение целенаправленной товарной политики - целенаправленные действия предприятия, благодаря которым обеспечиваются эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж;
   4. проведение целенаправленной ценовой политики;
4. функция управления, коммуникации и контроля связана с созданием организационных структур управления, планированием, коммуникациями и организацией контроля:
   1. организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
   2. информационное обеспечение управления маркетингом;
   3. коммуникативная функция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);
   4. организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Товар находится в движении от 1 до 4 месяцев, в зависимости от срока годности. На производстве товар находится около одного месяца, затем через посредника он поступает в оптовое звено, где находится от 1 до 2 месяцев, затем товар поступает к розничному продавцу или реализуются прямо с оптовой базы. У розничного продавца товар находится до того момента, пока он не будет реализован. Если товар не находит предпочтения у потребителя, его сразу снимают с производства и на рынок вводят новые виды товаров.

Одним из направлений товарной политики ИП Прослав является производство продукции под торговыми марками «Глобус», «Красногорский», «Добрый совет», ЗАО «Тандер» магазин магнит город Краснодар.

Рыбная продукция это такой товар, который всегда пользовался спросом среди потребителей, причем некоторые виды рыбы могут позволить себе потребители с малым достатком. Поэтому можно сказать, что на данный момент продукция ИП Прослав находится на этапе стабилизации жизненного цикла, т. е. маркетинговая служба организации ведет свою деятельность в области сохранения преимущественного положения продукта на рынке посредством рекламы. Реклама осуществляется через средства массовой информации (газета «Бизнес – Навигатор»), Internet (delovoy-kirov.ru; fishretail.ru; meatinfo.ru), на автомобилях, которые осуществляют доставку продукции до розничного продавца, различные транспаранты на торговых точках.

Своевременное обновление ассортимента продукции с учетом изменения конъюнктуры рынка обеспечивает деловую активность предприятия и его конкурентоспособность. При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции предприятие должно учитывать, с одной стороны, спрос на данный вид продукции, а с другой – наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении.

Установка цен на продукцию осуществляется с учетом издержек на производство (себестоимости) и прибыли, которую предприятие хочет получить от реализации своей продукции, т. е. ИП Прослав использует затратный метод для формирования цены.

Основными конкурентами ИП Прослав в Кировской области являются:

1. ИП Чагаев С. Н.:
   1. руководитель: Чагаев Сергей Николаевич;
   2. виды деятельности: оптовая торговля, производитель готовой продукции (мясо, мясопродукты, скот, рыба, морепродукты);
   3. виды продукции: оптовая торговля рыбными изделиями. Производство и продажа рыбной продукции, продукции из мяса птицы;
   4. время работы: пн-пт 8:00-16:00;
   5. адрес: 610014, г. Киров, ул. Пугaчeвa, д. 31, оптовая база;
2. ЗАО «Пингвин»:
   1. заведующий - Сусеков Игорь Николаевич;
   2. виды деятельности: производство соленой, вяленой, пряной, копченой, свежемороженой рыбопродукции, рыбной кулинарии, а также пресервов из разделанной рыбы в различных заливках;
   3. оптовые базы: 610035, г. Киров, ул. Воровского, д. 111-а (КЦ «Вятский»);
   4. телефон/факс 51-36-55, 63-01-58;
   5. время работы: 8-17 (Пн-Пт), вых. (Сб-Вс), 610046, г. Киров, ул. Московская, д. 98А, Тел. 51-55-92
3. Киров Рыба:
   1. вид деятельности: оптовая торговля рыбой: свежемороженой, соленой, вяленой, холодного и горячего копчения; весовая, в вакуумной упаковке, пресервы в различных заливках из морепродуктов, икорно-рыбное масло, салаты из морской капусты, рыбоовощные салаты;
   2. адрес: 610035, г. Киров, Мaклинa, д. 73-a;
   3. телефон: (8332) 40-50-01, 57-01-14 — общий;
   4. e-mail: ivan@ribnik.kirov.ru;
   5. время работы: 8.30—17, обед 12—12.30 (Пн-Пт), 8.30—13 (Сб), вых. (Вс);
   6. торговля по межгороду: 610035, г. Киров, ул. Воровского, д 111-а, каб. 17

Основным конкурентом ИП Прослав является ЗАО Пингвин, т. к. эта организация плотно укрепила свои позиции на рынке, она давно открыта и производит довольно качественную продукцию. В некоторых видах продукции ИП Прослав не в силах конкурировать с ЗАО Пингвин даже в установлении цены. Остальные же организации не являются серьезными конкурентами для организации, т. к. они либо производят менее качественную продукцию, либо у них более высокие цены.

2.3 Рекомендации и предложения по совершенствованию товарной политики ИП Прослав А. И

Проведенные исследования показывают, что организация ИП Прослав А. И ведет маркетинговую деятельность на достаточно высоком уровне. Главное внимание уделяется формированию ассортимента, стимулированию спроса на товар.

В условиях сегодняшнего экономического кризиса фирма достаточно рационально использует денежные средства и свои возможности с области формирования и совершенствования своей товарной политики.

Товарная политика предприятия довольно грамотно разработана, но в условиях рыночной экономики она требует постоянного совершенствования. В совершенствование товарной политике ИП Прослав, на мой взгляд, должен входить ряд направлений, работа в которых позволит предприятию быть наиболее конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, следовательно, увеличить прибыль. Это следующие направления:

1. Улучшение качества производимой продукции. Для этого необходимо:
   1. анкетирование среди потребителей для определения их предпочтений;
   2. проведение дегустаций продукции с привлечением технологов и менеджеров по продажам для более точных результатов исследования;
2. Расширение клиентской базы данных:
   1. осуществление поиска новых покупателей;
   2. введение новых условий сотрудничества: отсрочка платежей, бонусные программы, скидки и многое другое;
   3. различные действия по стимулированию сбыта (реклама, проведение дегустаций для потребителей и т. п.);
3. Совершенствование технического производства товаров:
   1. замена оборудования, приобретение нового;
   2. улучшение технической базы предприятия;
   3. увеличение объема производства;
   4. освобождение рабочей силы для выполнения другой работы;
4. Рассмотреть весь ассортимент производимой продукции и на основе анкетирования убрать товары, которые не удовлетворяют потребности целевого потребителя, и выводить на рынок новые виды товаров, которые будут пользоваться спросом;
5. Предприятию следует обратить внимание на формирование цены, т. к. затратный метод применяется довольно редко, он никак не связан с текущим спросом и не учитывает потребительские свойства товара. В условиях рыночной экономики и большого количества конкурентов, было бы целесообразно использовать метод ценообразования – установление цены на основе текущих цен на аналогичные товары, что повысило бы уровень конкурентоспособности товара, а в перспективе могло бы увеличить объем продаж.

Заключение

В процессе выполнения курсового проекта были выполнены все поставленные мной цели. Я изучила теоретические основы товарной политики, жизненного цикла товара, конкурентоспособности товара, формирования ассортимента.

Во втором разделе мною был исследован объект написания курсового проекта ИП Прослав А. И., охарактеризовала его маркетинговую деятельность, оценила товарную политику предприятия и дала свои рекомендации по совершенствованию товарной политики.

На предприятии ИП Прослав довольно качественно разработана товарная политика, которой они придерживаются на протяжении своей работы, совершенствуя ее в зависимости от различных факторов, например, экономической ситуации в стране, изменения предпочтений целевого потребителя, ситуации на рынке, результатов проведения маркетинговых исследований и многих других факторов.

Внесенные мной рекомендации по совершенствованию товарной политики ИП Прослав помогут организации добиться главной цели организации – получение максимальной прибыли.

Список литературы

1 Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер.с англ. – М.: «Ростинтер», 1996. – 704 с.

2 Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник / Александр Фёдорович Барышев.- 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 208 с.

3 Ноздрёва Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: учебное пособие. – М.:ТК Вилби, Издательство Проспект, 2005. – 232 с.

4 Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.: ил.

5 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 219 с. – (серия «Высшее образование»).

6 Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу (Р.Б. Ноздрёва, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юрист, 2000. – 568 с.

7 http://www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга.

8 Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 367 с.

9 Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2005.

10 Фостер Т. Как повысить эффективность работы с клиентами - М.: АСТ Астрель, 2005 - 157 с.