Министерство образования Российской Федерации

**ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ (ТУСУР)**

**Кафедра экономики**

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ООО «ГУРЬЯНКА»**

**Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг»**

**Выполнил студент гр. спец. 080109**

***Тютрина*  Т.В.Тютрина**

**10.08.2007**

**Руководитель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

2007

Содержание

1. Введение 3
2. Товар, классификация 4
3. Циклы товара 4
4. Конкурентоспособность товара 7
5. Новый товар 8
6. Товарная информация 9
7. Сбыт товара 11
8. Товарная политика 12
9. Упаковка товара 14
10. Основные задачи ООО «Гурьянка» 14
11. Виды швейных машин, выпускаемых ООО «Гурьянка» 15
12. Три среза ООО «Гурьянка» 17
13. Конкурентоспособность швейных машин 18
14. Новый товар ООО «Гурьянка» 18
15. ФОССТИС 20
16. Выводы, рекомендации 22

17. Список использованной литературы 25

Основными целями курсового проекта является закрепление и углубление теоретических знаний по дисциплине, овладение студентами практических навыков проведение маркетинговых исследований, разработка и обоснование маркетинговых программ и маркетинговых решений на внутреннем и зарубежном рынках.

Тема данного курсового проекта « Товарная политика предприятия».

Именно эта тема является актуальной сейчас, когда страна поднимает экономику, открывается множество новых фирм, которые предоставляют населению различные новые товары и услуги.

Товар – продукт, который предлагается рынку для приобретения по согласованным ценам.

Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и др.

Классификация товаров:

1. по срокам использования:

* длительного использования
* кратковременного использования
* услуги (кратковременные и долговременные)

1. товары широкого потребления:
   * товары широкого спроса
   * товары импульсивной покупки
   * товары для экстренных случаев
   * товары предварительного выбора
   * товары особого выбора
   * товары пассивного спроса
2. товары промышленного назначения:

* материалы и детали (сыры и полуфабрикаты)
* капитальное имущество (сооружения, здания, оборудование, используемое конкретно в производстве)

Различают жизненный и рыночный циклы товара

Рыночный цикл – это время нахождения товара на рынке с момента первой партии до прекращения поставок и продаж.

Жизненный цикл – это время нахождения товара на рынке и у потребителя и дополнительно включает время сервисного обслуживания, поставки запасных частей и т. д. Жизненный цикл товара, его длительность трудно предугадать. Он зависит от цены, спроса, затрат на сбыт, распределение и т.д.

Обычно каждые товар проходит 4 фазы. График жизненного цикла товара представлен на рис. 1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Выпуск на рынок | Рост | Зрелость | Насыщенность | Упадок |

V, реали-

зации

**.**

**. .**

**.**

**.**

**. .**

**.**

**.**

**. .**

Т, время

* + 1. – продукт
    2. – дополнительная прибыль от реализации модифицированного товара
    3. – прибыль

Существует 3 способа удержания товара на рынке:

1. модификация рынка (поиск новых потребителей и более усиленное стимулирование уже существующего товара)
2. модификация товара (изменение упаковки, свойства товара, внешнего вида)
3. модификация маркетинга (стимулирование сбыта с помощью одного или нескольких элементов комплекса маркетинга)

Таблица №1

Жизненный цикл продукта, ситуация компании, рыночная ситуация и структура сбыта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ситуация компании и рыночная ситуация | Стадии жизненного цикла продукта | | | |
| Запуск на рынок | Рост | Зрелость | Упадок |
| V продаж | Низкий | Растущий | Высокий | Убывающий |
| Прибыли | Незначительные | Растущие | Растущие | Убывающие |
| Денежный поток | Отрицательный | Средний | Высокий | Средний |
| Потребители | Новаторы | Массовый рынок | Массовый рынок | Опоздавшие |
| Число конкурентов | Незначительное | Растущее | Высокое | Продолжающее убывать |
| Стратегические цели сбыта, структура сбыта | Расширение рынка | Проникновение на рынок | Защита доли рынка | Повышение эффективности |
| Затраты на сбыт | Высокие | Высокие | Убывающие | Низкие |
| Ключевые маркетинговые инструменты | Продукт/реклама | Распределение/ реклама | Продукт/цена | Распределение/ цена |
| Продукт | Первоначальный вариант, дальнейшая доводка | Модернизиро-ванный | Дифференциа-ция, поиск но-вых мест при-менения, рас- ширение ассорт. | Сокращение ассортимента |
| Цена | Высокая для снятия сливок или низкая для проникновения | Поддержание или снижение | Тенденции к снижению в зависимости от дифференц. и конкуренции | Снижающаяся с целью дифферен- циации с новыми продуктами |
| Распределение | Ограниченное | Интенсивное | Интенсивное | Выборочное |
| Цена коммуникации | Ознакомить пот- ребителя с това-ром и сделать его прини-маемым дист-рибьюерами | Предпочтение торговой марке | Верность торговой марке | Подчеркивание, преимущество товара в плане надежности цены |

Так как переход от стадии к стадии переходит без резких скачков, то служба маркетинга предприятия должна постоянно следить за изменениями на рынке и своевременно вносить изменения в программу маркетинга. Важно обеспечить соответствие плана производства продукции и объема ее продаж на рынке. Наличие непроданной продукции приведет к прямым потерям (затраты на материалы, трудовые и финансовые ресурсы) и появлению упущенной выгоды, когда данные ресурсы можно было направить на производство и сбыт другой рентабельной продукции.

Виды жизненного цикла товара:

1. - традиционный, включает все фазы жизненного цикла товара
2. - бум или классический, описывает популярный товар со стабильным сбытом на протяжении долгого времени
3. - увеличение характеризует товар, который получает быстрый взлет и падение популярности
4. - продолжение увеличения, характеризует модификацию товара
5. - сезонность или мода характеризует товар, хорошо продаваемый в определенное время
6. - возобновление или ностальгия, т.е. сначала товар утерял популярность, потом возобновил
7. - провал, т.е. товар вообще не получил успеха

Конкурентоспособность товара – это степень его соответствия в данный момент выбранному рынку по техническим, экономическим, коммерческим и другим характеристикам, обеспечивающим возможность сбыта на этом рынке.

Выделим 3 группы параметров, обеспечивающих конкурентоспособность товара:

1. технические – параметры назначения (габариты, вес, мощность, дизайн, ремонтопригодность)
2. экономические – цена приобретения, эксплуатационные издержки
3. организационные – комплектность и условия поставок, условия платежа, система скидок.

Предприятие может применить различные стратегии в области конкурентоспособности своего товара. При этом оно должно учитывать как рыночную ситуацию, преимущества и недостатки различных стратегий, так и производственные возможности. Для каждой стратегии конкуренции существуют преимущества, необходимые рыночные условия и другие факторы.

Новый товар – товар, который удовлетворяет новую потребность или обеспечивает удовлетворение уже известной потребности, но на другом, более высоком уровне.

Группы новых товаров:

1. товары – новинки
2. модифицированные товары, т.е. значительно или незначительно улучшенные старые
3. дополнительные товары

Стадии создания новинок:

* + формирование идей, источником идей могут служить:
    - 1. *внутренние идеи* (исследование, торговые посредники, предложения сотрудников, деятельность на обслуживание конкурентов)
      2. *внешние идеи* (товары конкурентов, пожелания клиентов, мнения специалистов, развитие рынка)
  + отбор идеи
  + экономический анализ оставшихся идей
  + разработка нового продукта
  + пробный маркетинг
  + коммерческая реализация

При разработке товара разработчику надо воспринимать идею производства на трех уровнях.

На рисунке 2 представлены три уровня товара

* + - 1. Расширенный товар включает все характеристики, которые сопутствуют товару и делают упор на потребителя
      2. Товар в реальном времени включает не только его особенности, но и все, что составляет его образ
      3. Товар по замыслу базовая физическая сущность товара с конкретными характеристиками и предлагается под заданным описанием

Концепция товара позволяет выявить требования потребителей и отличительные характеристики от товаров-конкурентов

Уровни неудач новых товаров:

* Абсолютная неудача (когда фирма не способна компенсировать свои затраты и финансовые потери)
* Относительная неудача (когда фирма получает прибыль, но в незначительном объеме)

Наиболее частые факторы, приводящие к неудаче:

- отличительное преимущество товара недостаточно

- низкое качество товара

- неудачно выбран момент внедрения на рынках

- недостаточное информирование потребителя о товаре

Товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для пользователя. Существует 3 вида товарной информации:

1. Основополагающая товарной информации
2. Коммерческая информация
3. Потребительская товарная информация

Для доведения сведений до субъекта рыночных отношений применяются следующие формы товарной информации:

* + Словесная информация
  + Цифровая информация (применяется когда требуется количественная характеристика сведений о товаре)
  + Изображающая информация (обеспечивает зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью художественных и графических изображений самого товара)
  + Штриховая информация (штрихкод)
  + Символическая

Средства товарной информации: маркировка, техническая документация, нормативные документы, справочная, научная и учебная литература, реклама и пропаганда.

Маркировка – текст, условное обозначение или рисунок, нанесенный на упаковку и/или товар, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, а также доведение до потребителя информации об изготовляемых количественных и качественных характеристик товара.

Основные функции маркировки:

* + Информативная
  + Идентифицирующая (информация на товаре должна совпадать)
  + Эмоциональная и мотивационная (товар должен быть ярче)

В зависимости от места нанесения различают:

1) производственную маркировку – этикетки, вкладыши, бирки и ярлыки, контрольные ленты, клейма и штампы

2) торговую маркировку – кассовые чеки и ценники, товарные чеки, которые выдаются вместе с кассовыми чеками

СТРУКТУРА МАРКИРОВКИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Текст | Рисунок | Информационный знак (условное обозначение) |

Структура изготовления знаков

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| товарные – |  |  |
|  |  | – наименование места изготовления |
| знаки соответствия или – качества . |  |  |
|  |  | – штриховое кодирование |
| компонентные – |  |  |
|  |  | – размерные |
| эксплуатационные – |  |  |
|  |  | – манипуляционные |
| предупреждающие – |  |  |
|  |  | – экономические |

Товарные знаки – обозначения, способные отличать соответственно товары одних юридических лиц от однородных товаров других юридических лиц. К товарным знакам относят: фирменный товарный знак, ассортиментный знак, , размерные знаки, эксплуатационные знаки, манипуляционные знаки, экономические знаки, штрихкод.

Сбыт товара означает транспортировку, хранение, доработку, продвижение к оптовым и различным товарным звеньям, предпродажную подготовку и продажу товаров.

Канал сбыта – это организация или отдельные люди, занимающиеся передвижением и обменом товаров.

Протяженность каналов сбыта – это число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке.

Ширина канала сбыта – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.

Существует семь методов сбыта товара:

1. Прямой канал сбыта (производитель →покупатель)
2. Директ-маркетинг (прямая работа с клиентом, т.е. регулярное посещение и спрос клиентов)
3. Телефон-маркетинг
4. Косвенный маркетинг (производитель→посредник→потребитель)
5. Вертикальный маркетинговый сбыт (состоит из производителя, оптовых торговцев, одного или нескольких различных торговцев, действующих как единая система)
6. Горизонтальный канал сбыта (фирма стремится объединиться с другой фирмой с целью ведения совместной маркетинговой деятельности)
7. Смешанный канал сбыта (прямой канал + косвенный)

Товарная политика предприятия – определенный курс действий товаропроизводителя и принципы его поведения, обеспечивающие формирование ассортимента и управление им, создание и поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождение для товаров определенных товарных ниш, разработку и реализацию упаковки, маркировки, система обслуживания (сервиса) товара.

Товарный ассортимент должен быть сбалансирован, иметь достаточное число ассортиментных групп (ширину), позиций в каждой ассортиментной группе(глубину), а также гармоничность (сопоставимость), характеризующую близость между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения конечного использования, каналов распределения, потребителей и др.

Различают ассортимент:

* Полный
* Групповой
* Внутригрупповой

При формировании ассортимента проводится комплекс мероприятий. В процессе управления ассортиментом определяют оптимальное соотношение объемов производства различных групп изделий, находящихся на различных стадиях жизненного цикла, ведут постоянный анализ продаж и прибыльности изделий, вносят коррективу в ассортиментную политику предприятия.

При формировании политики рекомендуется использовать различные классификационные признаки (характеристики) продукции.

На рисунке 3 представлена матрица Бостонской консультативной группы (темпы роста рыночного спроса и доли на рынке)

Высокие

Темпы роста продаж

Товары-звезды Товары с вопросом

Товары-дойная корова Товары-собаки

Низкие

Доля на рынке

Большая Малая

Рисунок 3

На рисунке 4 представлена матрица потребительского спроса (качества и цены продукции)

В таблице 2 представлена зависимость конкурентоспособности и перспективы развития продукта.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| К, качество |  |  |  |  |
| Кmax | **Эталон**  Продукция привилегированного спроса | Продукция престижного спроса | **Лидер**  Продукция наивысшего спроса | Авангард |
| Кср | Продукция малого спроса | **Пат**  Продукция умеренного спроса | Продукция массового спроса |  |
| Кmin | **Мат**  Продукция единичного спроса | Продукция незначительного спроса | Продукция насущного спроса | Эрьергард |
|  | Zmax | Zcp | Zmin |  |

Рисунок 4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Конкуренто-способность | Перспективы развития продукта | | |
| Плохие | Средние | хорошие |
| Слабая | Быстрый уход с рынка | Постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение | Усиление позиций или уход с рынка |
| Средняя | Постепенное свертывание рыночных отношений | Осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание | Усиление деятельности на рынке |
| Высокая | Получение прибыли | Наращивание или быстрое наращи-вание рыночных операций | Быстрое наращивание рыночных операций |

Таблица 2

Неотъемлемой частью товарной политики является упаковка товара, имеющая следующие функции: защита товара при транспортировке, хранении и использовании, размерности для продажи: средства рекламы и самопрезентации, облегчения использования.

При разработке упаковки учитывают принятые на рынке нормы стандартов и унификации, тщательно выбирают цвет, форму и размеры упаковки, упаковочный материал, разрабатывают дизайн.

Упаковка должна обеспечить транспортировку, хранение и перевалку товара, быть зрительно воспринимаемой, соответствовать практике хранения, грузовой обработке и экспортированию товаров у торговых посредников, создавать благоприятную реакцию со стороны потребителей.

Перейдем к конкретному предприятию ООО «Гурьянка», изготавливающее электрические швейные машины. В течение 5 лет предприятие работает на рынках, выпуская швейные машины, различные по количеству выполняемых операций, в удобстве использования, дизайну, назначению.

Электрические швейные машины относятся к товарам длительного срока использования, достаточно широкого спроса, к товарам промышленного назначения. Как и у любого предприятия, цель ООО «Гурьянка» - получение максимальной прибыли при минимальных затратах на производство; заинтересовать наибольшее количество покупателей, открытие дополнительных рынков сбыта, вытеснение конкурентов, возвращение капиталовложений, выполнение социальных обязанностей перед персоналом, повышение заработной платы работающего персонала.

Как было сказано ранее, товар проходит 4 основные фазы жизненного цикла. Электрические швейные машины ООО «Гурьянка» находятся на 2 фазе, т.е. этап внедрения. Не смотря на то, что объем выпуска товара не велик (фирма новая, развивающаяся), объем продаж значительный для этапа внедрения товара на рынок. Составим таблицу:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Рыночная ситуация** | **Внедрение швейн. машин** | **Рыночная ситуация** | **Внедрение швейн. машин** |
| Объем продаж | Средний | Маркетинг. инструменты | Реклама |
| Прибыли | Незначительная | Цена | Невысокая |
| Потребители | Новаторы | Распределение | Ограничено |
| Число конкурентов | Незначительное | Цели | Ознакомить потреби-телей с товаром и сделать его приемлемым |
| Цели сбыта | Расширение рынков |
| Затраты на сбыт | Высокие |

Таблица 3

ООО «Гурьянка» выпускает 5 различных по модификации наименований швейных машин:

1. Электрическая швейная машина «Т-1». Характеристики: выполнение основных 5 швейных операций, наиболее простая модель, легкая в применении. Цена (указывается в условных единицах – у.е.) 100. Поставляется на частные предприятия для пошива. Недостаток: небольшая мощность, поэтому используется для пошива летней одежды из легких тканей. Конкурентоспособность этой модели невысокая, так как многие фирмы используют более известные марки.
2. Электрическая швейная машина «Т-2».
3. Электрическая швейная машина «Т-3». Эти модели швейных машин практически не отличаются друг от друга. Их основное отличие—внешний вид. Характеристики: выполнение 10 швейных операций, включая не простые машинные строчки, а различные другие. Обе модели легки в применении. Их цена 140 и 160 у.е. соответственно. Цена по сравнению с моделью «Т-1» увеличилась значительно, но и увеличились различные характеристики. Поставляется как на небольшие частные предприятия, так и на различные другие, где количество изготавливаемых изделий более значительно. Недостаток модели «Т-2» - неудобный переключатель операций, в модели «Т-3» этот недостаток устранен. Конкурентоспособность этих моделей выше по сравнению с конкурентоспособностью модели «Т-1». Покупателей привлекает не очень высокая цена (по сравнению с фирмами-лидерами), а также хорошее качество товара.
4. Электрическая швейная машина «Т-4».
5. Электрическая швейная машина «Т-5».Эти модели швейных машин наиболее современные и широко используемые, практически не отличаются друг от друга. Характеристики: выполнение 25 швейных операций, включая операции по вышиванию. Модель «Т-5» включает операцию по пришиванию пуговиц, различных размеров, удобные переключатель швейных операций. К этим моделям электрических швейных машин прилагаются швейные наборы (различные лапки, шпульки, ножницы, нитки, нитковдеватели, булавки, наперстки). Цена швейных машин 205 и 208 у.е. соответственно. Красивый дизайн и удобство в применении, большая мощность позволяют использовать эти модели на крупных предприятиях по пошиву одежды. Конкурентоспособность этих машин высокая по сравнению с другими моделями. Покупателями являются фирмы-новаторы, покупающие качественное и недорогое оборудование. Эти модели (Т-4 и Т-5) не уступают по своим характеристикам швейным машинам известных фирм (“Deric”, “Brother” и др.).

Рассмотрим электрические швейные машины фирмы «Гурьянка» в трех срезах.

* 1. Товар по замыслу. Товар используют для пошива одежды для различных слоев населения.
  2. Товар в реальном исполнении. Качество швейных машин в зависимости от модели – различное, но в основном высокое, используются для изготовления современные материалы, машины, технологии. Внешний вид всех машин: корпус выполнен из белого пластика, операции изображены красным и черным цветами (именно такой внешний вид привлекает и заинтересовывает покупателей). Все машины помещают в пластиковый чемоданчик, удобный для перемещения и хранения швейной машины. Реализуется каждая модель в картонной упаковке, с указанием типа модели швейной машины. Обязательно прилагается технический паспорт, книга по ремонту и эксплуатации швейной машины и гарантийный талон.
  3. Товар с подкреплением. В гарантийном талоне указывается срок гарантии каждой из машин. На модели «Т-1», «Т-2» и «Т-3» этот срок составляет 1 год после продажи, срок гарантии машин «Т-4» и «Т-5» - 2 года со дня продажи. Гарантийное обслуживание проводится в обязательном порядке. Так как фирма новая, то гарантийный пункт всего один, находится в городе Гурьевске, т.е. в городе-производителе.

После покупки швейных машин, фирма бесплатно доставляет оборудование в нужное место, указанное покупателем. «Гурьянка» непосредственно работает с шестью магазинами, следовательно бесплатную доставку осуществляют работники магазинов.

Швейные машины можно приобрести в кредит. Минимальная партия для приобретения в кредит составляет 8 швейных машин. В этом случае покупатель вносит 25% общей стоимости машин, остальные 75% выплачиваются в течение 10 месяцев после покупки оборудования.

Подробнее о конкурентоспособности швейных машин фирмы ООО «Гурьянка»

О конкурентоспособности каждой модели было сказано. Незначительное число конкурентов объясняется тем, что товар данной фирмы находится в фазе внедрения, но фирма делает все, чтобы их швейные машины были более конкурентоспособны.

1. Технический параметр – небольшие габариты, средний вес (более легкие машины«Т-4» и «Т-5»), средняя мощность (более мощные «Т-4» и «Т-5»), отличный дизайн и т.д.
2. Экономический параметр (низкие по сравнению с другими фирмами цены 100 –200 у.е.)
3. Организационный параметр (удобные условия поставки, кредиты, сервисное обслуживание, гарантия на товар)

Наиболее конкурентоспособны модели швейных машин «Т-4» и «Т-5», так как это более современные, удобные в использовании, более модифицированные модели. Соответственно их интегральный показатель будет выше, чем у других моделей.

Каждое предприятие должно уметь создавать новый товар и услуги. При этом предприятие либо приобретает патент или лицензию на производство товара (иногда даже покупает предприятие, производящее данный товар), либо осуществляет разработку и производство новых товаров.

ООО «Гурьянка» планирует изготовление новых электрических швейных машин, которые удовлетворяли бы потребности покупателей на более высоком уровне:

Во-первых снять с производства модель электрической швейной машины «Т-1» и усовершенствовать ее.

1. Генерация идей. На предприятии научно-исследовательская и служба маркетинга провели различные исследования. Также был проведен опрос среди клиентов, фирм-покупателей и выяснили достоинства и недостатки швейной машины «Т-1», были рассмотрены письма, жалобы и пожелания клиентов.
2. Оценка продукции (отбор идей). Эксперты, приглашенные фирмой «Гурьянка», произвели оценку и анализ каждой идеи по модернизации модели «Т-1»
   1. Общее направление (предполагается повышение прибыли, большая конкурентоспособность, увеличение продаж)
   2. Маркетинговое направление (предполагается увеличение жизненного цикла, привлекательность рынка)
   3. Производственное направление (предполагается более простое производство, возможность производства по меньшей цене, доступность материальных и трудовых ресурсов)
3. Экономический анализ оставшихся идей. Покупатели высказали свое отношение по поводу модернизации модели «Т-1». Фирма дала описание того, как будет выглядеть усовершенствованная модель швейной машины. Был произведен анализ спроса на «новую» модель, издержки, необходимые дополнительные капиталовложения и ожидаемая прибыль, оценка конкуренции.
4. Разработка нового товара. Все идеи, которые были предложены по модернизации модели «Т-1» воплотились в физическую форму путем конструкции товара, его упаковки и торговой марки.
5. Пробный маркетинг. Выпускает фирма первую партию модернизированных электрических швейных машин модели «Т-1» (в данный момент новая модель называется «Т-1,1»). Фирма поставляет эту партию в 2 магазина города. Эксперты наблюдают за развитием событий и принимают решение о том, когда, где и как долго применять пробный маркетинг. Анализируются результаты продаж. На основе всего этого можно сделать вывод, что модель «Т-1,1» стала пользоваться большим спросом, чем модель «Т-1». Модель «Т-1,1» выполняет 8 швейных операций, ее мощность возросла почти в 1,8 раз, цена увеличилась на 30 условных единиц. Увеличилась и конкурентоспособность (фирмы-новаторы – основные покупатели).
6. Коммерческая реализация. Предполагается снять в ближайшее время с производства модель «Т-1» и выпускать модель швейной машины «Т-1,1», т.к. это наиболее выгодно для ООО «Гурьянка». Фирма организует серийное производство новой модели, проведет рекламу и стимулирование сбыта.

Модель «Т-1,1» соответствует существующим и перспективным потребностям, экономическая эффективность возросла, выросла и конкурентоспособность, возможность производства машины «Т-1,1» по меньшей цене.

Во-вторых, у фирмы появились идеи производства не только швейных машин, но и другого швейного оборудования, например, оверлоков. Однако, их выпуск находится на стадии генерации идей.

Как уже было сказано, ООО «Гурьянка» - развивающаяся фирма, поэтому технический уровень производства находится не на самом высоком уровне. Для продвижения электрических швейных машин на рынок фирма использует систему ФОССТИС ( “ФОС”-формирование спроса, “СТИС” – стимулирование сбыта). Эта система включает в себя рекламу, продвижение товара и обеспечивает связи с общественностью. Формирование спроса (“ФОС”) включает информационную рекламу, участие в выставках и ярмарках. Эти мероприятия направлены на потенциального покупателя, знакомит его с новым товаром и помогает в выборе.

Реклама – целенаправленное влияние на ожидание и поведение людей с помощью определенных средств рекламы, а также любая оплачиваемая форма представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Фирма «Гурьянка» проводит:

1. Реклама на местах продажи
   1. Витрины
   2. Вывески, надписи, знаки
   3. Упаковка
   4. Этикетки
2. Реклама в средствах вещания
   1. Радио
   2. Телевидение

ООО «Гурьянка» выбрало наиболее дешевый вид рекламы, т.к. финансовые ресурсы ограничены, но именно благодаря рекламе, фирма увеличила объем продаж швейных машин.

Стимулирование сбыта (“СТИС”) содействует расширению продаж товара, который уже существует. Задача “СТИС” побудить к новым покупкам и распространить этот товар среди новых покупателей. ООО «Гурьянка» делает все возможное, чтобы покупателями были не только фирмы—новаторы, но и более широкие слои населения.

На фирме работают квалифицированные рабочие, которых с ростом фирмы также становится больше.

Подведем некоторые итоги

ООО «Гурьянка» - развивающаяся фирма, выпускает электрические швейные машины. В целом, за 5 лет работы фирма добилась успеха на рынке. Но еще предстоит много работы, чтобы стать одной из фирм—лидеров.

Необходимо снять с производства модель швейной машины «Т-1», открыть новые пункты гарантийного обслуживания, уменьшить минимальную партию для приобретения машин в кредит, ввести систему скидок (например, при покупке 5 машин или более предоставить скидку), увеличить (стимулируя) объем продаж швейных машин моделей «Т-4» и «Т-5», т.к. они наиболее конкурентоспособны, уменьшить затраты на сбыт, увеличить цены для получения большей прибыли, провести более широкую рекламу, расширить рынки сбыта, привлечь большее число покупателей, сотрудничать напрямую с фирмами, занимающимися пошивом одежды.

В целом, перспективы фирмы ООО «Гурьянка» большие, потенциал растет: фирма внедряет свой товар, который пользуется спросом, на рынок.

**Список использованной литературы:**

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник.-М.: Издательство «Финпресс», 1999г.
2. «Маркетинг. Принципы и технология управления в свободной рыночной системе» - под ред. Энриашвили, Юнити, 1998.
3. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг.-М.: Юрайт-М,2001.
4. Синицкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник.- М.: Юристъ,1998г.