**Введение.**

Основным звеном в системе народного хозяйства является предприятие. Внедрение рыночных отношений в хозяйственную практику для предприятия означает, что основными объектами изучения, планирования и контроля становятся:

 уровень удовлетворения потребностей;

 зоны хозяйственной деятельности предприятия (рынки сбыта);

 товарный ассортимент и уровень его конкурентоспособности.

 С целью уменьшения финансового риска предприятию становятся необходимы стратегическое планирование, анализ возможностей, имитационное моделирование и другие современные методы и приёмы работы, позволяющие управлять процессами производства и реализации товаров.

 Анализ опыта внедрения элементов маркетинга на предприятиях текстильной промышленности не дает оснований предполагать, что сформировавшуюся в условиях развитого рынка систему управления можно автоматически применить в нашей хозяйственной практике. Это объясняется существенными различиями в характере и условиях деятельности, например наличием сложившейся у нас системой государственных регуляторов: государственными заказами, лимитами сырья и материалов, системой ценообразования и т. д. Кроме этого, имеющиеся диспропорции между спросом и предложением не позволяют применять принципы и методы маркетинга. Например, в условиях “дефицита” система формирования “цен равновесия” не может быть использована, так как только усугубит положение, поскольку не отражает ни уровень доходов, ни уровень общественно-необходимых затрат на производство, ни уровень конкурентоспособности продукции и т. д. В этих условиях теряется смысл основного принципа маркетинга - ориентация на интересы потребителя.

 Перечисленные обстоятельства диктуют необходимость взвешенного поэтапного подхода к использованию маркетинга в практике хозяйствования предприятий отрасли.

 До завершения формирования нормально функционирующего рынка и реальной демонополизации производства и обмена я считаю, что целесообразно использовать преимущественно отдельные методы и приемы маркетинга, которые адекватно вписываются в реальную структуру управления производством и реализацией товаров и услуг. К таким методам можно отнести: изучение потребностей и спроса покупателей, выявление потребительских оценок и предпочтений в отношении ассортимента и качества продукции предприятия и использование этих результатов при совершенствовании товара и обосновании ассортиментной политики, совершенствование системы сбыта и товародвижения.

 **1. Основные объекты исследования маркетинга.**

 Объектами маркетинговых исследований являются основные категории и факторы рынка. На примере исследования, проведённого специалистами Консультативного института менджемента в городе Берлине в отношении развития рынка готовой продукции в России, можно выделить основные объекты исследования маркетинга для товаров текстильной и лёгкой промышленности на рынке страны с целью определения возможности выхода на него [4,с 63]:

 положение на рынке (обеспеченность населения готовыми изделиями, соотношение спроса и предложения, тенденции изменения объёма производства, уровень цен и качество продукции и др.);

 состояние спроса на конкретный товарный ассортимент (уровень удовлетворения спроса на отдельных территориальных рынках, экспорт, импорт и динамика их изменения и др.);

 определение возможного положения предприятия на рынке, анализ причин негативного и “факторов успеха” позитивного положения, и выявление благоприятных и неблагоприятных факторов дальнейшего развития;

 анализ системы сбыта, формирования спроса и других обеспечивающих систем управления предприятием;

 прогнозные оценки развития рынка и рекомендации по выбору стратегии и тактики работы на нём.

 Комплексное исследование рынка предполагает более детальное изучение таких его элементов как товар и потребитель. Потребитель является носителем потребностей в товарах и роль маркетинга состоит в том, чтобы определить эти потребности, характер их изменения и использовать эту информацию в коммерческих целях. “Секрет” маркетинга состоит именно в том, что удовлетворение потребностей это процесс, одинаково выгодный и производителю и потребителю.

 Изучение потребителя предполагает разделение его на группы - типы, определение основных характеристик этих групп (пол, возраст, уровень дохода, отношение к моде и др.), состава и структуры потребностей внутри каждой группы, доли данной группы потребителей на рынке (в общем объёме реализации продукции). Для этого применяются методы топологии (выбор типов) и сегментации (определение доли рынка).

 **2.** **Определение уровня конкурентоспособности товара.**

 Наиболее важным в исследовании товара является определение его конкурентоспособности. Постоянные наблюдения за уровнем конкурентоспособности ведут сами производители, ведущие торговые фирмы и специализированные консультативные фирмы.

 “Конкурентоспособность” включает в себя целую систему понятий. Во-первых, конкурентоспособность товара связана с условиями его реализации в данный момент времени на данном рынке. Это требует учёта таких факторов, как потенциальная ёмкость рынка, наличие конкурентов и сложившуюся конъюнктуру, структуру товарного предложения и др.

 Во-вторых, понятие “конкурентоспособности продукции” тесно связано с понятием “качество”. Различать эти понятия следует в следующих аспектах:

 если под качеством понимается совокупность свойств продукции, то конкурентоспособность характеризуют их соответствие конкретной общественной потребности. В этом случае при оценке конкурентоспособности возможно сопоставление и неоднородных товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность (функционально однородных товаров);

 параметры качества определяются, исходя из интересов производителя, а параметры конкурентоспособности, прежде всего исходя из интересов потребителя, в том числе включают затраты на потребление;

 уровень качества и технический уровень продукции задаётся уровнем технически современной продукции, а для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставление его потребительских характеристик с уровнем развития потребностей. При этом повышение конкурентоспособности над степенью удовлетворения потребностей по отдельным параметрам может быть не оценено покупателем и не дать необходимого эффекта;

 на конкурентоспособность значительное влияние оказывает факторы рынка и маркетинга, например: эффективность сбытовой деятельности, наличие послепродажного обслуживания, реклама и т. д., а на качество - в основном факторы производства.

 Оценка уровня конкурентоспособности базируется и на сопоставлении цен товаров - первоначальной и цены послепродажного обслуживания, которые во многом зависят от развитости сферы услуг, а не от действий производителя и желаний потребителя.

 Уровень конкурентоспособности тесно связан с требованиями строго определённых групп потребителей. Так чрезмерная погоня за “излишним” качеством может сделать товар недосягаемым для тех групп покупателей, для которых он предназначен, а следовательно не обеспечит ему “необходимый” уровень конкурентоспособности.

 Уровень конкурентоспособности продукции является величиной относительной и не только потому, что выражается безразмерным показателем. Существенное влияние на этот показатель оказывает фактор времени. Под воздействием научно-технического прогресса, моды и возрастающих требований рынка уровень конкурентоспособности произведённой продукции постоянно понижается, поэтому вновь создаваемая продукция должна обладать определённым запасом конкурентоспособности и тем большим, чем длительнее период её освоения производством.

 Постоянное совершенствование свойств продукции и создание новых образов, имеющих преимущества перед выпускаемыми, является важнейшим средством конкурентной борьбы. Анализ условий производства и потребления позволяет выделить основные факторы, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности:

 состояние и степень развитости потребностей;

 наличие конкурентов и производимого ими ассортимента товаров-аналогов;

 расслоение покупателей по уровню дохода, социальному положению, уровню развития потребностей;

 технический уровень производства и развитость сети услуг;

 качественные и стоимостные характеристики товара и его жизненного цикла;

 степень удовлетворения спроса на товар на конкретном рынке;

 развитие снабженческо-сбытовых и внешнеэкономических связей и др.

 Оценка уровня конкурентоспособности и изучение действия на него факторов на всех стадиях жизненного цикла товара является важной предпосылкой и составной частью создания системы управления производством и реализацией товаров в условиях рыночной экономики.

 Методология определения уровня конкурентоспособности продукции предполагает выделение базового образца и сравнение с ним параметров каждого вновь создаваемого изделия. При этом сравниваемые показатели имеют различный физический смысл, размерность и различную значимость в общей оценке.

 Отправным пунктом оценки конкурентоспособности является определение цели исследования, которым может быть:

 определение положения вновь разрабатываемого изделия в ряду аналогов предприятия, отрасли или на мировом рынке;

 оценка перспектив сбыта товаров предприятия на определённом территориальном рынке;

 выделение тех свойств товара (товара-аналога), которые обеспечивают товару фактический или планируемый уровень конкурентоспособности;

 определение требований к организации системы разработки продукции, производства и сбыта;

 определение стратегии и тактики деятельности предприятия на рынках в отношении ассортимента и качества продукции.

 Независимо от целей исследования основной оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий. Анализ показателей состояния конъюнктуры и производства, продукции фирм-конкурентов, потребностей населения и требований потенциальных покупателей, стандартов и других нормативных актов страны, а так же требований законодательства даёт возможность сформировать основные требования и критерии (в том численные их значения), по которым будет оценивать продукцию покупатель.

 Выявление требований к изделию проводится на основе анализа различной информации о потребностях, для удовлетворения которых предназначены изделия, об условиях их потребления, источниками которой могут быть:

 действующие международные, региональные, национальные и фирменные стандарты;

 перспективные нормы и стандарты, введение которых запланировано или ожидается;

 материалы фирм-потребителей, содержащие требования, предъявляемые к закупаемой продукции, методам испытаний, хранения и т. п.;

 правительственные постановления, законы, нормативные акты и технические регламенты, действующие на рынках стран, куда будет поставляться продукция, и определяющие требования к ней;

 результаты исследований конъюнктуры рынков, а также долгосрочных тенденций их развития;

 итоги сравнительных испытаний анализируемой продукции и конкурирующих изделий;

 опросы потребителей, результаты оценок продукции, проводимых потребительскими союзами, фирмами-консультантами и их рекомендациями;

 результаты сертификации продукции, оценок её на международных, региональных, национальных выставках, конкурсах, ярмарках;

 отзывы о продукции со стороны потребителей;

 сведения о направлениях деятельности фирм-конкурентов, данные об изобретениях, патентах и использовании лицензий;

 проспекты, каталоги, фирменные издания;

 прогнозные оценки и результаты специальных исследований

и т. д.

 Для оценки уровня конкурентоспособности продукции необходимо участие двух групп показателей: качественных и стоимостных.

 Вопрос о выборе и определении значимости качественных параметров оценки товаров текстильной промышленности методически достаточно разработан, а в отношении определении стоимостных параметров только начали проводится первые исследования.

 Стоимость товара при оценке конкурентоспособности определяется стоимостью или размером затрат, необходимых для его покупки и эксплуатации и составляющих в совокупности “цену потребления” товара.

 Цена потребления или затраты на приобретение и эксплуатацию товаров складываются из составляющих, представленных на рис. 1[5,с 36].

 Состав и структура затрат определяются назначением изделия, наличием услуг, их стоимостью, удалённостью предприятий сервиса от потребителя и другими факторами.

 Цена потребления зависит от длительности жизненного цикла изделия у потребителя: чем дольше оно эксплуатируется, тем больше затраты на эксплуатацию и тем ниже доля первоначальной, в том числе продажной цены в общей сумме затрат.

 Поскольку цена потребления имеет переменную и постоянную составляющие, необходимо учитывать сроки эксплуатации изделия. Изучение же потребностей и мнений потребителей показывает, что цене и качеству изготовления потребители разных типических групп присваивают разное место.

 Затраты

 - прочие переменные затраты (на частичное восстановление)

 - затраты на ремонт

 - затраты на эксплуатацию

 (химчистка, стирка)

 Время

 рис.1. Структура затрат на приобретение и эксплуатацию товаров текстильной промышленности.

 Это означает, что задача оптимизации уровня конкурентоспособности товара должна решаться с учетом каждой типической группы покупателей и каждого сегмента рынка.

 В экономике капиталистических стран практически отсутствует понятие “конкурентоспособность продукции”, т. к. оно идентично понятию “качество продукции”. Это объясняется тем, что под “качеством там понимается то, что рынок (а следовательно и потребитель) считает качеством”. Исходя из этого применяемые на западе “системы управления качеством” следует рассматривать также хорошо, как “системы управления конкурентоспособностью”.

 Согласно принципам оценки конкурентоспособности товаров текстильной промышленности объектами управления в системе будут являться главные составляющие конкурентоспособности товара и предприятия:

 потребительские свойства и соответствующие им технические показатели;

 цена товара;

 объём сбыта и положение предприятия на рынке;

 технико-экономические показатели работы предприятия.

 Направления воздействия на эти группы показателей разноплановок: потребительские свойства требуется постоянно приближать к растущим требованиям покупателей, т. е. повышать, а цену товара и издержки производства постоянно снижать.

 Отдельные группы факторов, например трудоёмкость, материалоёмкость и др. могут одновременно воздействовать и на первую и на вторую группу показателей (трудоёмкость и большее число ручных операций улучшает качество и потребительские свойства, но и увеличивают его стоимость). Это означает, что задача по управлению ассортиментом и качеством на основе оценки конкурентоспособности носит оптимизационный характер.

 Под действием факторов, характеризующих состояние и развитие потребностей и участвующих в управлении ассортиментом, происходит процесс дифференциации ассортимента (безграничного увеличения видов, разновидностей и т. д.).

 Экономические меры по управлению ассортиментом и качеством продукции могут быть разработаны на основе исследований зависимости показателей конкурентоспособности изменения рыночных условий (доли предприятия на рынке, объёме продаж, степени монополизации рынка, престижа предприятия, сроков службы изделий, наличия и стоимости сервисных услуг жизненного цикла товара и т. д.).

 Определение возможного объёма выпуска товара на основе оценки его конкурентоспособности ведётся на базе изучения взаимосвязей между сбытом и конкурентоспособностью на рынке. Взаимосвязь этих показателей и показателя престижности показана на рис. 2 [7,c 51].

Доля товара Зона Зона Зона

 на рынке монополизации конкуренции монополизации

 предприятия 1. предприятия 2.

 0,5

 0,5 0,8

 Конкурентоспособность

 Рис. 2. Взаимосвязь показателей конкурентоспособности, престижа предприятия и доли рынка.

 При условии наличия на рынке двух товаров- аналогов, выпускаемых различными предприятиями-конкурентами и определённом престиже каждого (конкурентоспособности предприятия) доля каждого товара на рынке в зависимости от конкурентоспособности изменяется в соответствии с S - образной кривой.

 В случае изменения престижа (например, уменьшения) кривая перемещается в сторону: при уменьшении - в зону монополизации рынка своей продукции. В этом случае для завоевания той же доли рынка (того же объёма выпуска) предприятию потребуется выпускать уже более конкурентоспособную продукцию. При одинаковом престиже - чем выше конкурентоспособность, тем больше доля рынка и объём сбыта и производства.

 Даже концептуальный взгляд даёт возможность определить важность проведения маркетинговых исследований и определить их место в системе маркетинга.

 **3. Планирование ассортимента.** Формирование и планирование продукции осуществляется предприятием текстильной промышленности на основе заказов торговли, формируемых по результатам проведения оптовых ярмарок или заключения прямых договоров, с учётом производственных и сырьевых возможностей, а также исходных данных планирования. Предполагается, что функцию изучения рынка выполняет торговля и отражает объём и структуру спроса в виде заказов и заявок на потребность.

 Итоговым документом по планированию ассортимента на предприятии является производственная программа.

 Коррекция производственной программы осуществляется в результате изменений договоров с торговлей, которые на протяжении года нестабильны. Первоначально запланированный ассортимент продукции швейной и обувной промышленности перестраивается примерно на 40 % [4,с 29]. Изменения ассортимента необходимы, так как изменяется спрос населения, но эти изменения не всегда обоснованы и чаще всего просто осложняют работу предприятия.

 В экономике с рыночной ориентацией принятая система планирования ассортимента не может быть приемлемой, так как она не предусматривает учёт требований рынка и его изменяющихся условий, громоздка и продолжительна во времени, особенно из-за процессов согласования. Планирование продукции в маркетинге предполагает систематическую подготовку и принятие решений по всем направлениям производственно-сбытовой деятельности предприятия, включая процессы формирования спроса, создание маркировки и упаковки.

 Планирование ассортимента предполагает определение номенклатуры или структуры ассортимента (что производить), объёмов выпуска продукции по различным ассортиментным группам и моделям (сколько производить). Времени производства и выхода с товаром на рынок (когда производить и когда продавать), уровня цены на продукции, особенности и потребительские свойства товаров для различных групп потребителей и др.

 Итоговым документом по планированию ассортимента в маркетинге является производственно-сбытовая программа или план маркетинга. Номенклатура продукции или структура ассортимента определяется:

 1. Сложившейся товарной и фирменной структуры рынка, степенью его монополизации, наличием или отсутствием свободных потребительских ниш и ёмкостью рыночных сегментов.

 2. Структурой потребностей и спроса населения.

 3. Требованиями покупателей, потребительскими оценками и предпочтениями.

 4. Тенденциями развития моды в ассортименте и научно-техническим прогрессом.

 5. Производственно-технологическими возможностями предприятия.

 6. Ассортиментом сырья, материалов и комплектующих изделий.

 Объёмы выпуска изделий обуславливаются:

 1. Состоянием и перспективами развития конъюнктуры рынка: ёмкости, доли рынка, в том числе занимаемой товарами конкурентов, уровнем цен.

 2. Объёмами потребностей и спроса населения.

 3. Политикой цен предприятия.

 4. Производственными мощностями.

 5. Наличием сырья.

 6. Стадией жизненного цикла товара.

 Время выхода на рынок с изделием зависит от благоприятности экономической ситуации (конъюнктуры рынка), стадии жизненного цикла товара, выбранной рыночной стратегии. Принципиальная схема взаимодействия факторов в процессе планирования ассортимента изделий с позиций маркетинга представлен на рис. 3 [10,c 27].

 Для получения базовой информации для планирования по некоторым перечисленным выше факторам необходимо провести маркетинговые исследования, в том числе в рамках комплексного исследования рынка. Исходные данные и факторы, влияющие на процесс планирования ассортимента изделий текстильной промышленности разделяются на внешние и внутренние.

 К внешним относится:

 1. Состояние рынка и перспектив его развития.

 2. Объём и структура спроса населения.

 3. Объём и структура потребностей.

 4. Требования покупателей, потребительские оценки и предпочтения.

 5. Наличие изделий-аналогов, производимых конкурентами.

 6. Тенденции моды и их динамика.

 7. Уровень и механизм регулирования цен.

 8. Тенденции научно-технического прогресса.

 9. Стадия жизненного цикла товара.

 Внутренние факторы:

 1. Производственная мощность предприятия, применяемое оборудование, технология, степень автоматизации производственных процессов.

 1. Планирование ассортимента

 в том числе:

 уровня конкурентоспособности;

 уровня цен;

 потребительских и технических параметров;

 ассортиментной структуры производства;

 объёмов выпуска и времени выпуска товаров;

 разработки и внедрения новых моделей и др.

ВНУТРЕННИЕ В Н Е Ш Н И Е Ф А К Т О Р Ы

2. Материально-техни- 3. Поставщики 4. Состояние и тенден-

ческие ресурсы -ассортимент сырья ции развития рынка

-кадры и материалов -основные сегменты и

-финансы -цены их размеры

-научно-технический -местоположение -объем и структура

 уровень производства -сложившиеся потребностей

-уровень социального хозяйственные -объем и структура

развития коллектива связи спроса

 -состояние конъюнктуры

 -основные покупатели,

 их предпочтения и

 потребительские оценки

 5 .Тенденции научно- 6. Тенденции

 технического развития

 прогресса моды

 Рис. 3. Принципиальная схема взаимодействия факторов в процессе планирования с позиции маркетинга.

 2. Наличие сырья, фурнитуры и комплектующих изделий.

 3. Финансовое положение и кадровые возможности.

 В блоке 4 перечислены те внешние факторы (исходные данные), которые могут быть получены в результате комплексного исследования рынка.

 В результате исследования рынка предприятие получает информацию, позволяющую выявить из общего числа потребителей определенные группы ( потребительские сегменты ), которые предъявляют однородные требования к рассматриваемому ассортименту товаров, торговому обслуживанию, рекламе и сориентировать производство на выпуск изделий для выбранных групп потребителей. Выделенный потребительский сегмент рынка должен отвечать следующим условиям:

 1. Быть в данный момент и в перспективе достаточно ёмким.

 2. Предоставлять возможности дальнейшего роста объёмов реализации продукции.

 3. Не быть объектом коммерческой деятельности конкурентов.

 4. Характеризоваться некоторыми неудовлетворенными потребностями.

 Принципиальное отличие процесса планирования в маркетинге состоит в том, что он непрерывен, динамичен и ориентирован на оперативный учёт и изменение рыночной ситуации, а те ограничения, которые сложились в практике директированного государственного регулирования не являются необходимыми исходными данными.

 Переход к системе планирования с использованием элементов маркетинга возможен при выполнении следующих условий:

 максимальном снятии вышеуказанных ограничений (лимитов, заказов торговли, госзаказа и т. д.);

 при переходе на рыночные принципы взаимоотношений с партнёрами и поставщиками сырья, материалов, оборудования и др.

 Цена изделия всегда была одним из важнейших факторов, определяющих выбор покупателя и прибыль производителя. Предприятию необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары. Цена изделия зависит от множества факторов, в том числе от:

 - цели предприятия, которую оно преследует достичь с помощью товара на конкретном рынке;

 - уровень спроса на товар на конкретном рынке;

 - уровня издержек на его производство;

 - товарного предложения конкурентов (цен и качество товаров-аналогов) и т. д.

 В обобщённом виде можно представить основные факторы, которыми следует руководствоваться при назначении цены на товар следующим образом:

 Taблица 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Слишком низкая цена | Возможная цена | Слишком высокая цена |
| Получение прибыли по этой цене невозможно | - Себестоимость продукции;- Цены конкурентов и цены товаров заменителей;- Уникальные достоинства товара |  Формирование спроса при этой цене невозможно |

 Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств в товаре предприятия, цены товаров - конкурентов и товаров - заменителей дают средний уровень цены, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

 Потребительские параметры изделий и их оценки выявляются в результате изучения мнений потребителей, их запросов, предпочтений и оценок в отношении конкретного ассортимента изделий и их свойств. Исследование потребительских и технических параметров новой или усовершенствованной продукции осуществляется с целями:

 - отбора новых или усовершенствованных изделий для продажи на конкретных рынках;

 - проверку приемленности для потребителей изделий с точки зрения присущих или технических, эстетических и функциональных свойств при выборе и в процессе потребления;

 - анализа реакции покупателя на изделия предприятия в сравнении с аналогичной продукцией конкурентов;

 - изучение возможности упрощения ассортимента в целях его унификации, оптимального сокращения различий в фасонах, размерах и ростах;

 - оценки свойств упаковки и т. д.

 Выявленные потребительские оценки и предпочтения в отношении основных параметров изделия увязываются с реально возможными и достижимыми техническими параметрами с цель выбора из них наиболее приемлемых для каждого потребительского сегмента. В условиях рыночной деятельности предприятию важно опередить конкурентов при разработке и освоению новых товаров (модифицированных, улучшенных, пионерных) и занять лидирующее положение на рынке. Согласно теории нововведений процесс планирования новой продукции включает семь этапов - от разработки концепции товара до его коммерческой реализации (рис.4) [8,c 32].

 Для обеспечения необходимого уровня конкурентоспособности продукции предприятие ведёт постоянный, систематический поиск возможностей создания новых товаров. В результате этого выделяются “потенциальные” товары, которые предприятие могло бы произвести.

 На следующем этапе предприятие с учётом возможностей и особенностей рынков сбыта производит “фильтрацию” продукции, исключая плохие, неподходящие идеи из дальнейшего рассмотрения. Далее осуществляется проверка концепции нового товара, которая заключается в представлении его (например, в виде эскиза) потребителю и выявлении отношения потребителя к будущему товару и намерения совершить покупку. Экономический анализ оставшихся идей продукции основывается на анализе прогнозов спроса, издержек, предполагаемых капиталовложений и прибылей.

 Разработка концепции нового товара

 Оценка концепции на предприятии

 Проверка концепции на потребителе

 Экономический анализ

 Разработка конкретных моделей

 Пробный маркетинг

 Коммерческая реализация

 Рис. 4. Процесс планирования новой продукции.

 На этапе разработки продукции идею продукта воплощают в физическую форму путём конструирования изделия, создания его упаковки, разработки торговой марки, определения положения продукта на рынке (выбора рыночных сегментов), проверки отношения и использования потребителем. В результате проверки возможно изменение свойств товара.

 Пробный маркетинг - это реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий.

 Коммерческая реализация соответствует этапу внедрения продукта, полномасштабному производству и реализации всего плана маркетинга. Наблюдение за этим процессом позволяет вносить рабочие коррективы в запланированные показатели. В соответствии с современной концепцией маркетинга планирование ассортимента продукции - это непрерывный процесс, продолжающийся на протяжении всего жизненного цикла товара, начиная с зарождения его идеи и кончая снятием с продажи.

 Концепция жизненного цикла товара.

 В процессе реализации товар претерпевает несколько стадий своего развития, выделить которые возможно по кривой жизненного цикла. Жизненный цикл товара отражает зависимость объёма продажи и прибыли от времени его реализации (рис. 5.) [3,c 11].

Объём реализации Объём сбыта

 Прибыль

 Фаза Фаза внедрения роста Уровень рентабельности Фаза Фаза зрелости насыщения Фаза спада

 Время

 Рис. 5. Фазы жизненного цикла продукции.

 Внедрение.

 Это период появления товара на рынке и постепенного увеличения объёма продаж. Предприятие в это время практически не получает прибыли от сбыта товара из-за больших издержек, связанных с проведением рекламных и других мероприятий по внедрению товара на рынок. На этой стадии необходимо привлечь внимание покупателей к товару. Для этой цели активно используется реклама, цены не слишком высокие, повышенный сервис.

 Ассортимент выпускаемых товаров невелик.

 Стадия роста.

 Это период признания товара на рынке заметного роста продажи и прибыли. На этой стадии фирма начинает модернизировать товар, создавать его модификации, так как на рынок проникают новые товары фирм-конкурентов. Для продления этого периода фирма может осуществить:

 - улучшить качество товара;

 - выйти на новые сегменты рынка;

 - освоить новые каналы сбыта;

 - снизить цену на товар;

 - усилить рекламу.

 Стадия зрелости.

 Темпы роста объёма производства и реализации падают, но рост продолжается, хотя и более медленными темпами. Рост рентабельности продукции. Усиление роли рекламы для поддержания спроса на продукцию. Сокращение запасов готовой продукции. Необходимо формирование позиции лидера среди конкурентов.

 Стадия насыщения.

 Это период постепенного замедления темпов роста объёма продаж, связанных с насыщением рынка. В это время прибыль достигает максимального значения и начинает снижаться ввиду увеличения затрат на маркетинг с целью укрепления конкурентоспособности товара и расширения границ рынка.

 Стадия насыщения обычно продолжительнее всех предыдущих. На этой стадии жизненного цикла товара может быть использована одна из следующих стратегий: модификация рынка, модификация товара и модификация маркетинговых средств.

 1. Модификация рынка.

 Этого можно добиться следующими способами:

 - найти новые рынки или сегменты рынка для своего товара;

 - изыскать новые способы использования товара постоянными покупателями.

 2. Модификация товара.

 Предприятие может увеличить объём сбыта путём изменения некоторых свойств товара, что привлечёт новых покупателей. Подобная практика может быть осуществлена в различных формах.

 а) Улучшение качества товара.

Эта форма направлена на улучшение его функциональных характеристик, таких как срок службы, надёжность и т. д.

 б) Модернизация товара.

Это форма повторного внедрения товара, придание ему таких свойств, которые расширяют сферу его применения, повышают удобство, упрощают процесс использования и так далее.

 Однако, модернизация товара может быть очень быстро произведена и конкурентами.

 в) Улучшение оформления товара.

 3. Модификация маркетинговых средств.

 Сюда можно отнести такие мероприятия как снижение цен, новая реклама и тому подобное.

 Спад.

 Период резкого снижения объёма продаж и прибыли. Обычно это связано с моральным “старением” товара, снижение его конкурентоспособности.

 Фирмы, имеющие слабые позиции, выбывают из игры.

 Фирмы, остающиеся на рынке, стараются уменьшить предложение товара. Они прекращают продажу товара на мелких сегментах рынка, ликвидируют каналы ограниченного сбыта, сокращают расходы на стимулирование спроса, снижают цену.

 Для тех, кто остаётся на рынке, отмечается временное возрастание объёма продаж в связи с увеличением числа покупателей, которые обслуживались ранее фирмами, покинувшими рынок.

 Предприятие может принять решение не уходить с рынка, несмотря на снижение объёма продаж, и в конце концов, добиться прибыльных операций с товаром после того, как остальные предприятия уйдут с рынка. После того, как стало ясным, что товар является неперспективным, фирма может продать право производства этого товара или вообще отказаться от его производства. При этом она может сразу отказаться от производства товара или постепенно уменьшать объём производства и сбыта товара, что даст фирме возможность перегруппировать ресурсы.

 Определение наиболее благоприятного момента выхода на рынок с новым изделием является чрезвычайно важным. Здесь большую роль играет психологический барьер. В ряде случаев, чтобы не проиграть в будущем, приходится снимать с производства хорошо идущие изделия, приносящие более или менее стабильный доход, и заменять их нововведениями. При выборе времени выхода на рынок необходимо выяснить насколько благоприятна экономическая ситуация: ожидается подъём или спад в экономике, каковы на данном рынке позиции основных конкурентов, конъюнктуру рынка. Пример жизненного цикла трикотажной продукции приведён в таблице 2 [11,c 42].

**4. Организация, планирование и стимулирование сбыта продукции.**

 Система, обеспечивающая доставку товара к местам продажи, называется системой товародвижения. Совершенно очевидно, что состояние этой системы влияет на результаты деятельности предприятия: доставка товара в минимальные сроки к месту продажи, сохранность товарного вида и высокий уровень обслуживания отвечают интересам покупателя и способствуют созданию репутации предприятия; снижениерасходов на товародвижение, сокращение сроков товарооборачиваемости увеличивает прибыль производителя.

 Таблица 2.

 Объём реализации, тыс. шт.

 Продукция

 1986 г. 1987 г.

 1 кв. 2 кв. 3 кв. 4 кв. 1 кв. 2 кв. 3 кв. 4 кв. Платье 0,4

 Джемпер 1,8 9,4 7,2 8,3

 Костюм 0,9 55,9 122,9 69,5 50,2 88,3

 Жакет 3,5 5,1 5,5 5,3 5,2 5,4 7,3 7,0

 Юбка 1,9 2,2 2,5 2,7 2,9 3,2 2,0 1,0

 Продолжение табл. 2.

 Объём реализации, тыс. шт.

 Продукция

 1988 г. 1989 г.

 1 кв. 2 кв. 3 кв. 4 кв. 1 кв. 2 кв. 3 кв. 4 кв. Платье 0,8 33,9 36,1 43,2 37,5 36,3 44,0 31,8

 Джемпер 8,1 7,6 8,4 9,3 0,5

 Костюм 116,1 80,9 50,4 102,0 24,1 3,3

 Жакет 1,2

 Юбка 1,5 1,4 0,6 1,1 0,3

 Основным критерием оптимизации товародвижения и его эффективности в маркетинге является уровень обслуживания. Уровень обслуживания характеризуется скоростью исполнения и доставки заказов покупателям;

 возможностью поставщика обеспечить срочную доставку товаров по “аварийному” заказу;

 качеством поставляемых товаров;

 готовностью поставщика принять товар обратно или заменить;

 наличием услуг по установке, ремонту и поставке запасных частей;

 обеспечением удобных для покупателя размеров партий;

 разнообразием транспортных средств;

 наличием хорошо организованной складской сети;

 достаточностью запасов на складах для обеспечения бесперебойной поставки;

 уровнем цен на услуги.

 К элементам системы товародвижения относятся:

 службы предприятия, работающие с заказами покупателей (комплектовка заказов, формирование оптимальных партий, контроль качества, оформление таможенных документов и страхование и др.);

 фирмы, обеспечивающие перевозку товаров;

 посредники и их склады;

 сбытовая сеть (магазины).

 В процессе управления маркетингом производителям товаров приходится решать задачу выбора каналов сбыта (товародвижения). В случае производства узкоспециализированных товаров и ограниченности рынка применяют прямой контакт с потребителями. В этом случае все операции по сбыту осуществляет товаропроизводящая фирма. Иногда при сбыте товаров используют услуги специальных агентов, которые выполняют обычно организационно-коммерческую работу, заключают договора на продажу, перевозку и хранения товаров, осуществляют контроль за их исполнением, получая вознаграждение в зависимости от суммы сделки.

 В случае производства товаров массового спроса и наличия широкого географического рынка обычно прибегают к продаже товаров через оптового торговца - крупные специализированные фирмы организуют собственную сбытовую сеть. При экспорте и импорте товаров используются как правило фирмы-посредники, хорошо знающие местные рыночные условия.

 Основные типы системы товародвижения иллюстрируются схемой на рис. 6 [1,c 12].

 Выбор того или иного типа систем сбыта определяется рядом объективных условий и факторов:

 первый ли раз выходит фирма на рынок или имеет на нём уже определённую репутацию;

 хочет ли фирма полностью контролировать положение на рынке или ей более выгодно продать свой товар под торговой маркой другой фирмы;

 сложившейся системой сбыта на рынке данной страны и доступностью этой системы для фирмы производителя (каналы сбыта могут быть связанны договорами или принадлежать конкуренту);

 финансовыми условиями или сравнительной стоимостью различных товароправящих систем и оборачиваемости средств;

 наличием управленческих кадров и определённых организационных структур на фирме, которые могут обслуживать те или иные выбранные каналы сбыта;

 целевой ориентацией и политикой фирмы в области маркетинга.

 Производитель Производитель Производитель Производитель

 Посредник по

 экспорту-импорту

 Оптовый Оптовый

 торговец торговец

 Розничный Розничный Розничный

 торговец торговец торговец

 Потребитель Потребитель Потребитель Потребитель

 Рис. 6. Основные типы систем товародвижения.

 Для определения эффективности того или иного канала сбыта сравниваются следующие элементы:

 расходы, связанные с подбором кадров и обучением местного персонала;

 сравнительные административные расходы;

 возможные расходы на перемещение персонала;

 расходы, связанные с аннулированием ранее заключённых торговых соглашений;

 расходы, связанные с регистрацией собственной фирмы и содержания штата;

 расходы на стимулирование сбыта при прямых продажах;

 расходы на регистрацию патентов и товарных знаков;

 различия в таможенных сборах;

 различия в уровне налогообложения;

 расходы по организации товародвижением, в т. ч. аренде складов и помещений.

 В процессе товародвижения необходимо осуществить следующие виды работ:

 1. Выбрать места хранения запасов и системы складирования;

 2. Определить порядок и схему перемещения грузов;

 3. Организовать управление запасами;

 4. Установить порядок и процедуры обработки заказов.

 5. Отобрать способы транспортировки.

 По каждому из этих видов работ осуществляется планирование объёмов, сроков и их сметной стоимости. Выбор наилучшего варианта системы движения товаров и контроля эффективности службы, отвечающей за поставку товара осуществляется по критерию общих издержек [5,c 29]:

 D = T + F + W + S,

где D - общие издержки движения товара;

 T - транспортные расходы;

 F - постоянные складские расходы;

W - переменные складские расходы ( зависят от величины товарных запасов);

 S - общая стоимость запасов, не отгруженных в установленные сроки.

 Одним из методов управления процессов товародвижения является стимулирование сбыта, осуществляемое, как правило, в следующих направлениях.

 1. Стимулирование покупателей: продажа товаров со скидкой, частичным возвратом денег, в кредит, премии, конкурсы, лотереи и т. д.

 2. Стимулирование торговых посредников: различные виды скидок, бесплатные товары, конкурсы, субсидирование рекламы и других мероприятий и т. д.

 3. стимулирование продавцов: конкурсы, конференции, премии.

 Методы стимулирования сбыта целесообразно применять с целью увеличения объёма сбыта в случаях, если на рынке много товаров-аналогов, фирма выходит на рынок с новым товаром или осуществляет продажу по принципу самообслуживание.

 В процессе организации товародвижения особое место занимают вопросы взаимоотношения “покупателя” и “продавца”, в т.ч. в отношении прав собственности. Так, английская торговая компания Маркс энд Спенсур реализует все товары под собственной торговой маркой “Сейнт Майкл”. Приобретая товары у производителей, она заключает контракты именно таким образом, чтобы они продавались во всех магазинах только с этой маркой, помогая при этом производителям при разработке нового товара и беря на себя все расходы по вводу их на рынок. В нашей стране подобный метод используется фирменным магазином “Центр моды”люкс”[4,c 94].

 Анализ сложившейся в стране системы товародвижения показывает, что дальнейшее совершенствование товаропроводящей сети возможно в нескольких направлениях:

 расширение сети фирменных магазинов, например таких как ”Дом

ткани”, ”Ивановская мануфактура”, ”Трехгорка”, расширением функций выходных баз созданием собственной торговой сети промышленности;

 создание и реорганизация существующих крупных фирм, которые будут контролировать отдельные территориальные и товарные рынки;

 расширение сети небольших, в том числе частных и кооперативных магазинов, которые могут либо создать собственную оптовую торговую сеть, либо будут пользоваться услугами существующей.

 Одной из тенденций развития текстильной промышленности является интеграция производственных и сбытовых функций в единой организационной форме, центром которой является предприятие-изготовитель. В соответствии с этим оно сознательно берет на себя выполнение сбытовых функций и определяет место фирменной торговли в структуре объединения.

 **Заключение.**

 Реорганизация системы управления экономикой предполагает изменение связей между её элементами, в связи с чем административно-командные связи предприятия с вышестоящими органами управления теряют свою силу. Текстильное предприятие, обретая большие права и самостоятельность, становится основным звеном в структуре народного хозяйства, принципиально меняются содержание и целевые установки всей его хозяйственной деятельностью. Появляется проблема финансового риска. Вся стратегия и тактика деятельности предприятия в этих условиях нацеливается на выполнение следующих задач:

 -производства продукции, реально удовлетворяющей потребности населения;

 -повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции;

 -ускорения реализации производимой продукции и оборачиваемости вложенных в них средств.

 Маркетинг как форма программно-целевого подхода к организации товарно-сбытовой деятельности предприятия достаточно органично вписывается в формирующийся хозяйственный механизм.

 Для реализации этих задач текстильное предприятие должно осуществлять следующие виды деятельности:

 -исследование рынка и его элементов;

 -разработку и планирование ассортимента;

 -формирование спроса и стимулирование сбыта;

 -планирование и организацию торгово-сбытовой деятельности.

 Каждая из этих функций имеет большое практическое значение, а в совокупности они обеспечивают успешную реализацию принципов маркетинга.

 Процесс планирования ассортимента изделий является важным этапом маркетинговой деятельности. Правильно выбранная ассортиментная политика - один из ключевых факторов успеха предприятия в рыночной деятельности.

 Использование принципов маркетинга в корне меняет сложившуюся плановую систему, давая ей совершенно новые ориентиры.

Новая система планирования должна ориентироваться на состояние рынка и перспективы его развития, на требования покупателей, базироваться на изучении жизненного цикла товара, управлении уровнем конкурентоспособности, политики нововведений, ценовой политике.

 Для осуществления основных функций маркетинга и координации работы всех остальных служб текстильного предприятия необходимо создать специальное подразделение, численность и структура которого зависит от характера выпускаемых товаров, финансовых и кадровых возможностей и др.

 Для плодотворного осуществления маркетинговой деятельности в условиях нашей страны отсутствуют пока многие необходимые условия, например: рыночные отношения в сфере инвестиций, средств производства, сырья и материалов, рабочей силы и др., законодательные акты по многим аспектам предпринимательства. Однако отдельные функции маркетинга возможно применять уже сегодня в условиях неразвитого рынка - организовать систему маркетинговых исследований, учет и анализ товародвижения, рациональную систему сбыта, осуществлять рекламно-пропагандисткую деятельность с целью завоевания прочного положения на рынке.

 **Содержание.**

 Аннотация.

 Содержание.

 Введение.

 1. Основные объекты исследования маркетинга.

 2. Определение уровня конкурентоспособности товара.

 3. Планирование ассортимента.

 4. Организация, планирование и стимулирование сбыта продукции.

 Заключение.

 Список литературы.

 **Список литературы.**

1. Алпатов Г. Е. Общая методика внедрения системы маркетинга на предприятии. - Текстильная промышленность - 1994,

№ 5-6.

 2. Живетин В. В., Чернов Н. П. и др. Внедрение принципов маркетинга в лёгкой промышленности. - Текстильная промышленность - 1989, № 5.

 3. Жуков В. Н. Основы маркетинга по курсу “Основы внешнеэкономических связей”. Конспект лекций. - М: МТИ, 1991.

 4. Концепция маркетинга в лёгкой промышленности. Опыт использования маркетинга в СССР и за рубежом. - М: ЦНИИТЭИлегпром, 1990.

 5. Комарова Т. А. Организация маркетинговых исследований в льняной промышленности (диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук). - Иваново: ИвГу, 1993.

 6. Котлер Ф. Управление маркетингом. - М: Экономика, 1980.

 7. Методические материалы школы-семинара. Маркетинг и менджемент в лёгкой промышленности. М: Организована Всесоюзным научно-техническим обществом лёгкой промышленности, 1989.

 8. Прикладные разработки НПО “Автоматизация легпром” в области маркетинга для предприятий текстильной промышленности. - М: ЦНИИТЭИлегпром, 1992.

 9. Прошенко В. Н. Концепция маркетинга в лёгкой промышленности. - Кожеобувная промышленность, 1991, № 8.

 10. Савенкова Т. И. Оптимизация товарного ассортимента в стратегии и тактике маркетинга. - Швейная промышленность, 1990, № 5.

 11. Симонов В. В. Маркетинг в текстильной промышленности. - М: Легпромбытиздат, 1991.

 12. Соловьёв А. В. Политика распределения в маркетинге. - Швейная промышленность, 1995, № 4.

 **Аннотация.**

В данной курсовой работе подробно описаны некоторые функции маркетинга, которые применяемы на текстильных предприятиях в условиях не до конца ещё сложившегося развитого рынка: конкурентоспособность товара и определение его уровня, рассказано о планировании ассортимента продукции, этапах и взаимодействии факторов в процессе планирования, а также изложены системы товародвижения, её элементы, предложены иллюстрации схем типов систем товародвижения и взаимосвязи показателей конкурентоспособности, престижа предприятия и доли рынка.

 ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ВЫСШЕМУ ОБРАЗОВАНИЮ.

 МОСКОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ТЕКСТИЛЬ НАЯ АКАДЕМИЯ ИМЕНИ А. Н. КОСЫГИНА.

 КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

 **КУРСОВАЯ РАБОТА**

ПО КУРСУ

 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

 НА ТЕМУ

 ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА НА МИКРОУРОВНЕ

 ГРУППА: 46-94

СТУДЕНТ: КОРНЕЕВА Е. П.

РУКОВОДИТЕЛЬ: ДОЦ. КАФ. БОРИСОВСКАЯ Т. А.

 МОСКВА. 1996