Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| Методические основы формирования товарной стратегии фирмы | 5 |
| 1.1. Товарная стратегия предприятия как система разработки и управления товарным ассортиментом | 5 |
| 1.2. Этапы разработки товарной политики предприятия | 15 |
| 2. Анализ формирования и реализация товарной политики в ЗАО «Игристые вина» | 20 |
| 2.1. Организационно-экономическая характеристика ЗАО «Игристые вина» | 20 |
| 2.2. Анализ структуры ассортимента ЗАО «Игристые вина» | 27 |
| 2.3. Анализ товарного портфеля ЗАО «Игристые вина» | 31 |
| 3. Совершенствование товарной политики ЗАО «Игристые вина» | 36 |
| 3.1. Основные направления совершенствования товарной политики ЗАО «Игристые вина» | 36 |
| 3.2. Расчет эффективности мероприятий по совершенствованию товарной политики ЗАО «Игристые вина» | 42 |
| Заключение | 46 |
| Список использованных источников | 49 |

Введение

Переход к рыночной экономике требует перестройки всего хозяйственного механизма, и, прежде всего, системы управления предприятием в условиях нестабильной, достаточно динамичной внешней среды. У предприятий появляются новые партнеры, усложняются производственные связи, изменяются цены на ресурсы, вводятся новые законодательные акты, определяющие правила взаимоотношений предприятий с государственными институтами. Эти и другие объективные условия развития экономики предопределяют необходимость разработки концепции управления предприятием на основе использования системы маркетинга. Особенно кардинально меняются место и роль товарной политики в общей системе управления предприятием. Это объясняется тем, что большинство предприятий проходят сейчас достаточно сложный период, обусловленный переходом от планирования товарного ассортимента к выработке ими товарной стратегии. Последняя, конечно, обязательно включает элементы планирования, но и вместе с тем расширяет возможности использования стратегического и тактического подхода к управлению товарным ассортиментом. [1]

Целью работы является адаптация результатов маркетинговых исследований к процессу формирования товарной стратегии предприятия ЗАО «Игристые вина».

В соответствии с целью исследования в работе поставлены и решены следующие задачи:

1. Анализ методических основ формирования и реализации товарной политики предприятия ЗАО «Игристые вина»;
2. Анализ структуры ассортимента предприятия ЗАО «Игристые вина»;
3. Сегментация рынка потребителей продукции предприятия ЗАО «Игристые вина»;
4. Анализ потенциальных возможностей предприятия ЗАО «Игристые вина»;
5. Разработка рекомендаций по формированию товарной политики ЗАО «Игристые вина».

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы, приложений.

Во введении обоснована актуальность проблемы, определены цели и сформулированы задачи.

В первой главе рассмотрены общие теоретические и методологические аспекты формирования товарной стратегии предприятия.

Во второй главе дается оценка работы торгового предприятия ЗАО «Игристые вина». Проводится анализ факторов маркетинговой среды определяющих товарную политику предприятия, а также анализ динамики и структуры ассортимента исследуемого предприятия.

В третьей главе проведены результаты маркетинговых исследований, делаются попытки их адаптации процессу формирования товарной политики предприятия, проводится сегментация рынка потребителей продукции ЗАО «Игристые вина», анализируются требования целевых сегментов.

В заключении на основании обобщения результатов проведенного исследования сформулированы основные выводы и положения, разработанные в процессе выполнения работы.

# Методические основы формирования товарной стратегии фирмы

## 1.1. Товарная стратегия предприятия как система разработки и управления товарным ассортиментом

Товарная стратегия представляет собой деятельность предприятия (фирмы) в области формирования товарного ассортимента, присвоения марочных названий, разработки упаковки и организации сервисного обслуживания.

Улучшение качественных характеристик товара основывается на соответствии их запросам потребителей, повышении уровня конкурентоспособности, учете периода жизненного цикла на рынке, использовании достижений научно-технического прогресса и т.п. При этом совершенствуются сами полезные качества продукта, материальный вид товара, а также весь комплекс услуг по приобретению и эксплуатации.

Товарная стратегия реализуется по следующим направлениям: разработка ассортимента; поддержание конкурентоспособности товаров; позиционирование товара; упаковка, маркировка; сервисное обслуживание. [11]

Принципы товарной стратегии:

* разработка выгодного товарного ассортимента с учетом товаров-аналогов, уровня спроса, совокупных затрат;
* организация маркетинговых исследований в целях создания достоверного банка данных по конъюнктуре, ценам, конкурентам и потребительской панели;
* своевременное обновление товарного ассортимента за счет концепции нового товара.

Известно, что полнота удовлетворения покупательского спроса и качество торгового обслуживания субъектов рынка зависят от наличия необходимого количества товаров определенного наименования, т.е. соответствующего товарного ассортимента. Т.к. в процессе движения от изготовителя до потребителя часть товарной массы сосредотачивается на складах изготовителя продукции, в пунктах отправления и назначения, на транспортных средствах, на складах посреднических организаций, у потребителей, то необходима группировка товаров, в соответствии с определенными признаками, заключенными в понятие «ассортимент».

Ассортимент товара – определенная совокупность, перечень товаров различных видов, сортов, объединяемых по какому-либо признаку (способу производства, назначению, размеру и т.д.) Ассортимент характеризует состав товаров производственно-технического назначения и народного потребления. [5]

Рассмотрим основные направления разработки ассортимента. Прежде всего, скажем, что он позволяет определять степень сбалансированности спроса и предложения конкретных изделий и направлять результаты деятельности отдельных предприятий и отрасли в целом на обеспечение межотраслевой и отраслевой пропорций. Оптимальный ассортимент обеспечивает рациональное использование материальных и трудовых ресурсов с повышением эффективности производства. Объединение товаров в понятие «ассортимент» производится по логическому выделению их из множества определенных товаров по отдельным категориям, видам, группам, и в соответствии с общими признаками, что позволяет изучать товар, вести планирование, прогнозирование, учет и отчетность, определять и изучать спрос. В свою очередь, руководствуясь полученными данными, можно изменять ассортимент товаров в соответствии с потребительскими предпочтениями и потребительной стоимостью.

Ассортимент имеет ряд характеристик: ширину; глубину; полноту; степень обновления; структуру.

Широта характеризуется количеством изделий того или иного назначения.

Глубина – определенное количество разновидностей конкретного вида изделий, количество позиций в каждой группе товаров.

Полнота – отношение фактического количества разновидностей товара к количеству, предусмотренному соответствующей спецификацией или прейскурантом.

Степень обновления ассортимента – удельный вес новых изделий в общем объеме, поступившем в продажу.

Структура ассортимента – это удельный вес товарных групп, подгрупп, видов, разновидностей товаров в общей сумме товарооборота. Структура позволяет определить наиболее рациональный ассортимент для предприятия, что дает возможность сократить затраты труда, времени, ускорить реализацию, увеличить скорость товарооборота.

Помимо этого существует такое понятие как товарная единица – это обособленная целостность, характеризуемая ценой, сортом, размером.

Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых для продажи, представляет собой товарную номенклатуру. Показателем которой является ее гармоничность (последовательность). Он обозначает степень близости между товарами различных ассортиментных групп, каналов распределения и других характеристик.

Решения, принимаемые в рамках товарной политики, касающиеся непосредственно ассортимента, определяют ряд позиций: номенклатуру товара; глубину и ширину ассортиментных групп; диапазон размеров каждого товара; качество товара; модификации товаров; выпуск новых товаров; стандартизацию товара; количество каждого вида товаров, выпускаемых за период и другое.

Существуют два основных вида ассортимента: производственный и торговый, т.е. находящийся в сфере обращения. Торговый ассортимент, как правило, шире производственного и зависит от типа предприятия (магазина, склада), специализации обслуживающих производственных предприятий, региона, местонахождения, демографической ситуации.

Предприятия должны создавать такой ассортиментный перечень товаров, который мог бы обеспечить бесперебойность товарооборота. Воплощение этого принципа опирается на ассортиментную концепцию. [12]

Ассортиментная концепция представляет собой направленное построение рациональной ассортиментной структуры товарного предложения, при котором за основу принимаются: потребительские требования конкретных субъектов рынка, обеспечение наиболее эффективного использования финансовых, материальных, технологических, трудовых ресурсов. Основная цель ассортиментной концепции – выработка решения для приведения ассортиментной концепции в соответствие с объемом, структурой рыночного спроса и товарного предложения по конкретным видам товара, номенклатуре, группам.

Для ассортиментной концепции характерна система обобщенных показателей, характеризующих: возможности рационального развития товарного ассортимента, уровень и соотношение цен на конкретные товары. Хорошо продуманная и отработанная концепция способствует совершенствованию коммерческо-хозяйственных связей, рациональному размещению производства на территории страны, ориентирует отрасль и промышленность в целом на выпуск товаров, обеспечивающих потребности и спрос.

Рациональному формированию ассортимента товаров способствует ассортиментная политика субъектов рынка. Она предполагает использование долгосрочных программ, разрабатываемых с учетом спроса; имеющихся наличных ресурсов; возможности обеспечения необходимыми ресурсами по приемлемым оптимальным ценам; основных потребительских параметров изделий. Причем последний фактор весьма часто игнорируется производителями. Оценка продукции большинством фирм выясняется от случая к случаю, а динамика клиентских оценок вообще не определяется. Потребители часто не выявлены и не классифицированы, а если опрос и производится, то зачастую не по всем группам потребителей с неясными целями и неоднозначными вопросами, не говоря уже о принятии пожеланий и предложений потребителей.

Перечисленные ранее факторы, учитываемые ассортиментной политикой, являются базой для производства и реализации востребованной продукции.

Ассортиментная политика динамична и должна каждый раз корректироваться в соответствии с изменением производства товаров, ростом (сокращением) объемов производства, развитием сферы обращения, повышением (понижением) платежеспособности потребителей, ростом их социального уровня, усилением конкуренции на товарном рынке, изменениями рыночной конъюнктуры и т.д. При всем этом допускается как просто расширение или сокращение ассортиментных позиций, так и совершенное обновление ассортимента. Сокращение ассортимента должно вестись за счет изделий с низким спросом субъектов рынка и переключением высвобождающейся части ресурсов на производство изделий с более высоким спросом.

Начальным этапом выработки ассортиментной политики является исследование «жизненного цикла товара», основанного на том, что каждый продукт живет на рынке определенное время. Потом он вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Жизненный цикл товара – это время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. Жизненный цикл описывается изменением показателей объема продаж и прибыли во времени и состоит из нескольких стадий: вывод товара на рынок; стадия роста; насыщения; спада; уход с рынка.

Продолжительность каждого цикла зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. [6]

Жизненный цикл товара графически изображается в виде кривой спроса, построенной по данным параметрам рынка или по прогнозным данным.

Первая стадия – вывод товара на рынок. Характеризуется незначительным ростом объема продаж, может быть убыточен из-за затрат на маркетинг, неосвоенности производства, малого объема выпуска. Необходима активная реклама, большие совокупные расходы, продуманная ценовая политика.

Вторая стадия – стадия роста. Для нее характерен быстрый рост объема продаж, рост прибыльности, падение относительной доли затрат на маркетинг, цены постоянно или незначительно падают, реклама становится умеренной, товар уже знают и покупают.

Следующая стадия – стадия насыщения, зрелости, стабильности - - самая выгодная для изготовителя. Прибыль максимальная, затраты минимальны, рост объема продаж замедляется и начинает постепенно снижаться, т.к. товар уже приобрели большинство потенциальных потребителей, усиление конкуренции, рост затрат на маркетинг. На данном этапе необходимо заниматься разработкой нового товара, усиливать сервис. При модернизации продукта и /или рыночных сегментов возможно продление данной стадии.

Четвертый этап – этап спада. Характеризуется падением прибыли, спроса. Поиск новых рынков сбыта, активизация сервиса, модернизация продукта, поддержка спроса за счет снижения цен, активизация рекламы могут только продлить эту стадию.

Этап – уход с рынка. Применяют конверсионный маркетинг, возможна реанимация товара за счет новых рынков, новых сегментов («кривая ностальгии», «кривая возобновления»), своевременное сворачивание.

На последних стадиях жизненного цикла повышаются затраты на поддержание сбыта.

Наибольший практический интерес имеет изучение жизненного цикла конкретной марки товара. Данная концепция применима к таким явлениям как стиль и мода. [8]

Следует отметить, что протяженность во времени и интенсивность перехода из одной стадии в другую имеют большие различия в зависимости от специфики товара и рынка. Переход от стадии к стадии происходит плавно, поэтому службе маркетинга необходимо внимательно следить за изменениями объемов продаж и прибыли, чтобы уловить границы стадий, использовать соответствующие каждой стадии маркетинговые стратегии и вносить соответствующие изменения в программу маркетинга. Особенно это касается стадий насыщения и спада, т.к. удерживать на рынке исчерпавший себя продукт убыточно, а для престижа – просто вредно.

Товарная стратегия требует четкого формирования ассортимента.

Формирование ассортимента – это подбор различных групп, видов, размеров, фасонов и других разновидностей товарной продукции в соответствии со спросам субъектов рынка, направленный на более полное его удовлетворение. Его цель создание устойчивого ассортимента, причем он должен быть минимально достаточным. Ассортиментный минимум вносит организованность в работу предприятий, является гарантом обеспечения потребителей соответствующей продукцией. Устойчивость ассортиментного минимума позволяет избежать отсутствия в продаже конкретного товара, т.к. это может означать отказ в удовлетворении потребительского спроса. Устойчивость определяется таким показателем как коэффициент устойчивости. Коэффициент устойчивости – это отношение фактического ассортимента к обязательному. По видам товаров коэффициент определяет степень устойчивости ассортимента товаров, не заменяемых в потребительском спросе, а по разновидностям – степень устойчивости взаимозаменяемых товаров.

При формировании ассортимента учитываются: специфика товарных групп; особенности отдельных видов товаров; размеры складских и торговых помещений; наличие складского оборудования; возможность обеспечения необходимых условий хранения; структура товарооборота; объем товарооборота;

Факторы, учитываемые при формировании ассортимента: отражение в ассортименте особенностей спроса обслуживаемых и потенциальных потребителей товаров; обеспечение комплектности в выборе и закупке товаров покупателями; соблюдение установившегося для торгового предприятия ассортиментного профиля; обеспечение достаточной полноты и устойчивости ассортимента товаров постоянного спроса; составление простого ассортимента, списка товаров незаменяемых и трудно заменяемых; определение круга взаимозаменяемых товаров; обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе в зависимости от уровня специализации торгового предприятия; расширение ассортимента за счет новых товаров; достижение путем рационального подбора товаров условий, способствующих росту товарооборота торгового предприятия, ускорению товрооборачиваемости, повышению прибыли.

Принципы формирования ассортимента: ассортимент должен отражать состояние потребительского спроса; должен иметь стабильный характер с позиции минимального объема, обеспечивающего устойчивую прибыль; ассортимент должен разрабатываться с учетом сервисного обслуживания клиентов; основа создания ассортимента – концепция нового товара; создание любого вида ассортимента должен осуществляться в тесной взаимосвязи с реальными возможностями фирмы. [16]

Задачи, решаемые формированием ассортимента: предприятие, устанавливая ассортимент, определяет специализацию и концентрацию своей деятельности; предприятие создает необходимые источники ресурсов, ориентированные на товар с более низкой себестоимостью производства и соответствующего качества; лучшее использование рабочего времени; эффективное использование материально-технической базы; улучшение коммерческо-хозяйственных связей; обеспечение необходимой устойчивости объема и структуры производимой продукции, оптового и розничного товарооборота.

Этапы формирования ассортимента

1. Определение текущих и перспективных потребностей на рынке с учетом покупательского поведения в целевых сегментах.
2. Оценка соответствующих аналогов конкурентов по совокупным направлениям потребительской ценности ассортиментных товаров.
3. Обоснование концепции нового товара в целях своевременного снятия с производства устаревших образцов.
4. Решение вопросов полноты ассортимента с учетом возможностей использования привлекательных инвесторов.
5. Планирование и управление ассортиментом в целях:

а) разработки производственной программы;

б) программы маркетинга;

в) мероприятия рекламы и паблик-рилейшинз;

г) разработки сервиса и системы стимулирования сбыта. [19]

Известно, что спрос является важнейшим элементом рыночного механизма. Спрос определяет емкость рынка – ту часть товарного предложения, которая должна быть реализована в обмен на платежные средства субъектов рынка. Это представленные на рынке конкретные платежеспособные потребности, удовлетворяемые при наличии товарного предложения. Таким образом, спрос отражает не только определенную сумму денег, но и требования, предъявляемые к потребительным стоимостям. А главной целью формирования товарного ассортимента и является именно удовлетворение покупательского спроса. С развитием рыночных отношений стало необходимостью учитывать требования потребителей к составу товарного предложения, потребительские оценки товаров.

Потребительские оценки – это объективное отношение покупателей к конкретному изделию или его отдельным функциональным и эстетическим свойствам: престижности; доступности по цене; надежности; удобству в использовании; модности и другим требованиям в процессе выбора покупки товара на рынке. Потребительские оценки могут проявляться в форме прямого предпочтения или отказа от покупки, либо в форме суждений о его преимуществах или недостатках перед другими товарами аналогичного назначения, высказанных потенциальными потребителями при ознакомлении с товарным ассортиментом. При формировании ассортимента производится группировка товаров по функционально-потребительским признакам. На основе этой группировки разрабатывается потребительский комплекс – перечень разновидностей групп товаров, направленных на формирование ассортимента и удовлетворение комплексного спроса. Сбалансированность спроса и предложения позволяет удовлетворить интересы всех субъектов рынка. Необходимая рынку продукция создает реальную основу для включения ее в формируемый товарный ассортимент. Причем, существенная роль отводится сервисному обслуживанию. Товар должен быть представлен необходимого качества, в удобном для потребителей месте, в определенное время, в противном случае можно говорить о неудовлетворении потребительского спроса.

При всем этом исследование рынка начинается не с продукта, а с потребностей покупателей. Потребность конкретизируется в спрос на определенные технологические способы ее удовлетворения. Технологические способы могут реализовываться с помощью различных конкретных технико-технологических решений. На следующем уровне выбираются конкретные типы выпускаемых товаров. В рамках продукта определенного типа существуют конкретные виды продукта, которые имеют так же свои жизненные циклы, обычно короткие, хотя марки могут оставаться на рынке очень долго, если фирма успешно и своевременно осуществляет ряд мероприятий, обеспечивающих сохранение качеств марки: смену технологий, дизайна, обслуживающих составляющих.

Для правильной ориентации в перспективности определенного продукта надо знать обо всех составляющих жизненного цикла потребностей. Но даже когда характер кривой жизненного цикла удается идентифицировать, остается не совсем ясным, как использовать данную информацию, т.к. нет однозначности в определении проявления характеристик, идентифицирующих ту или иную стадию. Принято считать, что на стадии быстрого роста продаж быстро растет и величина прибыли, однако, если барьеры входа на данный рынок низкие, а конкуренция в отрасли высока, то рост прибыли в отрасли может быть низким.

Поэтому главное попытаться вывить причины изменений, а не изучать их последствия с помощью кривых жизненного цикла. Выявление этих причин позволит предвидеть будущие изменения и выработать товарную политику, максимально к ним адаптированную. При разработке и проведении товарной политики следует учитывать, что один и тот же продукт на разных рынках может находиться на различных стадиях жизненного цикла. На практике чаще всего большинство фирм торгуют несколькими продуктами на разных рынках. Поэтому можно использовать такое понятие как товарный портфель. Товарный портфель – это совокупность продуктов, выпускаемых фирмой. Он должен быть сбалансирован и включать продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, что обеспечит преемственность поизводственно - сбытовой деятельности организации. Постоянное получение прибыли, снизит риск неполучения ожидаемой величины прибыли от реализации товаров, находящихся на начальной стадии жизненного цикла.

Одним из направлений развития товарной политики является разработка соответственной товару упаковки и маркировки. Возможности этих составляющих трудно переоценить. Отдельно следует отметить роль упаковки как составляющей для поддержания конкурентоспособности товара. Ее главнейшая функции – обеспечение сохранности товара и его качества плюс удобство транспортировки в настоящее время составляет лишь незначительную часть в общем объеме ее функционального предназначения. Упаковка информирует потенциальных покупателей о товаре, является рекламоносителем, принимает участие в формировании как имиджа товара, так и производящей фирмы, способствует узнаваемости фирмы и товара, его идентификации. Роли маркировки при разработке товарной политике мы касались ранее, в частности всякое отсутствие марки снижает цену товара до 20% по сравнению с конкурентами.

Упаковка, маркировка, сервисность определяют эмоциональный фактор, т.е. то какие чувства вызывает этот товар у потребителя при первом знакомстве с ним. И безусловно влияет на принятие окончательного решения о покупке. Что особо актуально в условиях существующей на рынке конкуренции – катализатора постоянного движения и развития. Эффективная товарная политика позволяет диктовать конкурентам свои условия, заинтересовать покупателей, повышать уровень монополизма (в хорошем его проявлении). Постоянная необходимость в пересмотре и обновлении товарного предложения поставила проблему разработки выпуска товаров с совершенно новыми и лучшими товарными характеристиками, чем у конкурентов. Если потребительское качество нового товара отвечает требованиям субъектов рынка – потребителей этого товара, то он завоевывает прочное место на рынке, являясь при этом условием увеличения емкости рынка за счет вовлечения дополнительных денежных вложений из средств, находящихся у потребителей. В основе разработки товаров, способных составить сильную конкуренцию на рынке, лежат идеи, вытекающие из достижений научно-технического прогресса (ресурсосбережения, комплектности, потребительской привлекательности.). [4]

Принципы, необходимые при реализации товарной стратегии фирмы:

1. Ориентация на маркетинговые исследования.
2. Выявление не удовлетворенных потребностей и запросов покупателей на том сегменте (ах) рынка на которых планируется фирмой осуществлять свою основную деятельность.
3. Координация взаимосвязанных видов деятельности в сфере производства, научно-исследовательской, проэктно-конструкторской и технологической.
4. Координация взаимосвязанных видов деятельности в сфере обращения (исследование конъюнктуры рынка, обеспечение сбалансированного спроса и предложения, организация товародвижения).
5. Дифференциация и модификация товаров.
6. Формирование сервисной стратегии фирмы.
7. Систематический контроль за поведением товара на рынке, за его ЖЦ.
8. Принятие решения об оставление или изъятии товаров из ассортиментной программы, разработке новой или совершенствование уже выпускаемой товарной продукции.
9. Принятие принципиальных решений относительно товарного ассортимента, упаковки, маркировки.
10. Разработка направлений по повышению потребительской ценности товара.
11. Финансовая поддержка рационализации товарной политики. [7]

## 1.2. Этапы разработки товарной политики предприятия

Товарная политика - это определённый курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг.

Разработка и осуществление плана товарной политики требуют соблюдения следующих условий: четкое представление о целях производства и сбыта; наличие маркетинговых стратегий согласованных между собой; хорошее знание рынка характера его требований и перспектив его развития; реальное представление о возможностях предприятия в настоящее время и в перспективе. Все эти условия необходимо учесть при планировании товарной политики предприятия.

Разработка плана товарной политики предприятия состоит из нескольких основных этапов взаимосвязанных между собой.

1. Постановка целей и задач.

Определяются основные цели и задачи в области товарной политики предприятия. Цели товарной политики могут касаться таких проблем, как: ассортимента производимых товаров и услуг; темпов обновления продукции в целом и по отдельным её видам; вывод на рынок принципиально новых изделий; изменение соотношения новых и старых товаров; внедрение новых форм обслуживания клиентов; повышение конкурентоспособности изделий и т.д.

В плане маркетинга необходимо сформулировать цели и задачи. как товарной политики предприятия в целом, так и для отдельных товаров или групп товаров.

2. Выбор товарных стратегий.

К решению задач товарной политики необходим стратегический подход. Любое решение в данной области должно приниматься с учетом долгосрочных целей предприятия. Разработанные товарные стратегии в течении периода ( 3 - 5 лет), на который составлен план маркетинга, как правило, должны практически остаться неизменными.

В плане маркетинга необходимо дать формулировку и описание стратегий, которые намерено использовать предприятие в своей товарной политике.

Товарные стратегии должны согласовываться с главными стратегиями и стратегиями отдельных инструментов комплекса маркетинга.

3. Выбор концепции товарной политики.

1) Ассортиментная концепция.

Ассортимент, или товарная номенклатура - это вся совокупность изделий выпускаемых предприятием.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. Цель концепции ассортимента - сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

В ассортиментной концепции должны быть отражены следующие моменты:

Характеристика текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенности покупательского поведения на соответствующих целевых рынках.

Оценка существующих товаров конкурентов и анализ конкурентоспособности выпускаемых предприятием товаров.

Анализ возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, учитывая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

Решение вопросов: какие продукты должны быть включены в ассортимент; какими должны быть ширина и глубина ассортимента; каким образом и в каком направлении будет проходить изменение ассортимента со временем; какими партиями выпускаться.

Основные рекомендации в отношении качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д.

Рекомендации в отношении создания новых товаров, технологии производства, хранении, транспортировки, методам продаж и продвижению.

Перечень маркетинговых исследований и методы их проведения необходимых для успешного управления ассортиментом.

Методы управления ассортиментом и контроля.

Ассортиментная концепция является одной из важных решений в плане маркетинга, к которой необходимо подойти очень серьёзно, так как в дальнейшем исправление ошибок обойдётся предприятию дорого. [9]

2) Концепция нового товара.

Концепция нового товара - это описание физических и воспринимаемых конечных характеристик товара и набора выгод, которые он обещает определённой группе пользователей.

В концепции нового товара должны отражаться следующие моменты.

* Основные требования к новому товару, которым он должен удовлетворять с учётом прогнозов будущих требований потребителей и их потребностей.
* Анализ конструкторского и творческого потенциала фирмы.
* Прогнозы рынка к моменту выхода товара и далее по времени.
* Прогнозируемые технико - экономические показатели новых товаров.
* Характер возможной конкуренции и степень её развития.
* Позиционирование товара - определение места товара в ряду товаров.

Проработанные концепции оцениваются руководством предприятия. При необходимости составляются бизнес-планы.

3. Составление товарного плана.

Сущность планирования заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определённую совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям покупателей.

В товарном плане указываются: перечень товаров и услуг всех ассортиментных групп, которые предприятие должно произвести за планируемый период времени; объём выпускаемых изделий в натуральном и стоимостном выражении; средний размер партий; график производства; сроки начала и окончания производства. При этом, в нём необходимо отметить, не только те товары, которые предприятие выпускало ранее и собирается производить и в будущем, а также и планируемые новые марки товаров.

В планы действий входят мероприятия, которые необходимо проводить для достижения поставленных целей в рамках выбранных стратегий и концепций. Перечень мероприятий, главным образом, зависит от особенностей работы предприятия в конкурентной среде и его внутренней специфики. Большая часть мероприятий направлены в область создания новой продукции. К ним можно отнести: создание концепции нового товара; проведение конструкторской и технологической подготовки; рыночное испытание нового образца; выпуск опытной партии; подготовка бизнес-планов; уточнение методов продаж; проведение различных маркетинговых исследований в области создания товаров; проведение согласований с другими подразделениями предприятия и т.д. [8]

В плане мероприятий необходимо привести следующие данные.

1. Перечень всех мероприятий и действий с кратким описанием их проведения.
2. Сроки проведения мероприятий.
3. Ожидаемый итог от проведения мероприятий.
4. Ответственных исполнителей и контролирующих лиц.
5. Перечень статей затрат и необходимый объём финансовых средств на их проведение.
6. Необходимо, что бы все мероприятия были согласованы между собой.

Бюджет товарной политики предприятия основывается на затратах по всем проводимым мероприятиям и действиям относящихся к формированию товарной политики, созданию новых товаров и внедрению их в жизненный цикл. В обсуждении бюджета участвуют, практически, все ведущие специалисты и руководство фирмы, так как разработка и производство новых товаров затрагивает все основные подразделения предприятия.

Во время составления бюджета осуществляются следующие действия:

1. Определяются возможные статьи затрат по всем мероприятиям.
2. Подсчитываются затраты по каждому мероприятию.
3. Суммируются одноимённые статьи затрат для всех мероприятий.
4. Определяется общая величина бюджета на проведение товарной политики предприятия.

Составление плана контроля осуществляется по следующим этапам:

1. Определяются области контроля товарной политики предприятия.
2. Перечисляются детально объекты и параметры, которые необходимо подвергнуть контролю составляются карты контроля.
3. Выбираются ответственные лица осуществляющие контроль и определяются их полномочия.
4. Определяют сроки , периодичность контроля и форму предоставления результатов контроля.

Создание новых товаров сопряжено с высоким коммерческим риском с большими затратами. По этому, необходимо уделить особое внимание к качеству проработки товарной политики предприятия и организации её проведения. [15]

# Анализ формирования и реализация товарной политики в ЗАО «Игристые вина»

##

## 2.1. Организационно-экономическая характеристика ЗАО «Игристые вина»

Объект исследования – ЗАО «Игристые вина»

Полное фирменное наименование Закрытое акционерное общество «Игристые вина»

Местонахождение Общества: 195027, Санкт-Петербург, Свердловская наб., д.34

Основными видами деятельности ЗАО «Игристые вина» являются:

* закуп и хранение вино-коньячной продукции;
* закупка у изготовителей вино-коньячной продукции;
* разлив, продажа и хранение вино-коньячной продукции;
* закупка у изготовителя импортной вино-коньячной продукции;
* разлив, продажа и хранение импортной вино-коньячной продукции;
* закуп и хранение спирта, ликероводочных изделий, джин тоника, слабоалкогольной и безалкогольной продукции;
* коммерческая деятельность, организация оптовой и розничной торговли;
* любая иная хозяйственная деятельность внутри Российской Федерации не запрещенная действующим законодательством.

Продукция ЗАО «Игристые вина» занимает заслуженное место среди алкогольных напитков, выпускаемых в России, что подтверждается многочисленными наградами, полученных нами на различных выставках.

ЗАО «Игристые вина» имеет следующую структуру (рисунок 1).

Во ЗАО «Игристые вина» стоит генеральный директор, который координирует деятельность всей организации. В его компетенции находятся все вопросы текущей деятельности ЗАО «Игристые вина», за исключением вопросов, отнесенных к компетенции общего собрания предприятия.

В организационной структуре ЗАО «Игристые вина» выделяются подразделения, выполняющие определенный круг функций. Каждое подразделение (сектор сбыта, производственный сектор, технический сектор) в организационном плане обладает в некоторой мере административно-хозяйственной самостоятельностью, то есть имеет право принимать и обеспечивать выполнение соответствующих управленческих решений в пределах своей компетенции, определенной для каждого подразделения генеральным директором.

Во главе каждого подразделения стоит начальник (коммерческий директор – сектор сбыта; начальник цеха – производственный сектор; технический директор – технический сектор).

Все подразделения делятся на осуществляющие непосредственно свою деятельность отделы, ради которой они создаются. Все эти отделы выполнения функции основного производства, управления, обслуживания, сбыта и т. п.

Организация процессов управления ЗАО «Игристые вина» построена на сочетании двух принципов построения управленческих структур: линейной и функциональной.

Линейная структура управления ЗАО «Игристые вина»: нижестоящее звено (подразделение, работник) полностью подчиняется вышестоящему руководителю. При генеральном директоре ЗАО «Игристые вина» создан аппарат из его заместителей (руководителей структурных секторов), подготавливающих проекты решений, что требует от генерального директора высокого профессионализма при процессе принятия решения. Однако, генеральный директор во избежание негативных последствий делегирует значительную часть полномочий нижестоящим руководителям подразделений ЗАО «Игристые вина» (сохраняя при этом за собой право контроля и оценки качества, принимаемых низшим звеном, управленческих решений, что сохраняет в структуре управления предприятия основные черты линейной структуры).

Рисунок 1 - Организационная структура ЗАО «Игристые вина»

Функциональная структура управления ЗАО «Игристые вина» выражается в том, что при каждом производственном секторе созданы специализированные, по выполняемым функциям отделы (рисунок 2).

Анализируя рисунок 2, можно сказать, что в составе ЗАО «Игристые вина» подразделения разбиваются, в соответствии с выполняемыми функциями, на 3 сектора (производственный, технический, сбытовой). Каждый сектор включает в себя ряд отделов, которые распределены по принципу специализации.

Анализ структуры отделов подразделений производится с учетом порученных им обязанностей. В итоге, производственный сектор, имеет отделы занимающиеся выпуском продукции, осваивающие новые технологии и т. д. отделы технического сектора занимаются организацией деятельности ЗАО «Игристые вина», а также обслуживают фирму и т. д. Сбытовой сектор организует реализацию продукции оптом и в розницу, координирует работу филиалов, магазинов и др.

Рискнок 2 - Функционально-линейная модель организационной структуры ЗАО «Игристые вина»

Сбыт продукции осуществляется как путем оптовой реализации, так путем розничной торговли в фирменном магазине ЗАО «Игристые вина».

Все сектора ЗАО «Игристые вина» при выполнении своих функций нацелены на достижение общей цели – эффективная работа предприятия, поэтому их деятельность взаимозависима.

Очень важно учитывать при выстраивании организационной структуры предприятия, чтобы деятельность отделов секторов не дублировала друг друга, поскольку это сопровождается дополнительными затратами рабочего времени и затрудняет процесс принятия решений.

В целом организационная структура ЗАО «Игристые вина» соответствует специфике предприятия, его целям и решению стоящих перед ним задач. Разделение секторов и отделов соответствующей предприятию спецификой. Однако, сбытовой сектор ЗАО «Игристые вина» нуждается в некоторой реорганизации, конкретизации функций своих отделов.

Оценить деятельность предприятия невозможно без анализа основных показателей производственно-хозяйственной деятельности.

На основе данных анализа показателей производственно-хозяйственной деятельности определяются потребности в финансовых ресурсах; оценивается эффективность структуры предприятия; прогнозируются финансовые результаты деятельности фирмы, а также решаются другие задачи, связанные с управлением производственными ресурсами и финансовой деятельностью ЗАО «Игристые вина» (таблица 1).

Анализ результатов производственно-хозяйственной деятельности показывает, что ЗАО «Игристые вина» рентабельно. Однако, следует отметить несоответствие показателей чистой рентабельности и нормы прибыли. План по рентабельности был выполнен лишь в 2007 г. И хотя показатель чистой рентабельности в 2009 г. вырос на 9,5% относительно 2008 г., а норма прибыли всего на 4,3% - план по рентабельности не выполнен в 2007 г. на 0,6%.

Снижение чистой рентабельности в 2008 г. на 0,7% относительно 2007 г. объясняется экономическим кризисом финансовой системы страны. Однако, в дальнейшем это сыграло положительную роль, в связи с повышением курса доллара выросли цены на импортные спиртные напитки, следовательно возрос спрос на алкогольные напитки отечественного производства. О чем свидетельствует рост выручки в 2009 г. на 36,9% по сравнению с 2008 г.

Таблица 1 - Основные показатели ПХД ЗАО «Игристые вина»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Период, год |
| 2007 | 2008 | 2009 | 2009/2008,% |
| Выпуск продукции, тыс. руб. | 170972 | 208502 | 285619 | 136,9 |
| Себестоимость, тыс. руб. | 93696 | 119263 | 156524 | 131,2 |
| Выручка, тыс.руб. | 157689 | 195570 | 251309 | 128,5 |
| Издержки обращения, тыс.руб. | 105619 | 118304 | 167809 | 184,1 |
| Прибыль от реализации | 52250 | 77266 | 83500 | 108,1 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 21363 | 26346 | 37637 | 142,8 |
| Рентабельность чистая, ЧП/себ \* 100%, % | 22,8 | 22,1 | 24,2 | 109,5 |
| Норма прибыли, % | 22,5 | 23,2 | 24,8 | 104,3 |
| Рентабельность продаж | 49,5 | 65,3 | 49,8 | 76,3 |
| Оборот капиталов, к (п=1) | 2,13 | 1,88 | 1,66 | 88,3 |
| Оборачиваемость оборотных средств, к | 6,1 | 4,42 | 3,99 | 90,3 |
| Коэффициент автономии, к | 0,68 | 0,62 | 0,46 | 74,2 |
| Коэффициент общей ликвидности, к | 1,6 | 1,5 | 1,2 | 80,0 |
| Численность персонала, в том числе рабочие | 201117 | 244130 | 335173 | 137,3133,1 |
| Производительность труда персонала | 850,6 | 854,5 | 852,6 | 99,7 |
| Отработано чел./дн.Чел./час. | 46029368232 | 56346450912 | 77050616400 | 136,7136,7 |

Рост выручки от реализации соответственно увеличил чистую прибыль, полученную ЗАО «Игристые вина». Следует отметить тот факт, что увеличение валового дохода на 36,9% в 2009 г. относительно 2008 г. и рост уровня себестоимости на 31,2%, (разница между ростом выручки и себестоимости 5,7%) обусловили увеличение чистой прибыли в 2009 г. на 42,8% по сравнению с 2008 г.

Анализ нормы прибыли и чистой рентабельности показывает, что в 2007 г. ЗАО «Игристые вина» получило прибыли на каждый рубль затрат в производство продукции на 0,3% (или 30 копеек) больше по сравнению с планом. Однако, в 2008 г. недополучило 1,1% (или 1 рубль 10 копеек), в 2009 г. – 0,6: (60 копеек) на каждый рубль затрат. Таким образом, величина недополученной прибыли в 2008 г: 119263 / 100=1311,9 рубля; в 2009 г.: 0,6 \* 156524 / 100 =939,1 рубля.

Увеличение уровня рентабельности в 2009 г. произошло за счет снижения уровня себестоимости продукции.

Вышеизложенное подтверждает, что в ЗАО «Игристые вина» наблюдается тенденция к росту объемов выручки, что ведет за собой и увеличение объемов производства. Однако рост дохода от реализации в 2009 г. составил 28,5% к 2008 г., а рост объемов выпуска в натуральном исчислении 36,9%.

Коэффициент автономии в 2007-2008 гг. был выше 0,5, значит большая часть имущества ЗАО «Игристые вина» формировалась за счет собственных средств. Однако, в 2009 г. произошло снижение показателя автономии на 25,8%, что объясняется ростом кредиторской задолженности.

Коэффициент общей ликвидности говорит о том, что доля собственного капитала в 2007-2009 гг. могла покрыть всю имеющуюся кредиторскую задолженность предприятия. Однако, наблюдается устойчивая тенденция к снижению общей ликвидности (на 20% в 2009 г. относительно 2008 г.), что негативно характеризует финансовое положение ЗАО «Игристые вина»

На фоне увеличения прибыли вместе с тем происходит снижение оборота капитала и коэффициента оборачиваемости оборотных средств, что свидетельствует о снижении эффективности деятельности ЗАО «Игристые вина». Данные факты повлияли на показатель производительности труда.

Если в 2008 г. производительность труда персонала возросла на 3,9 тыс. руб., то в 2009 г. снизилась на 0,3% относительно 2008 г. Данным явление объясняется факт недополучения прибыли в 2009 г.

В 2009 г. рост среднесписочного числа персонала составил 37,3% к 2008 г., однако число отработанных человеко-часов и человеко-дней выросло лишь на 36,7% в 2009 г. к 2008 г. Это и явилось одним из факторов снижения производительности труда.

Снижение производительности труда в 2009 г. на 0,3% к 2008 г. объясняет факт несоответствия роста валового дохода в 2009 г. на 28,5% и роста количества персонала на 37,3%. Разница между ростом валового дохода и роста среднемесячного числа персонала составляет 0,4%. Рост всего персонала в 2009 г. составил 37,3%, тогда как рабочих 33,1%, что свидетельствует о росте числа специалистов и служащих в структуре штата ЗАО «Игристые вина».

Более низкие темпы роста прибыли от реализации (108,1%) по сравнению с показателем чистой прибыли (142,8%) обусловлены достаточно высокой рентабельностью внереализационных видов деятельности.

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы. В ЗАО «Игристые вина» организационная структура выстроена в соответствии со спецификой предприятия и удовлетворяет предъявляемым рынком требованиям. Однако, следует отметить, что в организационной структуре ЗАО «Игристые вина» отсутствует отдел маркетинга, маркетинговые исследования рынка ЗАО «Игристые вина» не проводит. В основном функции маркетингового подразделения завода возложены на отдел маркетинга. Это может повлечь за собой ошибки в маркетинговой и товарной политике и отрицательным образом сказаться на финансовых результатах Общества.

В целом финансово-экономическое состояние ЗАО «Игристые вина» достаточно устойчивое, наблюдается тенденция роста прибыли, что однако обусловливает рост затрат, связанных с производством продукции. Коэффициент использования капитала фирмы свидетельствует о снижении эффективности производства.

## 2.2. Анализ структуры ассортимента ЗАО «Игристые вина»

## Рассмотрим ассортимент продукции ЗАО «Игристые вина».

В ассортименте вин и винных напитков ЗАО «Игристые вина» можно выделить следующие ассортиментные группы: грузинские вина, полусладкие вина, сухие вина, крепленые вина, вина в сувенирной упаковке.

Дадим характеристику каждой ассортиментной группе (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика ассортимента вин ЗАО «Игристые вина»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Характеристика |
| Классические вина |
| Вино виноградное натуральное полусладное красное без выдержки "ЛИДИЯ". | Изготовлено из виноматериалов, выработанных из сортов Изабелла и Лидия. Обладает сложным ароматом, с выраженными тонами, характерными для винограда этого сорта и полным гармоничным вкусом. |
| Вино виноградное натуральное полусладное красное без выдержки "ИЗАБЕЛЛА". | Изготовлено из виноматериалов, выработанных из сорта Изабелла. Обладает сложным ароматом, с выраженными тонами, характерными для винограда этого сорта и полным гармоничным вкусом. |
| Вино виноградное натуральное полусладное красное без выдержки "КАБЕРНЕ СОВИНЬОН". | Изготовлено из импортных или отечественных сухих виноградных виноматериалов сорта Каберне-Совиньон. Обладает характерным сортовым букетом и ароматом, полным, гармоничным, мягким вкусом. |
| Вино виноградное натуральное полусладное красное без выдержки "МУСКАТ". | Изготовлено из виноградных виноматериалов мускатных сортов винограда. Обладает сложным ароматом, характерным для мускатных вин и полным, гармоничным, мягким вкусом. |
| Вино виноградное натуральное полусладное красное без выдержки "ЗЕМФИРА". | Изготовлено из виноматериалов, выработанных из сортов Изабелла и Лидия. Обладает сложным ароматом, с выраженными тонами, характерными для винограда этого сорта и полным гармоничным вкусом. |
| Вино виноградное натуральное полусладное красное без выдержки "ДОМАШНЕЕ" | Изготовлено из сухих виноматериалов. Обладает сложным ароматом и полным, гармоничным вкусом |
| Вино виноградное натуральное полусладное красное без выдержки "ПИНО". |  Изготовлено из виноградных виноматериалов выработанных из сорта Пино Фран. Обладает сложным ароматом с выраженными тонами винограда этого сорта и полным, гармоничным, мягким вкусом. |
| Вино виноградное натуральное полусладное красное без выдержки "МЕРЛО". |  Изготовлено из импортных или отечественных виноградных виноматериалов сорта Мерло. Обладает сортовым ароматом, характерным для винограда этого сорта и полным, гармоничным, мякгим вкусом. |
| Вино виноградное натуральное сухое красное без выдержки "САПЕРАВИ". |  Изготовлено из импортных или отечественных сухих виноградных виноматериалов сорта Саперави. Обладает характерным сортовым ароматом и полным, гармоничным вкусом. |
| Вино виноградное натуральное сухое красное без выдержки "КАБЕРНЕ". | Изготовлено из импортных или отечественных сухих виноградных виноматериалов сорта Каберне. Обладает характерным сортовым ароматом и полным, гармоничным вкусом. |
| Грузинские вина |
| Вино виноградное натуральное полусладкое красное "ХВАНЧКАРА". | Вино обладает сильно развитым сортовым букетом. Вкус гармоничный с бархатистыми малиновыми тонами. |
| Вино виноградное натуральное полусладкое "ОДЖАЛЕШИ". | Обладает богатым ароматом с фруктовыми оттенками и бархатистым вкусом. |
| Вино виноградное натуральное полусладкое красное "ХВАНЧКАРА". | Вино обладает сильно развитым сортовым букетом. Вкус гармоничный с бархатистыми малиновыми тонами. |
| Вино виноградное натуральное полусладкое "ОДЖАЛЕШИ". | Обладает богатым ароматом с фруктовыми оттенками и бархатистым вкусом. |
| Вино виноградное натуральное полусладкое красное "АЛАЗАНСКАЯ ДОЛИНА". | Обладает богатым букетом, включающим ароматы всех входящих в него сортов винограда, и приятным гармоничным вкусом. |
| Вино виноградное натуральное полусладкое красное "КИНДЗМАРАУЛИ". | Обладает характерным сортовым букетом и ароматом, гармоничным и бархатистым вкусом. |
| Вино виноградное натуральное полусладкое красное "АЛАЗАНСКАЯ ДОЛИНА". | Обладает богатым букетом, включающим ароматы всех входящих в него сортов винограда, и приятным гармоничным вкусом. |
| Вино виноградное натуральное полусладкое красное "КИНДЗМАРАУЛИ". | Обладает характерным сортовым букетом и ароматом, гармоничным и бархатистым вкусом. |
| Вино виноградное натуральное полусладкое красное без выдержки "Мускат" . | Изготовлено из виноградных виноматериалов красных мускатных сортов винограда. Обладает сложным ароматом, характерным для мускатных вин и полным гармоничным мягким вкусом.  |
| Крепленые вина |
| Портвейн кавказ | Вино виноградное специальное крепкое красное. Обладает сложным ароматом, характерным букетом, полным гармоничным вкусом |
| Портвейн Южный | Вино виноградное специальное крепкое красное. Обладает необычным ароматом и приятным оригинальным вкусом |
| Портвейн 72 | Вино виноградное специальное крепкое красное. Отличается сложным ароматом и приятным вкусом.  |
| Портвейн 555 | Вино виноградное специальное крепкое красное. Отличается полным гармоничным мягким вкусом.  |
| Десертные вина |
| Вино виноградное специальное десертное красное КАГОР "ЧЕРНЫЙ АГАТ".  | Изготовлено из десертных виноматериалов кагорного типа. Обладает сложным ароматом с характерными черносливовыми тонами и мягким гармоничным бархатистым вкусом. |
| Вино виноградное специальное десертное красное без выдержки КАГОР "ЧЕРНЫЙ АГАТ".  | Изготовлено из десертных виноматериалов кагорного типа. Обладает сложным ароматом с характерными черносливовыми тонами и мягким гармоничным бархатистым вкусом. |
| Вино виноградное специальное десертное красное без выдержки "ЛИДИЯ".  | Изготовлено из специальных виноградных виноматериалов сортов Лидия и Изабелла. Обладает ароматом, характерным для крепкого вина, с выраженными тонами винограда сорта Изабелла и гармоничным мягким вкусом. |
| Вино виноградное специальное десертное красное без выдержки "МУСКАТ".  | Изготовлено из импортных или отечественных специальных виноматериалов. Обладает сложным винным ароматом с характерным мускатным тоном и полным гармоничным вкусом. |
| Вино виноградное специальное десертное красное без выдержки "ЗЕМФИРА".  | Изготовлено из специальных виноградных виноматериалов сортов Лидия и Изабелла. Обладает ароматом, характерным для крепкого вина, с выраженными тонами винограда сорта Изабелла и гармоничным мягким вкусом. |
| Вино виноградное специальное десертное красное без выдержки "ИЗАБЕЛЛА".  | Изготовлено из специальных виноградных виноматериалов сорта Изабелла. Обладает ароматом, характерным для крепкого вина, с выраженными тонами винограда сорта Изабелла и гармоничным мягким вкусом. |

Как видно из таблицы 2, ассортимент вин представлен достаточно полно.

Следует также рассмотреть структуру ассортимента в динамике за периоды с 2007-2009 гг. (таблица 3).

Таблица 3 - Структура ассортимента в динамике за периоды с 2007-2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2007 (тыс. руб.) | 2007 (%) | 2008(тыс. руб.) | 2008 (%) | 2009 (тыс. руб.) | 2009 (%) |
| ГРУЗИНСКИЕ ВИНА 0,7Л | 11968,04 | 7 | 12510,12 | 6 | 22849,52 | 8 |
| «КИНДЗМАРАУЛИ» | 1709,72 | 1 | 2085,02 | 1 | 5712,38 | 2 |
| «ХВАНЧКАРА» | 3419,44 | 2 | 2085,02 | 1 | 2856,19 | 1 |
| «АЛАЗАНСКАЯ ДОЛИНА» | 5129,16 | 3 | 4170,04 | 2 | 8568,57 | 3 |
| «ОДЖАЛЕШИ» | 1709,72 | 1 | 4170,04 | 2 | 5712,38 | 2 |
| ГРУЗИНСКИЕ ВИНА 0,75 Л | 8548,6 | 5 | 10425,1 | 5 | 8568,57 | 3 |
| «КИНДЗМАРАУЛИ» | 1709,72 | 1 | 4170,04 | 2 | 2856,19 | 1 |
| «ХВАНЧКАРА» | 1709,72 | 1 | 2085,02 | 1 | 1428,095 | 0,5 |
| «АЛАЗАНСКАЯ ДОЛИНА» | 1709,72 | 1 | 2085,02 | 1 | 1428,095 | 0,5 |
| «ОДЖАЛЕШИ» | 3419,44 | 2 | 2085,02 | 1 | 2856,19 | 1 |
| ПОЛУСЛАДКИЕ ВИНА | 83776,28 | 49 | 120931,16 | 58 | 148521,88 | 52 |
| «ИЗАБЕЛЛА» | 11968,04 | 7 | 14595,14 | 7 | 17137,14 | 6 |
| «ЛИДИЯ» | 10258,32 | 6 | 12510,12 | 6 | 22849,52 | 8 |
| «ЗЕМФИРА» | 8548,6 | 5 | 14595,14 | 7 | 19993,33 | 7 |
| «ПИНО» | 6838,88 | 4 | 10425,1 | 5 | 11424,76 | 4 |
| «ДОМАШНЕЕ» | 8548,6 | 5 | 14595,14 | 7 | 14280,95 | 5 |
| «МУСКАТ» | 6838,88 | 4 | 12510,12 | 6 | 19993,33 | 7 |
| «КАБЕРНЕ-САВИНЬОН» | 8548,6 | 5 | 12510,12 | 6 | 22849,52 | 8 |
| «МЕРЛО» | 22226,36 | 13 | 27105,26 | 13 | 19993,33 | 7 |
| СУХИЕ ВИНА | 35904,12 | 21 | 37530,36 | 18 | 62836,18 | 22 |
| «ДОМАШНЕЕ» | 10258,32 | 6 | 10425,1 | 5 | 19993,33 | 7 |
| «САПЕРАВИ» | 13677,76 | 8 | 14595,14 | 7 | 22849,52 | 8 |
| «КАБЕРНЕ» | 11968,04 | 7 | 12510,12 | 6 | 2856,19 | 1 |
| КРЕПЛЕНЫЕ ВИНА | 3419,44 | 2 | 14595,14 | 7 | 22849,52 | 8 |
| «ИЗАБЕЛЛА» | 683,888 | 0,4 | 2710,526 | 1,3 | 2856,19 | 1 |
| «ЛИДИЯ» | 512,916 | 0,3 | 2919,028 | 1,4 | 4569,904 | 1,6 |
| «ЗЕМФИРА» | 854,86 | 0,5 | 2502,024 | 1,2 | 7997,332 | 2,8 |
| «МУСКАТ» | 683,888 | 0,4 | 1042,51 | 0,5 | 2856,19 | 1,0 |
| «КАГОР «ЧЕРНЫЙ АГАТ» | 683,888 | 0,4 | 5421,052 | 2,6 | 4569,904 | 1,6 |
| ВИНА В СУВЕНИРНОЙ УПАКОВКЕ | 11968,04 | 7 | 12510,12 | 6 | 14280,95 | 5 |
| Чехол | 5129,16 | 3 | 6255,06 | 3 | 7140,475 | 2,5 |
| «КИНДЗМАРАУЛИ» | 854,86 | 0,5 | 1251,012 | 0,6 | 1428,095 | 0,5 |
| «ХВАНЧКАРА» | 683,888 | 0,4 | 1042,51 | 0,5 | 1428,095 | 0,5 |
| «АЛАЗАНСКАЯ ДОЛИНА» | 512,916 | 0,3 | 1042,51 | 0,5 | 1428,095 | 0,5 |
| «МУСКАТ» | 683,888 | 0,4 | 834,008 | 0,4 | 1142,476 | 0,4 |
| «КАГОР «ЧЕРНЫЙ АГАТ» КРЕПЛЕНОЕ | 683,888 | 0,4 | 2085,02 | 1,0 | 1713,714 | 0,6 |
| Сумка | 6838,88 | 4 | 6255,06 | 3 | 7140,475 | 2,5 |
| «КИНДЗМАРАУЛИ» | 1025,832 | 0,6 | 2085,02 | 1 | 1428,095 | 0,5 |
| «ХВАНЧКАРА» | 1367,776 | 0,8 | 625,506 | 0,3 | 856,857 | 0,3 |
| «АЛАЗАНСКАЯ ДОЛИНА» | 341,944 | 0,2 | 354,4534 | 0,17 | 571,238 | 0,2 |
| «ОДЖАЛЕШИ» | 341,944 | 0,2 | 1459,514 | 0,7 | 285,619 | 0,1 |
| «КИНДЗМАРАУЛИ» 0,75 | 170,972 | 0,1 | 83,4008 | 0,04 | 285,619 | 0,1 |
| «ХВАНЧКАРА» 0,75 | 170,972 | 0,1 | 417,004 | 0,2 | 571,238 | 0,2 |
| «АЛАЗАНСКАЯ ДОЛИНА» 0,75 | 341,944 | 0,2 | 20,8502 | 0,01 | 856,857 | 0,3 |
| «ОДЖАЛЕШИ» 0,75 | 512,916 | 0,3 | 125,1012 | 0,06 | 856,857 | 0,3 |
| «ИЗАБЕЛЛА» полусладкое | 170,972 | 0,1 | 166,8016 | 0,08 | 1142,476 | 0,4 |
| «САПЕРАВИ» | 85,486 | 0,05 | 83,4008 | 0,04 | 85,6857 | 0,03 |
| «КАБЕРНЕ» | 136,7776 | 0,08 | 417,004 | 0,2 | 85,6857 | 0,03 |
| «МУСКАТ» КРЕПЛЕННОЕ | 153,8748 | 0,09 | 417,004 | 0,2 | 85,6857 | 0,03 |
| «КАГОР «ЧЕРНЫЙ АГАТ» КРЕПЛЕНОЕ | 1914,8864 | 1,12 | 0 | 0,0 | 28,5619 | 0,01 |
| ИТОГО | 170972 |  | 208502 |  | 285619 |  |

Анализируя данные, представленные в таблице 3, можно отметить, что наибольшую долю в структуре ассортимента вин занимают полусладкие вина (более половины), на втором месте после полусладкие вин находятся сухие вина (около 20 %), остальные ассортиментные группы занимают менее 10 %. Анализируя динамику изменения ассортиментных групп, следует отметить, что значительных изменений в структуре ассортимента не наблюдается. Лишь по группе «крепленые вина» можно увидеть, что розлив данных вин увеличился с 2 % в 2007 году до 8 % в 2009 году.

Более наглядно структуру ассортимента винной продукции ЗАО «Игристые вина» можно представить на рисунке 3.

Рисунок 3 – Структура и динамика ассортимента ЗАО «Игристые вина»

Кроме того, из таблицы 3 видно, что в 2009 году наблюдается снижение розлива вина «Кагор «Черный агат» в сувенирной упаковке с 1,12 до 0,01 %.

Это можно объяснить снижением спроса на данную марку вина.

В целом по анализу товарной политики ЗАО «Игристые вина» можно сделать следующие выводы. Ассортиментная политика ЗАО «Игристые вина» ориентирована прежде всего на сегмент со средним уровнем дохода и классическими вкусами, так как наибольшую долю в ассортименте завода занимают классические вина средней ценовой категории. Вина в сувенирной упаковке занимают наименьшую долю в ассортименте, так как являются дорогими и спрос на них невысок.

Для более полного анализа товарной политики ЗАО «Игристые вина» следует провести анализ товарного портфеля завода.

## 2.3. Анализ товарного портфеля ЗАО «Игристые вина»

Далее для оценки качественных показателей действующей товарной номенклатуры следует провести исследование с помощью, так называемой матрицы «Бостон консалтинг групп» (первоначально используемая для градации стратегических хозяйственных подразделений крупных бизнес – структур корпоративного типа), модифицированной таким образом, чтобы, с одной стороны, сохранить ее основные достоинства, включая простоту визуального восприятия и привычную терминологию, а с другой стороны – использовать ее для анализа «групп продукта».

В качестве базовой единицы исследования выступает «группа товара», под которой подразумевается часть линии ассортимента, ориентированная стороны, на удовлетворение схожей по природе потребности.

На рисунке 4 представлена используемая в данной работе схема разбиения товарного ассортимента винной продукции ЗАО «Игристые вина»

В качестве характеристики каждой группы товара (горизонтальной оси модифицированной матрицы) выступает параметр К – «удельный вес группы товара в общем объеме товарооборота предприятия» в течение базового периода. В данном случае – 1 год (2009 г.).

Для каждой группы товара параметр К вычисляется по следующей формуле:

Кi = (Yi / Y0) \* 100%, где

Y0 – суммарный объем реализации в денежном исчислении за отчетный период (2009 г.);

Рисунок 4 - Схема разбиения производственного ассортимента ЗАО «Игристые вина»

Yi – объем товарооборота i – ой группы за отчетный период.

Результаты расчета представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Результаты расчета параметра К

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование ассортиментной группы | Объем реализации, тыс. руб. | Параметр К, % |
| Группа 1 | 34051 | 11,92 |
| Группа 2 | 33853 | 11,85 |
| Группа 3 | 54395 | 19,04 |
| Группа 4 | 55098 | 19,29 |
| Группа 5 | 30496 | 10,68 |
| Группа 6 | 32526 | 11,39 |
| Группа 7 | 45200 | 15,28 |
| ИТОГО | 285619 | 100 |

В качестве второй характеристики группы товара (вертикальной оси матрицы) выступает параметр Т – «удельный вес группы товара в темпе изменения объемов реализации» в течение анализируемого периода по линейному тренду.

Линейный тренд позволяет сделать вывод о направлении движения показателя под воздействием множества факторов.

Формула линейного тренда функции объема реализации представляет собой традиционное уравнение полинома первой степени:

Y0 = A0 \* X + B0= A0 \* X + B0, где

Y0 – расчетный объем реализации;

Х – расчетный период (год);

A0 – расчетное изменение (приращение или спад) объема реализации по сравнению с предыдущим расчетным периодом;

B0 - константа уравнения, которая может быть интерпретирована как теоретический объем реализации в начальный период (I квартал).

По аналогичной формуле определяется тренд по отдельной группе товара:

Yi = Ai \* X + Bi

При этом, Y0 = ΣYi, то есть единичной приращение суммарного товарооборота состоит из единичных приращений (с обоими знаками) товарооборота всех групп товара, включенных в ассортимент.

Параметр Т характеризует характер и размер вклада каждой группы товара в изменение суммарного темпа товарооборота и определяется для каждой группы отдельно по формуле:

Т = (Ai / A0) \* 100%, где

Ai – коэффициент тренда i – ой группы в течение отчетного периода;

A0 – коэффициент тренда суммарного объема реализации в отчетном периоде.

Результаты расчета представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Результаты расчета параметра Т

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование ассортиментной группы | Ai | Параметр Т, % |
| Группа 1 | 7080,4 | 10,930 |
| Группа 2 | 1598,2 | 2,467 |
| Группа 3 | -712,69 | -1,100 |
| Группа 4 | -349,71 | -0,540 |
| Группа 5 | 4779,2 | 0,472 |
| Группа 6 | 51162 | 78,977 |
| Группа 7 | -941,23 | -1,453 |
| ИТОГО | 64781 | 100 |

Рисунок 5 - Модифицированная БКГ – матрица ассортимента ЗАО «Игристые вина»

Таким образом, для каждой группы товаров определилось пространство координат, где одна из них – К – характеризует долю каждой группы в объеме реализации («долю рынка»), а другая – Т – долю в темпе изменения объема реализации («рост рынка»).

После вычисления данных значений для каждой группы товаров получаем параметрический график (рисунок 6).

Полученная матрица позволяет сделать следующие выводы.

Группа 6 (вина в сувенирной упаковке - чехле) является яркой «звездой», что свидетельствует об отсутствии каких – либо разрывов в спросе на данную группу товаров и предложении со стороны ЗАО «Игристые вина». Товары данной группы характеризуются высокими объемами реализации и темпами его роста. Таким образом, вина и винные напитки, представленные в ассортименте ЗАО «Игристые вина» находятся на стадии роста.

Группу 1 (грузинские вина в упаковке 0, 7 л) следует отнести к «коровам», так как характеризуется достаточно высокими объемами продаж, но в то же время темп роста не превышает лимитного уровня - 20% и практически не подвергается изменениям. Это обусловлено тем фактом, что целевой сегмент данной группы товаров составляет достаточно устойчивая потребительская группа при среднем уровне дохода. Отсюда следует, анализируемая группа алкогольных товаров находится на стадии зрелости и не требует кардинальных изменений количественных и качественных показателей.

Остальные группы товаров попадают в квадрант «собаки». Более того, группа № 7 относится к «мертвым собакам», то есть позволительно рекомендовать полный отказ от их реализации. «Возрождение» возможно лишь в случае тщательного анализа и корректного определения целевого сегмента, который является столь узким, что затраты на обновления ассортимента товаров данных групп практически не окупятся, а также посредством развития стимулирующих воздействий на потребителя. Рентабельный объем продаж алкогольных напитков достигается при условии достаточно глубокой и широкой номенклатуре, что невозможно при малой величине обслуживаемого потребительского сектора рынка. Жизненный цикл данной группы товаров не получил динамичного развития.

Следовательно, товары, попавшие в группу «коровы» требуют активизации усилий по стимулированию сбыта и продвижению на рынок.

# Совершенствование товарной политики ЗАО «Игристые вина»

## Основные направления совершенствования товарной политики ЗАО «Игристые вина»

После проведения анализа ассортимента вин ЗАО «Игристые вина» и выявления наиболее продаваемых марок был проведен опрос для выявления предпочтений в винах.

Выборка была локализованной. В выборку вошло 250 респондентов из них 76% употребляющие вина. Возраст респондентов от 26 - 45 лет. По роду занятий руководители (28%) и служащие (34%) бизнесмены (38%) рис. 6. Мужчин (42%) и женщин (58%) примерно в равном количестве. Возраст от 26 до 50 лет.

Опрос проводился в фирменном магазине ЗАО «Игристые вина» с середины сентября 2009 г. по конец октября 2010 г. Инструментом для выявления предпочтений является анкета.

Цель опроса выявить предпочтения постоянных потребителей к вину, для этого следует выполнить следующие задачи:

* выявить среди опрошенных причины, по которым респонденты отказываются и наоборот выбирают из всех алкогольных напитков вино;
* выявить предпочтения респондентов к вину (по цвету, содержанию сахара, крепости и страна - производитель);
* определить частоту потребления вин;
* выявить максимальную и минимальную цену, которую потребители готовы уплатить за бутылку вина;
* определить, кто принимает решение о покупке и что оказывает влияние на выбор того или иного вина;
* определить социальный статус респондента (пол, возраст, род занятий, семейное положение).

Также одной из задач проведения опроса было выяснить причины, по которым потребители, отдают предпочтения другим алкогольным напиткам, нежели вину. Группа лиц не потребляющие вино составило 24% от всей выборки. Так как данный вопрос был поставлен в открытой форме свили высказывания под один знаменатель. В результате чего причины, по которым респонденты не потребляют вино следующие рисунок 6. Из рисунка видно, что респонденты не пьют вино, так как предпочитают крепкие спиртные напитки (41%), а так же из-за физиологических особенностей организма: не воспринимает организм (36%) и сильное похмелье (23%).

Рисунок 6 - Распределение причин отказа от потребления вина.

При опросе было интересно выявить - что же такое вино в восприятии потребителя. На этот счет существует масса и исторических, и профессиональных исследований. И для некоторых потребителей это является гордостью.

Натуральный напиток в восприятии потребителя - вино действительно натуральный напиток. Вино в процессе приготовления испытывает минимальную техническую и химическую обработку. В отличие от большинства других алкогольных напитков оно создается в ситуации естественного приготовления. И именно в силу натуральности, данный напиток гарантирует уникальное качество.

Неповторимый праздничный напиток - каждое вино отличается от другого своим неповторимым ароматом и букетом. Таким образом, в восприятии Российского потребителя потребление вина - это, прежде всего комфорт, уют за столом. За столом праздничным, за столом дружеским, за повседневным процессом потребления вина.

Если взглянуть в целом на выборку, рисунок 7, то респондентов привлекает в винах: натуральность напитка (26,6%), обладает тонким вкусом и богатым букетом (26,3%), хорошее сочетание с кухней (21,3%). Проведя распределение по возрасту, то выявили, что респонденты выбирают вино по разным причинам. В возрасте от 26 до 34 лет считают, что вино натуральный напиток (30%), обладает тонким вкусом и богатым букетом (27%) и хорошо сочетается с кухней (21,3%). В возрасте 35-43года натуральность напитка (32%), естественное качество вина (17%). Респонденты в возрасте 44-50 лет потребляют вино, потому что оно обладает тонким вкусом и богатым букетом (37%), хорошо сочетается с кухней (28%), натуральность напитка (18%). Менее всего на потребителей влияют такие характеристики вина, как древний напиток и неповторимый праздничный вкус.

Рисунок 7 - Мнение потребителей о вине

Вино, как и любой товар, имеет характеристики, на основе, которых респонденты делают свой выбор, к ним относится: цвет (красное, белое, розовое); содержание сахара (сухое, полусухое, полусладкое, сладкое); крепость (крепленое, некрепленое).

Очередной вопрос, на который отвечали респонденты это, какое вино они чаще всего пьют. При анализе данных полученные результаты разделили на группы по возрасту респондентов рисунок 8). Респонденты в возрасте от 26 до 34 лет отдают предпочтения красным сухим и белым полусладким винам. Как обычно вкусы с возрастом меняются и респонденты в возрасте 35 - 43 года чаще предпочитают полусухие красные и сухие белые вина. А старшего возраста респонденты 44-50 лет чаще всего заказывают красные вина с низким содержанием сахара. В целом по выборке респонденты предпочитают красные сухие вина.

Рисунок 8 - Вкусовые предпочтения респондентов к винам

На рисунке 9 показана частота потребления вин. Ответы один раз в два месяца, один раз в три месяца и ответ реже у респондентов не встречался.

Рисунок 9 - Частота потребления вин

Очередная задача, которая была поставлена при опросе, это определить цену, которую гости готовы заплатить за бутылку вина (минимальная цена и максимальная) рисунок 10. В целом по выборке средняя минимальная цена, которую готовы уплатить респонденты составляет 486 рублей, а максимальная около 1224 рублей. Сравнивая два показателя, возраст и цена старше возраст, тем выше цена, которую готов заплатить бутылку вина.

Рисунок 10 - Цена, которую готовы заплатить респонденты за бутылку вина

Влияние на выбор вина потребителей в основном оказывают мнение друзей 18,5%, название вина 13,3%. Такие варианты, как реклама в СМИ, производитель, оформление продукта не оказывают влияние на выбор вина.

При анализе принятия решения о покупки вина для более ясной картины респондентов разделили на две группы по половому признаку рисунок 11. Выявили, что мужчины решение о покупки вина в основном принимают самостоятельно (54,2%), а женщины в основном совместно (48,4%).

Рисунок 11 - Принятие решения о покупки.

Таким образом, респондентов в основном привлекает в них: натуральность напитка, тонкий вкус и богатый букет. По вкусу и содержанию сахара респондентов привлекают красные сухие вина. Максимальная цена, которую готовы заплатить респонденты за бутылку вина примерно 1300 рублей при выборе вина мужчины делают выбор самостоятельно, а женщины в основном совместно.

Итак, можно сделать следующие выводы.

Потребители отдают наибольшее предпочтение красным винам. Именно эта товарная группа приносит ЗАО «Игристые вина» наибольший доход от продаж. Поэтому необходимо сосредоточить внимание руководства завода на расширении ассортимента данной товарной группы. Ассортимент винной продукции, который предлагает потребителям ЗАО «Игристые вина» - нельзя назвать достаточно полным и рассчитанным на все сегменты рынка. В основном продукция удовлетворяет сегмент рынка с невысокими доходами – вино ЗАО «Игристые вина» продается в супермаркетах по цене от 100 до 500 рублей за бутылку. Следует отметить, что ЗАО «Игристые вина» не предлагает элитные сорта вина, такие как французское или итальянское вино. Таким образом, можно рекомендовать включить в ассортимент хотя бы несколько видов вин производства таких стран, как - Франция (Грав, О-Медок, Сент-Эмильон, Божоле, Эльзас, Бургундия, Долина Роны, Юго-запад), Италия (Тоскана, Пьемонт, Венето), Испания (Арагон, Риоха); Германия (Франкония) или вина негоциантских винных домов, таких как «Dourthe» «Cordier » «Fabiano », «Torres».

При этом можно организовать сбыт элитных сортов вин как в фирменном магазине, так и поставлять продукцию в супермаркеты и рестораны.

В качестве рекомендаций по совершенствованию как товарной политики, так в общем, деятельности предприятия можно рекомендовать организацию отдела маркетинга на предприятии.

В ходе проведенного анализа маркетинговой политики ЗАО «Игристые вина», изложенного в главе 2, выяснилось, что перед данным предприятием стоит задача приспособления к новым требованиям к организационной структуре фирмы. В настоящее время во многих фирмах открываются маркетинговые отделы, способствующие достижению целей предприятия – получению прибыли.

ЗАО «Игристые вина» сложились следующие предпосылки необходимости создания отдела маркетинга:

* возникновение и успешное функционирование на рынке фирм-конкурентов,
* стремление ЗАО «Игристые вина» к расширению рынков сбыта продукции и увеличению прибылей,
* превышение предложения над спросом, то есть недостаточно насыщенный покупателями имеющийся рынок сбыта;
* недостаточно совершенная товарная политика предприятия и отсутствие маркетинговых исследований рынка для выявления проблем и совершенствования товарной политики и т. д.

## 3.2 Расчет эффективности мероприятий по совершенствованию товарной политики ЗАО «Игристые вина»

Итак, в ЗАО «Игристые вина», имеющем централизованную структуру управления, целесообразно создавать не целый аппарат маркетинговой службы, а маркетинговый отдел, который можно было бы объединить в единый отдел конъюнктуры рынка, спроса, рекламы и сбыта продукции. Иными словами создать отдел, который бы координировал все аспекты производственно-сбытовой деятельности по каждому продукту или группам продуктов.

В таблице 12 представлены основные функции и задачи отдела маркетинга.

Таблица 12 - Функции и задачи отдела маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Функции | Задачи |
| Формирование рыночной стратегии предприятия | 1. Анализ и прогнозирование потребностей и спроса2. Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка3. Анализ и прогнозирование факторов конкурентного преимущества предприятия |
| Реализация концепции маркетинга | 1. Согласование структуры и содержания системы менеджмента предприятия2. Участие в проектировании организационной и производственной структуры предприятия3. Участие в разработке положений и должностных инструкций предприятия4. Входной маркетинговый контроль (на предмет соблюдения концепции маркетинга) всей нормативно-методической и технической документации, разрабатываемой предприятием |
| Реклама товара и стимулирование сбыта | 1. Определение целей рекламы2. Определение методов, правил и средств рекламы3. Организация стимулирования сбыта товаров и роста прибыли |
| Обеспечение маркетинговых исследований | 1. Разработка и совершенствование структуры отдела маркетинга предприятия2. Информационное обеспечение и создание нормативной базы маркетинговых исследований3. Кадровое обеспечение исследований4. Обеспечение внутренних и внешних связей отдела маркетинга  |

Структура и численность отдела маркетинга определяется такими факторами, как размер чистого дохода предприятия, объем и сложность выпускаемых товаров, количество рынков. Задачи, стоящие перед службой маркетинга, очень сложные, и на этом нельзя экономить.

Учитывая вышеизложенное, для ЗАО «Игристые вина» предлагается следующая организационная структура отдела маркетинговой деятельности.

Рисунок 13 - Организационная структура отдела маркетинговой деятельности

Цель отдела маркетинга – обеспечение рентабельности всей производственно-финансовой деятельности, получение высоких коммерческих результатов, определенной прибыли в заданных границах времени в пределах имеющихся средств и производственных возможностей, завоевание запланированной доли рынка за счет достижения устойчивых связей с определенными сегментами рынка, расширение операций и т. д.

Исходя из вышеизложенного, состав и структура персонала маркетингового отдела должны выглядеть следующим образом:

А. структура кадров: специалист – 2 человека; руководитель – 1 человек.

Б. Распределение специалистов по категориям: специалист 1 категории – 1 человек; специалист 2 категории – 1 человек.

В. уровень образования: высшее образование по данной специальности – 3 человека.

Г. возрастная структура: специалист 1 категории, специалист 2 категории, начальник отдела – до 40 лет.

Д. распределение по полу: специалист 1 категории – женщина, специалист 2 категории - мужчина, начальник отдела – мужчина.

Е. стаж работы: специалист 1 категории, специалист 2 категории – не менее трех лет по данной специальности, начальник отдела – не менее трех лет стажа руководящей работы на аналогичных предприятиях.

В итоге для создания отдела маркетинга нужны специалисты с высшим образованием до 40 лет, опытом работы в данной должности не менее трех лет. Такие требования вполне объяснимы. В настоящее время ЗАО «Игристые вина» не может позволить себе финансовых затрат на обучение персонала, а также ЗАО «Игристые вина» ограничены временем следовательно на момент создания отдела необходимы высококвалифицированные молодые специалисты.

Отдел должен возглавлять мужчина, это обусловлено спецификой деятельности ЗАО «Игристые вина». С точки зрения создания имиджа отдела – женщина, проводящая исследование на рынке алкогольной продукции явление нежелательное. В качестве специалистов наилучшим будет равномерное сочетание мужского и женского труда.

Теперь после определения кадровой структуры и состава отдела маркетинга целесообразным будет переход к расчетам экономических затрат на содержание отдела. Итак, структура затрат сложится следующим образом:

1. Фонд оплаты труда:

Начальник отдела 20000 руб. \* 12 мес. = 240000 руб.;

Специалист 1 категории 16000 руб. \* 12 мес. = 192000 руб.;

Специалист 2 категории 14000 руб. \* 12 мес. = 168000 руб.

Итого: ФОТ в год 600000 руб.

2. Начисление ФОТ в год: 600000 \* 26% =156000 руб.

3. Канцелярские и хозяйственны расходы в год:

1500 \* 12 мес. = 18000руб.

4. Расходы и проведение маркетинговых исследований в год – 100000 руб.

Стоит отметить, что расходы на коммунальные услуги будут входить в общие расходы ЗАО «Игристые вина».

Итого затраты на содержание маркетингового отдела в год составляет 874 000 руб.

Следующим этапом будет определение эффективности материальных затрат на содержание маркетингового отдела. Согласно опыта международных предприятий одно эффективно проведенное исследование отделом маркетинга по внедрению на рынок нового продукта дает прирост чистой прибыли от 4 до 12%. Следовательно, ориентируясь на показатель чистой прибыли в 2009 г., который составлял 37637 тыс. руб. можно сказать, что полезный эффект от одного маркетингового исследования в денежном выражении составит от 1505,48 до 4484,04 тыс. руб.

Анализируя рыночные сегменты, которые охватывает ЗАО «Игристые вина», можно сделать следующее заключение: предприятие не имеет выхода на международный рынок. Специалисты маркетингового отдела могут разработать план выхода на международный рынок со своей продукцией. Принимая во внимание, что спрос зарубежных партнеров на российскую безалкогольную экологически чистую продукцию существует и имеет тенденцию роста. Следовательно, имея производственные мощности и последовательную четкую программу вступления на международный рынок, экономически обоснованную отделом маркетинга, ЗАО «Игристые вина» сможет увеличить выпуск продукции на 7 – 10%. По отношению к валовой прибыли 2009 г. сумма прироста составит 2634,59 – 3763,7 тыс. руб.

Маркетинговый отдел своей деятельностью и полезным эффектом в состоянии окупить затраты на свое содержание по любому из указанных выше мероприятий. Поскольку прибыль по каждому мероприятию превышает затраты на организацию деятельности отдела маркетинга.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что отдел маркетинга станет для ЗАО «Игристые вина» дополнительной реальной возможностью увеличить объем реализуемой продукции, расширить долю рынка, организовать международную торговлю, увеличить объем полученной чистой прибыли и т. д. Согласно проведенному анализу полезный эффект от внедрения маркетингового отдела будет много больше, нежели материальные затраты на его содержание.

Заключение

По проведенному исследованию можно сделать следующие выводы.

Товарная политика представляет собой деятельность предприятия (фирмы) в области формирования товарного ассортимента, присвоения марочных названий, разработки упаковки и организации сервисного обслуживания.

Улучшение качественных характеристик товара основывается на соответствии их запросам потребителей, повышении уровня конкурентоспособности, учете периода жизненного цикла на рынке, использовании достижений научно-технического прогресса и т.п.

Разработка плана товарной политики предприятия состоит из нескольких основных этапов взаимосвязанных между собой: постановка целей и задач; выбор товарных стратегий; выбор концепции товарной политики; составление товарного плана.

Маркетинговые исследования рынка позволяют выявить проблемы в товарной политике предприятия и внести коррективы. Маркетинговое исследование товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры изделия он более всего ценит (дизайн, надежность, цена, сервис, функциональность), каково содержание качества товара применительно к различным группам изделий, каковы требования к качеству для различных социальных групп и организаций.

В работе был проведен анализ товарной политики ЗАО «Игристые вина».

Основными видами деятельности ЗАО «Игристые вина» являются:

* закуп и хранение вино-коньячной продукции;
* закупка у изготовителей вино-коньячной продукции;
* разлив, продажа и хранение вино-коньячной продукции;
* закупка у изготовителя импортной вино-коньячной продукции;
* разлив, продажа и хранение импортной вино-коньячной продукции;
* закуп и хранение спирта, ликероводочных изделий, джин тоника, слабоалкогольной и безалкогольной продукции;
* коммерческая деятельность, организация оптовой и розничной торговли;
* любая иная хозяйственная деятельность внутри Российской Федерации не запрещенная действующим законодательством.

Продукция ЗАО «Игристые вина» занимает заслуженное место среди алкогольных напитков, выпускаемых в России, что подтверждается многочисленными наградами, полученных нами на различных выставках.

В ассортименте вин и винных напитков ЗАО «Игристые вина» можно выделить следующие ассортиментные группы: грузинские вина, полусладкие вина, сухие вина, крепленые вина, вина в сувенирной упаковке.

Наибольшую долю в структуре ассортимента вин занимают полусладкие вина (более половины), на втором месте после полусладкие вин находятся сухие вина (около 20 %), остальные ассортиментные группы занимают менее 10 %.

Ассортиментная политика ЗАО «Игристые вина» ориентирована прежде всего на сегмент со средним уровнем дохода и классическими вкусами, так как наибольшую долю в ассортименте завода занимают классические вина средней ценовой категории.

Маркетинговое исследование потребителей, проведенное в фирменном магазине ЗАО «Игристые вина», показало, что потребители отдают наибольшее предпочтение красным винам. Именно эта товарная группа приносит ЗАО «Игристые вина» наибольший доход от продаж. Поэтому необходимо сосредоточить внимание руководства завода на расширении ассортимента данной товарной группы. Ассортимент винной продукции, который предлагает потребителям ЗАО «Игристые вина» - нельзя назвать достаточно полным и рассчитанным на все сегменты рынка. В основном продукция удовлетворяет сегмент рынка с невысокими доходами – вино ЗАО «Игристые вина» продается в супермаркетах по цене от 100 до 500 рублей за бутылку. Следует отметить, что ЗАО «Игристые вина» не предлагает элитные сорта вина, такие как французское или итальянское вино. Таким образом, можно рекомендовать включить в ассортимент хотя бы несколько видов вин производства таких стран, как - Франция (Грав, О-Медок, Сент-Эмильон, Божоле, Эльзас, Бургундия, Долина Роны, Юго-запад), Италия (Тоскана, Пьемонт, Венето), Испания (Арагон, Риоха); Германия (Франкония) или вина негоциантских винных домов, таких как «Dourthe» «Cordier» «Fabiano », «Torres».

При этот можно организовать сбыт элитных сортов вин как в фирменном магазине, так и поставлять продукцию в супермаркеты и рестораны.

В качестве рекомендаций по совершенствованию как товарной политики, так в общем, деятельности предприятия можно рекомендовать организацию отдела маркетинга на предприятии.

В ходе проведенного анализа маркетинговой политики ЗАО «Игристые вина» выяснилось, что перед данным предприятием стоит задача приспособления к новым требованиям к организационной структуре фирмы. В настоящее время во многих фирмах открываются отделы маркетинговой деятельности, способствующие достижению целей предприятия – получению прибыли.

В ЗАО «Игристые вина» сложились следующие предпосылки необходимости создания отдела маркетинга:

* возникновение и успешное функционирование на рынке фирм-конкурентов,
* стремление ЗАО «Игристые вина» к расширению рынков сбыта продукции и увеличению прибылей,
* превышение предложения над спросом, то есть недостаточно насыщенный покупателями имеющийся рынок сбыта;
* недостаточно совершенная товарная политика предприятия и отсутствие маркетинговых исследований рынка для выявления проблем и совершенствования товарной политики и т. д.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что отдел маркетинга станет для ЗАО «Игристые вина» дополнительной реальной возможностью увеличить объем реализуемой продукции, расширить долю рынка, организовать международную торговлю, увеличить объем полученной чистой прибыли и т. д. Согласно проведенному анализу полезный эффект от внедрения маркетингового отдела будет много больше, нежели материальные затраты на его содержание.

Список использованных источников

1. Амблер Т. Маркетинг. — СПб.: Питер, 2007.
2. Амблер Тим, Практический маркетинг – Санкт-Петербург, Питер, 2005 г, – 400 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг – Москва, Экономика, 2006 г., – 679 с
4. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций – Москва, ИНФРА-М 2009 г. – 219 с.
5. Березин И. Маркетинг и исследования рынков. — М., 2005.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 2005.
7. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – Санкт-Петербург. Питер, 2009 г. – 240 с.
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М., 2001.
9. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. М., Экономика, 2010.
10. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговые исследования. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2008.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2007.
12. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. СПб., Наука, 2008.
13. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг. — Ярославль, 1996.
14. Моисеева Н.К., Костина Г.Д. Маркетинговые исследования. – Москва, МГИЭТ 2004 г. – 216 с.
15. Основы маркетинга: Учебное пособие для вузов. / Под ред. Радугина А.А. – М.: Центр, 1997. – 462с.
16. Приходько А.В., Замедлина Е.А. Маркетинг. – М.: Экзамен, 2009.
17. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб.: Питер, 2009.
18. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. – М.: «Финансы и статистика», 2004. – 270 с.
19. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др. Маркетинг: Учебник для вузов /– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.