**Содержание**

[Введение 3](#_Toc92779248)

[Глава 1. Сущность и содержание товарной стратегии 5](#_Toc92779249)

[1.1. Формирование товарной стратегии 5](#_Toc92779250)

[1.2. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товаров 7](#_Toc92779251)

[1.3. Оптимизация структуры предлагаемых товаров 11](#_Toc92779252)

[Глава 2. Анализ товарной стратегии торгового предприятия ООО «Людмила» 15](#_Toc92779253)

[2.1. Ассортиментный перечень товаров как элемент товарной стратегии предприятия 15](#_Toc92779254)

[2.2. Оценка товарного ассортимента 18](#_Toc92779255)

[2.3. Факторы, влияющие на корректировку ассортиментных перечней товаров 23](#_Toc92779256)

[Заключение 28](#_Toc92779257)

[Список литературы 29](#_Toc92779258)

[Приложение 30](#_Toc92779259)

## Введение

В сложном сегодняшнем мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идеи, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Нам нужно разбираться в маркетинге и в роли потребителей и в роли граждан. Кто-то постоянно пытается нам что-то продать, и мы должны уметь распознавать применяемые методы сбыта. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь-то покупка зубной пасты, замороженной рыбы, персонального компьютера или нового автомобиля.

Безусловно, надо также и позицию продукта влияет репутация и имидж компании в целом.

Позиционирование рынка, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Конкурентное преимущество — преимущество над конкурентами,  
полученное путем предоставления потребителям больших благ, или за  
счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам.

При позиционировании продуктов используют такие их характеристики, которые являются важными для потребителей и на которые они ориентируются, осуществляя свой выбор. Так, цена является определяющим  
фактором при покупке многих видов продуктов питания, уровень услуг —  
при выборе банка, качество и надежность — при выборе компьютера.

При определении позиции продукта на рынке часто используют  
метод построения карт позиционирования в виде двумерной матрицы, на  
поле которой представлены продукты конкурирующих фирм.

Этот вопрос является актуальным на сегодняшний день, так как товарная стратегия является основополагающей успеха той или иной продукции на рынке

Цель работы – рассмотрение вопроса, связанного с товарной стратегией.

Задачи работы:

1. Рассмотреть сущность позиционирование товара на рынке;
2. Провести анализ продукции;
3. Сформировать каналы сбыта и товародвижение продукции.

## Глава 1. Сущность и содержание товарной стратегии

## 1.1. Формирование товарной стратегии

Для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная стратегия. Стратегические решения по товару являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар (услуга) служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях продукта. В связи с этим американский маркетолог С. Маджаро совершенно справедливо отметил: “Если товар не в состоянии удовлетворить покупателя и его потребности, то никакие дополнительные затраты и усилия, связанные с использованием других элементов маркетинга, не смогут улучшить позиции предприятия на рынке”.

Значение работы с товаром для экономического роста и безопасности предприятия особенно возрастает в рыночных условиях. Новые или улучшенные товары, положительно воспринятые потребителями, обеспечивают предприятию на какое-то время известное преимущество перед конкурентами. Это позволяет уменьшить интенсивность ценовой конкуренции, с которой связан, сбыт традиционных продуктов.

Товарная стратегия — это разработка направлений оптимизации товарного ряда и определения ассортимента товаров (услуг), наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия связи в целом.

Отсутствие товарной стратегии ведет к неустойчивости структуры предложения из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые в таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы предприятия. Напротив, хорошо продуманная товарная стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления предложения, но и служит для руководства фирмы своего рода указателем направленности действий, способных скорректировать текущие решения.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с:

* оптимизацией структуры предлагаемых товаров (услуг) вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
* разработкой и внедрением на рынок товаров-новинок.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач, связанных с:

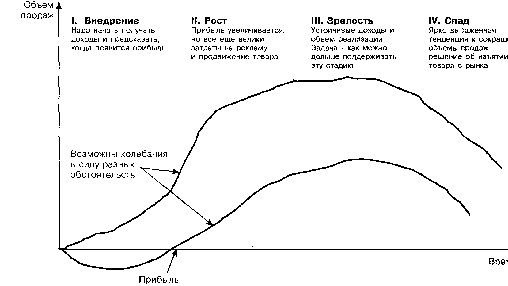
* оптимизацией структуры предлагаемых товаров вообще, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
* разработкой и внедрением на рынок новых товаров;
* обеспечением качества и конкурентоспособности товаров;
* принятием решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Товарную стратегию невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия, специфики внешней маркетинговой среды. Однако, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаковых условиях сложившейся рыночно-экономической обстановки в нашей республике предприятия по-разному решают свои товарные проблемы. Одни проявляют полную растерянность и беспомощность. Другие же, следуя концепции маркетинга, находят перспективные пути и достигают успеха. Существенное влияние на маркетинговую товарную стратегию оказывает жизненный цикл товаров.[[1]](#footnote-1)

## 1.2. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товаров

Для эффективной реализации товарной стратегии и организации маркетинговой деятельности большое значение имеют характер и продолжительность жизненного цикла товара, специфика его стадий, особенности перехода от одной стадии к другой, что оказывает существенное влияние на объемы продаж и уровень прибыли предприятия. Понятие жизненного цикла применимо к классу товара (телефон), типу товара (радиотелефон), к конкретной марке товара (радиотелефон конкретной фирмы). Оно также справедливо и по отношению к таким явлениям, как стиль (одежды, мебели) и мода.[[2]](#footnote-2)

Особенности жизненного цикла товара и его стадий предопределяют дифференцированный подход и различное сочетание отдельных маркетинговых инструментов (табл. 1.1).



*Рис. 1.1 Жизненный цикл товара*

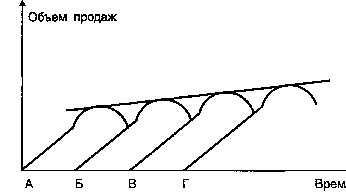
*Таблица 1.1. Факторы , учитываемые на различных стадиях жизненного цикла товара*

|  |  |
| --- | --- |
| **Факторы** | **Характеристика фактора на соответствующей стадии** |
| Стадия внедрения | |
| Товар и его изменения | Ключевое значение для успеха имеют конструкция (дизайн), потребительские свойства товара, а также обратная связь с потребителями. На рынке множество разных товаров |
| Маркетинг | Очень высокие затраты на рекламу по отношению к объему реализации товара. Максимальное использование возможностей цен. Большие расходы на мероприятия по маркетингу |
| Производство и распределение | Избыток и незагруженность производственных мощностей. Выпуск товаров малыми и средними партиями. Высокая себестоимость. Специально выделенные каналы товарораспределения |
| Конкуренция | Лишь очень немногие фирмы являются конкурентами |
| Доля розницы в цене товара и прибыли | Высокие цены, высокая доля розницы. Низкая прибыльность. Эластичность цен, доступная отдельной розничной фирме, не столь велика, как в фазе зрелости |
| Покупатель и его поведение | Покупатель инертен. Покупателя необходимо убедить попробовать испытать товар |
| Стадия роста | |
| Товар и его изменения | Товары имеют технические и функциональные различия. Качество товаров высокое. Появляются конкурирующие товары |
| Маркетинг | Высокие расходы на рекламу, но все же составляющие меньшую долю оборота, чем в фазе внедрения. Для товаров, не имеющих технического характера, ключевыми задачами являются реклама и товарораспределение |
| Производство и распределение | Производственных мощностей не хватает. Сдвиг в сторону массового производства. Товарораспределение осуществляется по каналам массового сбыта |
| Конкуренция | Многие фирмы вступают в конкурентную борьбу. Численность конкурентов становится значительной |
| Доля розницы в цене товара и прибыли | Высокие прибыли. Весьма высокие цены, однако ниже, чем в фазе внедрения. Доля розницы в цене и прибыли устойчива к воздействию экономического спада |
| Покупатель и его поведение | Контингенты покупателей расширяются. Потребители принимают товары даже нестабильного и неодинакового качества |
| Стадия зрелости | |
| Товар и его изменения | Превосходное качество. Замедление изменений товаров |
| Маркетинг | Сегментация рынка: его разделение на отдельные сегменты. Усилия, направленные на. продление жизненного цикла. Углубление ассортимента. Конкуренция рекламных кампаний |
| Производство и распределение | Некоторый избыток производственных мощностей. Применяются стабильные, отработанные технологии. Товар выпускается крупными партиями. Высокие затраты на физическое распределение вследствие углубления ассортимента |
| Конкуренция | Конкуренция цен. Увеличение количества фирменных торговых марок |
| Доля розницы в цене товара и прибыли | Цены падают. Доля розницы в цене товара и прибыли уменьшается. Структура цен и распределение долей рынка между конкурирующими фирмами устоялась |
| Покупатель и его поведение | Массовый рынок. Насыщение. Повторные и многократные покупки. Как правило, покупатель выбирает из нескольких фирменных марок товара |
| Стадия спада | |
| Товар и его изменения | Малая дифференциация между товарами. Качество товара нестабильное |
| Маркетинг | Низкое отношение расходов на рекламу к объему и реализации. Малые прочие расходы по маркетингу |
| Производство и распределение | Значительный избыток производственных мощностей. Использование лишь некоторых каналов товарораспределения |
| Конкуренция | Фирмы начинают выходить из конкурентной борьбы, количество конкурентов уменьшается |
| Доля розницы в цене товара | Низкая цена, низкая доля розницы в этой цене. В самом конце фазы цены могут повыситься |
| Покупатель и его поведение | Покупатели опытны, хорошо знают товар[[3]](#footnote-3) |

## 1.3. Оптимизация структуры предлагаемых товаров

Структура ассортимента предлагаемых на рынок товаров должна регулярно подвергаться анализу с целью определения, какие товары, на какой стадии своего жизненного цикла находятся. Это осуществляется посредством изучения показателей сбыта отдельных услуг, занимаемой каждой из них долей рынка, величины издержек и уровня рентабельности.

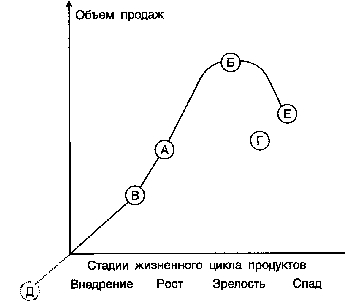
Изучение стадий жизненного цикла продуктов позволяет соответствующим образом оптимизировать структуру предлагаемых на рынок товаров. Здесь не может быть каких-либо универсальных приемов, поскольку такая структура строго индивидуальна для каждого предприятия связи и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке. Вместе с тем следует заботиться о недопущении различного рода крайностей. Так, одностороннее стремление к разработке товаров-новинок или, наоборот, излишняя приверженность к "старым" товарам вряд ли принесет желаемый результат. Здесь необходима оптимизация и определенная сбалансированность структуры товаров с тем, чтобы общий объем продаж мало зависел от стадий жизненного цикла каждого из них (в соответствии с рис. 1.2). Например, четыре товара (А, Б, В, Г) появляются на рынке в такой последовательности, чтобы величина объема продаж оставалась относительно постоянной. Оптимизация структуры товаров, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать предприятию относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибыли.



*Рис. 1.2. Внедрение новых товаров на рынок в зависимости от стадий жизненного цикла.*

Кроме того, структура продуктового ряда должна быть сбалансирована с точки зрения размеров получаемой прибыли и разнообразия предоставляемых услуг, поскольку достаточное количество различных продуктов в арсенале предприятия гарантирует его от неожиданных последствий, связанных с изменением конъюнктуры рынка и потребностей клиентов. Естественно, что нет единых рекомендаций, какое количество услуг предприятие должно одновременно предлагать на рынок. Точно также нет и единых наборов одновременно находящихся на рынке продуктов в зависимости от стадий их жизненного цикла. В то же время есть рекомендации, свидетельствующие о том, что целесообразно предусматривать следующие группы товаров (в соответствии с рис. 1.3):

* основную — товары, приносящие основную прибыль предприятию и находящиеся в стадии роста (А);
* поддерживающую — товары, стабилизирующие доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);
* стратегическую — товары, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия (В);
* тактическую — товары, призванные стимулировать продажи основных и находящиеся, как правило, в стадиях роста и зрелости (Г).



*Рис. 1.3. Вариант оптимальной структуры продуктов предприятия*

Несмотря на то, что, на рынке и не присутствует группа разрабатываемых новых товаров (Д), она также должна учитываться, поскольку постепенно готовится к внедрению на рынок.

Важно учитывать соотношение указанных групп товаров и их долю на рынке. Практика свидетельствует, что в идеальном случае доля основных продуктов должна составлять 75-85 %.

Естественно, что в структуре продуктового ряда будут и товары, находящиеся в стадии спада (Е). Их сохранение часто представляется крайне невыгодным. Это связано, с одной стороны, с необходимостью определенных затрат по их предоставлению, а с другой стороны, с отвлечением сил и средств фирмы от развития и внедрения новых, высокорентабельных товаров. Однако предприятие связи может с выгодой для себя использовать предложение устаревших продуктов. Например, наличие в товарном ряду предприятия продуктов, находящихся как на стадии внедрения на рынок, так и на стадии спада, может способствовать стимулированию сбыта новых услуг, поскольку они на фоне устаревших будут обладать очевидными преимуществами.[[4]](#footnote-4)

## Глава 2. Анализ товарной стратегии торгового предприятия ООО «Людмила»

## 2.1. Ассортиментный перечень товаров как элемент товарной стратегии предприятия

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

Торговое предприятие ООО «Людмила» зарегистрировано в городе Санкт-Петербург, по адресу ул. Жуковского37, за номером 1286-ТО.

Формированию ассортимента предшествует разработка магазином «Людмила» ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция магазина «Людмила» выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития ассортимента товаров.

Система формирования ассортимента магазина «Людмила» включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности;

4. Оценка и пересмотр всего ассортимента.[[5]](#footnote-5)

Все товары, реализуемые магазином разбиты на группы по принципу  
схожести их составов. Эти группы товаров являются ассортиментными и в совокупности представляют товарную номенклатуру «Людмила». Широта товарной номенклатуры магазина представлена семью ассортиментными группами товаров: 1) масло подсолнечное; 2) зерновые; 3) майонез; 4) кетчуп; 5) крупы; 6) макаронные изделия; 7) консервы. Насыщенность товарной номенклатуры от 2-х до 16-ти позиций в каждой ассортиментной группе.

1) Подсолнечное масло (8 позиций) - продукт извлекаемый из масличного сырья и состоящий в основном (на 95-97%) из триглециридов - органических соединений, сложных полных эфиров глицерина и сложных кислот; воска и фосфатитов, а также свободных жирных кислот, липохромов, токоферолов. витаминов и других веществ, сообщающих маслу окраску, вкус и запах. Реализуются на протяжении семи лет.

«Людмила» производит подсолнечное масло трех видов, различающихся по степени очистки:

а) Сырое - масло подсолнечное подверженное только фильтрации. Данное масло содержит наибольшее количество фосфатитов (до 1400 мг.%), токоферолов, стеаринов и др. биологически ценных компонентов, которые в свою очередь придают последнему высокие вкусовые свойства;

б) Нерафинированное - масло подсолнечное подвергнутое частичной очистке - отстаиванию, фильтрации, гидрации и нейтрализации. Данное масло имеет меньшую биологическую ценность, т.к. в процессе гидрации удаляется часть фосфатитов;

в) Рафинированное - масло подсолнечное подвергнутое обработке по полной схеме рафинации, включающей механическую очистку (удаление взвешенных примесей отстаиванием, фильтрацией и центрифугированием), гидрацию (обработка небольшим количеством горячей - до 70 С воды ), нейтрализацию, адсорбацийную рафинацию, в результате которой масло обрабатывают абсорбирующими веществами ( животный уголь, гумбрин, флоридин и др.) под воздействием которых поглощаются красящие вещества, а масло осветляется и обесцвечивается. В результате рафинации обеспечивается прозрачность и отсутствие отстоя, а так же запаха и вкуса. В биологическом отношении рафинированное масло менее ценно т.к. в нем теряется значительная часть стеаринов и фосфатитов.

Помимо реализации масла подсолнечного не фасованного магазин занимается реализацией фасованного подсолнечного масла следующих производителей:

а) Масло подсолнечное рафинированное дезодорированное «Олеина» производства «Днепропетровского маслоэкстракционного завода». Энергетическая ценность 899 ккал/ 100 гр., жирность 99,9%.

б) Подсолнечное масло производства «Меловского маслоэкстракционного завода» следующих видов:

рафинированное дезодорированное подсолнечное масло «Чумак». Энергетическая ценность 898 ккал/ 100 гр., жирность 99,9%.

- нерафинированное подсолнечное масло «Домашнее». Энергетическая ценность 989 ккал/ 100 гр., жирность 98,9%.

- рафинированное дезодорированное подсолнечное масло «Щедрый дар» с увеличенным содержанием витамина Е — 60%. Энергетическая ценность 897 ккал/ 100 гр., жирность 99,6%.

в) нерафинированное подсолнечное масло «Кубанское» производства ЧП «Соло». Энергетическая ценность 898 ккал/ 100 гр., жирность 99,5%.

2) Зерновые (2 позиции) - сорта пшеницы выращиваемые на земельном участке.

3) Майонез (16 позиций).

7) Консервы, (8 позиций).[[6]](#footnote-6)

## 2.2. Оценка товарного ассортимента

Для того чтобы проанализировать работу на предприятии с ассортиментом, рассмотрим количество наименований продукции, выпускаемой в течение года, количество вновь освоенной продукции и рассчитаем коэффициенты обновляемости продукции за последние несколько лет. Результаты анализа динамики обновляемости продукции предприятия «Людмила» приведены в таблице 1.

*Таблица 1. Динамика обновляемости продукции*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Года  Года | | | | |
| 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| 1. Количество наименований реализуемой продукции | 26 | 30 | 33 | 37 | 51 |
| 2. Количество вновь реализуемой продукции | 17 | 15 | 20 | 24 | 34 |
| 3. Коэффициент обновляемости продукции | 0,65 | 0,5 | 0,6 | 0,64 | 0,66 |

Из данных таблицы можно сделать вывод, что коэффициент обновляемости продукции колеблется приблизительно на одном уровне (Коб. ср = 0,61), а значит, каждый год в ассортимент реализуемой продукции добавляется и извлекается примерно одинаковое количество товаров. Следует отметить, что интенсивное изменение ассортимента реализуемой магазином продукции достигается путем торговли продуктами питания, динамика, изменения разновидностей которых велика. С каждым годом появляется всё большее количество разновидностей последних. Магазин же в свою очередь стремиться сформировать наиболее эффективную структуру ассортимента как добавляя новые виды продукции, так и изымая старые.

В виду того, что для работы с продуктом наиболее существенными сточки зрения маркетинга являются следующие цели: объём сбыта, прибыль, доля рынка. Следует проанализировать структуру сбыта продукции по номенклатурным позициям. Такой анализ позволяет показать абсолютное и относительное значение продуктов и групп продуктов.

В Приложении 1 приведен анализ сбыта по различным группам продуктов на примере «Людмила».

Для наглядности информации изобразим анализ сбыта по различным видам продукции в рисунках 1 и 2.

*Рисунок 1. Сбыт по различным видам продукции за 2006 год*

* Рисунок 2. Сбыт по различным видам продукции за 2007 год*

Из вышеприведенной таблицы, анализируя данные за 2007 г. следует, что абсолютном и в относительном значении наибольшую долю в объёме сбыта занимает масло подсолнечное - 970,9 тыс. руб., или 71% (в т.ч. не фасованное - 618,8 тыс. руб.. или 47% и фасованное других производителей - 352,1 тыс. руб., или 23,2%) в общем, объёме реализации. Наименьшее место в структуре сбыта продукции занимают: консервы — 41 тыс. руб., и кетчуп — 39 тыс. руб., соответственно 3% и 2% от объёма продаж. Остальные группы продуктов занимают примерно одинаковое место в структуре сбыта продукции в среднем 89 тыс. руб., или 6,2% в общем, объёме реализации.

Для оценки вклада каждой группы товаров в получении доходов магазина «Людмила» проанализируем структуру прибыли продукции по ассортиментным группам товаров.

В таблице 2 приведен анализ прибыли по различным группам продуктов на примере «Людмила».

*Таблица 2. Анализ прибыли по различным видам продукции*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  продукции. | 2005 | | | 2006 | | | 2007 | | |
| Число  вар. | При-  быль  тыс.  руб. | Доля  в общем  объёме  при-  были | Число  вар. | При-  быль  тыс.  руб. | Доля  в общем  объёме  при-  были | Число  вар. | При-  быль  тыс.  руб. | Доля  в общем  объёме  при-  были |
| 1. Масло  подсолнечное | 7 | 51,3 | 61 | 7 | 71,5 | 61,3 | 8 | 107,3 | 65 |
| вт.ч: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.3 Не |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| фасованное | 2 | 40,8 | 48 | 2 | 59,9 | 48 | 2 | 93 | 51 |
| 1.4 фасованное | 5 | 9,5 | 13 | 5 | 10,8 | 13,3 | 7 | 14,3 | 14 |
| 2. Зерновые. | 2 | 3,8 | 6 | 2 | 5,5 | 7 | 2 | 10,4 | 12,5 |
| 3. Майонез. | 8 | 3,7 | 5,6 | 10 | 4,6 | 6 | 16 | 6,7 | 6 |
| 4. Кетчуп. | 3 | 2,5 | 5,4 | 5 | 3,9 | 5 | 8 | 3,1 | 3 |
| 5. Крупы. | 3 | 8,5 | 13 | 3 | 9,5 | 13,5 | 3 | 10,4 | 12,5 |
| 6. Макаронные |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| изделия | 5 | 3,1 | 5 | 5 | 3,4 | 5 | 5 | 4,1 | 4 |
| 7. Консервы | 5 | 2,5 | 4 | 5 | 3,9 | 5 | 8 | 3,1 | 3 |
| Всего: | 33 | 92,52 | 100 | 37 | 108,5 | 100 | 51 | 142,4 | 100 |

Теперь, для наглядности изложенной информации изобразим это графически.

*Рисунок 3. Анализ прибыли, по различным видам продукции*

Из вышеприведенных таблицы и рисунка анализируя данные за 2007г. следует, что абсолютном и в относительном значении наибольшую долю в объёме прибыли занимает масло подсолнечное - 107,3 тыс. руб., или 65% (в т.ч. не фасованное - 93 тыс. руб., или 51% и фасованное других производителей - 14,3 тыс. руб., или 14%) в общем, объёме прибыли.

Второе место в структуре прибыли занимают примерно одинаковые по показателям прибыли зерновые и крупы соответственно 10,4 или 12,5% в общем, объёме прибыли. Остальные группы продукции занимают меньшее место в объёме прибыли продукции и составляют 3 - 6,7 тыс. руб. или 3% - 6% в общем, объёме прибыли.

Анализируя динамику реализации продукции и прибыли за период 2005 - 2007 г. на основании таблицы 1, можно сделать вывод об общей тенденции повышения объёмов сбыта по всем группам продукции и общим увеличением прибыли на фоне уменьшения последней по некоторым видам продукции. А именно наблюдается: резкий скачок увеличения прибыли объёма реализации на зерновые, что обусловлено урожайностью 2007 г.; увеличением объёмов продаж и уменьшению прибыли на консервы и кетчуп, что обусловлено увеличением закупочной цены на последние. Наибольшее увеличение прибыли и объёма реализации наблюдается на масло подсолнечного не фасованное.

Для определения наиболее эффективных направлений деятельности магазина рассчитаем уровень рентабельности по каждой группе товаров.

*Таблица 3. Уровень рентабельности отдельных видов продукции*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование ассортиментной группы | Выручка, тыс. руб. | Прибыль, тыс. руб. | Уровень рентабельности продукции |
| масло поде, не фас. | 618,8 | 93 | 21% |
| масло поде, фасов. | 352,1 | 24,3 | 7% |
| зерновые | 87,5 | 10,4 | 11% |
| майонез | 96 | 6,7 | 7% |
| кетчуп | 39 | Г 3,1 | 7% |
| крупы | 98 | 10,4 | 10% |
| Макаронные изделия | 83 | 4,2 | 5% |
| консервы | 41 | 3,1 | 8% |

Из вышеприведенной таблицы следует, что наибольший уровень рентабельности соответствует 21% - масло подсолнечное не фасованное. Данный уровень рентабельности является не оптимальным (нормальный уровень рентабельности 30 - 40%) для производителя подсолнечного масла; уровень рентабельности по зерновым -11% скорее носит вероятностный характер, чем постоянный в виду непостоянства урожайности и субсидированности сельского хозяйства; невысокий уровень рентабельности других ассортиментных групп является в принципе характерным для предприятий реализующих продукты питания других производителей.

В общем, следует отметить, что увеличение конкуренции, снижение инфляции на рынке продуктов питания привели к снижению цен на продукцию и коэффициентов рентабельности.[[7]](#footnote-7)

## 2.3. Факторы, влияющие на корректировку ассортиментных перечней товаров

Элементы прогноза, отражающие неопределенность будущего, содержатся практически в каждом плане. Прогнозирование представляет собой процесс научного предвидения, предсказания тенденций и перспектив различных объектов и явлений на основе определения закономерностей их развития в прошлом и настоящем.

Известны различные методы прогнозирования. Однако, выбор метода, применительно к конкретным условиям, определяется природой объекта и объемом имеющейся информации о закономерностях и тенденциях его развития.

Для определения объема реализации продукции возьмем данные за 2005, 2006 и 2007 года. В верхней строке указан по кварталам объём реализации продукции «Людмила» в тыс. руб.

*Таблица 4. Исходные данные по объему реализации продукции магазина «Людмила»*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | 01.04.05 | 01.07.05 | 01.10.05 | 01.01.06 | 01.04.06 | 01.07.06 | 01.10.06 |
| Объём реализации | 139,3 | 149,3 | 200,3 | 147,4 | 272,7 | 262,7 | 304,7 |
| Дата | 01.01.07 | 01.04.07 | 01.07.07 | 01.10.07 | 01.01.08 |  | |
| Объём реализации | 250 | 340 | 370 | 405,8 | 357 |

Временными радами являются числовые данные наблюдений, характеризующие процессы или явления, которые постоянно изменяются во времени, а отдельные наблюдения временного ряда - уровнями этого ряда.

Временные ряды делятся на моментальные и интервальные. Моментальными рядами называются такие уровни, которые характеризуют размеры исследуемого явления в определенные даты, моменты времени.

Интегрированными рядами называются такие уровни, которые характеризуют размеры исследуемого явления за определенные промежутки времени.[[8]](#footnote-8)

Динамику развития во времени графически можно изобразить на рисунке 4.

 *Рисунок 4. Динамика развития во времени*

Рассмотрим нелинейную модель регрессии, основываясь на выборе и обосновании типа уравнения, которое наиболее полно отразит имеющуюся связь исходных данных и построенной динамики развития.

Решение поставленной задачи возможно только при тщательном изучении всех существующих зависимостей (линейная, экспоненциальная кривая, степенная, гиперболическая, простая рациональная, логарифмическая, S-образная кривая или обратнологарифмическая).

Исследовав все выше перечисленные возможные зависимости мы определили наиболее эффективную по коэффициенту детерминированности. Ею является линейная зависимость

Расчет кривой проводится вычислением коэффициентов по известным значениям Y и соответствующим значениям независимой переменной X. Линейное уравнение имеет следующий вид:

Y = (a =bt)

Результат выглядит следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| 23,9021 | 111,2697 |
| 2,955878 | 21,75467 |
| 0,867353 | 35,34716 |
| 65,38815 | 10 |
| 81697,37 | 12494,22 |

В соответствии с полученными результатами определился коэффициент детерминированности г2 = 0,867. Его значение показывает, что вариацию реализации (у) можно практически полностью объяснить влиянием включенного в модель временного ряда. На долю остальных, не учтенных в явном виде факторов, приходится 11,1 % вариации выходной функции.

Такую же величину нам показал и тренд линейного типа, представленный на рисунке 5. Для этого на графике, показывающем динамику развития во времени добавим данный тренд.



*Рисунок 5.- Динамика развития во времени с добавлением тренда линейного типа.*

Трендом называется уравнение

Y = f (t)

выражающее в среднем изменение во времени показателя, заданного временным рядом.

Трендом также называют такой закон изменения среднего, при котором среднее возрастает или убывает со временем по линейной зависимости. Как показывает исследование экономических временных рядов, в них всегда содержится общая тенденция, которую необходимо выделять.

Для составления прогноза необходимо определить значение коэффициентов в регрессионном уравнении:

y = a0 + a1 \* x[[9]](#footnote-9)

Таким образом, получим данные (У расч.), на основе которых можно спрогнозировать объем реализации продукции «Людмила» (Приложении 2).

Изобразим прогноз – Приложение 2

В результате проведенного анализа существующей линейной зависимости модели, расчета прогнозируемого значения объемов реализации можно сделать следующие выводы.

Объём реализуемой «Людмила» продукции постоянно растёт.

Анализируя построенные графики можно сделать сказать, что расчетные данные прогноза практически сохраняют ту же тенденцию развития, что и реальные данные об объемах реализации.

Разработанная модель поможет «Людмила» спрогнозировать объемы реализации продукции и в соответствии с этим предпринять решения или меры, способствующие сохранению благоприятной тенденции и дальнейшему повышению объема реализации и улучшению других экономических показателей организации.[[10]](#footnote-10)

## Заключение

Система управления ассортиментом и качеством товаров входит в качестве органической части в комплексную систему управления коммерческой деятельностью предприятия. В свою очередь СУАК включает трифункциональные подсистемы: организацию планирования (прогнозирование) и исполнение, контроль и координацию, каждая из которых состоит из ряда элементов.

Изучение внутренних и внешних условий позволяет выявить существующие проблемы в области управления ассортиментом товаров и установить конкретные цели, достижение которых будет способствовать их разрешению. В качестве целей могут устанавливаться:

* определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
* изучение мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке для учета в программе маркетинга;
* изучение реакции рынка на новый товар для корректировки политики в области ассортимента товаров;
* определение направлений воздействия на производителей товаров .

Конкретный перечень целей предприятия в области управления ассортиментом товара зависит от стоящих перед ним проблем. Поскольку поставленные цели предопределяют намечаемые действия, постольку они сами являются критериями оценки достигнутых результатов. Поэтому они должны быть четко сформулированными; реально выполнимыми; указывающими направления действий; обеспечивающими сосредоточение материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

## Список литературы

1. Андреева О.Д. /Технология бизнеса: Маркетинг/ Учеб. пособ. - М.: Бизнес, 2003. – 290 с.
2. Артеменко В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ: Учебное пособие. - М.: ДИС, 2004. – 364 с.
3. Басапов М.И. Анализ хозяйственной деятельности. - М.: Экономика, 2001. - 437 с.
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2003. – 386 с.
5. Ермолович Л.Л., Сивчик Л.Г., Толкач Г.В., Щитникова И.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: Интерсервисс; Экоперспектива, 2005. – 576 с.
6. Ковалев А. И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия. Издание 2-е, переработанное и дополненное. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. – 285 с.
7. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: 2007. – 424 с.
8. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – М.: Новое знание, 2005. – 526 с.
9. Любушкин Н.П., Лещева В.Б., Дъякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия:. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 471 с.
10. Рубин Ю. Обыкновенный маркетинг. – СПб.: Литера плюс, 2006. -329 с.
11. Современный маркетинг /Под ред. Хруцкого В.Е.- М.: Республика, 2004. – 349 с.
12. Тимонин А. М. Маркетинг. - М.: Дело, 2003. -216 с.
13. Хеддевик К. Финансово-экономический анализ деятельности предприятий. - М.: Финансы и статистика, 2007. -3 75 с.

## 

## Приложение

**Приложение 1. Анализ сбыта по различным видам продукции**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  продукции. | 2001 | | | 2002 | | | 2003 | | |
| Число  вар. | Сбыт  тыс.  руб. | Доля  в общем  объёме  сбыта | Число  вар. | Сбыт  тыс.  руб. | Доля  в общем  объёме  сбыта | Число  вар. | Сбыт  тыс.  руб. | Доля  в общем  объёме  сбыта |
| 1. Масло  подсолнечное | 7 | 388,1 | 65 | 7 | 745,5 | 68 | 8 | 970,9 | 71 |
| в т.ч: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.1 Не |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| фасованное | 2 | 274,8 | 46 | 2 | 515,3 | 47 | 2 | 618,8 | 47 |
| 1.2 фасованное | 5 | 113,3 | 19 | 5 | 230,2 | 21 | 7 | 352,1 | 23,2 |
| 2. Зерновые. | 2 | 40 | 8 | 2 | 44,4 | 4 | 2 | 87,5 | 6 |
| 3. Майонез. | 8 | 49,5 | 8 | 10 | 71,2 | 6 | 16 | 96 | 6,3 |
| 4. Кетчуп. | 3 | 20 | 3 | 5 | 27,8 | 9 | 8 | 39 | 2 |
| 5. Крупы. | 3 | 49,2 | 8 | 3 | 96 | 3 | 3 | 98 | 7 |
| 6. Макаронные |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| изделия | 5 | 33 | 5 | 5 | 72 | 7 | 5 | 83 | 5,5 |
| 7. Консервы | 5 | 17,3 | 3 | 5 | 38,9 | 3 | 8 | 41 | 3 |
| Всего: | 33 | 616,3 | 100 | 37 | 1090,6 | 100 | 51 | 1519,4 | 100 |

*Приложение 2. Вычисление прогнозируемых значений объема реализации*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата (х) | 01.04.01 | 01.07.01 | 01.10.01 | 01.01.02 | 01.04.02 | 01.07.02 | 01.10.02 |
| Объём  реализации (у) | 139,3 | 149,3 | 200,3 | 147,4 | 272,7 | 162,7 | 304,7 |
| X | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Урасч | 135,17 | 159,0738 | 182,976 | 206,978 | 230,78 | 254,68 | 278,58 |
| Дата (х) | 01.01.03 | 01.04.03 | 01.07.03 | 01.10.03 | 01.01.04 |  | |
| Объём  реализации (у) | 250 | 340 | 370 | 405,8 | 357 |  | |
| X | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |  | |
| Урасч | 302,48 | 326,39 | 350,29 | 374,19 | 398,09 |  | |

*Приложение 3. График фактических и прогнозируемых значений объемов*

*реализации*



1. Андреева О.Д. /Технология бизнеса: Маркетинг/ Учеб. пособ. - М.: Бизнес, 2004. – 290 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Тимонин А. М. Маркетинг. - М.: Дело, 2003. – С83 [↑](#footnote-ref-2)
3. Тимонин А. М. Маркетинг. - М.: Дело, 2003. – С. 95 [↑](#footnote-ref-3)
4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2005. – С120 [↑](#footnote-ref-4)
5. Валевич Р.П., Давыдова Г.А. Экономика предприятия: Учеб. пособие. – Минск: 2004. – С. 50 [↑](#footnote-ref-5)
6. Рубин Ю. Обыкновенный маркетинг. – СПб.: Литера плюс, 2005. – С185 [↑](#footnote-ref-6)
7. Басапов М.И. Анализ хозяйственной деятельности. - М.: Экономика, 2005. – С. 238 [↑](#footnote-ref-7)
8. Современный маркетинг /Под ред. Хруцкого В.Е.- М.: Республика, 2007. – С.109 [↑](#footnote-ref-8)
9. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – М.: Новое знание, 2003. – С. 204 [↑](#footnote-ref-9)
10. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: 2005. – С. 185 [↑](#footnote-ref-10)