

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях
сферы услуг, рекреации и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, коммерческий директор,
ООО «Группа Квадра»
_____/ А.В. Андрющенко /
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент
_____/ Т.А. Худякова /
« ____ » _____ 2017 г.

Совершенствование продуктовой политики предприятия на рынке инструмента на
примере ООО «Группа Квадра»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.04.02.62. 2017. 135. ВКР

/

Руководитель, к.э.н., доцент
_____/ Д.С. Лысенко
« ____ » _____ 2017 г.

Автор
студент группы ЭУ-424
_____/ А.Е. Юрин /
_____ 2017 г.

Нормоконтролер, к.э.н., доцент
_____/ К.В. Айхель /
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

ВВЕДЕНИЕ

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса – требует внимания и адекватного реагирования на изменения, происходящие на рынке. Выбирать и продавать товары надо так, чтобы был обеспечен предельно возможный уровень рентабельности; чтобы торговые риски были минимизированы; чтобы было стабильным положение торгового предприятия на рынке и укреплялось доверие к нему со стороны других участников рынка. Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое финансовое состояние предприятия, его конкурентоспособность [5, с.25].

Для обеспечения конкурентных преимуществ товаров и услуг необходимо разрабатывать и внедрять множество предпринимательских и маркетинговых решений.

В маркетинге такие решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной, ценовой, распределительной, сбытовой и коммуникативной политики.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируется коммерческая деятельность, связанная с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Решения по товару являются основополагающими в рамках разработки и реализации комплекса маркетинга.

Именно товар должен удовлетворять реальные потребности человека, а задача маркетинга помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем конкуренты. Эта задача решается, прежде всего, путём реализации товарной политики.

Основная задача товарной политики состоит в определении ассортимента товара, обеспечивающего эффективность деятельности предприятия на рынке.

Умение компании сосредоточиться на ключевых позициях своего ассортимента может являться одним из существенных факторов в достижении конкурентного рыночного преимущества.

Роль руководства заключается в том, чтобы умело сочетать управление финансами предприятия с его товарной политикой, обеспечивающей рост оборота и прибыли. Тщательно разработанная товарная политика предприятия служит руководству курсом, которым должно идти предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу в прибыльных направлениях.

Выбор правильной товарной политики служит гарантией, что выгодные возможности не будут упущены. Ассортимент предприятия должен быть по возможности широким. Расширение номенклатуры реализуемой продукции может оказаться полезным в развитии как мелкой розницы, так и опта, а также снижения издержек сбыта. Устойчивости ассортимента способствует утверждение для каждого магазина ассортиментного перечня, который составляется на основе данных по изучению спроса, профиля магазина, объема товарооборота, размера торговых площадей. А оптовые предприятия должны быть знакомы с товарной политикой своих розничных клиентов, систематизировать их по ассортименту, что обеспечит коммерческий успех.

На основании вышеизложенного видно, что актуальность темы очевидна, так как при правильном выборе товарной политики торгового предприятия будет удовлетворяться спрос потребителей, а, следовательно, произойдет получение прибыли торговой организацией, и в конечном итоге бизнес будет рентабельным.

Актуальность темы еще более значима для оптовиков, импортирующих продукцию, поскольку в 2014г. произошел скачек курсов основных валют по отношению к рублю.

Целью дипломной работы является исследование товарной политики оптового предприятия ООО «Группа Квадра» и разработка практических

рекомендаций по ее формированию в новых условиях рецессии на российском рынке инструмента и оснастки.

Для достижения цели были решены следующие задачи:

– изучить теоретический материал по данной теме, факторы, принципы и содержание деятельности по формированию оптимального товарного ассортимента и товарной политики на торговом предприятии в современных условиях;

– дать характеристику исследуемого предприятия;

– рассмотреть и описать товарный ассортимент предприятия;

– провести анализ внешних и внутренних условий формирования товарной политики в ООО «Группа Квадра»;

– выявить проблемы товарной политики предприятия и определить направления по ее совершенствованию ее формированию.

– сделать пример расчета конкурентной цены одной из основных товарных позиций.

Объектом исследования является товарная политика предприятия

Субъектом исследования является формирование товарной политики ООО «Группа Квадра».

Для работы применялся кабинетный метод исследования. Дает ответы на вопросы, посвященные описанию рынка, трендам, которые на нем существуют, описание стратегий конкурентов, их координаты, описание основных продуктов, которые уже существуют на этом рынке. Анализируются открытые источники сайты поставщиков и конкурентов. А также методы анализа, сравнения и моделирования

Теоретической основой дипломной работы являются научные труды и прикладные разработки российских и зарубежных авторов, учебные пособия и периодические издания по вопросам маркетинговой деятельности.

1. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

1.1 Товар. Классификация товаров

Товар занимает главное место в комплексе маркетинга. Основное предназначение любого товара – это удовлетворение реальных потребностей и нужд человека. А маркетинг приходит на помощь в удовлетворении потребностей потребителя лучше, чем это делают конкуренты. В этом главная цель реализации товарной политики.

В маркетинге товаром является всякая продукция в виде физического объекта, услуги или идеи, которая предложена рынку для продажи или обмена. Это означает, что каждая фирма, прежде чем выходить на рынок, должна создать или приобрести некоторый продукт [12, с.146].

Создаваемый продукт должен удовлетворить некую реальную потребность человека (к примеру на заводе создаем быстрый автомобиль, а в автосалоне продаем мечту о скорости). Такой продукт обычно называют товаром по замыслу [12, с.147].

Изготовленный продукт предлагается рынку, если имеет соответствующий уровень исполнения, качества, эффективную упаковку, а так же марочное название. Обладающий указанными выше свойствами продукт обычно называется товаром в реальном исполнении.

Для организации эффективной продажи товара, следует сопроводить его дополнительными выгодами (например, послепродажным обслуживанием, гарантией, бесплатной доставкой или монтажом), а также создать соответствующее маркетинговое обеспечение [12, с.148].

К товарам следует относить не только материальные объекты. Реально в состав товаров нужно также включать все услуги, информацию и т.п. Модная прическа, путевка, прикладной программный продукт, методика расчета или диагностика состояния производственных процессов и оборудования.

То есть, любые объекты, не имеющие привычной материальной оболочки, производящиеся на продажу и обладающие определенными потребительскими свойствами, являются товарами [10, с.265].

Товар – все, что может удовлетворить нужды или потребности и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи [8, с.417].

Товарная единица – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, штукатурная гипсовая смесь – товар, а мешок " КНАУФ-Ротбанд» 30кг фирмы Кнауф стоимостью 398 рублей – товарная единица.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом. На этом уровне дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар - это заключенная в упаковку услуга для удовлетворения какой либо потребности.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

И, наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкуче товар с подкреплением.

Подкрепление товара обеспечивает фирме дополнительные конкурентные преимущества, заставляет участника рынка присмотреться к системе потребления, существующей у клиента в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к потребности, которую он пытается удовлетворить благодаря использованию товара. При таком подходе компания выявит немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом.

Любая успешная компания должна искать эффективные пути подкрепления своего товарного предложения [8, с.422].

Чтобы как-то облегчить работу людей, занимающихся исследованием рынка, и создать благоприятные условия для приобретения необходимых товаров покупателями, разработаны различные классификации товаров.

Все товары с учётом их назначения подразделяются на (рисунок 1.1):

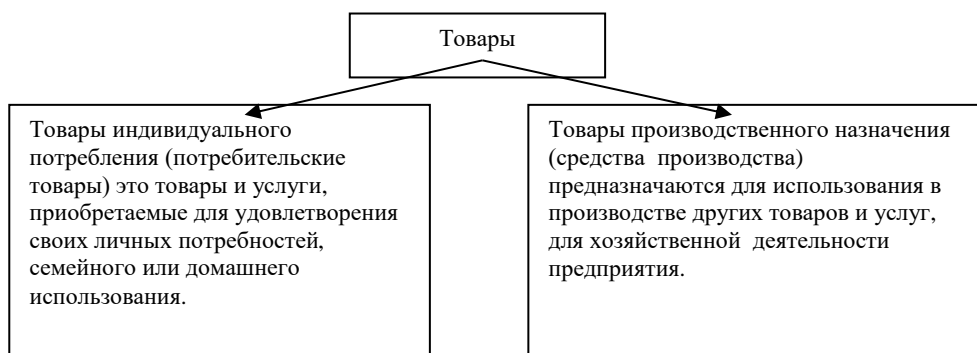


Рисунок 1.1 – Классификация товаров с учетом их назначения

Как потребительские, так и товары производственного назначения, в свою очередь, могут быть классифицированы на отдельные группы [12, с.149].

С учетом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик могут быть выделены (рисунок 1.2):

- 1) товары длительного пользования, т.е. товары, используемые в течение длительного периода (автомобили, квартиры, станки, бытовая техника и др.);
- 2) товары краткосрочного пользования – товары, потребляемые сразу или в несколько приёмов (зубная паста, напитки, хлеб, мыло);
- 3) услуги – любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосязаемы и не связанные с собственностью (примерами могут быть: пошив платья, косметология, учёба в вузе) [12, с.151].

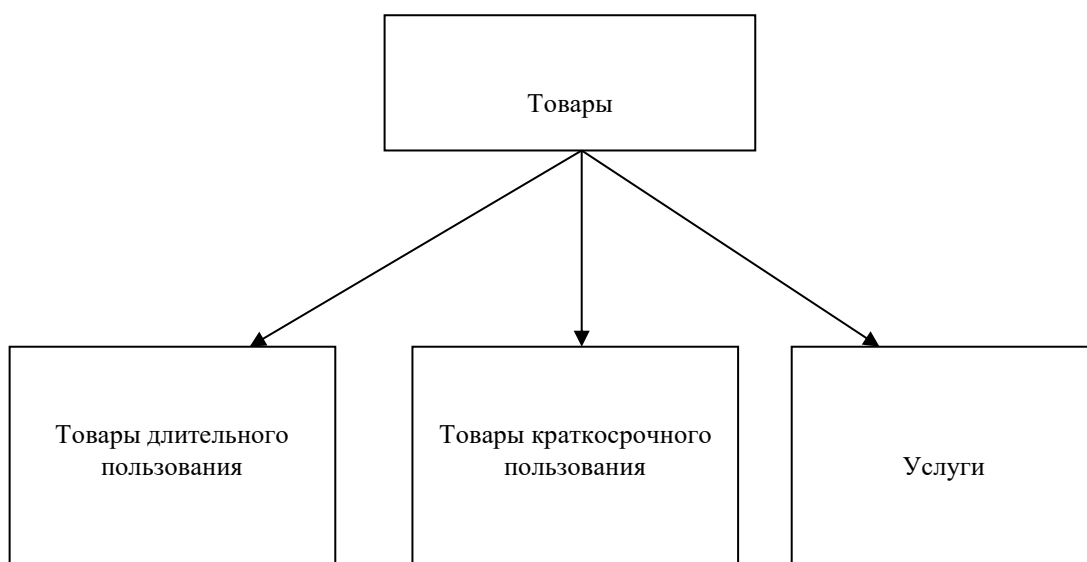


Рисунок 1.2 – Классификация товаров с учетом характера потребления и воплощения осязаемых физических характеристик

Потребительские товары обычно классифицируются с учётом поведения покупателей при их приобретении (рисунок 1.3). В данном случае выделяют:

1) товары повседневного спроса – это товары, которые покупатель приобретает без особых усилий в их выборе и без сравнения с другими аналогичными товарами (мыло, сигареты, газеты и т.д.);

2) товары тщательного выбора – это товары, которые потребитель в процессе покупки сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, дизайна (одежда, мебель, электробытовые товары);

3) престижные товары – это товары, ради потребления которых значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия (обладают уникальными свойствами или имеют марку известной фирмы-производителя);

4) товары пассивного спроса – это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении (покупаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или предпринимаются значительные маркетинговые усилия, без которых продажа была бы не реальна). Такими товарами, в частности, являются могильные участки, надгробья и др.

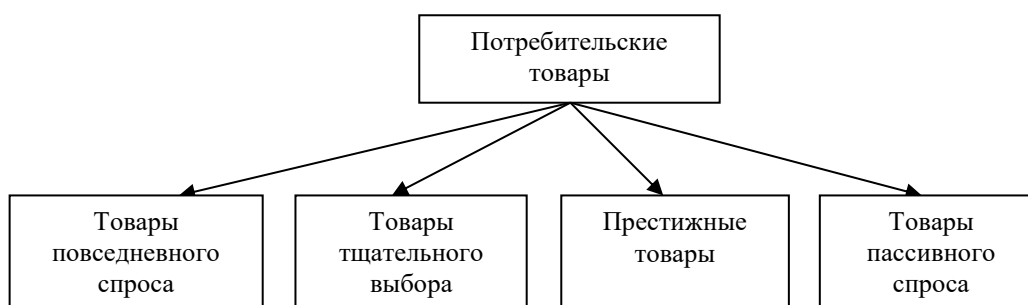


Рисунок 1.3 – Классификация потребительских товаров с учётом поведения покупателей при их приобретении

Товары повседневного спроса, в свою очередь, подразделяются на следующие группы (рисунок 1.4):

- 1) основные товары постоянного спроса (хлеб, зубная паста, молоко);
- 2) товары импульсной покупки – это товары, которые покупаются без всякого предварительного планирования и поисков (жевательные резинки, шоколадные батончики);
- 3) товары для экстренных случаев – товары, которые приобретаются при возникновении острой потребности в них (например, лекарства, зонтики в дождь и др.)

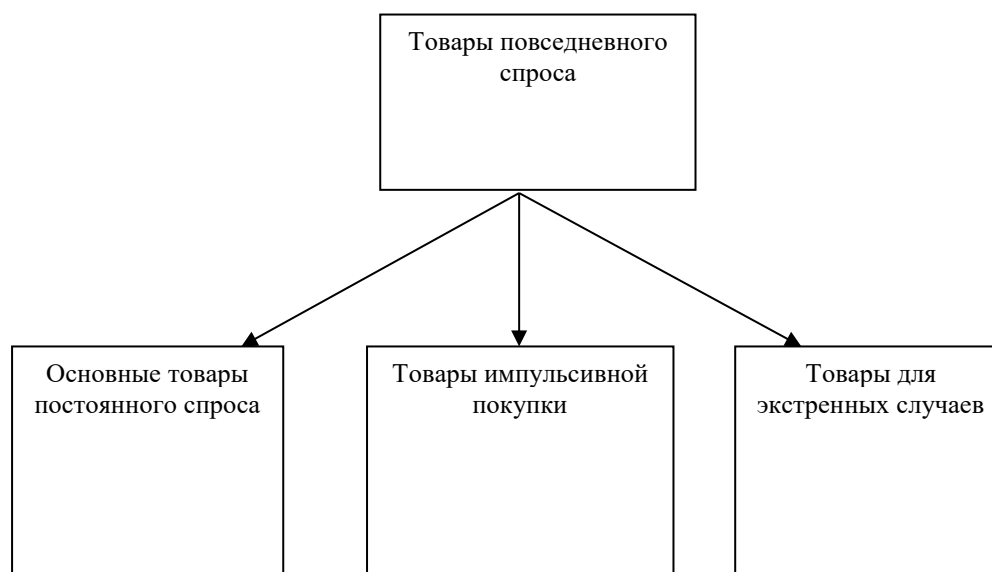


Рисунок 1.4 – Классификация товаров повседневного спроса

Во многих странах приведённая классификация потребительских товаров очень часто используется при создании сети предприятий розничной торговли. Поэтому по названию магазина можно определить, какие товары можно приобрести в нём.

Любой товар имеет ценность только тогда, когда содержит в себе набор полезных свойств. Классификация полезных свойств представлена на рисунке 1.5

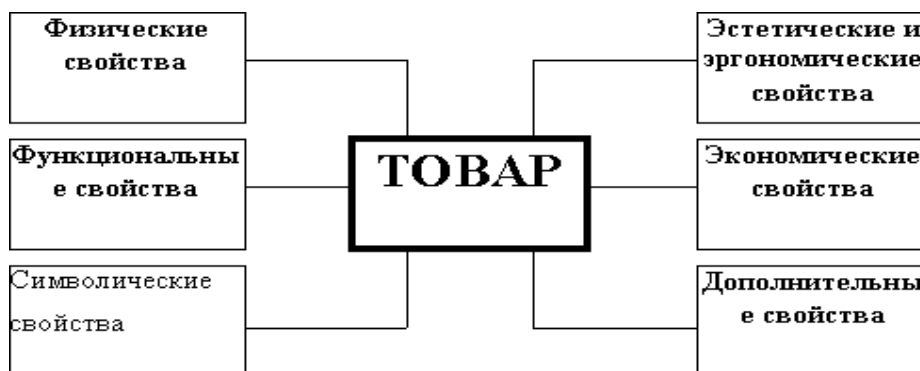


Рисунок 1.5 – Основные потребительские свойства товара [5, с. 64].

Товары производственного назначения могут быть классифицированы таким же образом, как и потребительские товары (рисунок 1.6). При классификации обычно принимают во внимание участие этих товаров в процессе производства, а также их относительную ценность. С учётом сказанного выделяют:

- 1) основное и вспомогательное оборудование;
- 2) сырьё, материалы и готовые детали;
- 3) полуфабрикаты;
- 4) стационарные сооружения;
- 5) вспомогательные материалы и услуги.

Приведенные выше существующие в теории маркетинга кширот лассификации товаров не совсем окончательны. Важно, что практическое использование выбранной классификации должно в полной мере определить

потребительские свойства выделенных групп товаров, которые в наибольшей мере удовлетворяют потребностям тех, для кого они произведены [12, с.152].

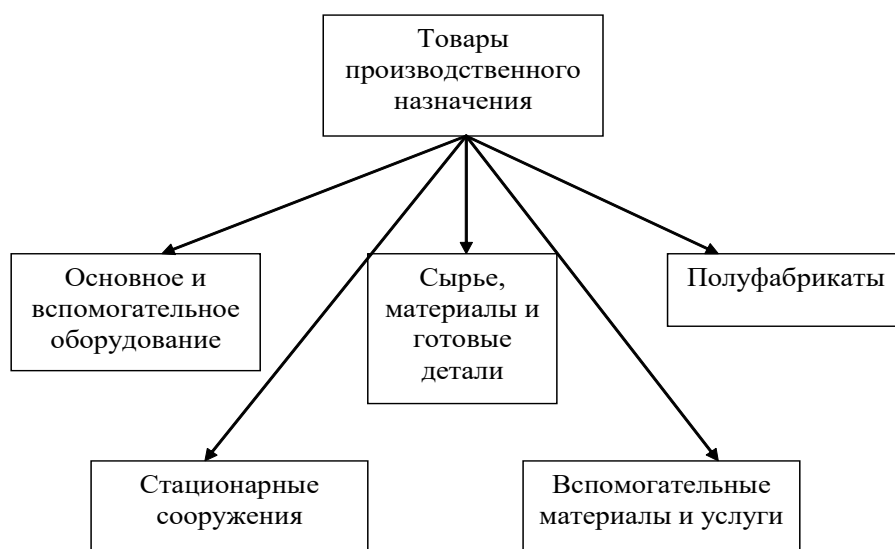


Рисунок 1.6 – Классификация товаров производственного назначения

В реальной действительности очень мало фирм, которые предлагают рынку лишь один товар. Как правило, фирма изготавливает и продаёт несколько товаров или их групп, а также может оказывать некоторые услуги. Все эти товары и услуги определяют товарную номенклатуру фирмы.

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. В такой совокупности можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или удовлетворяющих определённую потребность. Эти группы товаров называются ассортиментными группами. Ими, например, для косметической фирмы могут быть: гель для душа, шампунь, губная помада, крема для лица и тела и т.д.

Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей).

Совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой, определяет так называемый товарный ассортимент. Он характеризуется:

- 1) широтой (количество изготавливаемых ассортиментных групп);
- 2) глубиной (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
- 3) насыщенностью (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах);
- 4) гармоничностью (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей) [12, с153].

Принимая решения, необходимо постоянно оценивать поставляемые фирмой изделия с точки зрения широты, глубины, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента. Поэтому следует постоянно анализировать соответствие производимых изделий запросам покупателей и на этой основе принимать решения о:

- 1) выведение из продаж устаревших товаров;
- 2) модификации изготавливаемых товаров;
- 3) разработке новых видов товаров [12, с.155];
- 4) смене брэнда.

Для осуществления длительной эффективной предпринимательской деятельности, фирме необходимо постоянно развивать товарный ассортимент. Необходимость этого обусловлена рядом факторов, основные из которых:

- 1) изменение спроса на отдельные товары;
- 2) появление новых или усовершенствование уже существующих товаров в результате проведенных исследований в области техники и технологии;
- 3) изменения в товарном ассортименте конкурентов.

Кроме того, важными факторами развития товарного ассортимента являются:

- 1) целесообразность использования свободных мощностей;
- 2) желание посредников закупать товары широкого ассортимента;
- 3) целесообразность использования побочных продуктов производства.

Задача руководства фирм и состоит в том, чтобы учитывая все эти факторы обеспечить маркетинговую стратегию развития с наиболее полным соответствием товарного ассортимента запросам потребителей. Это обеспечивается благодаря управлению товарным ассортиментом.

Спрос на товар меняется в зависимости от стадии его жизненного цикла. Концепция ЖЦТ была разработана и опубликована в 1956 г. известным американским экономистом и маркетологом Т. Левитгом. Она исходит из того, что товару отведен определенный срок жизни, в течение которого он проходит ряд этапов (стадий, фаз). Цель маркетинга заключается в том, чтобы, по возможности, продлить срок пребывания товара на рынке. При этом следует некоторые этапы сокращать, а некоторые – затягивать, пользуясь инструментами регулирования спроса. Полезные свойства товара – инструмент маркетинга, с помощью которого можно регулировать спрос [24, с. 38].

Вследствие снижения интереса со стороны потребителя любой товар рано или поздно уходит с рынка.

Жизненный цикл товара может быть представлен в виде определенной последовательности стадий существования его на рынке с определенными временными рамками. Динамика жизни изделия показывает объем возможных (фактических) продаж в каждое определенное время существования спроса на него. При всем многообразии можно выделить следующие основные этапы жизненного цикла товара (по Ф. Котлеру):

– этап внедрения – фаза появления нового изделия на рынке (первоначально в виде пробных продаж). Цель маркетинга – создать рынок нового изделия. На этой стадии товар еще является новинкой. Чтобы он был признан и принят потребителями в коммерческом смысле и доказал свои достоинства, требуются значительное время и большие затраты денежных средств. При этом объем реализации мал и увеличивается очень медленно. Если внедрение прошло успешно, изделие вступает в фазу роста.

– этап роста – фаза признания покупателем изделия и быстрого увеличения спроса на него. В этот период цель маркетинга – расширить сбыт и совокупность модификации изделия. Возрастают число и объем повторных и многократных покупок, репутация и популярность изделия повышаются в результате обмена мнениями между покупателями. Часто конкурирующие предприятия обращают внимание на этот потенциальный рынок. Начинают предлагать аналогичные или сходные изделия и, проводя собственные рекламные мероприятия, тем самым ускоряют увеличение емкости рынка.

– этап зрелости (стабилизации) – фаза постепенного удовлетворения спроса на данное изделие. Главная задача маркетинговой деятельности в этих условиях – сохранить преимущественное положение изделия на рынке как можно дольше. Снижаются темпы роста спроса и стабилизируются объемы продаж. В этой фазе становится необходимым увеличение расходов на маркетинг – рекламу, повышение качества изделия, улучшение сервиса; возможно снижение цен для поддержания объемов продаж. Прибыльность торговли может быть обеспечена в этой фазе только на основе уменьшения производственных расходов. В конце этой фазы должны приниматься тактические и стратегические решения по товару – его дальнейшая модификация или переход на новую модель.

– этап упадка – фаза резкого снижения объемов продаж, а впоследствии и прибыли. Для проведения изменений в ассортиментной политике предприятие может усилить маркетинговые мероприятия (реклама, упаковка, методы сбыта и т.д.) или же вообще отказаться от производства потерявшего популярность товара. Объем реализации начинает уменьшаться. Рассматриваемое изделие завершает свой жизненный цикл. Оно вытесняется с рынка очередным поколением новых и перспективных продуктов [22, с. 94].

Графическая модель ЖЦТ представлена на рисунке 1.7



Рисунок 1.7 – Модель жизненного цикла товара [22, с. 95].

С понятием ЖЦТ тесно связана классификация товаров в Бостонской матрице (матрица BCG)

На матрице по осям отображаются рост спроса (вертикальная ось) и доля рынка (горизонтальная ось). Сочетание оценок этих двух показателей даёт возможность классифицировать товар, выделив четыре возможные роли товара для производящей или продающей его компании. Ниже будут представлены эти роли:

– «Звёзды» – Высокий рост объёма продаж и высокая доля рынка.

Долю рынка необходимо сохранять и увеличивать. «Звезды» приносят очень большой доход. Но, несмотря на привлекательность данного товара, его чистый денежный поток достаточно низок, так как требует существенных инвестиций для обеспечения высокого темпа роста.

– «Дойные коровы» («Денежные мешки», «Сливки») – Высокая доля на рынке, но низкий темп роста объёма продаж. «Дойных коров» необходимо беречь и максимально контролировать. Их привлекательность объясняется тем, что они не требуют дополнительных инвестиций и сами при этом обеспечивают хороший денежный доход. Средства от продаж можно направлять на развитие «Трудных детей» и на поддержку «Звезд».

– «Трудные дети» («Дикие кошки», «Тёмные лошадки», «Знаки вопроса», «Проблема», «Телята») – Низкая доля рынка, но высокие темпы роста. «Трудных детей» необходимо изучать. В перспективе они могут стать как звёздами, так и

собаками. Если существует возможность перевода в звезды, то нужно инвестировать, иначе — избавляться.

– «Собаки» («Неудачники», «Хромые утки», «Мёртвый груз») – темп роста низкий, доля рынка низкая, продукт, как правило, низкого уровня рентабельности и требует большого внимания со стороны управляющего. От «Собак» нужно избавляться.

1.2 Сущность и содержание товарной политики

Составные элементы товарной политики организации определяются характеристиками товара. Составные элементы товарной политики предприятия представлены на рисунке 1.8.

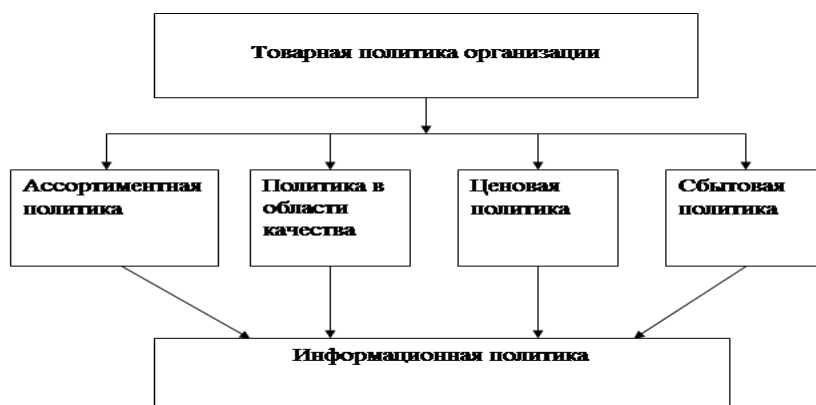


Рисунок 1.8 - Составные элементы товарной политики промышленного предприятия

Ассортиментная политика – цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, определяемые руководством организации. Ассортимент характеризуется широтой, полнотой устойчивостью, структурой, гармоничностью и рациональностью;

Политика в области качества – основные направления и цели организации в области качества, официально сформулированные высшим ее руководством. Общей целью в области качества является достижение и поддержание заданного уровня установленных требований для обеспечения конкурентоспособности

товаров. Также политика в области качества должна решать внутренние и внешние цели;

Ценовая политика – цели, задачи и основные направления в области ценообразования, специально сформулированные высшим руководством организации. Цель ценовой политики – обеспечение запланированной прибыли, а также конкурентоспособности товаров с помощью цен на реализуемые товары;

Сбытовая политика – цели, задачи основные направления в области сбыта, официально сформулированные высшим руководством организации. Этот вид товарной политики особенно важен для производителей продукции и исполнителей услуг. Цель сбыта – регулирование объема продаж для обеспечения запланированной прибыли организации и удовлетворения потребностей целевых потребителей;

Информационная политика – цели, задачи и основные направления коммуникативных мероприятий, официально сформулированных высшим руководством организации. Цель информационной политики – формирование и поддержание потребительских предпочтений товаров и услуг, реализуемых организацией, а также ее имиджа и конкурентоспособности.

Товарная политика определяется на стадии разработки стратегии организации, а маркетинговые операции являются частью стратегии маркетинга, его тактикой.

Стратегия маркетинга – это способ действия на рынке, руководствуясь которым предприятие выбирает цели и выбирает наиболее эффективные пути их достижения, цель устанавливает границы и сферы рыночной деятельности, пути достижения поставленной цели формируются с помощью выбора стратегических направлений развития, стратегических зон хозяйствования, стратегических правил, собственно разрабатывается и комплекс маркетинговых средств. Разработка стратегии маркетинга опирается на прогнозы относительно долгосрочных перспектив развития рынка и потенциальных возможностей предприятия.

Тактика маркетинга – это совокупность конкретных средств и действий в области контактов с потребителями, развития ассортимента, каналов сбыта, цен, рекламы, кадров, финансов и т.д. Разработка тактики опирается на учет конъюнктуры рынка, на реальные условия реализации товаров.

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

Товарная политика предполагает определенный курс действий предпринимателя и использования таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование ассортимента товара. В связи с этим выделяют три вида товарной политики, называемые иногда еще разновидностями диверсификации:

1) концентрическая, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были бы подобны уже имеющимся товарам предприятия и привлекали бы новых покупателей;

2) горизонтальная, когда новый товар является продолжением выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без каких-либо изменений применяемой технологии;

3) конгломератная, когда на рынок выводится новый товар, никак не связанный с товарами, ранее выпускавшимися на предприятии, что требует применения новых технологий и освоения новых рынков [10, с.320].

Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело сочетая ресурсы предприятия с внешними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, но и служит для руководства

предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятия, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями, распылением сил и средств, отказом от запуска изделий в производство в момент, когда уже все готово к их серийному или массовому выпуску. Естественно, ошибки такого рода дорого обходятся товаропроизводителям.

Таким образом, товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме [2].

1.3 Цели, задачи, стратегии и основные направления товарной политики

Стратегические решения по товару являются важнейшими, в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия – это связано с тем, что товар служит основным источником получения прибыли. Необходим стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне, т.е. любое решение в указанной области должно приниматься с учетом не только текущих интересов, но и того, способствует ли оно достижению конечных целей.

Товарная стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач [51, с. 423].

Товарную стратегию можно разделить на два вида:

1. Непосредственно товарная стратегия, целями которой являются:

- обеспечение увеличения (роста) продаж, прибыли, стоимости компании;
- цели, связанные с прибылью: достижение определенного размера

прибыли, определенной рентабельности;

– улучшение репутации: лидерство (на рынке) по технологиям, создание определенного имиджа продукта / марки;

– улучшение конкурентной позиции: увеличение доли рынка, лидерство по качеству;

– уменьшение риска: привлечение более широкого круга клиентов, сглаживание сезонных и конъюнктурных колебаний;

– загрузка лишних мощностей;

– рационализация процессов производства

2. Ассортиментная политика – совокупность методов, позволяющих определять необходимые виды и количество товаров, реализуемых предприятием.

Коммерческая деятельность любой фирмы будет эффективна лишь тогда, когда ее товар находит спрос на рынке, а удовлетворение потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара приносит фирме прибыль [25, с. 404].

Условиями разработки и осуществления товарной политики являются:

– четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу;

– наличие корпоративной стратегии действий на долгосрочную перспективу;

– хорошее знание рынка, его требований и перспектив;

– ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которая бы наиболее полно соответствовала требованиям конкретных категорий покупателей.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции – построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны,

потребительские требования определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек [7, с. 62].

Чтобы лучше понять проблемы, встающие в процессе выработки товарной политики, следует остановиться на основных факторах, определяющих формирование ассортимента продукции компании. Роль руководства заключается в том, чтобы умело сочетать ресурсы предприятия с требованиями, которые предъявляются к производству этими основными факторами, и вести компанию по дороге товарной политики, обеспечивающей рост прибыли.

Изменения в составе товарного ассортимента компании влекут за собой изменения в конструкции отдельных уже существующих товаров и в номенклатуре ныне выпускаемых серий:

1. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

Научные исследования являются могучим фактором, способствующим расширению и диверсификации номенклатуры товаров, выпускаемых средней фирмой. Основная роль исследования заключается в использовании уже существующих знаний, для целей разработки новых или совершенствования уже существующих товаров и процессов. Технический прогресс постоянно набирает темпы, и исследования в области техники и технологии, несомненно, представляют собой основную движущую силу, под действием которой происходит изменение структуры товарного ассортимента компании. Технический прогресс лежит в основе и целого ряда других факторов, определяющих товарную политику.

2. Изменения в товарном ассортименте конкурентов. Вторым существенным фактором, определяющим структуру товарного ассортимента компании, являются изменения в товарном ассортименте конкурентов. Изменение конструкции конкурентных товаров является прямым вызовом компании, а если это изменение носит характер принципиального улучшения, последствия его могут оказаться плачевными для любого другого производителя, если он не

примет мер, чтобы в течение разумно короткого времени свести действия конкурента или даже превзойти его.

Помимо конструктивных изменений своих товаров, конкуренты могут внести изменения и в структуру своего ассортимента, поставив остальных производителей в невыгодное конкурентное положение. Ассортимент компании должен быть по возможности широким в силу целого ряда весьма существенных обстоятельств.

Численность конкурентов может меняться. Увеличение их числа вызовет ужесточение конкуренции и уменьшение размеров прибыли. Новые участники рынка стремятся обеспечить сбыт своих товаров за счет снижения цен, что отрицательно сказывается как на общем объеме продаж, так и на уровне валовой прибыли первоначального создателя и продавца товара. В результате, едва успев выпустить новый товар на рынок, компания вынуждена тотчас приступить к его совершенствованию и поиском новых изделий, которые могли бы заменить этот товар в случае появления сильной конкуренции.

3. Изменения спроса на отдельные товары. Падение спроса всегда вызывает тревогу у руководства и может явиться причиной расширения товарного ассортимента для компенсации определенных потерь. Задача руководства – полностью использовать любое расширение рыночных возможностей и умело противостоять падению сбыта.

Основными фазами выполнения ассортиментной стратегии являются:

- определение текущих и потенциальных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, но уже с позиций покупателя;
- решение вопросов о том, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне

конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля;

- рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также новых способов и областей применения товаров;

- разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;

- изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;

- проведение испытаний (например, тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребностей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;

- разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

Общая стратегия маркетинга – устранить противоречия между запланированным развитием и фактическим положением дел в области сбыта. Для ее воплощения в реальность необходимо выполнить практические действия. Комбинация этих действий называется маркетингом-микс и часто описывается сегодня пятью понятиями. Первые четыре – исходные, классические элементы маркетинга-микс и называются 4P: продукт (product), цена (price), рынок как место сбыта (place), продвижение (promotion). Пятый элемент маркетинга – клиенты (people) появился в связи с необходимостью выработки индивидуального подхода к потребителю и появления новой теории взаимоотношений маркетинга. Однако пятым элементом маркетинга в различных ситуациях и отраслях могут

быть: упаковка (package), покупка (purchase), персонал (personnel), процесс, опыт покупателя (process).

В соответствии с 4 стратегическими областями маркетинга существуют следующие понятия:

1) товар-микс, включающий продукты, их ассортимент и связанные с ними вопросы.

2) цена-микс, включающая цены, скидки, контракты с посредниками и т.п.

3) распределение-микс, включающее политику сбыта, распределение продукции и т.п.

4) продвижение-микс, включающее рекламу, стимулирование сбыта и т.п.

В стратегическом отношении маркетинг-микс определяет следующие вопросы: какой продукт, по какой цене, в каком месте, как продвигать и для каких потребителей [22, с. 67].

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

Задачи разработки товарной стратегии могут быть различны: удовлетворение запросов потребителей, оптимальное использование технологий и опыта фирмы, оптимизация финансовых результатов фирмы, завоевание новых покупателей разными путями.

Потребительские оценки имеют стратегическое значение на всех этапах разработки и совершенствования товара, поэтому товарная политика включает проведение систематических исследований на всех этих этапах. Причем их объектом является не сам товар, а потребитель с его запросами по отношению к данному товару, его ответной реакции на маркетинговые операции на каждом этапе продвижения товара.

Осуществляя товарную политику, фирма преследует цель: производить товары, которые в наибольшей степени могут удовлетворить потребителя и который он предпочтет всем другим аналогичным товарам, т.е. товары которые окажутся приоритетными при выборе продукции на рынке и будут обладать высоким качеством и высокой конкурентоспособностью.

Специалисты по маркетингу рекомендуют при разработке и осуществлении товарной стратегии ориентироваться на проверенные коммерческой практикой подходы (направления):

- 1) важно (если товар серийного и массового производства) добиться чтобы товар в глазах покупателей выгодно отличался от конкурентов, благодаря фирменному стилю, упаковке, цвету и т.д.;
- 2) из ряда товаров целесообразно выбрать один товар, который может быть привлекательным для многих покупателей и обеспечить этому товару концентрированный маркетинг;
- 3) применяя дифференцированный маркетинг можно попытаться создать разновидности одного и того же товара для различных сегментов рынка, разработать соответствующие программы маркетинга;
- 4) товарная узкая специализация оправдывает себя, если предприятие работает на узком сегменте рынка, когда спрос на один товар продолжает расти в течение длительного времени; узкая специализация может быть вынужденной мерой, когда недостаточно ресурсов, особенно технологий, глубокая сегментация рынка данного товара. Узкая специализация может быть оптимальной для небольшого предприятия, или когда предприятие иногда меняет узкую специализацию, используя ее для освоения новых рынков, или адаптируется к меняющемуся характеру спроса;
- 5) высоких результатов можно добиться, выходя на рынок с новым товаром (товарной новизны);
- 6) плодотворным может оказаться поиск новых областей использования для уже выпускаемого товара, поддержанный рекламной компанией;

7) можно добиться рыночных преимуществ, выделяя свои товары в качестве особых в отличие от товаров конкурента, за счет особых потребительских свойств, особо улучшенного качества, превосходства сырьевых материалов, комплекса сопровождающих товар услуг (системная продажа). Чем полнее "шлейф" сопровождающий основной товар, сопутствующих изделий и услуг, тем привлекательней для покупателя становится не сам товар, а весь комплекс, позволяющий предельно полно удовлетворить существующие потребности.

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

- 1) оптимизацией структуры предлагаемых товаров, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла товара;
- 2) разработка и внедрение на рынок новых товаров;
- 3) обеспечение качества и конкурентоспособности товара;
- 4) принятие решений связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Основное назначение и задачи товарной политики заключается в обеспечении преемственности мер и решений по следующим аспектам производственной и сбытовой деятельности предприятия:

- 1) поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований;
- 2) обеспечение послепродажного обслуживания покупателей (клиентов);
- 3) формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка;
- 4) обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров;
- 5) совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара;
- 6) обеспечение послепродажного сервиса.

Безусловно, в структуре товарной политики организации могут быть и другие задачи, направленные на работу с товаром. Главное, чтобы подход к определению этих задач основывался на принципах системности [10, с.319].

Несмотря на очевидный приоритет ассортиментной политики, такие направления как обеспечение качества и конкурентоспособности продукции, создание привлекательной и функциональной упаковки, запоминающейся торговой марки, организация сервисного обслуживания также являются значимыми составляющими товарной политики. Таким образом, в следующем подразделе будет рассмотрен набор действий, комплекс мероприятий, определяющий грамотную товарную политику и обеспечивающий эффективную хозяйственную деятельность предприятия.

1.4 Формирование товарной политики

Разработка и осуществление товарной политики требует соблюдения как минимум следующих условий:

- 1) четкого представления о целях производства, сбыта на перспективу;
- 2) наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- 3) хорошего знания рынка и характера его требований;
- 4) ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Необходимо продуманное на дополнительную перспективу решение таких проблем, как:

- 1) оптимизация ассортимента производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;

- 2) темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла;
- 3) соотношение новых и "старых" изделий в программе, новых и освоение рынков при сбыте;
- 4) уровень обновления товаров;
- 5) выход на рынок с принципиально новыми видами продукции;
- 6) выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы соответствующих, но теряющих рыночные позиции товаров, и др.

Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Чтобы лучше понять проблемы, встающие в процессе выработки товарной политики, следует остановиться на основных факторах, определяющих формирование ассортимента продукции компании. Роль руководства заключается в том, чтобы умело сочетать ресурсы предприятия с требованиями, которые предъявляются к производству этими основными факторами, и вести компанию по дороге товарной политики, обеспечивающей рост прибыли.

Изменения в составе товарного ассортимента компании влекут за собой изменения в конструкции отдельных уже существующих товаров и в номенклатуре ныне выпускаемых серий:

1. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.

Научные исследования являются могучим фактором, способствующим расширению и диверсификации номенклатуры товаров, выпускаемых средней фирмой. Основная роль исследования заключается в использовании уже существующих знаний, для целей разработки новых или совершенствования уже существующих товаров и процессов. Технический прогресс постоянно набирает темпы, и исследования в области техники и технологии, несомненно, представляют собой основную движущую силу, под действием которой происходит изменение структуры товарного ассортимента компании.

Технический прогресс лежит в основе и целого ряда других факторов, определяющих товарную политику.

2. Изменения в товарном ассортименте конкурентов. Вторым существенным фактором, определяющим структуру товарного ассортимента компании, являются изменения в товарном ассортименте конкурентов. Изменение конструкции конкурентных товаров является прямым вызовом компании, а если это изменение носит характер принципиального улучшения, последствия его могут оказаться плачевными для любого другого производителя, если он не примет мер, чтобы в течение разумно короткого времени свести действия конкурента или даже превзойти его.

Помимо конструктивных изменений своих товаров, конкуренты могут внести изменения и в структуру своего ассортимента, поставив остальных производителей в невыгодное конкурентное положение. Ассортимент компании должен быть по возможности широким в силу целого ряда весьма существенных обстоятельств.

Численность конкурентов может меняться. Увеличение их числа вызовет ужесточение конкуренции и уменьшение размеров прибыли. Новые участники рынка стремятся обеспечить сбыт своих товаров за счет снижения цен, что отрицательно сказывается как на общем объеме продаж, так и на уровне валовой прибыли первоначального создателя и продавца товара. В результате, едва успев выпустить новый товар на рынок, компания вынуждена тотчас приступить к его совершенствованию и поиском новых изделий, которые могли бы заменить этот товар в случае появления сильной конкуренции.

3. Изменения спроса на отдельные товары. Падение спроса всегда вызывает тревогу у руководства и может явиться причиной расширения товарного ассортимента для компенсации определенных потерь. Задача руководства – полностью использовать любое расширение рыночных возможностей и умело противостоять падению сбыта.

В условиях постоянно меняющихся запросов покупателей, изменения технологий и конкурентного окружения выживание предприятия напрямую зависит от того, насколько успешно будет осуществлен комплекс мероприятий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые «делают его постоянно ценным для потребителя, обеспечивая тем самым соответствующую прибыль» [11, с. 237].

Можно выделить следующие составляющие товарной политики, которые определяют этапы ее формирования:

- а) анализ;
- б) процесс создания нового товара (инновация);
- в) работа с существующими товарами (вариация, т.е. изменение существующего товара, элиминация);
- г) товарный знак (марка товара);
- д) упаковка и маркировка;
- е) клиентская служба (сервис)

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

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

Анализ рынков сбыта позволяет:

- установить емкость рынка и отдельных его сегментов;

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

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

Производственная программа предприятия должна постоянно подстраиваться под постоянно меняющиеся условия рынка.

Отсюда вытекают основные вопросы товарной политики: должны ли производиться изменения в производственной программе, и если да, то когда и в какой форме? Ответ на эти вопросы можно получить с помощью систематического анализа определенной информации, которая одновременно является как основой, так и импульсом принятия маркетинговых решений относительно товара. Эта информация варьируется в зависимости от направления изменений в программе.

Если речь идет о создании (инновация), то главную роль играют данные о рыночном и сбытовом потенциале, о незаполненных рыночных нишах, т.е. распознавание и правильная оценка маркетинговых шансов.

Толчком для ухода товара с рынка (элиминация) или, наоборот, для вывода на рынок (инновация) может послужить анализ жизненного цикла и структуры производственной программы. На первом плане здесь – распознавание и оценка рисков предприятия.

Изменения в товаре (вариация) требуют глубокого анализа структуры рынка, т.е. его сегментации.

Концепция ЖЦТ помогает понять динамику продукта и рынка и позволяет определить основные задачи маркетинга в каждой фазе цикла и разработать соответствующие маркетинговые стратегии.

Анализ структуры производственной программы включает:

1. Анализ возрастной структуры. Этот вид анализа особенно рекомендуется предприятиям с широкой и недостаточно наглядной производственной программой, состоящей из товаров, которые могут относительно быстро устареть (предприятия химической отрасли, косметической и бытовой химии, а также продовольственные товары). Анализ возрастной структуры производственной программы базируется на анализе жизненного цикла отдельных изделий и разъясняет, на какой стадии находятся эти изделия.

При идеальной возрастной структуре большую часть производственной программы составляют товары с относительно высокой ожидаемой продолжительностью жизни.

Анализ возрастной структуры производственной программы позволяет увидеть тенденцию изменения оборота и прибыльности предприятия. Он проводится путем сравнения жизненных циклов различных изделий, присутствующих в производственной программе, друг с другом. Однако этот анализ можно применять только для товаров с похожими кривыми жизненного цикла и с примерно одинаковым сроком службы.

2. Анализ структуры оборота. Другим важным источником для формирования прибыльной программы служит анализ структуры оборота (сбыта).

Для осуществления этого анализа создается «профиль оборота», который указывает на основной ассортимент, т.е. на те товары, которые дают наибольшую часть выручки. Например, в торговле потребительскими товарами существует тенденция к тому, что 20 % ассортимента дают 80 % оборота [10, с. 83]. Однако не рекомендуется проводить резкую «очистку» ассортимента, поскольку дополнительный ассортимент часто привлекает новых покупателей и

препятствует оттоку уже имеющихся, поскольку им удобнее покупать различные товары в одном магазине.

Если речь идет о производителях, то им «профиль оборота» предоставляет возможность увидеть распределение производственных мощностей между отдельными продуктами и оценить, как уменьшение оборота по одному из изделий или группе изделий отразится на производстве, какие издержки возрастут, какие мощности окажутся недозагруженными и т.д.

3. Анализ клиентской структуры. Из распределения оборота и объемов сбыта на различные продукты в программе становится видно, какие изделия приносят наибольшую выручку. Однако из анализа непонятно, как общий оборот и объем продаж распределяются по клиентам или заказам. Но такая информация имеет такое же значение для формирования стратегии предприятия и оценки рисков, как масштаб концентрации оборота на отдельных продуктах.

Составляется «профиль потребителей», который показывает, какой процент оборота выпадает на долю какого процента клиентов (используется тот же принцип, что и при составлении «профиля оборота»). С помощью данного профиля можно измерить зависимость предприятия от отдельных клиентов, спрогнозировать потенциальных клиентов, а также возможные изменения размера прибыли в случае, если предприятие этого клиента потеряет.

4. Анализ структуры доходности. При анализе производственной программы главным параметром является оборот, однако даже тот ассортимент, который является оптимальным по возрастному, оборотному и клиентскому профилю, совершенно не обязательно демонстрирует наибольшую доходность. Именно поэтому анализ оборота по изделиям необходимо дополнить анализом структуры доходности.

По сути, доход является прибылью от реализации продукции.

Составляется профиль доходности – т.е. расписывается доход от каждой товарной группы. Затем необходимо выяснить, как изменится доход, если вид и

количество изделий будет варьироваться, т.е. определить, как при этом изменятся выручка и издержки.

Если доход от какой-либо товарной группы невелик, возможно, стоит от этого товара отказаться и снять с производства.

Чтобы принять решение либо о продолжении выпуска товара, либо о снятии его с производства и исключении из номенклатуры, можно провести функционально-стоимостной анализ, так называемый ABC-анализ.

ABC-анализ – это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям.

В качестве объектов при анализе могут выступать: отдельные товары или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта. В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и покрытие затрат.

Техника проведения ABC-анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их весомости для формирования выбранного показателя. Первая группа, группа А, характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель, группа В, имеет средний вклад, а группа С – совсем незначительный. Продукты, попавшие в группу С, могут быть исключены из номенклатуры, если это не повлияет на другие интересы фирмы (ассортимент, клиенты, связи между продуктами) [50, с. 117–118]. Последовательность проведения ABC– анализа представлена в приложении А.

Рано или поздно большинство товаров устаревают. Проявляется действие научно-технического прогресса, изменений в общей культуре и культуре потребления, социальных установок, психологии потребителей и т.д. Ужесточаются экологические требования, совершенствуются государственные стандарты. Сильной побудительной причиной обновления товаров является конкуренция.

Разработка нового товара является необходимым условием для поддержания конкурентоспособности фирмы на рынке и должна стать на предприятии таким же привычным делом, как поиск новых рынков и новых путей

реализации товаров. На современных развитых рынках появляется всё больше новых товаров и сокращается время так называемых инновационных циклов, или время разработки и выведения товара на рынок. Если фирма стремится к стратегической устойчивости, то ей необходимо включаться в эту «инновационную гонку».

Товарная политика – это комплекс базовых решений и целенаправленных действий по выводу на рынок нового товара или сохранению старого, а также по изменению ассортимента [49, с. 41].

Фирма может поставить себе цель создать новый рынок путем выпуска качественно нового товара, вызвав новую потребность или существенно видоизменив старую. Фирма может ограничиться модернизацией, обновлением старого товара, если потребитель "устал" от его облика и нуждается в незначительном изменении его свойств. Выход на рынок нового товара – важное событие, как для самой фирмы, так и для ее конкурентов. Он связан со знанием рынка. Как создать товар с заданными полезными свойствами и соответствующими техническими параметрами? Во что обойдется его создание, за какой срок окупятся вложения, на какую прибыль может рассчитывать фирма? Нужен ли товар потребителю, кто его будет покупать, сколько человек его купят?

Компания, которая готова представить рынку новый товар, должна определить наиболее выгодный момент его первого представления. Опыт показывает, что пионеры рынка получают наибольшие преимущества. Очевидно, что такие компании-пионеры, как Amazon.com, Cisco, Coca-Cola, eBay, Eastman Kodak, Hallmark и Microsoft, перед тем как выйти на рынок с новыми товарами, разработали стратегию завоевания главенствующего положения на рынке.

Катастрофой обернулась попытка фирмы "Ксерокс" выйти на рынок компьютеров. Никогда не окупятся капиталовложения в создание французского авиалайнера "Конкорд". На рынке фасованных товаров широкого потребления неоднократно терпели неудачи новинки таких умудренных опытом фирм, как

"Кэмпбелл", "Жиллетт", "Левен бразерс", "Дженерал фудз", "Бристоль-Майерс" и др.

По данным одного из исследований, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40 % всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения – 20 %, а на рынке услуг — 18 %. Особенно тревожен уровень неудач новых товаров широкого потребления [23, с. 176].

Разработка товара начинается с поиска, оценки и отбора перспективных идей, их апробации:

- технологическая разработка заключается в проектировании и конструировании самого товара, создании необходимого оборудования и производственных мощностей для его массового выпуска;

- экономическая разработка сводится к обоснованию инвестиционных вложений и прогнозу их эффективности, расчету себестоимости и отпускной цены, прогнозу прибыли и рентабельности;

- маркетинговая разработка начинается на этапе предварительного рассмотрения и отбора идей проведения исследования рынка, на основании которого определяется его емкость и прогнозируется спрос.

Изучение и прогнозирование основных параметров рынка позволяют вплотную приблизиться к принятию решения о выводе товара на рынок. Однако до этого необходимо провести ряд маркетинговых операций:

- сертификацию товара и оценку его конкурентоспособности,
- осуществить дистрибуцию товара;
- провести пробный маркетинг;
- развернуть рекламную кампанию и другие мероприятия по продвижению товара. Это связано со значительным риском, так как успех нового товара выдвигает фирму в число лидеров, в то время как провал нового товара может оттеснить ее в ряды рыночных аутсайдеров.

Существуют разные степени новизны товара. Часто используется следующая классификация:

– принципиально новый товар (пионерный товар) – товар, не имеющий аналогов на рынке, созданный в результате принципиально новых открытий и изобретений; он удовлетворяет качественно новую потребность или поднимает старую на новую качественную ступень;

– кардинально усовершенствованный товар – товар, имеющий качественные отличия от аналогов, представленных на рынке; он раздвигает границы потребностей, расширяет и улучшает потребительские свойства товара;

– модифицированный товар – товар, представленный на рынке ранее, но подвергшийся непринципиальному, часто косметическому, усовершенствованию (иногда меняется только упаковка);

– товар рыночной новизны – товар, новый только для данного рынка; старый товар, нашедший новую сферу применения [41, с. 31].

Процесс обновления товара носит название модернизации. Изменение свойств товара, придание ему новых называется модификацией. Если старый продукт не снят с производства и продажи, то появление нового или модернизированного называется дифференцированием товара [51, с. 348].

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

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

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

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

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

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

г) выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы.

Важным условием эффективной товарной политики является то, что производитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Для облегчения решения этой проблемы следует иметь методики оценки положения товара на различных рынках, где работает предприятие.

Существует множество товаров одинакового потребительского назначения и близких по внешнему виду, но выпускаемых различными конкурирующими фирмами. Необходим четкий опознавательный знак, позволяющий потребителю ориентироваться в мире товаров. Роль такого знака играет товарный знак (марка товара).

Товарный знак – это символ, термин, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара [49, с. 412].

Различаются два вида марок: фабричная марка, или марка производителя, и торговая марка (марка дистрибьютора или дилера). Марка товара сама может быть предметом купли-продажи или долгосрочной аренды, когда крупная, известная фирма продает право помещать свою марку на изделиях менее известной фирмы.

Пример : Самые ценные в мире марки – это Coca-Cola, Microsoft, General Electric, Nokia, McDonald's. К примеру, ТЗ компании «Кока-кола» оценивается в 3 млрд долларов [22, с. 98].

Марка товара регистрируется в государственных органах и получает юридическую защиту. Владельцу предоставляется право помечать свои товары знаком R в круге (в некоторых странах – ТМ), что подтверждает его регистрацию и международную правовую защиту.

В марке объединяются два самостоятельных элемента: фирменная эмблема, т.е. рисунок или окраска, позволяющие отличать одну марку от другой, и марочное название (логотип) – специально разработанное оригинальное начертание слов, букв, представляющих полное или сокращенное название фирмы или товара, их девиз, т.е. ту часть марки, которую можно прочесть.

Как правило, марка используется в рекламных целях. Покупатель связывает конкретную марку с определенной фирмой и рассматривает ее как гарантию высокого качества товара. Обычно ценз фирменных (марочных) товаров на 15–20 % выше, чем не марочных.

Несмотря на доминирование торговых марок производителей, крупные компании розничной и оптовой торговли по контрактам выпускают товары под собственными марками. Товарный знак (ТЗ) дает его владельцу осязаемые материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Основные функции ТЗ – свидетельствовать о высоком качестве товара, вызывать доверие покупателя благодаря благоприятному имиджу владельца ТЗ, осуществляющего контроль за качеством товара. ТЗ – это основа для рекламы, однако, в свою очередь, для устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания ТЗ сам нуждается в рекламе, в сочетании с которой представляет собой важное средство конкуренции.

ТЗ – составная часть более широкого понятия – «фирменный стиль», в котором он занимает ведущее положение. Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (и не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляет товаропроизводителя и его продукты конкурентам и их товарам.

Составными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
 - логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров);
 - фирменный блок (объединенные в композицию ТЗ и логотип, а также поясняющие надписи);
 - фирменный цвет (сочетание цветов);
 - фирменный комплект шрифтов;
 - фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций)
- [46, с. 21].

Продукты фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, а значит, и стимулировать сбыт. Но все это имеет место лишь в том случае, если товары (услуги) фирмы являются действительно первоклассными. Плохой товар, обманувший ожидания потребителей, быстро соотносится с ТЗ, фирменным стилем, которые вызывают настороженность у потребителей, ассоциируясь в их представлении в основном уже с недоброкачественной продукцией. Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию, ухудшить позиции товаропроизводителя на рынке. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей, демонстрируя отличную техническую и коммерческую работу, а уж потом предпринимать практические шаги по введению ТЗ и фирменного стиля в целом.

Существенными составляющими товарной политики предприятия является упаковка и маркировка товаров.

Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от влияния внешней среды и связанных с этим потерь и повреждений, а также облегчающих процессы транспортировки, хранения и реализации [45, с. 75]. Кроме того, упаковка служит целям экологической охраны. Самостоятельным видом упаковки является транспортная упаковка (тара) – емкость для некоторого количества товарных единиц.

Функции упаковки:

- вмещение и замещение товара;
- облегчение использования товара;
- средство коммуникации с потребителем;
- содействие сегментации рынка;
- содействие работе каналов сбыта;
- средство формирования новой продукции, ее образа.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара и сохраняются на всем пути следования товара от производителя до потребителя.

Любая упаковка требует расходов, связанных с производством товаров. Величина издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара.

Созданию упаковки должно предшествовать формирование ее концепции, раскрывающей принципы предлагаемой упаковки и ее роль для конкретного товара. Формируя концепцию, определяют основные функции упаковки, затем принимают решение о размере упаковки, материале, из которого она будет изготовлена, цвете, текстовом оформлении, наличии товарного (марочного, фирменного) знака.

После разработки конструкции упаковки проводят серию испытаний:

- технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям "нормальной" эксплуатации;
- испытания на обзорность и внешний вид – выявить, считают ли посредники, что упаковка удобна при грузообработке;
- испытания на потребителе – установить их отношение к новинке [25, с. 456].

Неразрывная часть стратегии проектирования и использования упаковки – маркировка товара с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и других подсобных средств. Они могут иметь вид незамысловатой бирки,

прикрепленной к товару, или сплошной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть указано только марочное название товара либо приведен большой объем информации о нем.

Недостатки в конструировании упаковки, ее низкая эстетичность и информативность, невысокое качество упаковочных материалов негативно сказываются на конкурентоспособности товаров, затрудняют их транспортировку, размещение и продажи, снижают уровень информированности потенциальных покупателей о товарах.

Таким образом, упаковка является не только "визитной карточкой" продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования. Упаковка, сохраняющая в целостности товар, не может быть ничем заменена и экономит гораздо больше средств, чем затрачено на ее разработку.

Пример: транснациональная шведская компания Tetra Pak — пример новаторства и ориентации на потребителей при разработке упаковки товаров. Компания изобрела «асептическую» упаковку, позволяющую перевозить молоко, фруктовые соки и другие скоропортящиеся жидкие продукты без применения дорогостоящих транспортных рефрижераторов. Такая упаковка позволила дистрибьюторам сократить расходы на транспортировку и хранение продукции. В супермаркетах товары в асептической упаковке могут размещаться на обычных стеллажах, что дает экономию на эксплуатации холодильного оборудования. Девиз компании Tetra Pak: «Доходы от упаковки должны быть выше затрат на нее» [22, с. 207].

Важным элементом товарной политики является служба сервиса для клиентов. В настоящее время покупатель предъявляет к продавцу товара обязательные требования: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной

сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой на рынке.

Обычно фирмы, предлагая товар, предусматривают оказание тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть для товара определяющую роль.

Для потребителя значимыми при выборе поставщика являются:

- комплекс услуг (проявление личного внимания к покупателю, надежность поставок, оперативность предоставления предложений по ценам, возможность получения технической консультации, доставка на дом, гарантия возврата денег и др);

- объем и качественный уровень сервиса;

- форма сервисного обслуживания.

Сервисное обслуживание является значительным орудием конкуренции, так как сохранить уже существующих потребителей легче и дешевле, чем привлечь новых или пытаться вернуть потерянных.

Предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вместе с товаром с подкреплением, способствует изучению существующей у клиента системы потребления в целом, того, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара.

Если взять фирму "Цептор", то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупателю, и доставку на дом, и вечную гарантию, передаваемую по наследству и т.п. Успех корпорации Ксерокс можно также отчасти объяснить грамотным подкреплением ее товара в реальном исполнении – копировальных аппаратов. Компания Ксерокс осознала, что клиентов интересуют не столько сами машины, сколько решение комплекса проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, обучении, оперативном сервисном обслуживании, поставках расходных материалов, гарантиях и т.д. Словом, корпорация Ксерокс продавала не просто копировальный аппарат, а целый комплекс.

При таком подходе выявляется немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом.

На основании изложенного в подразделе материала можно сделать вывод, что грамотный комплекс мероприятий в области разработки товарной политики позволит компании точно определить потенциальные возможности, скоординировать совокупность товаров, как можно дольше поддерживать удачные, устранять нежелательные товары, выводить на рынок новые, и в результате воплотить уже имеющиеся, а также потенциальные технические и материальные возможности в товары, которые обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя, и приносят производителю прибыль.

Для успешного решения задач товарной политики компания должна иметь стратегическую программу, рассчитанную на перспективу и обеспечивающую конкурентные преимущества на рынке, что и будет рассмотрено далее.

1.5 Основные условия проведения товарной политики на предприятиях с позиции стратегии

При наличии факторов макро и микросреды фирмы она имеет право выбора путей развития с различными перспективами на коммерческий успех. Чем сильнее организация зависит от конъюнктуры рынка, тем большее значение приобретают функции стратегического управления.

Необходим стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне, т.е. любое решение в указанной области должно приниматься с учетом не только текущих интересов, но и того, способствует ли оно достижению конечных целей.

Товарная стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач [51, с. 423].

Товарную стратегию можно разделить на два вида:

1) непосредственно товарная стратегия, целями которой являются:

- обеспечение увеличения (роста) продаж, прибыли, стоимости компании;
- цели, связанные с прибылью: достижение определенного размера прибыли, определенной рентабельности;
- улучшение репутации: лидерство (на рынке) по технологиям, создание определенного имиджа продукта / марки;
- улучшение конкурентной позиции: увеличение доли рынка, лидерство по качеству;
- уменьшение риска: привлечение более широкого круга клиентов, сглаживание сезонных и конъюнктурных колебаний;
- загрузка лишних мощностей;
- рационализация процессов производства

2) ассортиментная политика – совокупность методов, позволяющих определять необходимые виды и количество товаров, реализуемых предприятием.

Коммерческая деятельность любой фирмы будет эффективна лишь тогда, когда ее товар находит спрос на рынке, а удовлетворение потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара приносит фирме прибыль [25, с. 404].

Условиями разработки и осуществления товарной политики являются:

- четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу;
- наличие корпоративной стратегии действий на долгосрочную перспективу;
- хорошее знание рынка, его требований и перспектив;
- ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которая бы наиболее полно соответствовала требованиям конкретных категорий покупателей.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции – построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек [7, с. 62].

Основными фазами выполнения ассортиментной стратегии являются:

- определение текущих и потенциальных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, но уже с позиций покупателя;
- решение вопросов о том, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля;
- рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также новых способов и областей применения товаров;
- разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;
- изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- проведение испытаний (например, тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребностей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;

– разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

Возможные варианты развития товаров:

- товары мировой новизны, создающие новые рынки;
- новые товарные линии, позволяющие фирме выйти на уже сложившиеся рынки, т.е. новые товары для фирмы;
- дополнения к существующему ассортименту изделий;
- перепозиционирование товара;
- модификации существующих товаров;
- снижение издержек;
- направления нововведений.

Все товарные стратегии разрабатываются примерно по следующему сценарию:

а) Определяется товарный портфель фирмы. Оценивается прибыльность товарных групп и принимается решение об их инвестиционной поддержке.

б) Решаются вопросы разработки новых товаров, модификации уже существующих, снятия товара с производства. Определяется стратегия по отношению к каждой товарной группе.

в) Решаются вопросы марочной стратегии. Целесообразность разработки новых марок, поддержка существующих, ликвидация отдельных марок. [6, с. 511]

Для эффективного и эффективного появления товара на рынке необходимо принять следующие решения:

- определить подход к формированию имиджа товара, прежде всего в координатах «цена-качество»;
- определить планируемую относительную полезность товара по сравнению с аналогами или заменителями;
- оценить фазу жизни товара по отношению к другим технологиям;
- провести позиционирование товара или марки и т.д.

Несомненно, что важной частью выведения товара на рынок является формирование цены на продукцию, которое происходит одновременно несколькими параллельными путями, чтобы в последний момент принять окончательное решение о размере цены на конкретный товар.

Когда предприятие сталкивается с проблемой замены товара, который существовал ранее, предполагается, что предприятие выступает как разработчик чего-то усовершенствованного или принципиально нового.

Условиями проведения такой стратегии являются:

- а) Потенциальная готовность потребителя к замене старого на новое.
- б) Наличие сильного подразделения НИОКР.
- в) Доступность к достаточному объему ресурсов.

С помощью установления цены на товар предприятие может решать следующие цели:

- захватить намеченную долю рынка;
- увеличить спрос на продукцию;
- максимизировать текущую прибыль;
- максимизировать оборот;
- установить ценовые барьеры для новых конкурентов.

Далее для приемлемого выбора канала сбыта разрабатывается сбытовая политика, цели которой:

- регулирование объема продаж для обеспечения запланированной прибыли;
- удовлетворение потребностей целевых потребителей.

Объемы продаж рассчитываются исходя из предполагаемого уровня цен на производимую продукцию, ее количества, а также с учетом сезонности спроса. Выбор каналов сбыта зависит от особенностей продукции, целей предприятия. Перед окончательным выбором вариантов сбыта следует помнить, что такие решения носят стратегический, долгосрочный характер и не могут быть быстро изменены.

Для формирования и поддержания потребительских предпочтений товаров, реализуемых организацией, а также ее имиджа и конкурентоспособности разрабатывается рекламная политика.

Потребительские оценки имеют стратегическое значение на всех этапах разработки и совершенствования товара, поэтому необходимо проводить исследования потребителя с его запросами по отношению к данному товару, его ответные реакции на разнообразные маркетинговые мероприятия на каждом этапе продвижения товара от производителя к потребителю.

Таким образом, планирование ассортимента продукции осуществляется по схеме, представленной на рисунке 1.9.

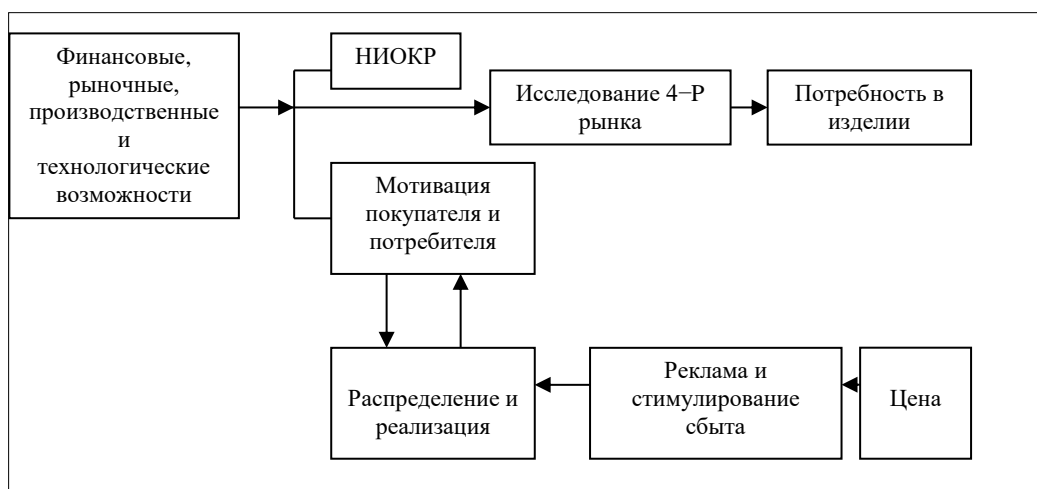


Рисунок 1.9 – Планирование товарного ассортимента. [5, с. 43]

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

– стратегия снижения себестоимости продукции состоит в ориентации на массовый выпуск стандартной продукции, что обычно более эффективно и требует меньших удельных издержек, чем изготовление небольших партий разнородной продукции. В этом случае экономия переменных издержек достигается за счет высокой специализации производства;

– стратегия дифференциации продукции. Основная идея дифференциации состоит в сосредоточении усилий на производстве пользующейся ограниченным спросом продукции, что позволяет уклониться от ценовой конкуренции с более мощными предприятиями и в то же время дает возможность конкурировать с ними за специфические группы потребителей;

Корпорация Intel, например, стремится к лидерству в технологиях выпуска новых высокоскоростных микропроцессоров [23, с. 112]:

– стратегия сегментирования рынка. Основная идея заключается в том, что предприятие может обслуживать свой узкий целевой рынок более эффективно, чем конкуренты, которые рассредоточивают свои ресурсы на всем рынке;

Компания Airwalk shoes, например, получила широкую известность благодаря своей специализации на очень узком сегменте — обуви для любителей экстремальных видов спорта [23, с. 112].

– стратегия внедрения новшеств. В этом случае предприятия сосредоточивают усилия на поиске принципиально новых, эффективных технологий, проектировании необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, методов организации производства, приемов стимулирования сбыта и т. п.;

Практика компании Texas Instruments – образец реализации такого рода стратегии. Проблемы, которые возникают при ее исполнении, заключаются в том,

что конкуренты из других стран могут установить еще более низкие цены [23, с. 113].

– стратегия немедленного реагирования на потребности рынка. Основной принцип поведения – выбор и реализация проектов, наиболее рентабельных в текущих рыночных условиях. Предприятия, нацеленные на быстрое реагирование, готовы к немедленной переориентации производства, изменению его масштабов с целью получения максимальной прибыли в короткий промежуток времени, несмотря на высокие удельные издержки, определяемые отсутствием какой-либо специализации своего производства.

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

- а) повышение качества новинки, придание ей новых свойств;
- б) выпуск новых моделей того же товара;
- в) проникновение в новые сегменты рынка;
- г) использование новых каналов распределения;
- д) переориентирование рекламы;
- е) своевременное снижение цены для привлечения дополнительных потребителей [21, с. 189].

Необходимо отметить, что система цивилизованного управления организацией является одним из главных моментов, важнейшим фактором обеспечения эффективной деятельности предприятия. Целостность взаимодействия, целенаправленность деятельности элементов системы, работа субъектов хозяйствования как единой команды, способствуют выполнению главной задачи – организации гармонического взаимодействия между индивидом и внешней средой.

Совершенно очевидно, что в реальных условиях деятельности, в период мощной экспансии мировых производителей высококачественных и доступных по цене товаров, компании по-разному решают свои товарные проблемы. Одни

проявляют неумение и беспомощность в условиях жесточайшей конкуренции, а другие находят перспективные пути, определяющие судьбу рыночной и всей хозяйственной деятельности предприятия-производителя.

Проанализировав изложенный в разделе материал, можно сделать вывод, что существующие на предприятии службы маркетинга должны управлять процессом разработки и производства товаров, обеспечивая соблюдение баланса интересов потребителя, производителя, торговли, общества в целом.

Осуществляя систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом, возможно получить исчерпывающую информацию, которая поможет грамотно спланировать оптимальную структуру ассортимента по его свойствам удовлетворять потребности покупателя, потребительским качествам, цене, внешнему оформлению, известности потребителю, а также весь комплекс маркетинговых действий, и тем самым обеспечит фирме конкурентные преимущества и в итоге высокий финансовый результат.

В следующем разделе дипломной работы товарная политика предприятия будет рассмотрена на примере ООО «Группа Квадра».

Выводы по разделу 1

В данном разделе были изучены классификация товаров по разным принципам, сущность, содержание, цели, задачи и основные направления товарной политики. А также ее формирование и основные условия ее проведения на предприятиях.

2 АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ГРУППА КВАДРА»

2.1 Краткая характеристика предприятия ООО "Группа Квадра" и его специализация

ООО "Группа Квадра" имеет 15-ти летний опыт работы, как на рынке Урала, так и на российском рынке. Компания специализируется на оптовой продаже крепежа, ручного инструмента, оснастки и строительных материалов и др.

Цель фирмы: найти и распространить на российском рынке качественный и доступный по цене продукт профессионального уровня, дать людям понимание качественного продукта и обеспечить доступность его для потребителя.

За эти годы «Группа Квадра» сумела из небольшой фирмы, занимающейся крепежом, вырасти до организации, известной не только на Урале, но и в России вообще.

Компания была основана в 2001г. В этом году исполняется 15 лет.

Начинала с оптовых продаж крепежа. В начале деятельности компания сделала ставку на нишевую специализацию и занялась поставками строительных метизов от брендовых производителей: Omax, Kew, Kolner и др.

В 2002 г. начали подключаться другие направления как пластик, затирка для кафеля и др.

В 2003 г выход на рынок Южного Урала, 2005г. – близлежащих областей.

В 2004 г. было создана розничное направление, но развитие оно не получило.

В 2008 г. переезд в собственный офис и аренда крупных складов.

2008 и 2009 гг. начало прямых контактов с иностранными партнерами: импорт затирки из Польши и импорт бит для шуруповертов и хомутов из Тайвани.

В 2011 г. выход на Российский рынок по инструменту Craftmate (биты, отвертки, насадки, головки, ключи и хомуты).

2013 г. начало импорта оконных и других спец. саморезов из Тайвани.

2014 г. – значительное расширение ассортимента – импорт буров и сверел из Китая в больших объемах (смена российских поставщиков на зарубежные).

2015 г. – развитие ассортимента по инструменту, а именно импорт пилок для лобзика, зубил и пик, рулеток и отрезных кругов по металлу

Можно увидеть, что с 2014 года предприятие развивается очень стремительно по ширине и глубине ассортимента. В следующем подразделе будут подробнее описываться основные ассортиментные группы товаров предприятия.

2.2 Анализ товарного ассортимента и рынка сбыта продукции предприятия

Теперь перейдем к рассмотрению основных товарных групп предприятия:

1. Крепеж долгое время был основной традиционной темой предприятия. Это различного назначения импортные саморезы, анкера, метрика, пластины, перфорированные элементы и т.д. До 2009г. его доля была до 40% и предприятие обеспечило поставки крепежа по всему Южно-Уральском региону и охватило соседние области Екатеринбург и Курган. Очень высокая конкуренция на местном региональном рынке, потому что этот товар местные фирмы закупают в у одних и тех же российских оптовиков. Для повышения конкурентоспособности продукции диверсификации каналов сбыта с 2004г. на предприятии работает собственный участок фасовки, где продукцию сортируют и упаковывают в более мелкую тару. По сей день эта группа остается «дойной коровой» бизнеса Для увеличения прибыли с 2009 г. часть специального крепежа завозится с проверенных заводов из Тайвани и Китая. В основном это оконные саморезы.

Саморезы для производства и установки пластиковых окон предприятие импортирует напрямую из Тайваня. Несколько лет ушло на поиск поставщика с требуемым качеством, поскольку челябинские производители очень требовательны к качеству и хотят при этом еще низкую цену. Эта продукция продается только на местном Южно-Уральском рынке и занимает более 50% доли

рынка. В общем объеме продаж эти позиции расти особо не будут никогда, поскольку емкость местного рынка ограничена и количество оконных компаний не растет в связи с кризисом, задевшим строительный рынок. В некотором смысле это небольшая «дойная корова» предприятия.

На данный момент потенциал роста продаж и прибыли от крепежа был исчерпан. Импортировать его напрямую не целесообразно, так как китайские предприятия не дают конкурентные цены на объем закупа. Они все «охотятся» за крупными московскими операторами крепежа.

Еще с 2008 г. руководством компании было принято решение о перманентной диверсификации товарной политики, введения новых товарных групп, расширению их в глубину и ширину. Это главный вопрос обеспечения жизнеспособности предприятия см. (SWOT-анализ)

2. Биты для шуруповерта, насадки, адаптеры и отвертки были подключены в 2009 для увеличения оборота как сопутствующая крепежу группы товаров и превратилась в наиболее значимую для предприятия тему.

Все процессы закручивания и выкручивания гаек, болтов, саморезов и винтов не возможны без использования разнообразных бит. Прежде чем выбирать оснастку для шуруповерта, необходимо ознакомиться с техническими характеристиками крепежа, ведь под каждый отдельный его вид необходима своя бита. Вот поэтому очевидным было подключать эту интересную и ассортиментную группу товаров. К этой же группе относятся магнитные адаптеры (держатели бит) различной формы и конструкции, наборы бит. На первый взгляд это простой продукт, но это далеко не так. Задача найти биты достойного качества непростая. «Правильные» биты должны обладать определенными прочностными качествами: заданной твердостью поверхности (58-60 по Роквеллу) и гибкой сердцевиной. По непонятным причинам в России не производят сейчас металл с заданными параметрами. Подбор российской марки стали задача научного института, чьи услуги не по карману малому бизнесу. Соответственно вся эта продукция импортная, завозится оптовыми операторами

из Тайваня и Китая. Далеко не у всех производителей получается сделать требуемую термообработку, не перекалить. А геометрия изделий от многих китайских заводов неправильная.

Фирма поставляет один из самых больших спектров размеров от 25 мм до 300 мм. Компания одна из первых углубила свой ассортимент позициями более 150 мм.

В продаже имеются различные типы бит: PH (крестовой шлиц), PZ (для универсальных саморезов), SL (плоский шлиц), Torx (звезда), HEX(шестигранник) и другие.

К тому же ассортиментная линейка легко расширяется за счет нанесения разнообразных покрытий черных (карбонитрит титана), «золотых» (нитрит титана), «серебряных» и др., имеющих не только декоративную функцию, но и антикоррозионную и прочностную. Каждый продукт при этом имеет свой сбыт и увеличивает общий объём продаж.

Знаменательным же для организации стало с 2009г. сотрудничество с заводом WP Enterprise CO. LTD. (Тайвань) и начало поставки инструмента под одним из их брендов Craftmate. Профессиональная команда занимается поставкой на российский рынок высокоресурсных бит для шуруповертов (отверточный инструмент) под брендом CRAFTMATE . Совместно с заводом-изготовителем (WP Enterprise CO. LTD.) фирма добилась расширения ассортимента, разработки нового дизайна и распространения продукта на общероссийский рынок. Особенность продукта в том, что он сделан из стали, специально адаптированной под российские, временами экстремальные, климатические условия. Кроме того, инструмент отличается улучшенной геометрией бит, адаптеров и т.д. Надо отметить что большинство дистрибьюторов бит расположены в Москве и Петербурге.

Многие завозчики крепежа из Китая привозят и биты. Как правило плохого качества – до 10 шурупов. Наш сегмент от 500-2000 закручиваний. Специалисты предприятия тестируют разных поставщиков из Тайвани и Китая

Высокоресурсность, производительность, качество материала, профессиональный уровень и доступная цена – вот что делает продукт особенным и обеспечивает у покупателей желание приобретать его снова и снова,

Магнитность бит – тоже их немаловажное свойство, что помогает им намного лучше держаться в голове самореза и не слетать. Магнитными биты являются абсолютно все кроме размера 25 мм.

3. Хомуты для шлангов начали импортироваться из Тайваня с 2009г. вместе с битами. В августе 2012г. перешли на импорт из Китая, что обеспечило меньшую цену и большую рентабельность продукции и улучшило конкурентные позиции данного товара. Это настоящая дойная корова предприятия. Существует огромное многообразие хомутов по конструкции и назначению. Предприятие поставляет на российский рынок хомуты немецкого качества, тип шириной 9мм с винтом и рукояткой бабочкой.

Руководство и отдел закупа предприятия регулярно посещает крупные промышленные выставки в Европе и Китае.

В результате подключены дополнительные группы инструмента и оснастки. Поставлять их стали под тем же брендом CRAFTMATE, предварительно получив одобрение владельца бренда.

4. Группа буров по бетону и сверла подключена на серьезном уровне в качестве импорта из Китая с 2015г. С 2010 г. по 2015 г. фирма перекупала в России небольшие количества для изучения спроса и ассортимента. В нее входит различный сверлящий инструмент: сверла по дереву разного типа, сверла для стекла и керамики, сверла по бетону, буры и др. бренда.

подробнее остановимся на сверлах по металлу, так как они являются самыми востребованными среди покупателей. А остальные типы сверл продаются не так активно Их можно разделить на классы эконом, стандарт и премиум. Сверла эконом-класса вполне подходят для бытовых нужд, например, при квартирном ремонте. Для производства профессиональные марки.

Наиболее важная характеристика сверла, на которую стоит обращать внимание в первую очередь – это сталь, из которой оно сделано. Большинство современных качественных сверл изготовлено из быстрорежущей стали HSS. Распространено мнение, что качество сверла можно определить по цвету, но на самом деле это не верно.

Серометаллическое сверло может быть сделано как из стандартной, так и из высококачественной стали, а значит, может относиться к эконом-, стандарт-, или премиум-классу. Серый цвет совсем не означает, что продукт низкого качества. Спектр сплавов, из которых могут быть выполнены такие сверла, крайне обширен. Качества инструмента определяется составом сплава и преобладающими в нем элементами, что делает их пригодными для просверливания различных материалов.

Существует несколько видов покрытий, которые также влияют на качества сверла.

Сверла приобретают черный цвет в ходе обработки перегретым паром. Благодаря этому они обладают повышенной износостойкостью и подходят для длительных профессиональных работ. Зачастую, они прочнее необработанных серометаллических сверл, но уступают твердосплавным.

Сверла с покрытием тонким слоем нитрида титана и крестообразной заточкой – это класс стандарт. Их отличает характерный золотой оттенок. Но это далеко не единственное отличие – они обладают более тупым углом заточки 135 градусов с сетчатой шлифовкой и дополнительной подточкой крестовины (split point). Титан-нитридное покрытие уменьшает трение и эффект холодной сварки. Благодаря высокой износоустойчивости такие сверла служат значительно дольше. Материалы, для которых они подходят – нелегированная и легированная сталь, бронза, медь, металлокерамика, плексиглас. «Группа Квадра» предлагает высококачественные сверла CRAFTMATE этого типа, протестированные на десяти крупнейших челябинских предприятиях по производству окон. В ходе тест-драйвов были получены исключительно высокие оценки.

Еще один критерий различий между сверлами – это тип хвостовика. Они бывают конические, шестигранные и цилиндрические. Сверла CRAFTMATE даже большого диаметра имеют цилиндрические хвостовики, что делает их более удобными и практичными в использовании.

Угол заточки сверла влияет на то, с материалом какого типа оно может справиться. Так, для сверления конструкционной стали понадобится сверло с углом заточки 116 градусов, нержавеющей стали – 120 градусов, бронзы - 130-140 градусов, чугуна – 118 градусов.

Буром принято называть инструмент, предназначенный для просверливания отверстий в бетоне. Каждый, кто хоть раз делал ремонт, сталкивался с необходимостью выбрать качественный бур для перфоратора.

Буры изготавливаются из специального твердого сплава. На сверле, как правило, имеется напаянный наконечник из сверхтвёрдого сплава на основе вольфрама и титана. Такие сверла подходят для ударного бурения железобетона, бетона, природного камня, кирпича, керамики, мрамора и других материалов. Имеют два типа наконечников: cross(четыре ребра) и flat(два ребра).

Буры от компании «Группа Квадра» обладают целым рядом уникальных преимуществ и позволяют устанавливать скоростные рекорды при сверлении. Их преимущества это:

- самоцентрировка посредством карбид-вольфрамовой режущей части в начале сверления;
- агрессивная геометрия;
- короткая головка бура эффективно отводит пыль через канавку;
- уникальная конструкция канавок для быстрого удаления пыли предотвращает забивание и увеличивает скорость проникновения в материал;
- угол заточки режущей части 140 градусов увеличивает площадь режущей поверхности по сравнению с бурами конкурентов, препятствует образованию заусенцев на сквозных отверстиях, точка центрирования предотвращает увод сверла;

– подходят для сверления кирпича, плитки, бетона и гранита.

Очень быстро в 2016 г., в структуре продаж, сверла и буры превратились из «восходящих звезды» в «дойную корову».

5. Профессиональные круги ORIENTCRAFT изготавливаются в Китае на ультрасовременном немецком оборудовании с применением новейших технологий. Круги обладают следующими свойствами:

- повышенная безопасность,
- прочность,
- улучшенный состав круга - это мелко-абразивное зерно (благодаря чему достигается минимальное количество заусенцев при распиле металла)
- высокая стойкость к боковым нагрузкам,

Все выше сказанное достигается наличием двух армирующих сеток, а также наличием тканевой основы не дающей диску крошиться и разлетаться во время работы, что намного повышает безопасность.

Высокое качество, безопасность и низкая цена главные составляющие при выборе отрезных кругов "ORIENTCRAFT" и "PERFOMANCE +30%".

6. Рулетки измерительные закупаются немного тоже в России с 2010г. Импорт начался с 2014г. Являются «трудными детьми» темп роста в структуре продаж высокий, но оборот небольшой. Это товар не разового использования и с хорошей рулеткой мастер долго не расстается. Тем не менее они являются необходимой темой в общем спектре инструмента.

Измерительная рулетка является довольно простым и при этом точным инструментом, который повсеместно используется не только для бытовых нужд, но и в профессиональной деятельности: строительстве, геодезии, землеустройстве и пр. Рулетка - это базовый инструмент для измерения расстояний. Внешне рулетка измерительная представляет собой градуированную с высокой точностью мерную ленту. В нерабочем положении полотно рулетки удерживается в свёрнутом состоянии внутри корпуса, за счёт чего обеспечивается компактность инструмента. Короткие измерители, как правило, оснащаются закрытым

корпусом, а у землемерных лент большой длины корпус часто имеет открытую конструкцию. Механизм сматывания может быть одного из двух видов:

- с возвратной пружиной – лента сматывается при отпуске, а вытравливается из корпуса рулетки с некоторым усилием;

- с выступающей наружу вращающейся рукояткой, связанной с катушкой ленты (лента сматывается при вращении рукоятки).

Рулетки с возвратной пружиной обычно оснащены стопором, который предотвращает самопроизвольное сматывание ленты. На конце ленты такие рулетки содержат прочно закреплённый зацеп (изогнутая под прямым углом металлическая пластина), который не позволяет концу ленты безвозвратно уйти внутрь корпуса и служит для точного совмещения начала ленты и ребра обмеряемого предмета

Ленты строительных металлических измерительных рулеток, обычно, изготавливаются из высококачественной стали, мало подверженной растяжению и износу, тогда как в дешевых моделях может использоваться пластик, например, фиброглас. Цена измерительной рулетки зависит также от её длины и обеспечиваемой точности измерений.

В бытовых моделях довольно часто градуировка наносится методом окрашивания с дополнительным нанесением пластикового покрытия, однако более долговечны аксессуары с выгравированными миллиметровыми делениями штриховой шкалы. Естественно, такие модели стоят дороже. Для повышения эксплуатационных качеств измерительных рулеток в настоящее время металлические мерные ленты обычно покрываются нейлоновым или полиамидным покрытием.

Менеджеры по закупке постоянно находятся в поиске рулеток с интересным эргономичным дизайном. В моде сейчас резиновый корпус, яркие цвета, оригинальные формы.

Для успешных продаж необходимо иметь несколько видов и размеров измерительных рулеток. Предприятие постепенно расширяет ассортимент в ширину и глубину.

7. Ножи и лезвия строительные служат для решения разных задач в слесарно-монтажных и других работах. Инструментом разрезают ткани, бумагу, картон, провода и более плотные материалы: пластик, дерево, гипсокартон, толстые кабели – все зависит от типа ножа. В домашнем ремонте чаще всего инструмент используется, чтобы разрезать обои или напольные покрытия. Технический нож пригодится для очистки проводов от изоляции.

Бывают два основных типа – трапециевидные и сегментированные лезвия. Последние в свою очередь имеют разную ширину, например, 9, 18 и 25 мм. Трапециевидные подходят под материалы любой плотности, а сегментированные используются в основном с мягкими материалами. Для определенного типа ножа подходит только один тип лезвий.

Традиционно на одном полотне предусмотрено от 7 до 14 сегментов.

С одной стороны, чем больше сегментов на ноже, тем дольше его можно использовать: износившийся сегмент достаточно просто надломить и перейти к следующему. С другой стороны, слишком большое количество сегментов может приводить к их непреднамеренному слою.

Промежуточная фиксация лезвия может осуществляться автоматически (auto-lock), путем нажатия (push-lock) или закручивания (twist-lock). Закручивающий тип считается самым надежным, автоматический фиксатор – самым удобным в использовании, а push-lock является золотой серединой между удобством и надежностью.

Корпус может быть металлическим и пластиковым. Пластиковый корпус менее ударопрочен, однако, более легок в переноске и применении. Для комфортного использования и пластик, и металл могут иметь обрешиненное покрытие.

Трапециевидные и сегментированные отламывающиеся лезвия выполняются из разного вида стали: высокоуглеродистой инструментальной (CS45-CS55), сталей SK2 и SK5. Высокоуглеродистые CS стали подойдут для бытовых работ и профессионального использования. Стали SK2 и SK5 являются профессиональными. Они дольше служат и не стачиваются.

Автоматическая подача лезвий дает возможность заменить сточенное или сломанное лезвие, практически не прекращая работы. Запасное лезвие извлекается из встроенного в нож контейнера, чтобы заменить вышедшее из строя. Чаще всего такая опция встречается у технических ножей с трапециевидными лезвиями.

На данный момент ассортиментная политика находится в стадии разработки.

8. Автоинструмент на предприятии тоже «трудный ребенок» поскольку завозится попутно от поставщиков бит. Это группа представлена небольшим ассортиментом гаечные ключи и головки всех размеров.

9. Товарный ассортимент постоянно менялся. Значимой была тема пластика. Сейчас пластиковые изделия постепенно выводятся из оборота предприятия («изгоняемые собаки»). С 2008-2014 г. предприятие самостоятельно импортировало затирку «Атлас из Польши. Завершили импорт в связи со скачком курса валют. Цена стала неконкурентной для потребителей Южного Урала.

Все вышеперечисленные позиции сведем в таблицу 2.1, которая будет анализировать структуру прибыли и выручки по каждой ассортиментной группе.

Таблица 2.1 – Структура доходности товаров ООО «Группа Квадра»

Номенклатурные группы	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	% в прибыли	% в выручке	% в прибыли	% в выручке	% в прибыли	% в выручке
Крепеж	36,27	34,97	25,23	29,29	20,34	22,10
Крепеж импорт (для окон)	0,00	0,00	4,15	3,95	5,38	6,39
Биты Craftmate	32,21	33,81	31,37	30,49	13,35	17,22
Биты Китай	0,00	0,00	0,00	0,00	1,84	1,69

Продолжение таблицы 2.1

Номенклатурные группы	2014 г.		2014 г		2014 г	
	% в прибыли	% в выручке	% в прибыли	% в выручке	% в прибыли	% в выручке
Буры, сверла	0,00	0,00	10,38	8,78	22,22	17,36
хомуты	15,20	13,74	17,79	15,03	17,01	15,29
Рулетки	0,41	0,43	1,40	1,37	2,65	2,10
Диски (Круги)	0,00	0,00	3,35	3,99	2,84	2,59
Plastik	7,24	7,79	3,18	3,83	2,19	2,65
Ножи и лезвия	0,00	0,00	0,19	0,22	1,49	1,29
Отвертки и наборы Craftmate	1,33	1,19	0,85	0,68	0,91	0,71
Автоинструмент Craftmate	0,61	0,57	0,63	0,50	0,54	0,37
Атлас	2,17	3,39				
Прочее	4,56	4,10	1,48	1,87	0,71	0,76
Итого	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Но биты для отверток и шуруповертов по-прежнему являются основной темой бизнеса потому что есть резервы для расширения сбыта как территориально так и внутри ассортимента. И предприятие прилагает титанические усилия на поддержание должного качества собственно продукта и упаковки.

Предприятие набирало обороты без видимых вызовов угроз, но в 2014 г. случился кризис и произошел скачек курса доллара. Все субъекты имеющие дело с импортным товаром находятся в зоне риска.

Анализируя таблицу 2.1, а также предыдущие пояснения, выводы по товарам можно свести в матрицу BCG (рисунок 2.1)

Затраты на товар	Трудные дети (5,6)	Звезды (6,7)
	Собаки (9)	Дойные коровы (1,2,3,4)
	Доходы от товара	

Рисунок 2.1 – общий вид матрицы BCG

Далее в таблице 2.2 будет представлено краткое описание групп товаров и метлик по работе с ними.

Таблица 2.2 – описание по матрице BCG

Группа	Описание	Принципы работ
Дойные коровы	Товары, которые нуждаются в товарах (услугах) компании, готовые самостоятельно формировать свой заказ, работающие с предприятием и понимающие ее товар и условия работы	Необходимо формирование и реализация программ лояльности, желательно плотнее привязывающих компанию (накопительные бонусные программы и услуги)
Звезды	Товары-новинки, в которые нужно вкладываться и развивать, но в свою очередь они приносят хорошую прибыль	Только личный контакт и все сервисы, связанные с оказанием услуг и внимания
Трудные дети	Рисковые товары, перспективы которых не определены. Основные затраты на их развитие и привлечение	Необходима работа со всеми направлениями – обучение товару и продукту, консультирование, снижения цен, тест-драйвы
Собаки	Товары, потеря которых не вызовет у компании каких-либо проблем.	Работа по привлечению и удержанию не ведется

На данный момент, первостепенная задача предприятия – расширение ассортимента и введение на рынок новых собственных брендов кроме Craftmate. Также мы стремимся из огромного количества товаров, найти то самое лучшее и уникальное, что позволит нам сузить специализацию по крепежу и метизной продукции. Поставка только самого качественного и исключительного продукта для потребителя – вот что действительно важно для компании.

Таким образом, опираясь на опыт азиатского и европейского рынка, «Группа Квадра» стремится к созданию собственного уникального бренда. Мы стараемся найти лучшее на азиатском рынке и адаптировать продукт для российского, при этом опираясь на европейские методы продвижения и продажи товара, чтобы он был узнаваем и незаменим для потребителя. Кроме того, у нас есть бесплатный сервис доставки по Уральскому региону.

Далее проведем подробное исследование рынка инструмента и оснастки, а также непосредственно анализ места и доли компании на этом рынке

Географические границы

1. Граница рынка по инструменту на данный момент территория РФ . Есть небольшие разовые продажи в Казахстан. По крепежу и пластику УрФО.
2. Доставка товаров до клиентов осуществляется множеством транспортных компаний. На местном рынке собственным автотранспортом.
3. Пока есть сложности для выхода на рынок СНГ связанные с внутренними ограничениями по обеспечению поставок и сложностью экспортных процедур.

Демографические границы

Предприятие «Группа Квадра» работает на 95% на рынке оптовых поставок в основном торговым предприятиям России. Это розничные сети или оптовые региональные фирмы, расположенные в областных или краевых центрах. По формам собственности - это ООО или ИП. Как правило, на всех этих предприятиях есть отделы закупа. Иногда закупом занимается владелец бизнеса. Закупают партиями в среднем один раз в месяц. Большая часть этих предприятий существуют на региональных рынках более 5 лет. 90% работают с отсрочкой платежа от недели до месяца.

Есть небольшой второй сегмент – это мелкие производства в основном в УрФО

Ниша компании «Квадра» на рынке.

Место на рынке определяется по принадлежности к одной из групп:

Лидеры – предприятие входит в тройку-пятерку предприятий, которые продают до 70% продукции, инсайдеры – основная группа игроков рынка, которая формирует конкурентную среду, уходящие, либо вновь приходящие на рынок игроки

На данном этапе предприятие «Группа Квадра» является инсайдером рынка. И выбрало стратегию «преследование лидера» по наиболее значимой

группе товара битам в наиболее интересном и жирном сегменте средняя цена хорошее качество.

Поставлена цель стать одним из лидеров рынка.

В данном случае речь идет об исследуемом рынке насадок для шуруповерта

Наши конкуренты и их место на рынке

Для анализа конкурентов выбраны фирмы работающие на российском рынке инструмента, имеющие в своем ассортименте биты для шуруповерта (отверточный инструмент) как наиболее значимую ассортиментную группу для анализируемого предприятия

Существуют три основных сегмента этого рынка

– низкая цена-плохое качество (на 10-20 саморезов): Biber, Fit, Stayer, Ермак, Matrix и др.

– средняя цена-хорошее полу профессиональное качество: WP, Gross, Strong, Зубр. У данного сегмента цена за единицу продукции находится в пределах от 12 до 18 рублей.

– премиум сегмент высокая цена –отличное качество. Это европейские бренды Wera, Wiha, Bosch, Hitachi, Dewalt, Witter,USH. Доля их на рынке до кризиса была в сумме до 10%.

Исследуемое предприятие «Группа Квадра» изначально выбрало для себя средний сегмент. И корректно сравнивать его бренды только с аналогами по материалу и цене.

Для простоты назовем конкурентов по продаваемым брендам: WP, Gross, Strong, др. WP является общепризнанным лидером рынка в этом сегменте и производится на том же заводе в Тайване что и наш бренд CRAFTMATE. Очень много фэйков разного качества на эту марку WP. Остальные два особо не примечательные, но уже достаточно распространённые торговые марки

Наши поставщики и партнеры

Поставщиками фирмы Квадра являются китайские и тайваньские предприятия. Исследуемую группу биты поставляло до настоящего времени одно предприятие WP из Тайваня. Сейчас закуп диверсифицируется. В течение 2016-2017г. осуществляются пробные закупки у двух тайваньских и двух китайских заводов. Тайваньские биты показали себя согласно заявленному качеству. Один китайский завод не оправдал надежд по геометрии. На втором китайском заводе заказ в стадии доставки.. Задача выбрать по одному в Китай и Тайване для разных сегментов. Есть планы зайти в сегмент более недорогих бит.

Задача исследования вывить максимальное количество Поставщиков, их товаров (услуг), условий работы. Диверсифицированный портфель Поставщиков снижает риски предприятия. Идеально сбалансированный портфель предоставляет не более 20% поставок на каждого поставщика.

Партнеры предприятия оказывают транспортные и другие услуги и принимают к расчёту только финансы. Как правило транспортную компанию предлагает покупатель. Кроме того, фирме оказываются услуги охраны, ЖКХ, рекламы, ремонта и пр.

Цепочка поставок – взаимосвязь точек доставки продукции от предприятия до его потребителя.

1. Товар поставляется в регионы транспортными компаниями, по УрФО существует бесплатная доставка. В регионах России в областных центрах товар поставляется 2-3 дилерам, которые в свою очередь продают товар в регионе магазинам и рынкам.

2. Иногда магазины обращаются к фирме Квадра напрямую чтобы снизит цену покупки.

3. Поскольку региональный оптовик накручивает на нашу цену 30-50%, А розница до 200% от наших цен. Некоторые особо продвинутые магазины пытаются обойти дилеров. Но как правила Компания не идет им на встречу, соблюдая интересы своих крупных потребителей.

4. Для предприятия Квадра наименее затратна и удобна цепочка с региональными дилерами.

5. Каналом сбыта при этом являются прямые продажи сотрудниками компании на дилеров. У компании есть сайт с интернет магазином. Но доля продаж через него несколько процентов.

Основные тенденции рынка:

1. Продукт – насколько существующие продукты рынка востребованы и соответствуют потребностям данного рынка (инновационность, моральное устаревание). Насколько потребитель готов к новому товару или товару-заменителю.

2. Цена – каковы правила и установления цены на данном рынке (от себестоимости, конкурентная цена, от спроса), как и в зависимости от чего будет изменяться цена

3. Продвижение – как потребители будут узнавать о появлении новой продукции, как современные каналы будут использовать, как изменится отношение к каналам коммуникаций на этом рынке

4. Каналы сбыта – как будет доставляться продукция, как изменятся точки продаж (например, Интернет-магазин) и т.д.

5. Персонал – как подбирается, обучается персонал, каковы перспективы его достаточности на рынке

6. Изменения в НТП

7. Изменения в увеличении (сокращении объема рынка, в зависимости от изменения, объединения, укрупнения клиентов, глобализации рынка, прихода новых игроков (частота прихода-ухода)

2.3 Оценка слабых и сильных сторон предприятия рисков и его жизнеспособности.

Основная проблема предприятия возникла в связи с курсом доллара. И поэтому одна из основных ассортиментных групп, являющейся «дойной коровой»

стала неконкурентной способной при новой цене закупа и транспортных издержках. В результате этих пришлось разрабатывать комплекс мер по удержанию этой позиции в ассортименте предприятия, так как основные клиенты по всей России ориентированы именно на эту группу. Плюсом к этому импорт начинался именно с этой группы товаров, она уже стала фишкой предприятия за эти долгие годы и отказываться от нее ни в коем случае не хотелось. Нужно было каким-то образом изменить формат поставки и продажи бит и насадок. Возможно решением проблемы будет являться изменение внешнего вида товара и его закуп не в готовом упакованном виде, а промтарах.

Оценку риска выхода на рынок можно оценить с помощью матрицы Ансоффа (рисунок 2.2)

	Рынок: новый	Рынок: старый
Товар: новый	50-65%	25-35%
Товар: старый	35-50%	15-20%

Рисунок 2.2 – Общий вид матрицы Ансоффа

Существуют немалые риски в некоторых сочетаниях квадрантов. Давайте рассмотрим их.

В таблице 2.3 будет подробно описаны риски выхода с новым товаром на новый рынок.

Таблица 2.3 – Новый рынок – новый товар

Риски	Пути реализации	Пути реализации для Компании «Квадра»	Выводы по путям реализации для Компании «Квадра»
Внедрение в сложившуюся конкурентную среду	Поиск «свободных» ценовых и ассортиментных ниш	Начало инвестиций и реализации товара с пустых нишевых продуктов	Выяснить пустые ниши на рынке, сориентировать потребителя на наличие "дефицитного товара на рынке"
Внедрение в сложившиеся покупательские предпочтения	Корректировка свойств товара под покупателя, продвижение собственных достоинств	Формирование потребительских предпочтений в формате "Свойства-Преимущества-выгоды" и подача информации из всех источников именно в таком порядке	использовать основные предпочтения (взять из исследования и использовать для формирования таблицы (обучить продавцов работать именно в таком режиме)
Сложность входа в новые каналы сбыта (время, деньги, личные взаимоотношения)	Переговоры, установление личных контактов, бонусы (разбить на группы, определить, где высока потребность)	Разработать план создания каналов сбыта, в том числе используя каналы конкурента или дистрибьютоские сети	Сформировать несколько вариантов каналов сбыта, создать систему и мониторинга
Ценовой демпинг на этапе входа	Необходимость финансовых запасов для покрытия возможных убытков на начальном этапе	Акционные предложения	Предложить ряд акционных предложений для каждого из участников канала сбыта. Средн. Цена.
Административные риски (вероятность влияния контролирующих органов)	Изучение расстановки сил, юридическое сопровождение, поиск «крыши»	Определить основные источники опасности (с выездом в регион)	

Продолжение таблицы 2.3

Риски	Пути реализации	Пути реализации для Компании «Квадра»	Выводы по путям реализации для Компании «Квадра»
Нет стабильности (100%) в качестве нового продукта	Организация технологических процессов, система контроля качества	Создать систему мониторинга качества	Сформировать "лист обратной связи" Не реже 1 раза в месяц мониторить покупателей. Выделить специальную функцию - работа с претензиями
Нет стабильности в объеме производства	Создание запасов сырья и ТП, качественное планирование	Сформировать систему прогнозирования спроса Мониторинг клиентской базы	Оценить сезонную динамику спроса (1 год) Регулярно прозванивать и отслеживать динамику продаж по видам товаров. Предложить специальные акции за предварительный заказ
<p>На этапе вывода нового продукта на новые рынке ключевым максимальное понимание потребностей и реакции рынка. Проводится регулярный мониторинг и корректировки стратегии входа, поэтому риски просчитываются до выхода на него.</p>			

Далее в таблице 2.4 будут рассмотрены риски выхода на старый рынок с новым товаром, что более актуально в нашем случае.

Таблица 2.4 – Старый рынок – новый товар

Риски	Пути реализации	Пути реализации для Компании «Квадра»	Выводы по путям реализации для Компании «Квадра»
Невостребованность (незнание продукта)	- разработка политики позиционирования и продвижения	Вариант "зонтичного бренда компании". Позиционирование нового направления. Вывод холдинговой структуры.	Наиболее разумно выходить с форматом холдинговой структуры.
	- разработка входа к крупным потребителям	использовать существующую базу данных для расширения потребителей.	Пробники" за рекомендацию или первую покупку.
	- выход на новых потребителей	Рекомендательный характер Выставочное пространство Сбор интернет-контактов.	1. Использование выставок, как инструмента сбора контактов (работа с участниками). 2. Рассылки, социальные сети, ЭТП.
	дифференциация баз клиентов и поиск новых ниш (анализы BCG и A, B, C)	Сегментация существующих клиентских баз по новым критериям.	- Существующие базы данных предприятий оценить по новым критериям сегментации и определить пути работы
	- предложить старым потребителям новые продукты (на пробу, тест-драйв)		
	- изучить потребности (изменение потребителей)	Определить какими товарами пользуются сейчас и что хотят изменить.	Новым менеджерам поручить прозвон-изучение клиентской базы и собрать информацию о недовольстве и путях изменений.
Неясность конкурентного преимущества	- разработка политики позиционирования	Выявить наиболее нужные характеристики и позиционировать их как УТП.	

	- формирование новых баз данных	Сбор контактов и расширение за счет "чужих" баз данных.	Использование БД и т.д.
	- формирование пакетных продуктов	Предлагать к продаже существующего продукта дополнительно попробовать новый.	

Исходя из всех вышестоящих пунктов, можно сформировать матрицу SWOT-анализа для выявления сильных и слабых сторон предприятия, а также допустимых его угроз возможностям. Данная матрица представлена в таблице 2.5

Таблица 2.5 – Матрица SWOT-анализа

<p>S (Сильные стороны)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Качественная продукция 2. Наличие помещения 3. Налаженные отношения с поставщиками 4. Техническое оснащение 5. Относительно короткие сроки изготовления продукции по заказам 6. Высококвалифицированный управленческий персонал 7. Знание рынка инструмента, крепежа и остнастки 8. Опыт работы на российском рынке инструмента 9. Эффективная логистическая цепочка 	<p>W (Слабые стороны)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Слабые продажи с сайта 2. Нет политики продаж с сайта 3. Нехватка персонала 4. Отсутствует маркетинговая политика 5. Отсутствует программа продвижения некоторых товаров (идут своим чередом) 6. Малый объем личных связей с руководителями компаний 7. Отсутствуют программы лояльности 8. Не очень высокая узнаваемость бренда
<p>O (Возможности)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Активно развивающийся рынок, демонстрирует высокие темпы роста 2. Рынок слабо регулируется госструктурами 3. Низкие барьеры входа 4. Отсутствуют конкуренты с безупречной маркетинговой политикой 5. Тема строительства, инструмента и крепежа активно лоббируется в госструктурах 6. Тема является хорошим PR-ходом для компании 7. Тема считается инновационной и поддерживается на уровне региона 8. Большинство потенциальных потребителей - крупных предприятий осознают потребность в продукции и выбирает долгосрочных поставщиков 	<p>T (Угрозы)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Неконтролируемый высококонкурентный рынок 2. Большое количество дешевой некачественной продукции 3. Высокий уровень и количество демпинговых программ 4. отсутствуют стандарты продаж на рынке 5. Мелкие и часть средних предприятий не готовы к удорожанию товара 6. На рынке отсутствуют квалифицированные кадры

2.4 Анализ основных конкурентов ООО "Группа Квадра"

Ниже в таблице 2.6 представлен сравнительный анализ основных конкурентов по Челябинской области и России. Анализировать конкурентов будем не по компаниям, а по фирмам.

Все годы компания придерживалась стратегии преследования лидера. Но сейчас ниша рынка по битам и насадкам начинает освобождаться и фирма может сама занять положение лидера на рынке.

В данной таблице представлены основные бренды среднем ценовом сегменте, которые занимают наибольшую долю рынка.

Локомотивом на рынке на данный момент является бренд «Whirlpower», но он начинает терять позиции из-за множества подделок на него.

Таблица 2.6 – Сравнение конкурентов на рынке бит и насадок для шуруповерта

Наименование показателей	«Whirlpower» (Инсепт)	"Gross"	«Strong»
Продукт	-крепеж -оснастка для электроинструмента - электроинструмент -самый известный бренд по битам в России – «Whirlpower» - собственное производство ножей и отверток	-крепеж -оснастка для электроинструмента - электроинструмент	-крепеж -оснастка для электроинструмента - электроинструмент
Продвижение	-отличный сайт; -нет продвижения продукции; -отсутствует узнаваемость	-существует сайт; -неэффективный сайт; -наличие прайса;	-существует сайт; -акции на некоторые товары; -понятный прайс на сайте;
Места продаж	-оптовые клиенты и розница; -нет четкого понимания политики продаж;	-нет четкой политики продаж; -доставка по региону	-несколько точек продаж; -доставка по России;

Продолжение таблицы 2.6

Наименование показателей	«Whirlpower» (Инсепт)	"Gross"	«Strong»
Персонал	-нехватка персонала; -отсутствие стандартов работы;		- закреплённый менеджер по каждому региону.
Цена	- себестоимость + маржа; - отсутствуют программы лояльности	- сформированные финансовые ресурсы;	- сформированные финансовые ресурсы; - наличие начальной стадии программ лояльности

Вывод по разделу 2

В данном разделе была сделана краткая характеристика компании. Был проведен подробный анализ основных ассортиментных групп который был сведен в конечном итоге в матрицу BCG, а также была написана карта рынка. Также была сделана оценка рисков и сильных и слабых сторон предприятия с помощью матрицы Ансоффа и SWOT-анализа. И, наконец, был произведен анализ основных конкурентов фирмы.

3. ВЫБОР И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ГРУППАТ КВАДРА»

3.1 Разработка новая товарной политика по одной из ведущих ассортиментных групп компании «Квадра»

В связи с тем, как уже говорилось ранее, что курс доллара в 2014 г. резко пошел вверх, закуп бит у прежних поставщиков на Тайване уже в упакованном виде не имел никакого смысла. Работать с накруткой 7-10% лишь для того, чтобы держать эту группу товара, потому что она занимает значительную долю от общего объема продаж, становилось все сложнее и сложнее.

Было принято решение отказаться от закупа основного объема бит у предыдущего поставщика и обратиться к поиску новых заводов по производству «голых бит» без упаковки, этикетки на шейку биты, то есть просто чистые металлические изделия. А всю остальную работу по обезжириванию металла (так биты будут приходиться в конверсионном масле), наклейке этикеток, упаковке в ленты и блистеры и последующей упаковке в картонные коробки взять на себя и посмотреть, что из этого получится.

Цена на закуп бит по основному размеру, составляющем примерно половину продаж от общего вала – PH2-50 (крестовой шлиц, длина 50 мм) была почти что в два раза меньше, если они были не упакованы. Если раньше закупочная цена за штуку в упакованном состоянии составляла 0,16 \$ то сейчас, она составляет примерно 0,09 \$. Транспортные расходы (таможня, перевозка, обеспечение и прочее) и в том и в другом случае составляют примерно 30% от закупочной стоимости товара.

Отсюда мы видим, выгода – «на лицо» и поэтому можно порекомендовать принять решение решение открыть собственное упаковочное производство по битам. Тем более у предприятия уже был опыт фасовки различного крепежа на протяжении около 10 лет. Конечно, биты это уже более серьезный продукт, чем метизы, ведь средняя стоимость за штуку отличается примерно в 100 раз.

3.2 Расчет себестоимости новой продукции, выходных цен

Для началанеобходимо создать и автоматизировать операцию для снятия конверсионного масла. (обезжиривание поверхности). Много опытов пришлось провести, прежде чем удалось прийти к выводу, что оптимальным решением по соотношению цена-качество обработки является изделие «лабомид» (производственный стиральный порошок). Стоимость его не такая большая и составляет примерно 1500 р. За 40 кг. Расход 1 столовая ложка на 500 шт. Кроме этого надо еще учесть стоимость за работу оператора по обезжириванию изделий.

Далее нужно было наклеить этикетку на шейку биты. Это включает в себя себестоимость самой этикетки и работу оператора по наклеиванию.

Дальше эти этикетированные биты нужно упаковать в коробочку, именуемую блистером. Существует конечно еще и упаковка в ленту и слайдер, но в данном будет использоваться самая распространенная упаковка – блистер. Для этого нужно учесть себестоимость самого блистера (~2 р.), информационной картонки, которая вкладывается в него (~1 р.), затраты на разработку дизайна картонки под новый бренд, и работу непосредственно самого оператора по укладке бит в этот блистер.

Далее эти блистеры нужно уложить в более большие коробки по 30 шт в каждой, замотать фирменным скотчем – это тоже определенные расходы. А коробки по 30 шт. в свою очередь в большие промтары, куда входит 120 шт.

Ну и наконец, наклеить на эти коробки информационные этикетки.

Также нужно не забыть учесть расходы на окладную часть фасовщиков-операторов.

Если посчитать теперь все это посчитать, то примерные расходы на упаковку блистер составляют 5 р. на 10 шт (в блистееере – 10 шт). Следовательно за штуку 50 коп.

Учитывая курс доллара – 65 (возьмем с запасом) и транспортно-таможенные расходы, вход за 1 шт. составляет примерно 8 р. Прибавить стоимость фасовки – получается 8 р. 50 коп.

Выходные цены предприятия по группе товаров иностранного закупа вообще можно считать по общей формуле:

$$C_{\text{вых}} = 1,05 \times (C_{\text{вх}} \times K \times \text{Тр} \times H_0), \quad (1)$$

где $C_{\text{вх}}$ – входная цена от поставщика за одну единицу товара в долларах США

K – курс доллара с запасом от 5 до 10%

Тр – транзит (расходы на таможенное обеспечение транспорт и прочее)

H_0 – оптовая накрутка предприятия на ключевых крупных клиентов

В свою очередь входную цену можно расписать как:

$$C_{\text{вх}} = C_{\text{п}} + C_{\text{у}} \quad (2)$$

Где $C_{\text{п}}$ – цена самого продукта от поставщика

$C_{\text{у}}$ - себестоимость собственной упаковки

Чтобы, быть в рынке в этом сегменте нужно устанавливать оптовую цену будет примерно 13-14 рублей (смотри п. 2.2 – карта рынка) Путем нехитрых расчетов из формулы (1) можно выразить накрутку (выручку), и посмотреть, что она будет составлять не менее 50% процентов. Тогда как при закупе у старых поставщиков уже готового упауованного товара выручка составляла бы максимум 10%, при условии того что нужно держать конкурнтные цены, чтобы не нижался объем продаж

Исходя из этого можно сделать вывод, что собственная фасовка должна полностью себя оправдать, хотя и потребует затрат немалых сил и средств на свою подготовку и реализацию.

Также есть идеи ввести в собственное производство биты с различными покрытиями, делая обработку поверхности на местных заводах области. Если добиться стабильного цвета и прочности покрытия, то это также принесет

дополнительную прибыль в компанию по сравнению с закупом аналогичных бит на Тайани или в другом месте.

Было сделано много пробных опытов, но в конце концов был найден оптимальный вариант обезжиривания, этикерования и упаковки бит – не сильно затратного, относительно быстрого по времени и не в коем случае не ухудшающем качество упаковки. Даже наоборот, за счет нового дизайна биты стали выглядеть намного интереснее на витринах магазина, стали более запоминающимися и узнаваемыми.

Вывод по разделу 3

В данной главе было проведено обоснование смены товарно политики ООО «Группы Квадра» одной из ведущих ассортиментных групп - биты и насадки для шуруповертов. Было экономически обосновано целесообразность применения собственной упаковки товара и уход от закупа готового продукта у старых поставщиков.

Был произведен расчет выходной цены продажи продукции на примере самой распространенной и ходовой позиции бит – PH2-50, которая в ассортименте составляет около 50% продаж от всех бит. А также сделан расчет от обратного – опираясь уже на выходные цены основных конкурентов в данном сегменте рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе были рассмотрены теоретические основы формирования товарной политики предприятия, произведена оценка товарной политики ООО «Группа Квадра» и были сформулированы направления по ее совершенствованию. Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности и предполагает меры по повышению конкурентоспособности продвигаемой предприятием продукции. Прежде всего это оптимизация ассортимента в особо значимых для клиентской базы предприятия группах.

Предприятие было охарактеризовано с точки зрения своего места на рынке, поставщиков, конкурентов, каналов сбыта.

Детально описаны все основные ассортиментные группы и рассчитана их доходность в структуре оборота предприятия.

Проанализирована внешняя и внутренняя среда, возможности и угрозы и их влияние на товарный ассортимент. Выяснено что предприятие было мотивировано искать новые группы товаров с 2014г. в связи со скачком курса доллара. И смогло сохранить и даже увеличить оборот благодаря этому стратегическому решению руководства.

Выявлено, что такой группой являются биты и насадки для шуруповертов.

Предложено продолжить тестирование новых найденных на выставках поставщиков для этой ассортиментной группы, удовлетворяющих по цене и качеству. Кроме того, необходимо модифицировать существующий товар по форме и цвету.

В качестве примера произведен расчет цены на основную товарную позицию в этой линейке товаров.

В результате данного исследования было полностью обосновано введение собственного цеха по упаковке для оптимизации цены и ассортимента одной из важнейших ассортиментных групп – бит.

Кроме того необходимо продолжить увеличивать ассортимент в ширину к примеру подключить такие дополнительные группы инструмента, как плоскогубцы, круги по бетону, скобы, напильники и т.д.

Но и нельзя забывать про увеличение товарного ассортимента в глубину по дополнительным подвидам этого инструмента и размерам.