

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

_____ · _____ · _____ год
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема Формирование ассортиментного портфеля на основе исследования
потребительских предпочтений на примере общества с ограниченной
ответственностью «Планета колбас 58»

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Рамзаева Я.В. Группа Мен-41

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы к.э.н., доцент Суханова Т.В.

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Суханова Т.В.

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Суханова Т.В.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Суханова Т.В.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2017

Содержание

Введение	9
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	12
1.1 Теоретические подходы к изучению ассортимента предприятия	12
1.2 Этапы формирования ассортиментного портфеля	17
1.3 Методика исследования ассортиментного портфеля предприятия на основе потребительских предпочтений	37
2. ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ООО «ПЛАНЕТА КОЛБАС 58»	48
2.1 Анализ маркетинговой среды предприятия	48
2.2 Анализ использования ассортиментного портфеля в деятельности ООО «Планета колбас 58»	69
2.3 Исследование предпочтений потребителей продуктов ООО «Планета колбас 58»	77
3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА РАЗВИТИЕ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ООО «ПЛАНЕТА КОЛБАС 58»	83
3.1 Направления развития ассортимента ООО «Планета колбас 58»	83
3.2 Разработка программы развития ассортиментного портфеля ООО «Планета колбас 58».....	90
3.3 Оценка эффективности разработанной программы	96
Заключение.....	98
Библиографический список	10
ГЛОССАРИЙ	100
Приложения	109

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые исследования, с целью обновления ассортимента, стали использоваться в России в качестве основы принятия решения предприятиями с середины 80-х годов. Упрощение процедуры исследований и повышение их эффективности сделало их очень популярными в последние годы. Маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем.

В условиях жёсткой конкуренции каждое предприятие, независимо от его вида деятельности, для успешного функционирования и удовлетворения спроса рынка использует периодическую смену ассортиментного портфеля. В этой связи необходимым является использование определённых инструментов маркетинга. Актуальность маркетинга и формирования отечественного подхода в управлении маркетингом обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития российской экономики и постоянно повышающейся роли малых и средних предприятий возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в различных областях управления, опыта и методов работы западных и российских предпринимателей в различных сферах.

Для компании очень важно грамотно сбалансировать ассортиментный портфель, так как при не оптимально подобранном ассортименте происходит уменьшение прибыли, потеря конкурентных позиций, и как возможный результат - снижение экономической устойчивости предприятия.

Фактически, оптимальный ассортиментный портфель представляет собой целевой объект управления ассортиментом, который характеризуется приемлемым для управленца соотношением риска и доходности.

В какой-то момент компания под действием внешних факторов принимает решение вносить изменения в ассортимент либо путем оптимизации, либо путем диверсификации, либо иными путями. Выбор той или иной ассортиментной стратегии должен основываться, в первую очередь, на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента.

Актуальность данной темы работы определяется рядом факторов:

- конкуренция между предприятиями мясной переработки постоянно растет;
- необходимость постоянного продвижения и стимулирования ассортимента;
- требуется правильное планирование сбытовой политики предприятия.

При написании работы изучался теоретический материал, газеты, журналы, статьи, данные сети Интернет, а также данные бухгалтерии и отдела маркетинга.

Целью исследования является разработка ассортиментного портфеля для предприятия ООО «Планета колбас 58».

Для достижения цели следует решить следующий комплекс задач:

- изучить теоретические подходы к формированию ассортиментного портфеля;
- определить этапы формирования ассортиментного портфеля;
- разработать методика исследования ассортиментного портфеля предприятия на основе потребительских предпочтений;
- проанализировать маркетинговую среду ООО «Планета колбас 58»;
- выявить особенности ассортимента ООО «Планета колбас 58»;
- исследовать портфель продукции ООО «Планета колбас 58»;
- разработать практические рекомендации по формированию ассортиментного портфеля;
- разработать программу развития ассортиментного портфеля ООО «Планета колбас 58»;
- оценить экономическую эффективность от внедрения разрабатываемых мероприятий.

Данное предприятие находится в стадии роста и развития. Тема разработки ассортиментного портфеля будет являться весьма актуальной и важной, так как это может способствовать повышению прибыли предприятия и выведению его на ведущие роли в Пензенской области. Динамичное изменение технологий, борьба за потребителя и качество продукции и услуг,

рост конкуренции заставляют предприятия по-новому рассмотреть весь комплекс вопросов формирования ассортимента. Перестройка внутрифирменного управления в последнее время является основой реорганизации всего хозяйственного механизма предприятий. Ориентация на потребительский спрос, проведение маневренной научно-технической инновационной и рыночной политики, стремление к нововведениям стали главными идеями новой философии маркетинга. Стержень этой философии кроется в признании социальной ответственности, лежащей на отделе сбыта.

Кроме того, тема выпускной квалификационной работы очень актуальна, так как в настоящее время мясоперерабатывающий бизнес является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру значительные прибыли. В условиях рыночной экономики, российские предприятия мясопереработки столкнулись с проблемой поиска клиентов, выживания, конкурентоспособности и другими факторами рынка. Разрабатывая новые и совершенствуя старые подходы к формированию ассортимента, большинство профессионалов приходят к выводу, что ключ к прорыву в этой области лежит в осознании руководителями мясоперерабатывающей индустрии важности использования концепции маркетинга. Это доказывает и опыт западных стран, который свидетельствует, что успех на рынке зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирм, сколько от ориентации на потребителя, т.е. от использования маркетинга.

Использование маркетинговых исследований при определении ассортимента предприятиями нашей страны становится актуальной необходимостью. Нужда деловых людей в скорейшей адаптации к новым условиям, к переориентации на потребителя, его интересы и предпочтения привел к необходимости развития знания практики рынка, т.е. теории маркетинга. Именно маркетинг, объединив в себе не только управление сбытом, но и планирование, исследования, управление предприятием, контроль за действиями всех отделов приносит позитивные моменты, позволяющие занять ему особое место в продвижении продуктов народного потребления. Его

механизмы и инструменты, а также их грамотное применение должны не только помочь предприятию гибко и своевременно реагировать на изменения на рынке, но и порой предугадывать их. Эти обстоятельства обуславливают необходимость уточнить концепцию маркетинга, выявить способы применения маркетинга на предприятиях, производящих и реализующих товары массового потребления. Поэтому обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций является главной целью разработки ассортиментного портфеля.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Теоретические подходы к изучению ассортимента предприятия

Ассортимент товаров - совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Основными группированными признаками товаров являются сырьевой, производственный и потребительский [23].

Различают производственный ассортимент - это номенклатура товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. и торговый ассортимент - номенклатура товаров, находящихся в сфере обращения, в частности в оптовых и розничных предприятиях. ассортимент товаров.

Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий производственный ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары,

объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительского назначения, степени сложности ассортимента).

В магазинах относительно узкий производственный ассортимент преобразуется в широкий торговый, который включает в свой состав товары различных специализированных производственных предприятий. Выпуск изделий в рыночной экономике, с точки зрения маркетинга, должен быть направлен на удовлетворение разнообразных запросов населения с учетом местных, национальных и климатических условий, поэтому первостепенное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товаров, которая удовлетворяла бы подтоварную структуру спроса населения.

Формирование товарного ассортимента - это разработка и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли.

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях - сложный процесс, осуществляемый с учетом действия целого ряда факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).

К общим факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазинах, относятся покупательский спрос и производство товаров.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине относятся: тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения (в первую очередь - наличие стабильных источников), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т.д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности товарного предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента

товаров Формирование ассортимента товаров - подбор различных групп, видов, размеров, фасонов и других разновидностей товарной продукции в соотношении со спросом субъектов рынка и направленный на более полное его удовлетворение. в его магазинах.

Процесс формирования товарного ассортимента в магазине должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади, и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности их деятельности.

По мнению Агаева Ю.А. в процессе подбора для магазина необходимого ассортимента товаров следует руководствоваться рядом общих принципов [3]:

1. обеспечение соответствия ассортимента характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей. Так как успешное проникновение и закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой ниши, отводится первостепенная роль;

2. Рациональное построение ассортимента товаров в магазине предусматривает комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента потребительского рынка. Осуществление этого принципа предполагает формирование ассортимента товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребительских комплексов или микрокомплексов. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать большие удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению «импульсивных покупок»;

3. Обеспечение достаточной широты и глубины ассортимента. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной - число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам (фасонам, моделям, размерам и другим показателям). Ширина и глубина ассортимента товаров в магазине зависят от ряда факторов, важнейшими из которых являются

форма товарной специализации, размер торговой площади, а также состояние предложения на потребительском рынке;

4. Обеспечение устойчивости ассортимента товаров. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение. Устойчивый ассортимент товаров в магазине обуславливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов;

5. Одним из принципов правильного формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение условий его рентабельной деятельности. В условиях перехода к рыночной экономике рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия. В связи с этим, при построении ассортимента необходимо учитывать издержкостность и налогооблагаемость реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине относятся: тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения (в первую очередь – наличие стабильных источников), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т.д.), наличие других розничных торговых

Рассмотрим стадии жизненного цикла товаров при формировании ассортимента и выделим стадии формирования:

– внедрение – закупаются сравнительно небольшие партии товара у хорошо известных поставщиков;

– рост - закупка больших партий товара различных разновидностей, поиск новых поставщиков, обеспечение непрерывного завоза, сосредоточение в магазине больших товарных запасов;

– зрелость – снижение закупочных цен, отказ от услуг слабых поставщиков минимизация торговых запасов, реклама;

– устаревшие – распродажа остатков товара.

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам:

– определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазинах;

– осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов;

– определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов;

разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингентом покупателей.

Перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине, зависит от формы его товарной специализации и специфики обслуживаемого контингента покупателей.

В процессе распределения отдельных групп и подгрупп товаров в первую очередь определяются их количество и наименования. Особое внимание этому этапу формирования ассортимента должно быть уделено в универмагах. В универмагах, ассортимент которых сгруппирован по потребительским комплексам, товарооборот на 1 кв. м. площади торгового зала в среднем на 12% выше, а затраты времени покупателей на совершение покупки на 17% меньше, чем на предприятиях, не практикующих этот принцип формирования и предложения товаров.

Основным фактором, определяющим количество ассортиментных единиц и их наименования, являются размер торговой площади магазина. Наряду с этим следует учитывать сложившуюся структуру товарооборота предприятия, размещение вблизи других специализированных типов магазинов по торговле отдельными группами товаров и некоторые другие факторы.

Наряду с постоянными, в рамках потребительских комплексов универмагов могут быть организованы сезонные микрокомплексы. Они организуются, как правило, в канун праздников или период осенне-зимнего, или весенне-летнего

сезона за счет сокращения площади постоянных микрокомплексов. В отдельных случаях, в рамках потребительского комплекса может быть предусмотрена специальная площадь для организации сезонных микрокомплексов.

Таким образом, были проанализированы теоретические основы формирования ассортиментного портфеля. Исследованы термины: ассортимент товаров, ассортиментная политика. В процессе исследования стало понятно, что руководители магазинов при подборе ассортимента, руководствуются рядом принципом, и то, что в настоящее время следует использовать маркетинг активнее при расширении ассортимента. Под ассортиментом понимается совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

1.2 Этапы формирования ассортиментного портфеля

Формирование ассортиментного портфеля является частью разработки некой товарной политики предприятия, которая помогает отсеивать нерентабельные товары из ассортимента, но добавлять в него перспективные. Хорошо продуманный ассортиментный портфель не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий [38].

Формирование ассортиментного портфеля – составная часть хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия. Разработка ассортиментного портфеля требует четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу, наличия стратегии производственно- сбытовой деятельности предприятия, хорошего знания рынка и характера его требований, представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских научно- технических, производственных, сбытовых и других) в настоящее время и в перспективе. Ассортиментный портфель предусматривает определенные цели и условия

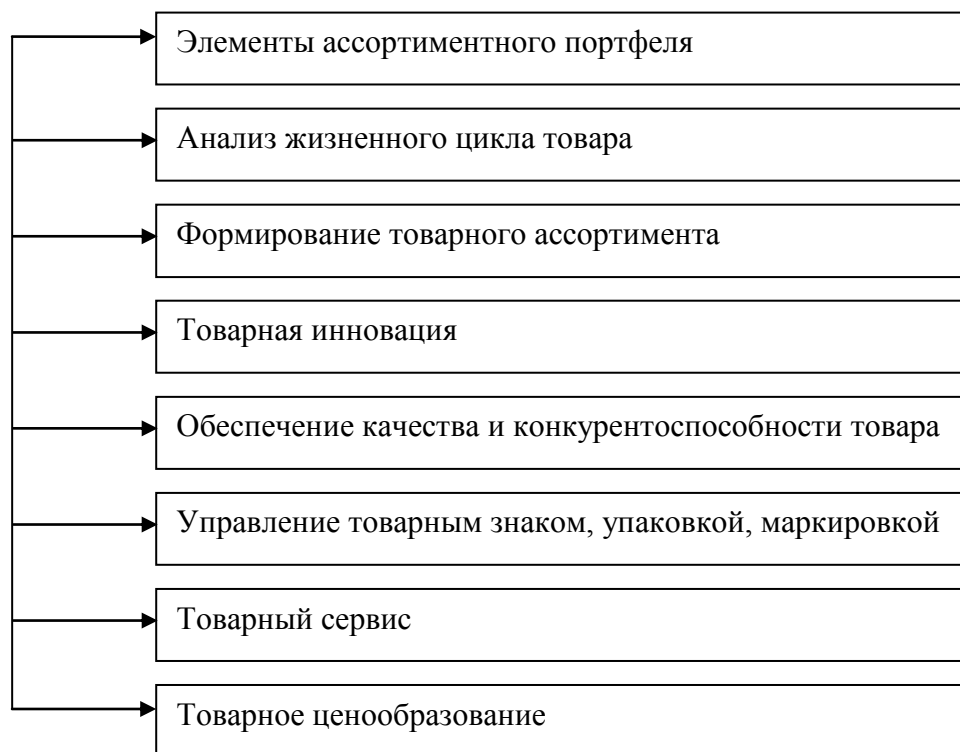


Рис. 1.1. Схема элементов ассортимента портфеля

Необходимо продумать на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента товаров с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции как в целом, так и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых, и «старых» изделий в программе; новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления; выход на рынок с принципиально новыми видами товаров; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятие из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров и т.д.

К решению задач формирования ассортимента портфеля на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход, который означает, во-первых, что любое решение в указанной области должно осуществляться не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Во-вторых, такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Иначе говоря, под формированием ассортимента портфеля следует понимать долгосрочное планирование и программу рабочих действий, связанных с ассортиментом, которые распространяются на всю его продолжительность во

времени, на определенную последовательность и взаимосвязанность процессов, связанных с практической реализацией ассортиментного портфеля.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом как важнейшая составная часть ассортиментного портфеля заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые в целом соответствуя профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требования определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, и называют ассортиментом. Следует различать понятия «номенклатура» и «ассортимент». Номенклатура — это совокупность продукции предприятия, выпускаемой в течение всего периода деятельности (существования) данного предприятием. Тогда ассортимент продукции – это совокупность продукции предприятия, выпускаемой предприятием в конкретный период времени. Ассортимент продукции включает различные виды товаров. (рис. 1.2).

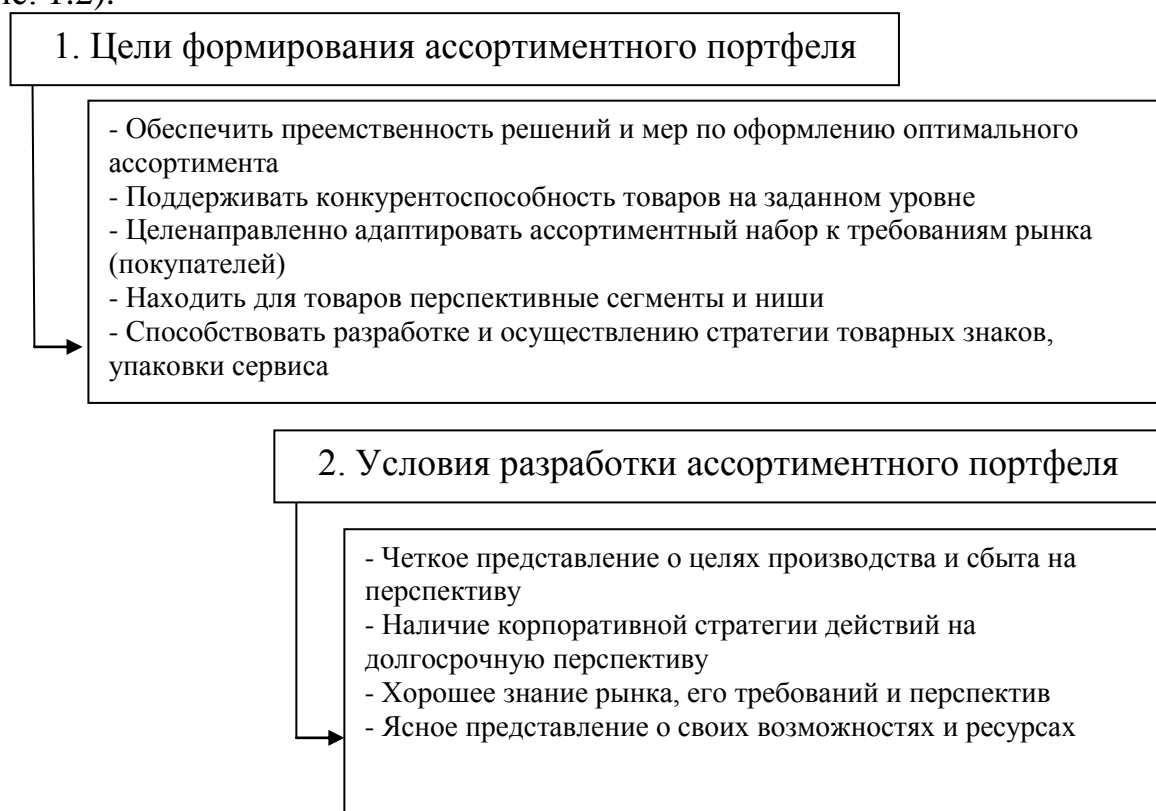


Рис. 1.2. Цели и условия ассортиментного портфеля

Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и новыми товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеച്ചественными товарами и/или лицензиями и «ноу- хау». Решение указанной проблемы происходит одновременно с решением вопросов цены, уровня качества, гарантий, сервиса и др.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции, представляющей собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения, в основе которой, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой – необходимость обеспечить наиболее эффективное использование сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов российским предприятием, позволяющее ему производить изделия с низкими издержками производства

Важный элемент ассортимента – изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары двух категорий – морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и возможно, пользующиеся некоторым спросом.

Формирование товарного ассортимента – процесс постоянный, поскольку требования рынка всегда ставят проблемы его улучшения, а их решение имеет соответствующую направленность.

Искусство планирования ассортимента продукции состоит в умении воплощать в продукции, имеющиеся и/или потенциальные технологические и материальные возможности, обладающие потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя и приносящей ему прибыль. Иными словами, производитель не просто занят созданием и производством товаров, но также формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен) [16, с. 27].

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментных концепций — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей [10, с. 13].

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции — непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента включает следующие основные этапы:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей.
2. Анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
3. Оценка существующих товаров-аналогов конкурентов по тем же направлениям.
4. Критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя.
5. Решение вопросов, 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.

6. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

7. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

8. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

9. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

10. 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.

11. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

12. Меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание.

13. Сокращение срока окупаемости капиталовложений.

Планирование и управление ассортиментом — неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента [27, с. 33].

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого

достигнуть не удастся, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя [34, с. 53].

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов [14, с.24].

Еще один важный элемент ассортимента и в целом ассортиментного портфеля — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально и экономически устаревшие, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Товар - главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике. Товар - точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность

факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке. Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара

Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производственного и (или) личного потребления [28, с. 128].

Необходимо рассмотреть все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

Технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом.

Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах.

Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения. Документ, которым определяется стандартизуемый предмет, называется стандартом. Он является не только

техническим, но и государственным документом. Стандарты включают в себя полную характеристику товара и содержат технические условия на его изготовление, правила приемки, сортировки, упаковки, маркировки, транспортировки и хранения. При оценке качества товара, прежде всего, определяется его соответствие стандартам. Соответствие стандартам - регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии [31, с. 46].

Вместе с тем, по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретают развитие международной стандартизации товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров.

Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных норм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная организация стандартизации (ISO – International Organisation for Standardisation).

Международный координационный центр по стандартизации - постоянно действующее Совещание правительственных должностных лиц при Европейской Экономической Комиссии ООН. Совещание разрабатывает рекомендации правительствам стран-членов относительно стандартизации товаров, наиболее важных для международной торговли.

Качество товара - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств.

С точки зрения степени использования совокупности потребительских свойств товара следует различать понятия потребительская стоимость, качество и

полезный эффект. Потребительская стоимость – способность товара удовлетворять определенные потребности. Качество – потенциальная потребность товара удовлетворять конкретную потребность. Полезный эффект – действительная (фактическая) способность товара удовлетворять конкретную потребность [2, с. 112].

Один и тот же товар как потребительская стоимость может использоваться в разных сферах, по различным направлениям. Задача технологов сводится к полному использованию всех потребительских свойств каждой потребительской стоимости, пусть в разных направлениях, но без сверхнормативных отходов и потерь

С целью обеспечения оптимального уровня унификации перечисленных элементов и использования закона эффекта масштаба необходимо экономически обосновывать соотношение между потребительской стоимостью и качеством или полезным эффектом товара.

К основным показателям качества продукции относятся следующие.

1. Показатели назначения товара, характеризующие его отдачу, использование по назначению на конкретном рынке. Для товаров, выполняющих несколько основных функций, определяется их весомость по отношению друг к другу по определенным методам.

2. Надежность товара – сложное свойство качества, которое зависит от безотказности, ремонтпригодности, сохраняемости свойств и долговечности товара.

Безотказность – свойство надежности товара сохранять работоспособность в течение некоторой наработки в часах без вынужденных перерывов.

К показателям безотказности относятся вероятность безотказной работы, средняя наработка до первого отказа, наработка на отказ, интенсивность отказов, параметр потоков отказов, гарантийная наработка. Безотказность – свойство объекта непрерывно сохранять работоспособное состояние в течении некоторого времени или некоторой наработки [9, с. 77].

Безотказность свойственна объекту в любом из режимов его эксплуатации. Именно это свойство составляет главный смысл понятия надёжности. Любой,

даже самый высокий уровень безотказности системы не даёт абсолютной гарантии того, что отказ не возникнет. Причём последствия отказа в большинстве случаев зависит не от самого факта его появления, а от того, насколько быстро может быть восстановлено утраченная объектом работоспособность, т.е. устранён отказ. В связи с этим все объекты делятся на две группы – восстанавливаемые или ремонтируемые объекты и невосстанавливаемые.

Ремонтопригодность – свойство объекта, заключающееся в приспособлении к предупреждению причин возникновения отказов, повреждений и поддержанию, и восстановлению работоспособного состояния путём проведения технического обслуживания и ремонтов.

Процесс эксплуатации технической системы включает время не только его непрерывного функционирования, но также плановые и неплановые перерывы в работе, при транспортировании, хранении и т.п. Плановые перерывы в работе осуществляются с целью проведения технических обслуживаний (регламентных работ), ремонтов, контрольных проверок и т.д. Внеплановые – в основном связаны с устранением возникших отказов. В общем случае длительность применения объекта, измеряемая техническим ресурсом или сроком службы, ограничена не его отказом, а переходом в предельное состояние. Под предельным понимается состояние объекта, при котором его дальнейшее применение по назначению не допустимо или нецелесообразно, либо восстановление его работоспособного состояния невозможно или нецелесообразно [13, с. 118].

Сохраняемость (стабильность) свойств качества объекта характеризует долю снижения важнейших показателей назначения, надёжности, эргономичности, экологичности, эстетичности (дизайна), патентоспособности по мере использования объекта. Каждый показатель имеет свою функцию и, соответственно, долю снижения первоначальных показателей.

Долговечность – свойство объекта сохранять работоспособное состояние до наступления предельного состояния при установленной системе технического обслуживания и ремонта. Долговечность характеризует свойство надёжности с позиции предельной длительности сохранения работоспособности объекта с учётом перерывов в работе. Сохранение работоспособности объекта в пределах

срока службы или срока до первого капитального ремонта зависит не только от режима и организационно-технических условий работы, мероприятий восстановительного характера, проводимых в это время, но также способности сохранять эти свойства во времени [5, с. 51].

К показателям долговечности объекта относят нормативный срок службы (срок хранения), срок службы до первого капитального ремонта, гамма-процентный ресурс (это наработка, в течение которой объект не достигнет предельного состояния с заданной вероятностью) и др. показатели.

3. Экологичность и безопасность применения товара. Показатели экологичности товара – одни из важнейших свойств, определяющих уровень его качества. К ним относятся показатели, оказывающие вредное воздействие объекта на воздушный бассейн, почву, воду, природу, здоровья человека и животного мира. Вредное воздействие может быть непосредственным, при применении объекта, либо перспективным, разовым, либо накопительным, прямым, либо косвенным.

В настоящее время ряд международных организаций (ООН, МАГАТЭ, ИСО, МЭК и др.) осуществляет постоянный мониторинг за функционированием отдельных объектов, изменением экологических параметров окружающей природной среды, здоровьем животного мира. Промышленно развитые страны в последние годы резко ужесточают требования к экологичности объектов. Однако, существенных конечных результатов в мировом масштабе эта работа пока не даёт [19, с. 78].

К конкретным показателям экологичности товара относятся: а) содержание вредных примесей (элементы, окислы, металлы и т.п.) в продуктах сгорания двигателей различных машин, оборудования, агрегатов, комплексов; б) выбросы вредных веществ в воздушный бассейн, воду, почву (включая недра земли), химических нефтехимических, горнодобывающих, металлургических, энергетических, деревообрабатывающих, пищевых и других производств; в) радиоактивность функционирования атомных электростанций и других объектов, связанных с исследованием, “приручением” и использованием атомной энергии; г) уровень шума, вибрации и энергетического воздействия транспортных средств

различного назначения и других машин и агрегатов. Все эти показатели по различным объектам регламентируются в соответствующих нормативных актах и документов (законах, строительных нормах и правилах, инструкциях и т.п.).

4. Показатели эргономичности товара. Эргономические показатели качества используются при определении соответствия объекта эргономическим требованиям, предъявляемым, например, к размерам, форме, цвету изделия и элементам его конструкции, взаимному расположению элементов и т.п.

Эргономические показатели качества охватывают всю область факторов, влияющих на работающего человека и эксплуатируемые изделия. Эргономические показатели продукции классифицируются на:

– гигиенические – показатели, используемые при определении соответствия изделия гигиеническим условиям жизнедеятельности и работоспособности человека при взаимодействии его с изделием;

– антропометрические – показатели, используемые при определении соответствия изделия размерам и форме человеческого тела и его отдельных частей;

– физиологические и психофизиологические – показатели, используемые при определении соответствия изделия физиологическим свойствам (требованиям) человека и особенностям функционирования его органов чувств (скоростные и силовые возможности человека, а также пороги слуха, зрения, тактильного ощущения и. т.п.);

– психологические – показатели, используемые при определении соответствия изделия психологическим особенностям человека, находящим отражение в инженерно-психологических требованиях, требованиях психологии труда и общей психологии, предъявляемых к промышленным изделиям.

5. Показатели технологичности товара. Технологичность – свойство, показывающее, насколько близко конструкция учитывает требования существующей технологии и организацией освоения, производства, транспортирования, и технического обслуживания объекта. Технологичная конструкция обеспечивает минимизацию продолжительности работ и затрат ресурсов на всех стадиях жизненного цикла объекта. При проведении

технологического контроля конструкторской документации технологи навязывают конструкторам идею унификации и стандартизации элементов конструкции с тем, чтобы упростить и удешевить организационно-технологическую подготовку производства нового объекта.

Чем больше в новой конструкции унифицированных из существующих проектов составных частей и конструктивных элементов, тем спокойнее и проще живётся технологам и организаторам. Однако, уровень патентоспособности и, соответственно, конкурентоспособности объекта можно повысить только за счёт применения современных методов и обеспечения высокой новизны конструкции, что в свою очередь приводит к снижению уровня унификации и заимствования конструкции. Поэтому технологичность как одно из самых сложных свойств качества объекта входит в противоречие почти со всеми с остальными свойствами качества, т.к. улучшение любого из них требует времени и ресурсов [16, с. 15].

Тенденция ускорения темпов обновления моделей на товарном рынке требует улучшения всех свойств качества, в том числе технологичности. Поэтому исследователям и конструкторам надо искать пути преодоления противоречий между технологичностью и другими свойствами качества. Один из путей – создание простых по компоновке конструкций из высококачественных существующих агрегатов (компонентов). Конструкция должна максимально учитывать требования конкретных потребителей, т.е. полезный эффект товара должен приближаться к потребительной стоимости. Эффект масштаба при агрегатном методе проектирования реализуется путём применения одного и того же блока (агрегата) в конструкциях разного параметра, предназначенных разным потребителям.

К основным показателям технологичности конструкции относятся следующие: коэффициент межпроектной унификации (заимствования) компонентов конструкции; коэффициент унификации (заимствования) технологических процессов, удельный вес деталей с механической обработкой, коэффициент прогрессивности технологических процессов.

6. Эстетичность товара. Эстетичность – комплексное свойство, оказывающее влияние чувственное восприятие человеком всего изделия в целом с

точки зрения его внешнего вида. Менее эстетичное изделие утомляет человека, отвлекает его внимание от процесса труда, угнетает его психику. В результате ухудшается использование изделия во времени, повышается брак в работе, снижается его продуктивность. Эстетичность обуславливается рядом простых свойств как, например, форма, гармония, композиция, стиль и т.д.

Конструирование современных изделий должно вестись с соблюдением ряда эстетических требований, которые предъявляются к ним в связи с растущими запросами потребителей, желающих привнести в свой быт красоту окружающих его изделий, жить и работать в красивых, светлых и чистых помещениях, пользоваться удобным оборудованием, имеющим приятный внешний вид [7, с. 18].

В основе эстетических требований лежат условия рациональной композиции изделия, важнейшими из которых являются: соответствие форм проектируемой конструкции её служебному назначению и условиям её будущей эксплуатации; гармоничное сочетание формы изделия и технологического содержания выполняемой им работы; выражение характерного для изделия его основного свойства (тяжеловесность, мощьность, легкость, динамичность, быстроходность и пр.); соблюдение гармоничности размерных пропорций.

Последнее условие рациональной компоновки сводится к соблюдению так называемого “золотого сечения”, при котором соотношение длин линейных отрезков подчиняется правилу: отношение малой части к большей равно отношению большей части ко всему отрезку.

Немаловажное значение при конструировании рабочих машин имеет и рациональное использование цвета для создания зрительного фона, яркость которого по сравнению с обрабатываемым предметом не должна отличаться больше чем на 20%.

Рациональная архитектурная форма объекта, его композиционная стройность и выразительность цветового оформления, разумно сочетаясь с его техническими параметрами, обеспечивает ему те качества, которые требуют потребители.

7. Показатели стандартизации и совместимости объекта. Стандартизация предусматривает рациональное сокращение количества типоразмеров составных частей в проектируемых и изготавливаемых объектах.

К показателям стандартизации и унификации относятся следующие:

- коэффициент стандартизации объекта;
- коэффициент межпроектной унификации комплектов конструкции объекта;
- коэффициент повторяемости составных частей объекта.

Кроме перечисленных показателей также рассматриваются и анализируются коэффициенты повторяемости и унификации по конструктивным элементам: размеры, радиусы, диаметры, резьбы, материалы, покрытия, термообработка, окраска, мощность и др. элементы. Оптимальный уровень унификации определяется на основе экономических расчётов, учитывающих затраты по стадиям жизненного цикла объекта.

8. Патентно-правовые показатели объекта. Патентно-правовой уровень промышленного изделия оценивается при помощи двух безразмерных показателей: показателя патентной защиты (или патентоспособности) и показателя патентной чистоты.

Официальным документом, свидетельствующим о патентной защите и патентной чистоте изделия, является патентный формуляр, выполняемый в соответствии с ГОСТ 2.110-68.

Показатель патентной защиты характеризует количество и весомость новых отечественных изобретений, реализованных в данном изделии (в том числе и созданных при его разработке), т.е. характеризует степень защиты изделия принадлежащими отечественным фирмам авторскими свидетельствами по стране и патентами за рубежом с учетом значимости отдельных технических решений [14, с. 89].

Показатель патентной чистоты характеризует возможность беспрепятственной реализации товара на внутреннем и внешнем рынках.

Товар обладает патентной чистотой в отношении данной страны, если он не содержит технических решений, подпадающих под действие патентов,

свидетельств исключительного права на изобретение, показательные модели, промышленные образцы и товарные знаки, зарегистрированных в этой стране.

9. Показатели качества сервиса товара. Качество сервиса товара является одним из факторов конкурентного преимущества. Необходимо не только создать качественный товар с оптимальными затратами, но и обеспечить простоту, надёжность и экономичность его испытаний, упаковки, транспортирования, монтажа, обслуживания и утилизации. Документы и персонал должны гарантировать достоверность информации, рекламы, маркировки товара. Перечень показателей качества сервиса определяется особенностями товара и конкретными требованиями потребителей.

10. Наличие сертификата соответствия и знака соответствия на товар.

Техническая конкурентоспособность товаров - показатель весьма гибкий и динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции [33, с. 51].

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров.

Такая же картина просматривается и с выполнением условий поставок и платежей. Чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкурентном соперничестве с другими аналогичными товарами на рынке. В первую очередь это касается сроков и форм поставок товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществляемые поставки.

Также напрямую влияют на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем товара гарантии и ответственность за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и надежности.

Организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой промышленной фирмы, желающей успешно выступить на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы:

- 1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка;
- 2) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;
- 3) четкая система поставки запчастей;
- 4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;
- 5) обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания [4, с. 218].

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний – на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой продукции, в приведении ее в рабочее состояние, опробовании, демонстрации покупателю изделия в работе и т.д. В период послегарантийного сервиса фирма-продавец ведет планово-предупредительные ремонты и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации по эффективному использованию техники. По желанию покупателя производятся модернизация проданной продукции и дополнительное обучение персонала. Задача послегарантийного ремонта - сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и, в конечном счете, завоевать устойчивое положение на рынке, добиться конкурентоспособности производимой продукции;

Главным элементом рекламы, определяющим ее эффективность для товара производственного назначения, является, прежде всего, содержательность

рекламного текста, его информативность и доказательность, безусловная достоверность в отличие от рекламы для товаров индивидуального потребления. В ней рекламный текст, более эмоциональный, несложный для восприятия, зачастую приукрашенный, а «имидж» товара, его образ нередко не связан в общем с его потребительскими свойствами. Главная цель рекламной работы - привлечь к товару максимум деловых людей и повысить его конкурентоспособность.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) – ключевое направление в конкурентной борьбе за прочное место на рынке сбыта товара. Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача организации ФОС - введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж. [24, с. 131].

Задача стимулирования сбыта (СТИС) - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую выгоду за счет предлагаемых скидок при условии покупки больших партий товара, регулярности покупок определенного числа изделий («бонусные» скидки). При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие «подарки», бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование «на пробу» за реализацию крупных партий товара, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь. Большое значение имеет организация презентаций, пресс-конференций и других организационных мер по введению нового товара на рынок и обеспечению его конкурентоспособности.

В результате воздействия всей совокупности приведенных выше показателей складывается полная цена потребления товара, решающим образом влияющая на его конкурентоспособность. Конкурентоспособность товара — понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов.

Таким образом, проведён анализ формирования ассортиментного портфеля предприятия, который является составной частью товарной политики и неотрывно связан с самим понятием «товар», а также рассмотрены этапы формирования ассортиментного портфеля. Процесс формирования ассортимента включает в себя 13 этапов.

1.3 Методика разработки ассортиментного портфеля на предприятии

Маркетинговые исследования должны быть эффективными с экономической точки зрения, постольку они должны быть хорошо спланированы и организованы. Несмотря на многообразие видов проводимых маркетинговых исследований, в основе всех их лежит общая методология, определяющая порядок выполнения.

К основным этапам исследования относятся.

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной информации.
3. Планирование и организация сбора первичной информации.
4. Систематизация и анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов исследования.

Цель данной работы составить эффективный ассортиментный портфель для предприятия ООО «Планета колбас 58». Составление данного портфеля поможет выйти предприятию из кризисного состояния. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель являются залогом его успешного проведения.

В представленной ВКР в изучаемой организации сбор данных будет производиться силами сотрудников маркетинговой службы. Процесс сбора информации обычно – самый дорогостоящий этап исследования. Для минимизации расходов был выбран самый экономный вариант. Кроме того, при его реализации может возникнуть достаточно большое количество ошибок.

Исследования следует начинать со сбора и анализа вторичной информации. Вторичная информация – это сведения, которые уже существуют, будучи ранее собранными, для других целей. Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

В зависимости от имеющихся у предприятия ресурсов времени и рабочей силы, выделенных для выполнения мероприятий второго этапа, работа с внутренними и внешними источниками вторичной информации и самой информацией может осуществляться как последовательно (сначала изучается внутренняя, а затем внешняя информация), так и параллельно.

Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями, и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала; отчеты о командировках; обзоры жалоб и рекламаций потребителей, планы производства и НИОКР, деловая корреспонденция фирмы и др. В нашем случае, в организации были изучены документы отдела маркетинга, приказы, справки, карточки счетов бухгалтерии, бухгалтерская и налоговая отчетность. Следует подчеркнуть, что приступать к работе по сбору информации следует с поиска именно вторичной информации, так как процесс ее анализа может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, сэкономить время и средства при поиске первичной информации. С их помощью можно рассмотреть важные показатели

деятельности организации, как прибыль, выручка, рентабельность, финансовая устойчивость, и другие финансово-экономические показатели. Сделав их анализ, можно определить степень нужности организации разработки нового ассортиментного портфеля и на сколько он должен быть эффективным.

Внешними источниками являются данные международных организаций; законы, указы; постановления государственных органов; данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований и т.п. Внешние источники вторичной информации могут быть правительственными и неправительственными. Вторичная неправительственная информация может быть получена из трех источников: периодических изданий; книг, монографий и других неперiodических публикаций; коммерческих исследовательских организаций, а также относятся выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

При исследовании в ВКР использовались периодические издания города Пензы (газеты – экономические разделы, специализированные журналы), в которых содержалась какая-либо информация о предприятии. Достоинства и недостатки вторичной информации рассмотрены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Достоинства и недостатки вторичной информации

Достоинства	Недостатки
<p>1. Многие ее виды недороги (отраслевые, правительственные издания, периодическая печать и т.д.)</p> <p>2. Обычно быстро собирается (в библиотеках, отраслевые, правительственные периодические издания, монографии, могут быть получены и проанализированы очень быстро)</p> <p>3. Часто имеется несколько источников (позволяет выявлять различные подходы, получать большие объемы информации и сопоставлять данные)</p> <p>4. Источники могут содержать данные, которые невозможно получить самостоятельно</p> <p>5. Собранная, из независимых источников, как правило, весьма достоверна</p> <p>6. Помогает, на стадии предварительного анализа</p> <p>7. Формирует более полное представление о рассматриваемых проблемах</p>	<p>1. Может не подходить для целей проводимого исследования</p> <p>2. Может быть старой или устаревшей</p> <p>3. Методология сбора данных (размер выборки, срок выполнения исследования), может быть неизвестна и вторичная информация, может быть недостаточной</p> <p>4. Могут публиковаться не все результаты</p> <p>5. Могут существовать противоречивые данные</p> <p>6. Многие исследовательские проекты не могут быть повторены</p>

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач. Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы, так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых под частью общей совокупности исследуемых – выборной. Планирование и сбор первичной информации является следующим важным этапом исследования. Первичная информация между тем имеет свои недостатки и достоинства (таблица 1.2).

Таблица 1.2

Достоинства и недостатки первичной информации

Достоинства	Недостатки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Собирается в соответствии с точными целями. 2. Методология сбора данных известна и контролируется фирмой. 3. Часто принадлежат фирме и не доступна для конкурентов. 4. Отсутствие противоречивых данных. 5. Степень надежности может быть определена. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор данных может занять много времени. 2. Могут потребоваться большие затраты. 3. Некоторые виды информации не могут быть получены. 4. Подход фирмы может носить ограниченный характер.

В ВКР для сбора первичной информации будет использоваться анкетирование. Анкета (или опросный лист) – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

Для того чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными, реальными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки.

Генеральная совокупность – это суммарная численность объектов наблюдения (люди, домохозяйства, предприятия, населенные пункты и т.д.), обладающих определенным набором признаков (пол, возраст, доход, численность, оборот и т.д.), ограниченная в пространстве и времени. В данном исследовании генеральная совокупность – это все жители города Пензы, которые имеют

возможность покупать мясные и колбасные продукты. Группа людей, входящая в данную группу в возрасте от 20 до 70 лет и старше. Данная генеральная совокупность составляет примерно 1 млн. человек.

Выборка (выборочная совокупность) – это часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения, с тем чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Ошибка выборки (доверительный интервал) – это отклонение результатов, полученных с помощью выборочного наблюдения от истинных данных генеральной совокупности.

Для маркетингового исследования принято считать, что ошибка выборки в среднем составляет от 3% – 10%. Мы взяли значение ошибки выборки – 5%.

Генеральная совокупность данного исследования составляет численность жителей Пензенской области – 659722 чел. Опрошены будут респонденты в возрасте от 18 до старше 50 лет.

Для репрезентативности исследования рассчитана выборочная совокупность анкетирования [59, с. 121].

Репрезентативность – соответствие характеристик выборки характеристикам популяции или генеральной совокупности в целом. Репрезентативность определяет, насколько возможно обобщать результаты исследования с привлечением определённой выборки на всю генеральную совокупность, из которой она была собрана [18, с.237].

Таблица 1.3

Объем выборки, если генеральная совокупность более 5000 чел.	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Так как генеральная совокупность более 5000, то выборка рассчитывалась по следующей формуле [59, с. 121]:

$$n = \frac{1}{DO^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

где N= 659722 чел.

DO – допустимая ошибка выборки (5%) [44, с.465].

Выборка составила 400 человек (5%- ошибка выборки).

Не менее важным этапом исследований является определение методов сбора необходимых данных. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенный формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе [20, с. 189].

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдение и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме. Качественная информация необходима исследователям для более глубокого проникновения в природу людей, совершающих покупки конкретных товаров.

В структурном плане анкета должна состоять из четырех частей:

– вводной, где высказывается уважительное отношение к опрашиваемым и указывается, кто проводит опрос; с какой целью; инструкция по заполнению анкеты;

– контактной, где располагаются вопросы, преследующие цель заинтересовать опрашиваемого, ввести в круг изучаемых проблем;

– контрольной – с вопросами, позволяющими убедиться в достоверности данных;

– заключительной – с вопросами, снимающими у респондентов психологическое напряжение, позволяющими выявить их социально-демографические характеристики.

Формулировки вопросов анкеты должны быть простыми, понятными, однозначными и нейтральными. В анкете, они должны переходить от простых - к сложным, от общих – к специальным, от нейтральных – к тонким (деликатным). Достоинство анкетирования состоит в практически неограниченной области его возможного применения, позволяющего получить сведения о текущем поведении объекта, его поведении в прошлом и намерениях в будущем. Недостатки анкетирования заключаются в большой трудоемкости, значительных затратах на проведение опросов, возможном снижении точности полученной информации, связанной с неправильными или искаженными ответами.

В нашем случае была составлена анкета, которая состоит из 3 блоков (Приложение А).

Первый блок называется «Предпочтения». В данном блоке изучаются предпочтения потребителей по поводу сортов мясных продуктов, колбас, сыров, частота покупки мясных продуктов и торговые марки каких колбас, которые они предпочитают.

Второй блок «Ассортимент». В данном блоке проведена оценка предпочтений потребителей по поводу ассортимента компании.

Третий блок «Паспортичка». С помощью данного блока будет проведен анализ и характеристика респондентов. Будут рассмотрены такие показатели как пол, возраст и социальный статус.

Следующий этап – систематизация первичной информации, состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма. В нашем случае, это диаграммы.

Анализ полученных результатов мы сделаем в другой главе. Анализ информации заключается в ее оценке, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа часто выступают в форме рекомендаций о действиях предприятия в будущем.

Отчет о результатах исследования сделан в виде сводных результатах анкетирования. (Приложение Б).

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Microsoft Office – офисный пакет приложений, созданных корпорацией Microsoft для операционных систем Microsoft Windows и Apple Mac OS X. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных и др.

Система Microsoft Office даёт увеличенный доступ деловым пользователям к данным, что позволяет лучше понять обстановку и принять эффективные действия. Для написания диплома использовались следующие программы Microsoft Office:

Microsoft Office Word – текстовый процессор. Позволяет подготавливать документы различной сложности. Продукт занимает ведущее положение на рынке текстовых процессоров, и его форматы используются как стандарт де-факто в документообороте большинства предприятий.

Microsoft Office Excel – табличный процессор. Поддерживает все необходимые функции для создания электронных таблиц любой сложности. Занимает ведущее положение на рынке. С помощью данной программы можно сделать сортировку полученных данных, создавать таблицы, делать расчёты, создавать графики и многое др.

Microsoft Office PowerPoint – приложение для подготовки презентаций. Данная программа использовалась в заключительной части работы над дипломным проектом. Она необходима для представления ключевых аспектов проекта в виде схем, наглядных рисунков, блоков и т.д. Именно презентация, сделанная в PowerPoint, использовалась при защите дипломного проекта перед комиссией.

Незаменимой частью при написании дипломного проекта является глобальная сеть Интернет (доступ через программу Mozilla Firefox). Интернет сегодня используется практически всеми и всюду. Без Интернета сегодня сложно представить себе привычное существование. С помощью сети Интернет так же осуществлялся доступ и к электронным книгам, учебникам, монографиям.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

Маркетинговая деятельность в целом, и та ее часть, которая связана непосредственно с продвижением продуктов или услуг, предусматривает наличие и использование законодательной базы. На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый «экономической конституцией». Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе правового обеспечения данного дипломного проекта являются следующие федеральные законы:

1) Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1. Регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

2) Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Регулирует конкурентные отношения в сфере маркетинга.

3) Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Регулирует отношения, возникающие при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, при применении информационных

технологий, а также при обеспечении защиты информации, за исключением отношений, возникающих при охране результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации.

4) Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации». Закон регулирует отношения СМИ с гражданами и организациями, провозглашает свободу массовой информации.

5) Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». Регулирует рекламную деятельность предприятий. Данный ФЗ раскрывает общие требования, предъявляемые к рекламе, определяет особенности способов распространения рекламы, выделяет требования, предъявляемые к рекламе отдельных товаров, аспекты саморегулирования рекламы, а также государственного контроля соблюдения рекламного законодательства.

Нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах – указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, регулирующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

– Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 1025. Данные правила определяют порядок приема и оформления заказов на услуги (работы), порядок оплаты услуг (работ), порядок оказания услуг (выполнения работ), особенности оказания отдельных видов услуг (выполнения работ), установлена ответственность исполнителя; перечисляют сведения, которые должны содержаться в информации об услугах (работах) и в договоре об оказании услуги (выполнении работы).

– Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур России

от 13 ноября 1995 г. N 14727, связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а также конкурентных отношений в маркетинге.

Таким образом, в целом в первой главе были рассмотрены теоретические и методические основы изучения ассортимента предприятия формирования ассортиментного портфеля. Были проанализированы понятия «ассортимент», товарная и ассортиментная политика. Под ассортиментом понимается совокупность видов товаров и разновидностей и сортов, которые сочетаются по определенному признаку, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

А также подробно рассмотрен процесс формирования ассортиментного портфеля. Под формированием ассортиментного портфеля следует понимать долгосрочное планирование и программу рабочих действий, связанных с ассортиментом. Система формирования ассортимента включает в себя 13 последующих этапов.

В заключении была сформирована методика разработки ассортиментного портфеля на предприятии, в процессе которой были определены основные методы исследования. Была определена цель маркетингового исследования — это выявление слабых сторон в ассортиментной политике предприятия ООО «Планета колбас 58». Основным методом исследования является анкетирование. Так же была рассчитана выборка и составлена анкета. На основе результатов опроса будет составляться новый эффективный ассортиментный портфель для изучаемой организации.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ

ООО «ПЛАНЕТА КОЛБАС 58»

2.1 Анализ маркетинговой среды предприятия

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы. Все происходящие в маркетинговой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести неожиданности и заставить предприятие затрачивать на продвижение своих товаров значительные средства. Так что фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

На предприятии ООО «Планета колбас 58» часть факторов внутренней среды, контролируемых организацией, управляется руководителем организации, а другая часть – службой маркетинга и взаимодействующими с ней другими службами организации. Так, бухгалтерия предоставляет данные по доходам и издержкам фирмы, чтобы отдел маркетинга имел представление об эффективности его работы; административно-хозяйственный отдел заботится о комфортности помещений, в которых осуществляется деятельность предприятия. Очевидно, что отделы предприятия вносят свой вклад в успешное выполнение плана маркетинга.

Предприятие располагает эффективной системой обратных связей, позволяющей иметь достаточно полное представление о соответствующих факторах неконтролируемой внешней среды. На основе данной информации организация адаптирует свою стратегию к окружающей среде с учетом своих конкурентных преимуществ и целей развития.

Таким образом, маркетинговую среду изучаемого предприятия можно разделить на внешнюю и внутреннюю.

Внешнюю среду организации, как правило, разделяют на макросреду и микросреду (рис. 2.1).

Макросреда касается всей ситуации в бизнесе – среда города (страны, региона), ее характерные особенности влияют на деятельность всех хозяйствующих субъектов независимо от формы собственности и специфики продукции, предлагаемой на рынке и микросреды.

Маркетинговая среда может создать для предприятия благоприятные возможности для ее развития или содержать серьезные угрозы. Факторы макросреды характеризуются нестабильностью и оказывают существенное влияние на деятельность организаций, поэтому необходимо провести анализ внешней маркетинговой микросреды по следующим факторам;

- поставщики
- конкурента
- посредники
- потребители
- контактные аудитории.
- организационная структура управления



Рис.2.1. Составляющие внешней маркетинговой среды [34, с. 61]

Основная цель предприятия ООО «Планета колбас 58», так как оно является коммерческой организацией – это получение прибыли. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство услуг, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Для этого надо принимать в расчет все факторы микросреды (рис. 2.2)

Поставщики – это независимые от данной фирмы предприятия, снабжающие ее в соответствии с договором поставки сырьем, оборудованием, расходными материалами, инструментами, продуктами питания, канцелярскими принадлежностями, спецодеждой, средствами защиты. Тенденции в развитии рынка, влияющие на поставщиков, могут серьезно повлиять на выполнение предприятием его плана маркетинга.

Основными поставщиками изучаемого предприятия являются организации, в основном работающие с оптовыми продажами фарша. Среди них можно выделить: в розницу ООО «Негоциант», ООО «Дионис», покупки мяса, и некоторых мясных полуфабрикатов и ингредиентов — оптом у ООО «МЕТРО КЭШ ЭНД КЕРРИ», ООО «ДЖИ ЭФ САРАТОВ», в розницу у индивидуальных предпринимателей на Центральном рынке города Пенза по актам закупки.

Потребители – это физические и юридические лица, готовые приобрести товар компании. Проведённые маркетинговые исследования показали, что основная группа посетителей состоит из людей в возрастной группе от 18 до 60 лет, со доходом выше среднего, проживающих в основном на территории города Пенза, с частотой посещения изучаемой организации 5–7 раз в год.

Посредники – фирмы, которые помогают в продвижении, сбыте и распространении продукции, а также получении информации о товарах и о самой фирме. В своей работе предприятие так же обращается к услугам посреднических организаций. В первую очередь это типографии города Пензы и рекламное агентство «Сталкер». Типографии необходимы для печати листовок, буклетов, открыток, а рекламное агентство для разработки самих буклетов. Кроме того, у предприятия существуют посредники в СМИ, к примеру размещение рекламы в журнале «Ваша свадьба», «Всё к свадьбе», «SD», «Свадебный переполох», «Дорогое удовольствие», размещение фотографий продукции на светском портале

Пензы «butik58», реклама в ТРК «Наш Дом».

Контактные аудитории – это любые индивиды или социальные группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к производителю или оказывают влияние на его деловую активность, эффективность и способность достигать поставленные цели.

Клиенты предприятия представлены в основном людьми среднего возраста. Это наиболее активная часть населения в плане посещения магазинов предприятия. Если рассматривать возрастные границы, то это примерно люди в возрасте от 35 до 50 лет. Если рассматривать социальный состав посетителей, то это чаще всего – люди, имеющие средний доход примерно 20 тысяч. Они в принципе и составляют большую часть самых активных посетителей магазинов. Мужчины и женщины представлены в равной степени. В праздничные и теплые весенние, осенние и летние дни среди общего числа посетителей увеличивается количество семей с детьми.

Общее количество работающих на данном предприятии на 2016 г. составляло 63 человека.

Высшее образование имеют 40 человек, остальные – среднее техническое. Кроме того, на предприятии ведется работа с кадрами, т.е. обучение, развитие. Многие менеджеры занимаются саморазвитием и самоорганизацией. Несколько человек в данный момент являются студентами и получают второе высшее образование.

Распределение полномочий в компании:

- на финансовый отдел возложена задача учета материальных ценностей и финансов, ведение баланса фирмы;
- на отдел маркетинга возложена задача разработки и планирования маркетинговых программ, анализ продаж, проведение маркетинговых исследований и т.д.;
- на отдел логистики возложена задача по работе с поставщиками;
- управляющие компании непосредственно выполняют указания офиса.

Таким образом, можно определить структуру управления компании – линейно–функциональная (рис. 2.5).

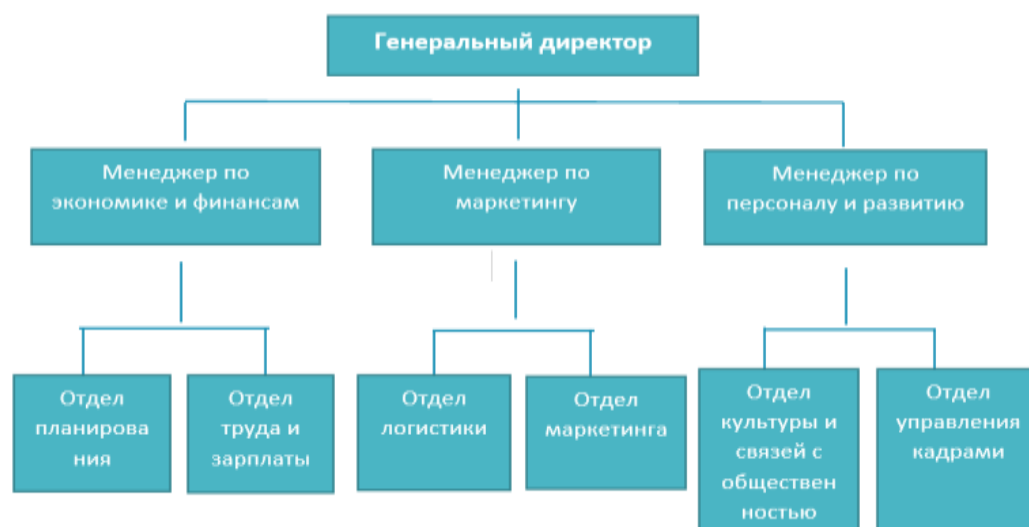


Рис. 2.5. Организационная структура управления ООО «Планета колбас 58»

Всем процессом управляет генеральный директор, он же делегирует задачи, а вместе с ними и полномочия каждому конкретному подразделению или звену организации. В свою очередь, подразделения и звенья организации принимают на себя обязательства по выполнению этих задач и несут ответственность перед руководителем в рамках занимаемой должности. Функции, которые выполняет отдел не распределены четко между сотрудниками, работа выполняется по мере необходимости и полномочия распределяются начальником отдела по его распределению.

Примерный перечень возможностей и опасностей для предприятия в процессе его взаимодействия с поставщиками представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Перечень возможностей и опасностей для предприятия в процессе его взаимодействия с поставщиками

Возможности	Угрозы
1. Заключение долгосрочных договоров сотрудничества с поставщиками. 2. Предоставление поставщиками выгодных для предприятия форм оплаты и условий поставки товаров. 3. Расширение количества посредников предприятия.	1. Усиление давления со стороны поставщиков. 2. Отсутствие льгот со стороны поставщиков. 3. Сокращение количества поставщиков, которые предоставляют необходимые для предприятия товары.

4. Увеличение контроля над поставщиками.	4. Увеличение количества посредников на пути движения товаров от производителя к предприятию.
--	---

Конкуренты – это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители. Именно наличие конкуренции вызывает расширение круга предоставляемых товаров и услуг, регулирование цены на них до приемлемого уровня. Кроме того, конкуренция обеспечивает обстановку, благоприятную для развития и совершенствования производителей. Отдел маркетинга предприятия ООО «Планета колбас 58» постоянно отслеживает конкурентную практику соперников, старается реагировать на действие конкурентов введением новых услуг и колбас, модификацией старых, ценовыми скидками, специальными приемами стимулирования покупателей.

Для того чтобы провести анализ конкурентной среды необходимо для начала знать сильные и слабые стороны своего предприятия. Для этого ясной оценки сил нашего предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ.

SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды). Сильные стороны (Strengths) – преимущества организации; Слабости (Weaknesses) – недостатки организации; Возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке; Угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Как правило, SWOT-анализ проводится в несколько этапов.

1. Определение сильных и слабых сторон ООО «Планета колбас 58».

Первый этап позволит нам определить, каковы сильные стороны и недостатки ООО «Планета колбас 58». Для того чтобы определить сильные и слабые стороны необходимо:

- составить перечень параметров, по которому будет оценено предприятие;
- по каждому параметру определить, что является сильной, а что - слабой

стороной.

Для оценки ООО «Планета колбас 58» можно воспользоваться методикой отдела маркетинга ООО «Планета колбас 58», которые представлены следующим списком параметров:

Организация – здесь оценили уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии предприятия, наличие взаимодействия между отделами предприятия и т.п.

Производство – оценили качество услуг, и степень износа оборудования, качество предоставляемых услуг, наличие лицензий, себестоимость услуг, надежность каналов поставки материалов и товаров т.п.)

Финансы – оценили издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовую устойчивость предприятия, прибыльность бизнеса и т.п.

Инновации – оценили частоту внедрения новых услуг, степень их новизны, сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок и т.п.

Маркетинг – оценили качество услуг, известность предприятия, полнота ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, репутация, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых дополнительных услуг.

Далее составили таблицу следующим образом: в первый столбец записали параметр оценки, а во второй и третий - те сильные и слабые стороны предприятия.

Таблица 2.2

Определение сильных и слабых сторон ООО «Планета колбас 58»

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Организация	-высокий уровень подготовки продавцов и менеджеров	-недостаточный уровень квалификации технических работников; -плохо налажено взаимодействие между отделами предприятия.
2. Производство	- проверенные и надежные поставщики; - изготовление колбас только из свежих продуктов.	- использование изношенного оборудования.
3. Финансы		-сезонный характер поступления основного потока денежных средств.

4. Инновации		-недостаток инноваций.
5. Маркетинг	- положительная репутация организации на рынке услуг.	- малочисленный отдел маркетинга; -устаревшая информация на сайте организации.

2. Определение рыночных возможностей и угроз ООО «Планета колбас 58». Этот этап позволил оценить ситуацию вне нашего предприятия и понять, какие есть возможности, а также каких угроз следует опасаться. Методика определения рыночных возможностей и угроз практически идентична методике определения сильных и слабых сторон нашего предприятия. По каждому параметру определили, что является возможностью, а что - угрозой для нашего предприятия.

За основу при оценке рыночных возможностей и угроз были взяты следующие параметры:

- факторы спроса – приняли во внимание емкость рынка, темпы его роста либо сокращения, структуру спроса на продукцию и т.п.;

- факторы конкуренции – учли количество основных конкурентов, наличие на рынке товаров-заменителей, высоту барьеров входа на рынок и выхода с него и т.п.;

- экономические факторы – учли курс рубля (доллара, евро), уровень инфляции, изменение уровня доходов населения, налоговую политика государства и т.п.;

- природные и экологические факторы – приняли в расчет климатическую зону, в которой работает наша организация, состояние окружающей среды, отношение общественности к защите окружающей среды и т.п.

Далее, составили и заполнили таблицу: в первый столбец записали параметр оценки, а во второй и третий - существующие возможности и угрозы, связанные с этим параметром.

Таблица 2.3

Определение рыночных возможностей и угроз ООО «Планета колбас 58»

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
1. Конкуренция	Расширение ассортимента колбас с помощью внедрения инноваций.	Высокий уровень конкуренции в городе.
2. Спрос	С ростом доходов населения увеличивается посещаемость магазинов организации.	Снижение спроса в отдельно взятые периоды года
3. Природные и экологические факторы	Увеличение количества предоставляемых услуг, не связанных с погодными условиями.	Сезонность. Плохие погодные условия, снижающие посещаемость организации.
4. Экономические факторы	-	Падение спроса по причине снижения доходов населения.

3. Сопоставление сильных и слабых сторон ООО «Планета колбас 58» с возможностями и угрозами рынка.

Таблица 2.4

Матрица SWOT – анализа организации ООО «Планета колбас 58»

	<i>ВОЗМОЖНОСТИ</i>	<i>УГРОЗЫ</i>
	1. Расширение ассортимента услуг с помощью внедрения инноваций 2. С ростом доходов населения увеличивается посещаемость организации 3. Увеличение количества предоставляемых услуг, не связанных с погодными условиями	1. Высокий уровень конкуренции в городе 2. Сезонность 3. Падение спроса по причине снижения доходов населения
<i>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</i> 1. Проверенные и надежные поставщики 2. Изготовление колбас только из свежих продуктов 3. Высокий уровень подготовки администраторов и продавцов	-внедрение инноваций при помощи поставок новых видов товара -внедрение новых услуг -увеличение посещаемости за счет высокого качества колбас и обслуживания	- удержать посетителей от перехода к конкуренту, за счёт использования гибкой ценовой политики и увеличения качества услуг - привлечение новых посетителей за счёт высокого уровня обслуживания

<p><i>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</i></p> <p>1. Недостаточный уровень квалификации работников, плохо налажено взаимодействие между отделами предприятия</p> <p>2. Использование оборудования, которое быстро изнашивается</p> <p>3. Сезонный характер поступления основного потока денежных средств</p> <p>4. Недостаток инноваций</p>	<p>- в результате использования изношенного оборудования могут возникнуть трудности с внедрением инноваций</p>	<p>-появившийся конкурент может предложить рынку продукцию, более высокого качества</p> <p>-снижение спроса на услуги в результате плохих погодных условий.</p>
---	--	---

Заполнив эту матрицу можно обнаружить, что:

– определены основные направления развития предприятия, на основании его сильных сторон, к направлениям развития можно отнести: внедрение инноваций при помощи поставок новых видов товара и новых услуг.

– сформулировали основные проблемы организации – это рост конкурентного давления, снижение спроса на услуги в результате плохих погодных условий, в результате использования изношенного оборудования могут возникнуть трудности с внедрением инноваций.

Анализируя ситуацию на конкурентном рынке услуг можно прийти к выводу, что основными конкурентами изучаемого предприятия являются предприятия «Дубки», «Молком», «Атяшево». Эти предприятия занимают около 60% рынка по данным отдела маркетинга ООО «Планета колбас 58». По сути они являются крупнейшими на Пензенском рынке, а ООО «Планета колбас 58» находится в роли «догоняющего», с долей рынка около 4%.

Услуги основных конкурентов почти всегда отличается хорошим качеством, широким ассортиментом.

Результаты исследования конкурентов можно представить в виде сравнительной таблицы:

Данные представленные в таблице, получилось в результате экспертного опроса. Для проведения экспертного опроса было решено выбрать десять независимых экспертов, которые имеют непосредственное отношение к рынку колбасных изделий. Среди них были производители, маркетологи, менеджеры

различных организации, деятельность которых связана со сферой колбасных изделий. Все они не являются сотрудниками компании. Было решено сделать такой выбор экспертов для того, чтобы полученные данные были максимально объективными и отражали реальную картинку на данном рынке.

При ранжировании и оценке показателей использовалась 5-балльная шкала. Связано это с количеством исследуемых показателей. Удобнее всего ранжировать 5 показателей от 1 до 5.

Таблица 2.5

Сравнительная таблица результатов исследования конкурентов

ООО «Планета колбас 58»

Параметр	ООО «Планета колбас 58»	Атяшево	Дубки
1. Качество услуг	5	5	5
2. Уровень обслуживания	5	4	4
3. Цена	5	4	4
4. Реклама	3	3	3
5. Месторасположение	5	3	3
Итого	23	19	19

На основании данного анализа, представленного в таблице, построим многоугольник конкурентоспособности и сделаем следующий вывод, что компания ООО «Планета колбас 58» по многим показателям превосходит своих конкурентов, у компании высокие показатели качество услуг, уровень обслуживания и цена, слабым показателем является реклама. Все это говорит, что ООО «Планета колбас 58» является лидером на данном рынке.

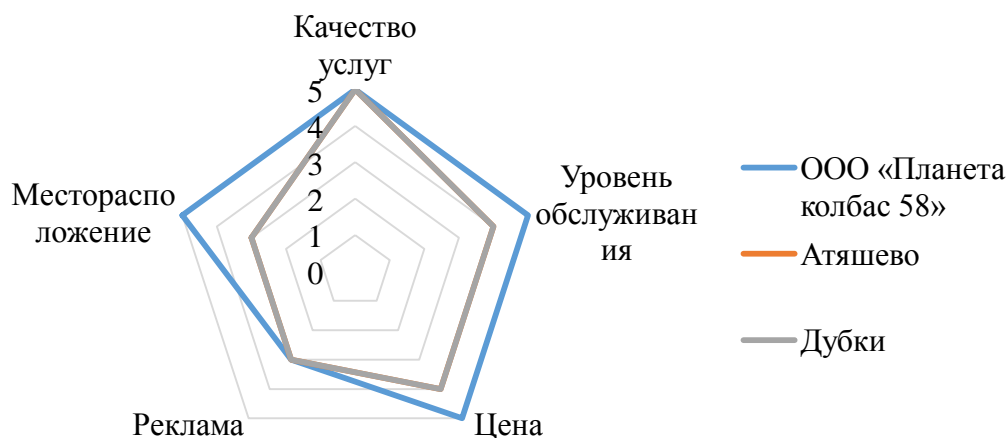


Рис. 2.6. Многоугольник конкурентоспособности

Фирма вместе со своими поставщиками, посредниками, реальными и потенциальными клиентами действует в более широком контексте макросреды, которая создает благоприятные возможности и угрожающие факторы.

Таким образом, был проведен анализ микросреды предприятия, теперь рассмотрим анализ макросреды предприятия.

Любая фирма функционирует в определенных социально-политических условиях и испытывает воздействие экономико-правовой базы, научно-технических факторов и специфической культурно-этнической среды. Фирма должна наблюдать за этими факторами, находящимися вне ее контроля, и реагировать на них. Макросреда состоит из шести групп факторов (рис. 2.7).



Рис.2.7. Состав макросреды

Начнем, с демографических факторов, которые связаны с характеристикой

населения соответствующего ранга или его сегмента и включают такие основные показатели, как численность населения и его половозрастные параметры, уровень и темпы рождаемости и смертности, миграции населения.

По данным на начало 2016 года население Пензенской области составляет 1 376 538 человек, в том числе городское – 930 155 и сельское – 446 383. Население города Пензы составляет 519 992 человек. Примерно половина из этого числа людей входит в ту возрастную категорию, которая чаще всего посещает наше заведение.

Культурные факторы представляют собой систему жизненных ценностей, формирующую поведение потребителей, отношение людей друг к другу, обществу, природе. Складывающиеся традиции, обычаи, стереотипы оказывают существенное влияние на потребление в рамках данной территории, но они могут быть совершенно иными в другом месте. Они во многом определяют индивидуализацию запросов потребителей по отношению к товарам и услугам и связаны с такими характеристиками, как уровень образования, религиозные представления, отношение к мирозданию подверженность влиянию субкультурных факторов и референтных групп и др. Культурные факторы непосредственно связаны с поведением посетителей. В некоторых семьях могут существовать такие традиции, как выезд на природу в какой-либо праздник. Кроме того, сейчас в моду входят колбасные деликатесы.

Научно-технические факторы формируются условиями развития научно-технического прогресса: объемами государственных и частных капиталовложений в развитие науки и техники, числом ученых, изобретателей и объемом запатентованных ими открытий и изобретений, известностью и освещенностью научно-технических институтов и лабораторий. Инновации в технологии ускоряют моральное устаревание товара, способствуют появлению множества принципиально новых изделий, происходит естественное отмирание старых отраслей деятельности. Предприятия, не заметившие коренных преобразований в этой сфере, обречены на банкротство. Научно-технические факторы оказывают не совсем существенное влияние на деятельность предприятия. К ним можно отнести средства производства – новые станки и оборудование. С каждым годом

становится всё больше новых изобретений для отдыха и развлечения. К примеру, в последние годы процветает развитие интернета и появление Wi-Fi.

Социально-экономическая среда во многом обуславливается соотношением спроса и предложения, доходами и ценами на товары и его влиянием на положение отдельных слоев населения. Характеризуется разделением общества по его принадлежности к различным классам, степенью полярности или сглаженности различий в социально-экономическом положении отдельных групп населения, уровнем социальной стабильности и т.д. Если она развивается благополучно, то можно легче предвидеть спрос, определить его структуру и тенденции. В условиях же неблагоприятного развития экономики, инфляции, дефицита и т.п. поведение потребителей практически непредсказуемо. Экономические факторы представлены такими показателями как доходы и расходы населения, индекс потребительских цен, инфляция и пр. Инфляция за 2016 год составила 6,6% и по сравнению с 2015 годом (6,10%) увеличилась на 0,5%. Индекс потребительских цен на все товары и услуги по Пензенской области в январе 2017 года составил 101,04 (в процентах к предыдущему месяцу). Денежные доходы в расчете на душу населения Пензенской области в 2016 колебались в диапазоне от 11 169,4 до 16 905,7 рублей [68].

Данные показатели свидетельствуют о том, что экономическая ситуация, как в целом по России, так и отдельно по Пензенской области, не совсем благоприятна

Политико-правовая среда устанавливает рамки предпринимательской деятельности. Она рождает законодательные акты, определяет роль государственных органов и общественных институтов в экономической жизни общества, создает условия для развития рыночно-конкурентной сферы деятельности и «правила игры» для субъектов рынка. Политико-правовые факторы связаны в основном с возможными мерами государства по поддержке национального производителя. На сегодня, предприятие осваивает рынки, оставленные западноевропейскими пищевыми холдингами.

Природно-географические факторы представлены главным образом климатическими и ресурсными условиями конкретного региона. В этой части макросреды маркетинга имеют большое значение обеспечение экологической

защиты при организации и ведении бизнеса, рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов. Природные факторы сильно влияют на деятельность предприятия, так как в своей работе от них зависит 90% успеха. Однако, урона экологии предприятие никакого не наносит. Вывоз из зоны производства мусора совершается часто. Кроме того, производится уборка территории.

С учетом факторов маркетинговой среды предприятие ООО «Планета колбас 58» сформировало собственные меры воздействия на свой целевой рынок, т.е. конкретные решения относительно оказываемых услуг, способов их продвижения на рынок, ценообразования и договорных условий, а также формирования устойчивого спроса на своем целевом рынке. В связи с этим на предприятии установился определённый ассортиментный портфель, который следует изучить и выявить недостатки.

Степень успеха организации на рынке, как уже упоминалось, зависит от различных факторов, из которых складывается ее маркетинговая среда. Этот успех определяют во многом элементы внутренней среды организации. Рассмотрим внутреннюю среду изучаемой организации ООО «Планета колбас 58».

Основными элементами внутренней среды организации являются:

- организационная структура предприятия;
- организационно-управленческие возможности организации;
- производственные возможности организации;
- материальные и финансовые возможности организации.

Организационно – правовая форма исследуемой организации ООО «Планета колбас 58» – общество с ограниченной ответственностью. Обществом с ограниченной ответственностью признается созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества. Данное общество имеет собственный Устав, утвержденный решением участника. В нем прописаны такие пункты как: общие положения, цели и предмет деятельности, правовой статус общества, уставный

капитал, права и обязанности участников, переход доли или части доли в уставном капитале к другому лицу, порядок выхода участника и его исключение из общества, управление обществом, генеральный директор общества, ревизионная комиссия, имущество, учет, отчетность, распределение прибыли, ликвидация и реорганизация.

Руководство текущей деятельностью общества осуществляется единоличным исполнительным органом – Генеральным директором общества. Генеральный директор обязан в своей деятельности соблюдать требования действующего законодательства, обязан действовать в интересах общества добросовестно и разумно. Он и главный бухгалтер несут ответственность за соблюдение порядка ведения, достоверность учета и отчетности.

Общество является коммерческой организацией. Целью его деятельности является извлечение прибыли.

Предметом деятельности обособленного подразделения ООО «Планета колбас 58» является пищевое производство.

Ответственность общества:

1. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

2. Общество не отвечает по обязательствам своих участников.

3. В случае несостоятельности (банкротства) общества по вине его участников или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанных участников или других лиц в случае недостаточности имущества общества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

4. Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования не несут ответственности по обязательствам общества, равно как и общество не несет ответственности по обязательствам Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.

Учредитель общества имеет право:

- 1) получать дивиденды, причитающуюся на его долю в складочном капитале, в порядке, предусмотренном учредительным договором;
- 2) знакомиться с годовыми отчетами и балансами товарищества;
- 3) по окончании финансового года выйти из товарищества и получить свой вклад в порядке, предусмотренном учредительным договором;
- 4) передать свою долю в складочном капитале или ее часть другому вкладчику или третьему лицу. Передача всей доли иному лицу вкладчиком прекращает его участие в товариществе;
- 5) при ликвидации товарищества преимущественно перед полными товарищами получить вклад из имущества, оставшегося после удовлетворения требований кредиторов.

Общество ликвидируется при выбытии всех участвовавших в нем вкладчиков.

На предприятии ООО «Планета колбас 58» работает 63 человека. Во главе стоят руководитель общества (директор) и главный бухгалтер. Структура управления жёсткая, административная. Основные преимущества данной структуры – это сохранение принципов единоначалия, более оперативное принятие решений и выполнение указаний, по сравнению с другими структурами. Во главе предприятия стоит директор, он принимает основные стратегические решения, а также координирует деятельность всех подразделений. Отдел маркетинга предприятия решает широкий круг вопросов, среди которых: выбор оптимального канала для рекламного сообщения, выбор средств рекламы, исследование рынка, конкурентов, поведения посетителей, конкурентных позиций, корректировка ценовой политики, взаимодействие с рекламодателями и т.д. Он состоит из 2 человек: начальник отдела маркетинга и маркетолог.

Основная маркетинговая работа ведется по следующим направлениям: проведение конкурсов и акций на территории магазинов в праздничные дни; реклама в интернете и журналах; составление рекламных буклетов. Внутренний маркетинг на предприятии, к сожалению, отсутствует.

Инфраструктура представляет собой комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур и объектов, составляющих и обеспечивающих основу

функционирования предприятия. К инфраструктуре предприятия можно отнести офис и пять магазинов. Так же предлагаются в аренду некоторые помещения и территории предприятия.

Бухгалтерия ведет контроль и учет финансов, доходов и расходов, прибыли и убытка. Среди основных ее функций можно выделить: формирование и сдача бухгалтерской и налоговой отчетности; учет всех хозяйственных операций, осуществление различных платежей; расчеты по заработной плате и иным платежам сотрудникам; своевременная оплата налогов и т.д. Учет ведётся в программе 1С: Бухгалтерия. Она является универсальной бухгалтерской программой и предназначена для ведения синтетического и аналитического бухгалтерского учета по различным разделам.

Так же на предприятии используются вспомогательные программы:

- «1С: Зарплата и управление персоналом 8.2»;
- справочная правовая система «Консультант»;
- «Клиент банк».

Проанализируем показатели, которые характерны исключительно для деятельности предприятия. Одним из главных показателей для предприятия является выручка за предоставленные услуги.

Средний чек в магазине составляет 1350 рублей. Однако, выручка в день зависит от сезона. Рассмотрим динамику развития предприятия в таблице.

Таблица 2.6

Динамика развития предприятия

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016г.	Отклонения 2016г. (+,-)	
				от 2014 г.	2015 г.
Объем проданной продукции, тыс.руб	3233	6103	15236	+12003	+9133
Чистая прибыль (убыток), тыс.руб	(1145)	(5974)	(5942)	-4797	+32
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс.руб.	512	1702	3690	+3178	+1988
Среднесписочная численность работников, чел.	63	63	63	-	-
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток), тыс.руб.	(1145)	(5974)	(11916)	-10771	-5942
Рентабельность продаж	(0,3542)	(0,9789)	(0,39)	-0,0358	+0,5889

На основании представленной таблицы можно сделать некоторые выводы о динамике развития предприятия. Объем проданной продукции растёт с каждым годом увеличивается. Это косвенно говорит о том, что спрос на продукцию ООО «Планета колбас 58» есть и он постепенно с каждым годом растёт. Однако, рост объёма продаж не приводит к прибылям, а напротив ООО «Планета колбас 58» всё больше погружается в долги. Это видно по отклонениям по сравнению с 2016 годом: с 2014 годом он составляет 12003 тыс. руб., а с 2015 – 9133 тыс.руб. У организации на конец 2016 года имеется убыток на сумму 5942 тыс.руб. Это говорит об неудовлетворительном финансовом положении предприятия. Следует отметить, что по сравнению с 2014 и 2015 годами убыток только увеличивается. Среднегодовая стоимость основных средств с годами удваивается.

Среднесписочная численность работников остается неизменной. На предприятия имеется непокрытый убыток, который на конец 2016 года составляет 11916 тыс.руб. На предприятии с каждым годом только увеличивался этот показатель. Отклонение от 2016 по сравнению с 2014 годом составило 10771 тыс. руб., а с 2015 годом уже меньше – 5942 тыс.руб. То есть просматривается несколько положительная динамика. Рентабельность в 2016 году отрицательная и равна 0,39. Рентабельность в отчетные годы наблюдается отрицательной. В период 2014-2015 гг. данный показатель имел тенденцию к понижению, что свидетельствует о снижении конкурентоспособности продукции на рынке и сокращении спроса на продукцию. Однако в 2016 году наметилась его положительная динамика.

Таблица 2.7

Динамика прибыли ООО «Планета колбас 58» за 2014-2016 г.г., тыс. руб.

Наименование показателя	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонения 2016г (+,-) от	
				2014 г.	2015 г.
1	2	3	4	5	6
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг	3233	6103	18236	+15 004	+12133

1	2	3	4	5	6
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	(1051)	(2070)	(6333)	-5282	-4263
Прибыль (убыток) от продаж	983	(5774)	(5717)	-6700	+57
Прочие доходы	-	127	56	+56	-71
Прочие расходы	(162)	(327)	(281)	-119	+46
Прибыль (убыток) до налогообложения	(1145)	(5974)	(5942)	-4797	+32
Чистая прибыль отчётного периода	(1145)	(5974)	(5942)	-4797	+32

Из таблицы видно, что выручка от продаж с каждым годом удваивается. Однако, себестоимость тоже увеличивается. За счет её увеличения прибыль от продаж в 2015 году становится убытком и равна 5774 тыс.руб. Но в 2016 предприятие немного улучшает своё положение и убыток уменьшается на 57 тыс.руб. И уже равен 5717 тыс.руб. Прочие доходы и расходы в 2015 году увеличиваются, а в 2016 году – уже уменьшаются. То есть на 2016 год прочие доходы имеют несколько отрицательную динамику, а расходы положительную. Прибыль до налогообложения и чистая прибыль в разрезе каждого года равны. В итоге на конец года в период с 2014 года по 2016 год предприятие находится в убытке. Особо резкий скачок происходит в 2015 году. Однако, убыток в 2016 году не увеличивается, а даже немного уменьшается. Это говорит о том, что предприятие ещё пытается не уходить больше в минус. Более наглядно это можно увидеть на диаграмме.

Таким образом, проведенный анализ маркетинговой среды деятельности предприятия показал, что компания ООО «Планета колбас 58» функционирует на высоко конкурентном рынке. В настоящее время компания имеет устойчивое финансовое положение, что обусловлено превосходством конкурентов по ряду показателей.

Основными конкурентами являются «Дубки», «Молком», «Атяшево». Сравнительный анализ деятельности конкурентов ООО «Планета колбас 58» проведен по следующим факторам ассортимент, качество, цены, методы

стимулирования сбыта мясной продукции Основным методом анализа стал SWOT– анализ, который позволил выявить сильные и слабые стороны , возможности и угрозы компании. К числу конкурентных преимуществ компании отнесены выгодные цены, высокое качество продукции и выгодное месторасположение торговых точек. Сильными сторонами компании являются проверенные и надежные поставщики, изготовление колбас только из свежих продуктов, высокий уровень подготовки администраторов и продавцов.

Анализ демографических, культурных и научно-технических факторов макросреды определяет основные направления развития ассортиментного портфеля. Среди анализируемых факторов наибольшее влияние на потребительский спрос оказывают культура, формирующая вкусы и предпочтения населения по отношению к основным продуктам питания.

2.2 Анализ использования ассортиментного портфеля в деятельности ООО «Планета колбас 58»

Для успеха на рынке необходимо обеспечить конкурентоспособность продукции, особенно новинок, о чем обычно заботятся еще на стадии поиска новых идей. Конкурентоспособная мясная продукция должна удовлетворять запросы покупателя на более высоком уровне, в большей степени отвечать их предпочтениям, чем товары конкурентов или предшествующие варианты предложения данной компании. Степень удовлетворения запросов покупателей зависит от трёх факторов:

1. Технические факторы, характеризующие технический уровень и качество товара. Технический уровень — это техническое совершенство продукта, степень воплощения в нем новейших научно-технических достижений. Технический уровень предоставляемых услуг на изучаемом предприятии на высоком уровне и немного превосходит некоторых конкурентов. К примеру, состояние торгового оборудования в магазинах (прилавки, стойки, весы и т.д.) находится в хорошем состоянии, что немаловажно для потребителей.

2. Организационно-коммерческие факторы. В изучаемой организации наблюдается средний уровень эффективности маркетинга и рекламы. Данные факторы мы рассмотрим ниже.

3. Деловая репутация поставщика и характер межличностных отношений партнеров (покупателя и продавца), нередко превращающиеся в главные факторы успеха. Таким образом, анализируя конкурентоспособность новинки, следует привлечь как можно больше оценочных факторов. К примеру, можно рассмотреть поставщиков мяса. Немаловажно для деятельности ООО «Планета колбас 58», чтобы у них всегда были свежие продукты. ООО «Планета колбас 58» закупает свои продукты у продавцов с наиболее хорошей репутацией.

Качество – это, бесспорно, определяющий фактор. Если не обеспечено надлежащее качество, то далеко не всегда можно конкурировать за счет других составляющих конкурентоспособности. Но при надлежащем качестве на первое место перемещаются организационно коммерческие составляющие, и, прежде всего эффективность маркетинга.

В рамках выполненного маркетингового исследования был оценён и ассортиментный портфель предприятия. Первый вопрос исследования помог определить насколько, ассортимент компании соответствует запросам потребителей.

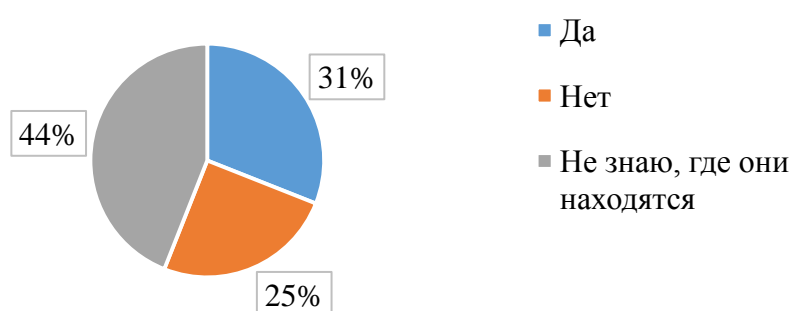


Рис. 2.10. Анализ соответствия ассортимента ООО «Планета колбас 58» предпочтениям потребителей

Результаты исследования показали, что 44% респондентов не знают где находится такая компания, но все-таки 31% респондентов устраивает ассортимент ООО «Планета колбас 58».

68% респондентов хотели бы видеть новинки в товарном ассортименте

магазина. Среди новых сортов мясной продукции респонденты бы хотели приобрести в магазинах ООО «Планета колбас 58» - строганину из кролика 62% и буженина – 25%. Таким образом, компании при расширении ассортимента нужно внедрить такие продукты как строганину из кролика и буженина (рис. 2.11).

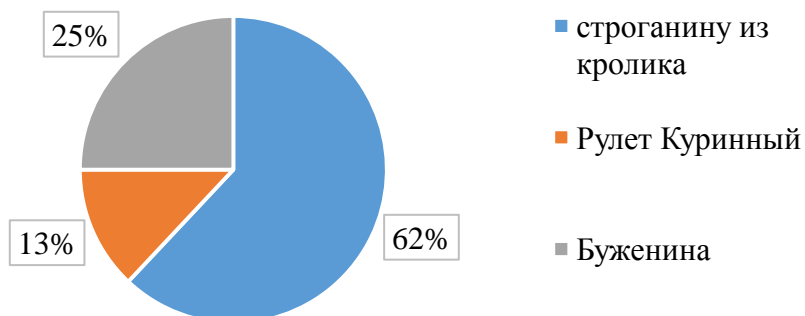


Рис. 2.11. Новые сорта мясной продукции, которые бы хотели видеть респонденты в ассортименте ООО «Планета колбас 58»

Данные результатов исследования показали, что среди новых сортов колбас респонденты хотели бы приобрести говяжье колбасы (34%), конские колбасы (37%), и баранье колбасы (29%) и сорта сыров такие как гауда (28%), пармезан (38%) и чеддер (34%).

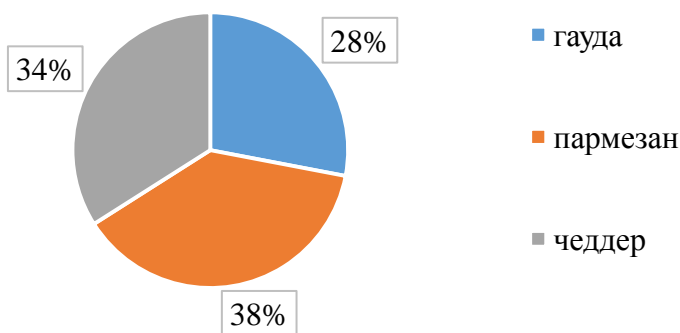


Рис. 2.12. Новые сорта сыров, которые бы хотели видеть респонденты в ассортименте ООО «Планета колбас 58»

Благодаря проведенному выяснились и предпочтения респондентов по изменению ассортимента, в плане внедрения новых видов мясной продукции нужно внедрить, такие как мясные чипсы (67%), карбонад (15%) и шейка (18%), а также новые виды сортов которые респонденты хотели бы видеть в ассортименте

ООО «Планета колбас 58», это – мягкий сыр (56%) и сыр с плесенью (44%).

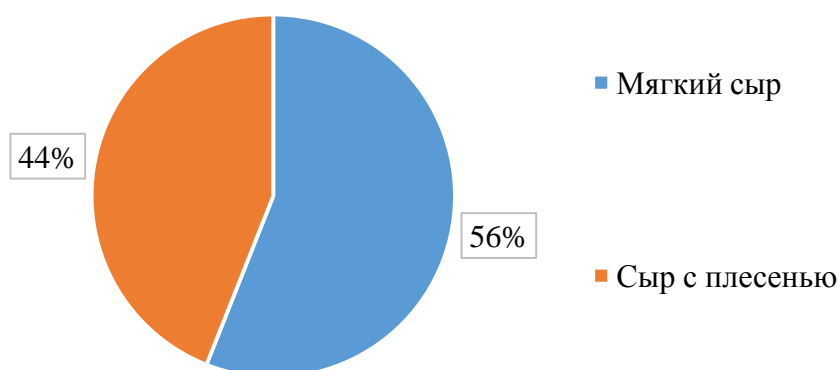


Рис. 2.13. Новые виды сыров, которые бы хотели видеть респонденты в ассортименте ООО «Планета колбас 58»

Таким образом, данное исследование говорит о том, что ассортимент ООО «Планета колбас 58» соответствует предпочтениям потребителей, но они бы хотели бы видеть новинки в ассортименте компании, такие как строганину из кролика, говяжье колбасы, конские колбасы, и баранье колбасы и сорта сыров такие как гауда, пармезани чеддер, мясные чипсы, карбонад и шейка, а также новые виды сортов которые респонденты хотели бы видеть в ассортименте ООО «Планета колбас 58», это – мягкий сыр и сыр с плесенью.

В рамках написания выпускной квалификационной работы, был проведен АБС- анализ. АБС-анализ позволяет концентрировать внимание и усилия на тех направлениях, где ожидается максимальная отдача, и поэтому он широко применяется при выработке товарной стратегии.

В основе этого метода лежит закон, открытый итальянским экономистом В. Парето «80 на 20%». Применительно к продуктовой стратегии в ходе такого анализа выделяются три группы продуктов по выбранным критериям: производству и реализации, прибыли, покрытию затрат. Группа А — большой вклад в общее производство и сбыт, заслуживают наибольшего контроля, Б — средний вклад, требуют внимания изредка, С — малый. В области сбыта наибольшее внимание следует уделять А-продуктам. Результаты представляются в виде накопленных частот продуктов и долей по сбыту (производству) или по

прибыли.

Методика АВС-анализа достаточно универсальна и заключается в делении поставщиков, товаров, клиентов, менеджеров и т. д. на 3 категории по степени важности и в зависимости от их удельной стоимости.

Исходя из результатов таблицы 2.8 можно сделать вывод, что вареные колбасы на протяжении трех лет составляли самую значительную часть объема реализованной продукции. Ассортиментная группа сосисок и сарделек появилась только в 2004 г., но твердо занимает третью позицию в общей массе произведенных товаров, как в натуральных единицах измерения (781 994 кг), так и стоимостном выражении (47 787 406 руб.).

Таблица 2.8

Анализ ассортимента компании по АВС-анализ

Ассортиментная группа	Группы анализа АВС-			Вес реализованной продукции, кг			Стоимость реализованной продукции, руб.		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Вареные	A	A	A	2315513	2527482	2365280	114570340	142632206	161861789
Полукопченые	B	B	A	637191	803641	844160	38954235	51713197	65692814
Паштеты и ливерная продукция	C	C	C	100628	84250	108286	3990528	2829688	4411171
Варёно-копчёные	C	-	C	4833		66897	604037		19175133
Сырокопченые	C	C	C	3223	99735	82692	404975	16009037	6329103
Полуфабрикаты	-	C	C		4	14966		306	1824118
Сосиски и сардельки	-	-	B			781994			47787406
Общий итог	-	-	-	3061388	3515112	4264274	158524115	213184434	307081533

Динамика перераспределения объемов производства продукции ООО «Планета колбас 58» на протяжении 2014—2016 гг. позволяет выдвинуть следующие предположения:

Происходит смещение основной массы реализуемой продукции в сторону наиболее дешевых товаров. Подтверждением может служить востребованность рынком недорогих сосисок и сарделек, а также полукопченых колбас.

Ситуация на рынке колбасных изделий сложилась таким образом, что продукция комбината подпадает под две ценовые категории: высоко- и низкоценовой сегмент. Факт исчезновения сред-неценовых позиций из ассортимента производимой продукции оставался длительное время незамеченным, что главным образом, и привело к снижению объемов реализации вареных колбас.

Можно выстроить некую иерархическую лестницу, исходя из удельных весов реализованной продукции:

1. Вареные — 55,47%.
2. Полукопченые — 19,80%.
3. Сосиски и сардельки — 18,34%.
4. Паштеты и ливерная продукция — 2,54%.
5. Сырокопченые — 1,94%.
6. Варенокопченые — 1,57%.
7. Полуфабрикаты — 0,35%.

На основании этого определим, какие товары группы относятся к категории А. Категория А — наиболее ценная для предприятия группа, которая требует постоянного и скрупулезного учета и контроля, так как более интенсивная работа с данной группой может оказать влияние на 75% оборота всего предприятия. Это продукты ассортиментной группы: вареные и полукопченые

Категория В — менее важная для предприятия группа, которая дает, как правило, 20% оборота предприятия, в результате анализа выяснилось, что такими группами являются Сосиски и сардельки и полукопченые.

Категория С — мало ценная для предприятия группа, экономическое воздействие на которую не должно быть столь решающим, как для категории А, так как она дает примерно 5% оборота всего предприятия. К категории С относятся такие ассортиментные группы как паштеты и ливерная продукция, варёно-копчёные, сырокопченые и полуфабрикаты.

Результаты АБС-анализа четко показали, какие продукты наиболее выгодны для предприятия, а какие заслуживают меньшей доли в ассортименте. К вопросу об удалении продуктов из производственной программы нужно подходить

осторожно, тщательно изучив мнения потребителей на данном этапе оснований для удаления нет.

В рамках анализа ассортиментного портфеля ООО «Планета Колбас 58» важно провести анализ по матрицы БКГ. Она позволяет систематизировать продуктовый портфель на основании всего двух критериев: динамики роста сегмента рынка; доли рынка данного продукта относительно его конкурентов.

Первый параметр позволяет оценить перспективы и привлекательность рынка, а второй параметр – привлекательность и прибыльность самой продукции. Матрицу BCG ассортимента ООО «Планета колбас 58» представлена в таблице 2.10, а также на рисунке 2.13 представлен график BCG.

Таблица 2.10

Матрица BCG ООО «Планета колбас 58»

Наименование продуктов	Объем продаж 2016 год, тыс. руб.	Объем продаж 2016 год, тыс. руб. (ключевых конкурентов)	Доля продаж в 2016 году, % по отношению к конкуренту	Темп роста рынка, %
Вареные	161861789	141556699	1,47	0,6
Полукопченые	65692814	58145271	1,07	1,27
Паштеты и ливерная продукция	4411171	3423156	1,1	1,7
Варёно-копчёные	19175133	17214155	1,38	0,85
Сырокопченые	6329103	5533102	1,14	0,39
Полуфабрикаты	1824118	1756113	1,04	1,9
Сосиски и сардельки	47787406	35567707	1,34	1,1

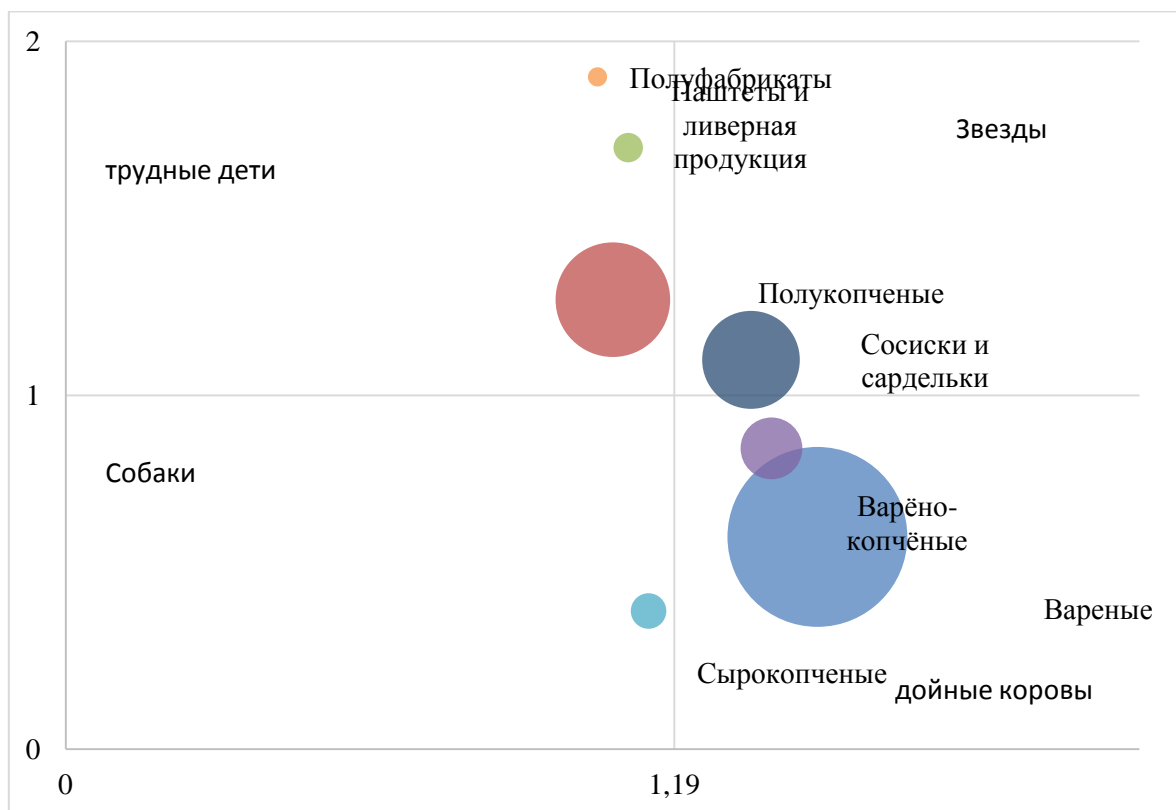


Рис. 2.9. Матрица BCG000 «Планета колбас 58»

По матрицы БКГ можно сделать, следующие выводы:

К трудным детям относятся такие товары как полуфабрикаты, полукопченые, и паштеты, и ливерная продукция, это такие товары, которые имеют низкую долю рынка. Чтобы укрепить их положение на рынке, нужны значительные финансовые вложения. При попадании ассортиментной группы или подразделения в данный квадрант предприятие решает, есть ли у него достаточные средства для развития данного направления. Без денежных вливаний товар не развивается.

Звездами являются такие товары как сосиски и сардельки, это лидеры на быстрорастущем рынке. Задача предприятия – поддержка и укрепление данных продуктов. На них должны быть выделены лучшие ресурсы, т.к. это стабильный источник прибыли.

Дойные коровы это – варёно-копчёные и варенные, это товары с относительно высокой долей рынка в медленно растущем сегменте. Они не нуждаются в высоких инвестициях и являются основным генератором денежных средств. Выручка от их реализации должна идти на развитие «звезд» или «диких

кошек».

Собаки – сырокопчёные. Характерная особенность – относительно низкая доля рынка в медленно растущем сегменте. Данные направления не имеет смысла развивать.

Таким образом, результаты анализа существующего ассортиментного портфеля, что основные недостатки заключаются в его продвижении, а также составе. Ассортиментный портфель не имеет достаточного разнообразия для захвата Пензенского рынка и нуждается в улучшении, потребители хотели бы видеть такие новые товары в ассортименте компании такие как строганину из кролика, говяжье колбасы, конские колбасы, и баранье колбасы и сорта сыров такие как гауда, пармезан и чеддер, мясные чипсы, карбонад и шейка, а также новые виды сортов которые респонденты хотели бы видеть в ассортименте ООО «Планета колбас 58», это – мягкий сыр и сыр с плесенью.

На основании проведенного анализа матрицы БКГ выяснилось, что наиболее слабым сегментом является – сырокопчёные, а сильные это варенные и варёно-копчёные группы. По анализу ABC наблюдается следующая структура варенные (55,47%), полукопченые (19,80%), сосиски и сардельки (18,34%), паштеты и ливерная продукция (2,54%), сырокопченые (1,94%), варёно-копчёные (1,57%), полуфабрикаты (0,35%).

2.3 Исследование предпочтений потребителей продуктов ООО

«Планета колбас 58»

В процессе написания работы было проведено маркетинговое исследование, результатом которого явилось анализ предпочтений потребителей продуктов ООО «Планета колбас 58». Большая часть посетителей покупают колбасные изделия в магазинах «Планета колбас 58». с частотой реже раза в месяц (84%). Для повышения прибыли вероятно, предприятию стоит расширить торговые связи с предприятиями розничной торговли. Выбранные розничные посредники не являются лидерами рынка и поэтому посещение магазинов наблюдается довольно нечастое.

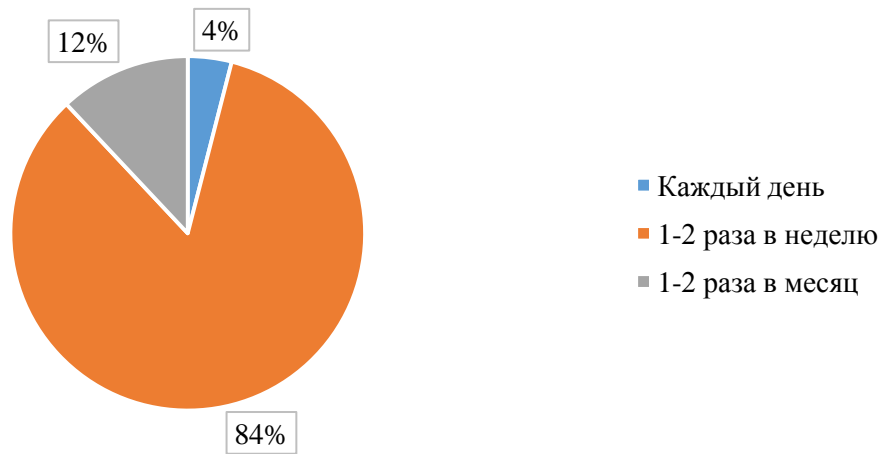


Рис.2.12. Анализ частоты покупки мясной продукции респондентами

Результаты исследования свидетельствуют, о том, что респонденты из сортов мясных продуктов, больше всего покупают буженину (60%), а также строганину – 26% и рулет куриный 14%.

Но вот как известно, данный товар отсутствует в ассортимент портфеле предприятия «Планета колбас 58». Это говорит о том, что предприятию нужно внедрить в ассортиментный портфель, данный товар. (рис. 2.12)

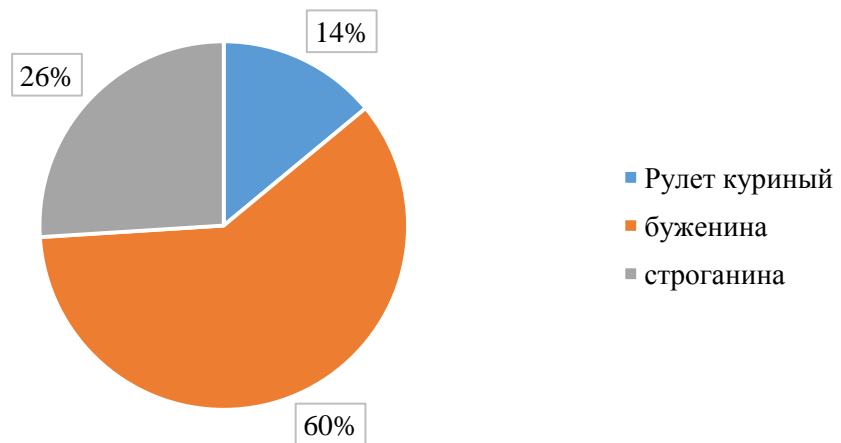


Рис.2.13. Анализ предпочтений потребителей по поводу сортов мясных продуктов

Полученные данные исследования свидетельствуют о том, что, 33% респондентов предпочитают копченые колбасы, 16% - варенные, полукопченые – 14%, ветчина – 14% и конская – 14% (рис. 2. 14). Таким образом, компании нужно

формировать ассортиментный портфель с учетом предпочтения потребителей и его основу должно составлять такие товары как копченые, полукопченые, вареные, и конские колбасы.

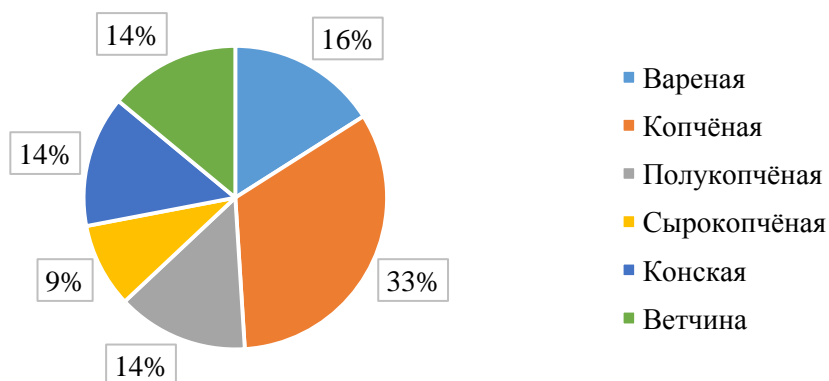


Рис. 2.14. Предпочтения потребителей по поводу сортов колбас

Следующий вопрос исследования помог определить, ассортимент торговых марок, которые предпочитают потребители 14% респондентов предпочитают – торговую марку «Черкизово», 12% - Атяшево, 13% - Хуторок, 15% - империя вкуса и 11% дубки. Таким образом, выявлен следующий результат – среди марок колбас нет ярко выраженного лидера, покупатели не выделяют продукцию какой-либо компании. Это даёт возможность предприятию ООО «Планета Колбас 58» закрепиться на рынке сравнительно легко (рис. 2.15).

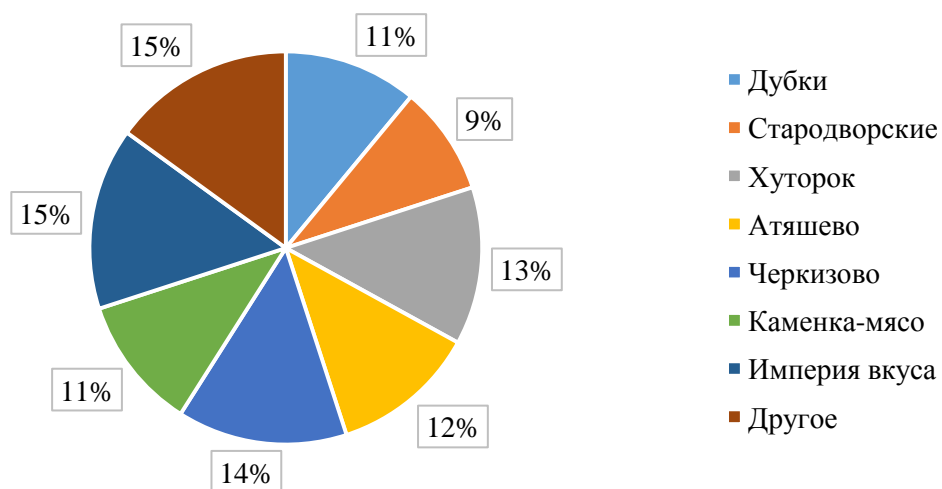


Рис.2.15. Наиболее предпочитаемые, торговые марки колбас респондентами

Результаты исследования показали, что респонденты предпочитают такие виды сыров как российский (44%), голландский 24% и Гауда (22%). Важно отметить что ассортимент сыров, предлагаемых предприятием, также имеет выраженный перекося в сторону «Российского» сыра. Это свидетельствует, а том что ассортимент компании по поводу сортов сыра, соответствует предпочтениям потребителей (рис. 2.16).

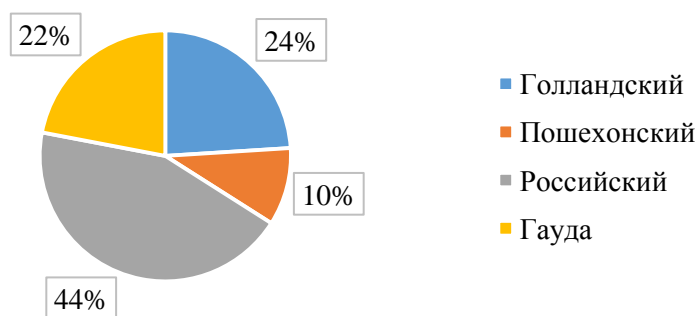


Рис. 2.16. Анализ наиболее предпочитаемых сортов сыров респондентами

Данные исследования показали, что респонденты отдают предпочтение марки сортов – Ичалки (51%), данный момент является неожиданным так как этот сыр не местный (привозится из республики Мордовия) и достаточно дорогой.

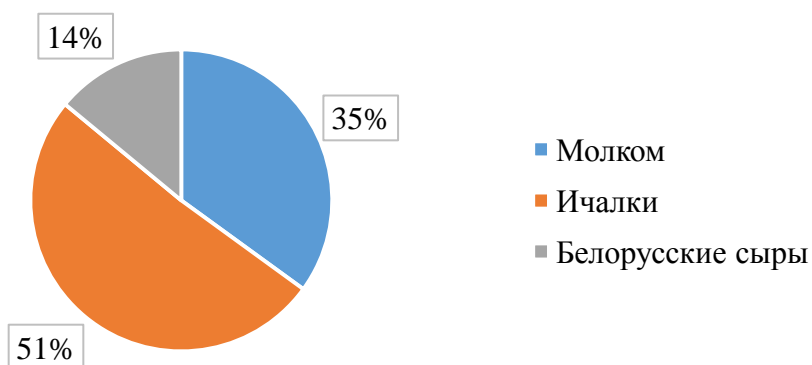


Рис. 2.17. Торговые марки сыров, которые предпочитают респонденты

Результаты исследования свидетельствуют о том, что чаще всего респонденты за покупкой мясных продуктов и сыров заходят в такие магазины как Магазин Магнит (20%), Караван (12%), городские рынки (28%), и магазины Моего района (10%).

Таким образом, можно сказать, что респонденты предпочитают покупать мясные и сырные продукты на городских рынках (рис. 2.18)

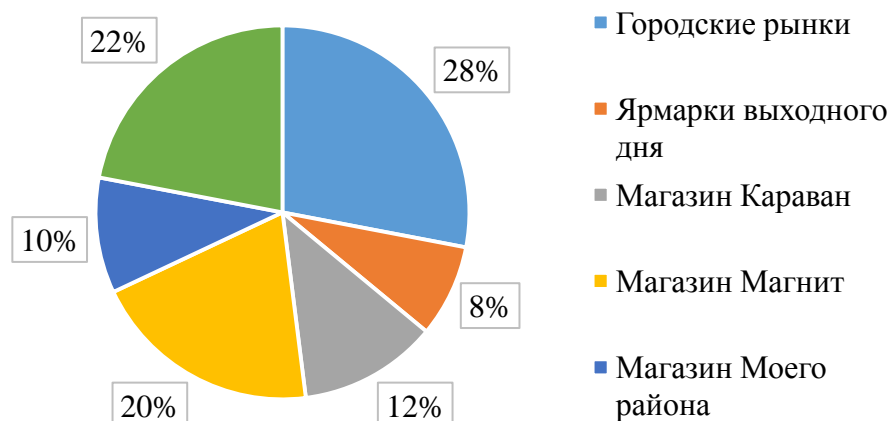


Рис.2.18. Предпочитаемые, места покупки респондентами мясных продуктов и сыров

Рассмотрим важный элемент формирования ассортимента – цены на товары. Для фирмы цена – наиболее важный показатель, поскольку ее основная функция – обеспечивать прибыль от реализации товаров.

Ценовая стратегия предприятия заключается в следующем: надо установить на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намеченный объем прибыли. Рассчитанная на длительный срок линия ценового поведения фирмы позволяет определить объем прибыли и долю на рынке в расчете на перспективу, иметь определенный финансовый и временной резерв для маневрирования маркетинговыми рычагами воздействия на рынок.

При разработке ценовой стратегии предприятия отдел маркетинга ООО «Планета колбас 58» учитывал взаимоотношения между ценой, покупками потребителей и их представлениями, не забывая о том, что уровень цены в определенной степени определяется покупателем.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что 46% посетителей считает, что соотношение цена-качество соответствует заявленному уровню в магазинах компании «Планета Колбас 58».

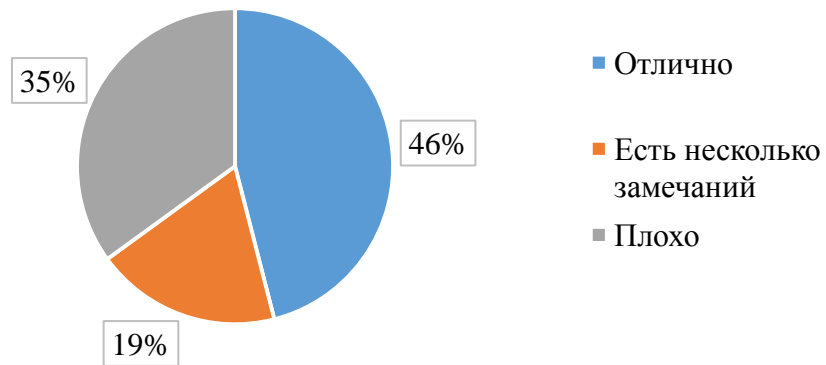


Рис. 2.19. Анализ уровня цен в магазинах ООО «Планета колбас 58».

Таким образом на основании данных исследования можно определить следующие предпочтения потребителей по поводу покупки мясных продуктов и сыров. Из исследования выяснилось, что большая часть посетителей покупают колбасные изделия в магазинах «Планета колбас 58» с частотой реже раза в месяц.

Из сортов мясных продуктов, больше всего покупают буженину и сорта колбасной продукции они предпочитают покупать, копченые колбасы, варенные, полукопченые, ветчина и конская. Респонденты предпочитают такие торговые марки колбас как «Черкизово», Атяшево, Хуторок, Империя вкуса и Дубки.

Результаты исследования свидетельствуют о том, что респонденты предпочитают такие виды сыров как российский и голландский и Гауда из марок сыров респонденты больше всего предпочитают марку – Ичалки. Чаще всего респонденты за покупкой мясных продуктов и сыров заходят в такие магазины как Магазин Магнит, Караван, и городские рынки. Но чаще всего покупают на городских рынках. 46% посетителей магазинов считает, что соотношение цена-качество соответствует заявленному уровню в магазинах компании «Планета Колбас 58».

Таким образом, исследование потребительских предпочтений позволило сформировать эффективный ассортиментный портфель, который может привлечь в организацию больше прибыли, рекомендации по его формированию будут предложены в 3 главе.

3 РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА РАЗВИТИЕ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ООО «ПЛАНЕТА КОЛБАС 58»

3.1 Направления развития ассортимента ООО «Планета колбас 58»

Как было отмечено раньше, изучаемая организация ООО «Планета колбас 58» находится в кризисном состоянии. Работа предприятия требует совершенствования организации, планирования и управления производственно-хозяйственной деятельностью, разработки новых экономических подходов. Действующий ассортиментный портфель на предприятии перестал быть эффективным. На основе проведенных ранее исследований потребительских предпочтений составим новый ассортиментный портфель, который должен повысить рентабельность предприятия и хоть на десяток процентов вывести организацию из кризиса.

1. Внедрение новых товаров в ассортимент компании. По результатам проведенного анкетирования, был выявлен недостаток ассортимента предлагаемых мясных продуктов, а также необходимость внедрения в производство новых видов колбас.

Именно предлагается добавить в ассортимент предприятия ООО Планета Колбас 58»: бараньи, говяжьи, конские колбасы.

Конская колбаса – это редкий деликатес, который встретишь не в любом супермаркете, поэтому внедрение данного продукта в ассортимент магазинов «Планета Колбас 58» сделает его более уникальным и привлечёт новых покупателей.

Баранья колбаса занимает особое место в разных кухнях мира. Ее готовят из молодой баранины с добавлением разных специй и трав. Также в колбасу добавляют крупы, жир, субпродукты и молоко.



Рис. 3.2. Конские колбасы.

Среди всего того ассортимента колбас - особого внимания заслуживает колбаса говяжья. Этот продукт отличается отменными гастрономическими качествами, относительно невысокой питательной ценностью (по сравнению с колбасой из свинины) и довольно дорогой стоимостью. К примеру, калорийность говяжьей колбасы (вареной) составляет около 165 ккал в расчете на сто граммов готового мясного изделия.

В состав колбасы говяжьей входят такие ингредиенты, как мякоть говядины, свиное сало или щековина, которые наделяют продукт большей жирностью, питьевая вода и соль. Кроме того, в качестве ароматной добавки в нее нередко кладут молотый имбирь, мускатный орех, чеснок и черный перец.

Однако не только гастрономическая ценность так важна для потребителя - польза колбасы говяжьей также не подлежит сомнению, ведь она является источником полноценного животного белка и железа, которые помогают насыщать клетки организма кислородом.



Рис. 3.3. Говяжья колбаса

Следующий продукты, которые предлагается внедрить в ассортимент компании – это сосиски кроличьи, строганину из кролика.

Строганина из кролика, как уверяют знатоки, полезнее, сытнее и аппетитнее блюд, в которых мясо кролика подвергалось обжариванию. Она наделяет человека кипучей энергией и заставляет кровь обновляться быстрее. Бытует мнение, что сырое мясо вредно, поскольку может наделить едока паразитами. Однако глубокая заморозка, которой вырезка подвергается продолжительное время, убивает все вредоносные организмы, даже если они и были в животном.



Рис. 3.3. Пример «Строганина из кролика»

Сосиски кроличьи очень вкусные, ароматные, нежные идеально подойдут для завтрака как взрослым, так и детям. Данный продукт еще является диетическим товаром.



Рис. 3.4. Пример упаковки сосисок из кролика

Так как в процессе анализа, потребительских предпочтений выяснилось, что потребители хотят видеть в ассортименте компании такие продукты как буженина, мясные чипсы, то следует их внедрить в ассортиментный портфель брендов.

Мясные чипсы набирают большую популярность как натуральный продукт

Для производства мясных чипсов используют нежирное мясное сырье (говядина, свинина, возможна даже применение мяса птицы), поваренную соль, а также натуральные специи и пряности (перец черный молотый, кардамон, корицу, перец душистый молотый и др.).



Рис.3.5. «Мясные чипсы»

Буженина. Буженина – это праздничное, почти эпическое блюдо. Настоящую буженину, раз попробовав, уже не спутаешь ни с чем. Нежное, ароматное мясо обычно подают в холодном виде, но, если терпения не хватает, можно попробовать её и горячей. Буженину подают с традиционными русскими приправами, буквально захватывающими дух остротой: горчицей, хреном или ароматным уксусом на травах.



Рис. 3.6. Пример упаковки нового продукта «Буженина»

2. Увеличения сектора предлагаемых товаров, с помощью художественной выкладки. Так же необходимо совместно с увеличением ассортиментного портфеля увеличить спектр предлагаемых товаров с использованием художественной выкладки. Данные виды услуг будут привлекать внимание покупателей и служить дополнительной рекламой. Для этого не нужно увеличивать количество персонала, приобретать какое-либо соответствующее оборудование и лицензии. Понесённые убытки на то что часть товара будет художественно выложена будут покрываться привлечением посетителей.



Рис.3.7. Пример художественной выкладки колбас на прилавок

3. Снижение цен на ассортимент предлагаемых товаров. Для удовлетворения запросов потребителя необходимо незначительно снизить цены на продукцию, и установить меню «цены без рубля», чтобы последние две цифры в цене были не 00, а 90. Карты постоянных клиентов с незначительными скидками

на некоторые виды товара, позволят не только привлечь новых клиентов, но и удержать существующих. В целом, по данным анкетирования, ценовая политика устраивает потребителя, поэтому кардинально менять в ней ничего не следует.



Рис.3.8. Ценники с нецелыми ценами

4. В процессе развития ассортиментного портфеля ООО «Планета Колбас 58», важно не только внедрить новые ассортиментные группы, но и исключить те товары, которые пользуются меньшей полярностью среди покупателей, в процессе исследования во второй главе выяснилось, что это такая ассортиментная группа товаров как сырокопчёные, а вместо них включить новые продукты — сыров - это сыр Пармезан и мягкий сыр (Брынза и Моцарелла).



Рис. 3.9. Примеры новых продуктов сыров

5. Продвижение ассортиментного портфеля компании ООО «Планета Колбас 58». Все перечисленные выше нововведения в ассортиментном портфеле будут абсолютно не эффективными без одного из основополагающих элементов

маркетинга – продвижения. После внедрения нововведений нужно провести огромную работу по внедрению рекламы в средства СМИ и сеть Интернет. Чтобы маркетинговый ход по снижению цен был замечен потребителям нужно сделать баннеры, расклеить их по городу и использовать рассылку в сети Интернет и SMS-сообщения. Так же провести более агрессивную рекламную политику на телевидении. Запускать ролики про предприятие и его продукты в вечерние и обеденные часы. Использование печатных изданий, таких как «ПроГород», «Телесемь», «Пенза ТВ», «Мой Город», позволит привлечь потенциальных покупателей, активно не использующих интернет ресурс.

Поддержка, в качестве спонсора, таких молодежных мероприятий как «OpenArie», «Парк Рока», «JazzMay» позволят привлечь большее количество молодых людей в возрасте от 18 до 27 лет. Но всё-таки основной упор следует делать на сеть Интернет. В связи с тем, что глобальная сеть на настоящий момент времени проникает практически в любую сферу деятельности, это будет наиболее рационально. Сейчас, для того, чтобы организовать праздник, достаточно просто зайти в интернет, выбрать услугу, позвонить и заказать ее. Такие порталы как «Вконтакте», «Яндекс» позволят увеличить целевую аудиторию, к тому же это не только эффективно, но и дешевле, по сравнению с вышеперечисленными методами. Развитие собственного сайта, своевременное обновление информации позволит держать в курсе событий как потенциальных, так и постоянных покупателей.

Таким образом, для развития ассортимента ООО « Планета колбас 58» необходимо реализовать следующие мероприятия .

- 1 Внедрение новых товаров в ассортимент компании.
2. Увеличения сектора предлагаемых товаров.
- 3 Снижение цен на ассортимент предлагаемых товаров.
- 4 Исключить из ассортимента не востребованные потребителем мясные продукции.
- 5 Продвижение ассортимента при помощи различных маркетинговых инструментов.

Данное мероприятие позволит увеличить объемы продаж, выручку и прибыль компании за счет удовлетворение потребностей потребителей .

3.2. Разработка программы развития ассортиментного портфеля ООО «Планета колбас 58»

Наметив основные направления развития ассортиментного портфеля, необходимо составить программу внедрения нововведений в работу ООО «Планета колбас 58».

Период внедрения программы: май 2017 – апрель 2018 год. Исполнителями данной программы является отдел маркетинга, состоящий из руководителя отдела и маркетолога.

Разработка программы по изменению ассортиментного портфеля имеет важную роль для деятельности ООО «Планета колбас 58». Программа продвижения конкретизирует план маркетинга и представляет собой документ, определяющий, кто, что, когда, где и каким образом делает и за что несет перед руководством персональную ответственность.

Для каждого элемента ассортиментного портфеля разрабатывается своя программа, в которой делается попытка предусмотреть все производственно-хозяйственные и организационно-управленческие мероприятия, необходимые для возможно более продолжительного поддержания конкурентоспособности предприятия на рынке. Программа продвижения ассортиментного портфеля для ООО «Планета колбас 58» разрабатывается на краткосрочный период длиной 1 год. Целью программы является разработка на основе полученной информации оптимальных экономических показателей и проведение многовариантных расчетов эффективности ее внедрения для принятия управленческих решений и планирования дальнейшей деятельности предприятия. В 3.1 были определены основные направления изменения ассортиментного портфеля компании, в рамках этих изменений составим подробную программу развития ассортиментного портфеля.

Таблица 3.1

Программа развития ассортиментного портфеля

Перечень маркетинговых мероприятий	Дата проведения	Исполнитель	Затраты
1. Внедрение новых видов продукции в ассортиментный портфель компании; а) бараньи, говяжьи и конские колбасы. б) строганина и сосиски из кролика. в) мясные чипсы	Июнь – август 2017	Руководитель отдела маркетинга маркетолог	173 000
2. Увеличение сектора предлагаемых товаров	Июнь – август 2017	Руководитель отдела маркетинга маркетолог	168 000
3. Исключить из ассортимента невостребованные потребителем мясные продукции	Июнь – август 2017	Руководитель отдела маркетинга маркетолог	115 000
4. Продвижение ассортимента при помощи различных маркетинговых инструментов	Июнь 2017, Август 2017, февраль 2018г.	Руководитель отдела маркетинга маркетолог	180 900
Итого			636 900

Таким образом, реализация программы ассортиментного портфеля будет проведена в период июнь 2017 года до февраля 2018 года. Ответственными за реализацию данной программы являются руководитель отдела маркетинга маркетолог и руководитель отдела маркетинга - маркетолог.

В рамках реализации первого направления программы внесение изменения в производство колбас и введение новых продуктов. Нужно еще провести работу

с персоналом, а именно провести обучение поваров новым рецептам колбас. А именно таким рецептам как приготовление мясных чипсов, и строганины из кролика. Стоимость данного обучения составляет 18 200 руб. Также в стоимость затрат на обучения входит:

Проезд на поезде в плац-кратном вагоне Пенза-Москва: 1000 руб*2чел=2000 руб; на обратный путь – 2000 руб.

Проживание в гостинице 2 человек в номере эконом-класс 14 дней: 1500руб*14дней=21000 руб.

Суточные на 14 дней для двух человек: 1000 руб.*2 чел.*14 дн = 28 000 руб.

Столько же выходит на последующую командировку.

Таким образом, общая стоимость проведения данного мероприятия составит 53 тыс. руб.

А также нужно принять нового сотрудника - повар по новым колбасам. Зарплата нового сотрудника составит = 6 000 руб. * 3 мес = 18 000 руб.

Затраты на закупку товара для реализации данного мероприятия составят = 120 000 руб.

Реализация таких мероприятий как изменение выкладки товаров в магазине, и разработка ассортиментной политике по сужению или расширению ассортимента компании предполагает внедрение в штат новых сотрудников это мерчандайзер, и маркетолог. Зарплата маркетолога 12000 руб. * 12 мес =144 000 руб. Зарплата мерчандайзера 14000 руб * 12 мес = 168 000 руб.

Реализация такого мероприятия, как покупка нового оборудования для новых ассортиментных единиц предполагает следующие затраты, которые представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Условия реализации разработанной программы развития ассортиментного портфеля ООО « Планета колбас 58».

Наименование затрат	Стоимость затрат.
Переоборудование помещений	9000 руб.
Ремкомплекты для станков	10 шт.*15000руб. = 150000 руб.
Одежда 12 комплектов	10 шт.*790 руб.=7900 руб.
защитные маски	10 шт.*900 руб.=9000 руб.
обувь	10 шт. * 500 руб. = 5000 руб.

Итого	180 900
-------	----------------

Таким образом, общая сумма затрат на реализацию программы развития ассортиментного портфеля составляет 636 900рублей.

Так в 3.1 было определённо, то помимо разработки программы развития ассортиментного портфеля, нужно составить мероприятия по продвижению данного ассортимента, то в следующей таблице 3.3 представлены сроки и затраты на реализацию данной программы и основные мероприятия.

Таблица 3.3

Программа продвижения маркетинговых мероприятий

Перечень маркетинговых мероприятий	Дата проведения	Исполнитель	Затраты (руб.)
Проведение новой ценовой политики (Скидки, цены без рубля)	Май 2017 — апрель 2014	Руководитель отдела маркетинга маркетолог	34 200
Реклама на телевидении (разработка ролика, отнести в ТРК «Наш дом», «Экспресс»)	Август 2017	Руководитель отдела маркетинга маркетолог	35 000
Реклама в печатных изданиях (разработка дизайна рекламы, отнести в печать газет «Телесемь», «ПроГород», «Пенза ТВ», «Мой город»).	Май-Сентябрь 2017	Руководитель отдела маркетинга маркетолог	45 000
Реклама в сети Интернет	Май-Сентябрь 2017	Руководитель отдела маркетинга маркетолог	70 000
SMS - рассылка	Май-Сентябрь 2017	Руководитель отдела маркетинга маркетолог	2600
Спонсорство мероприятий	Июль 2017	Руководитель отдела маркетинга маркетолог	50000
Итого			236600

Рассмотрим каждое мероприятие более подробно.

1) Проведение новой ценовой политики (Скидки, цены без рубля), предполагает печать новых ценников и их дизайн. Стоимость затрат составляет 34 200 руб.

2) Разработка пензенским рекламным агентством «Позитив» ролика и его съёмка стоит 25 000 руб. Показ ролика ежедневно в дневном эфире 11 канала с 9.00 до 17.00 в течение полугода обойдётся в 10 000 руб. Далее, в перспективе можно ролик отдать в другие телекомпании и рекламные агентства города для его трансляции.

3) печать рекламы в печатных изданиях города Пензы «Телесемь», «ПроГород» на протяжении времени внедрения всей программы маркетинга обойдётся организации в 45 000 рублей. В перспективе, можно сделать рекламу предприятию в городе Заречный, так как он наиболее близко расположен к городу Пенза.

4) выложить рекламный баннер на популярные сайты (пензаинформ, вконтакте, одноклассники) является важным вложением. Так как именно с помощью сети Интернет и особенно таких популярных сайтов происходит активное распространение информации. Данный пункт бюджета программы в стоимостном выражении составит 70 000 рублей.

5) разработать текст для sms-рассылки надо отделом маркетинга ООО «Планета колбас 58». Заказать её стоит 300 рублей. Если рассылать хотя бы раз в месяц в течении года посетителям торговых точек предприятия sms о проведении различных мероприятий и акций, то в сумме затраты составят 2600 рублей.

6) Спонсорство мероприятий таких молодежных мероприятий как «Open Age», «Парк Рока», «Jazz May». Бюджет спонсорства определяется руководством компании, также нужно будет напечатать баннеры с информацией о компании, которые нужно разместить на данных мероприятиях. Стоимость затрат составляет = 50 000 руб.

Таким образом, обе программы раскрывают процессы обновления ассортиментного портфеля. Каждому пункту программ соответствует свой срок исполнения. Исполнителями программ для предприятия ООО «Планета колбас

58» является отдел маркетинга организации. Кроме того, каждому пункту соответствуют свои мероприятия.

Проведение всех выше предложенных мероприятий является весьма затратным. Но если учесть, что расходы распределены на год, то внесение новшеств не так болезненно отразится на деятельности предприятия. Кроме того, внедрение данной программы должно привлечь ещё большую аудиторию.

3.3 Оценка эффективности разработанной программы для предприятия ООО «Планета колбас 58»

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий – это отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления. Общая сумма затрат разработанной программы составила 873500 рублей. Затраты представлены в реальных ценах на 2017 год. В роли поставщиков выступают в основном организации города Пензы и сайты, через которые можно заказать необходимые для реализации программы материалы.

Эффект от внедрения программы равен отношению потенциальной прибыли к бюджету, т. е. всем выше приведённым затратам. Разработанная программа была предложена на рассмотрение в отдел маркетинга организации ООО «Планета колбас 58». Руководитель отдела считает, что ожидаемый прирост прибыли от внедрения разработанного ассортиментного портфеля может составить 911 800 руб. за год, что составляет 5% от выручки за 2016 год.

Возьмём это значение за реалистичный прогноз. Для того, чтобы подсчитать экономическую эффективность следует найти отношение прироста прибыли к бюджету программы. Так же подсчитаем пессимистические и оптимистические прогнозы.

Выручка за 2016 год = 18 236 000 руб.

Бюджет программы маркетинга = 873 500 руб.

$$\text{Экономическая эффективность} = \frac{\text{Прирост прибыли}}{\text{Бюджет программы маркетинга}}$$

Пессимистический прогноз – 5%

Прирост прибыли = $\times 5\% = 18\,236\,000 * 5\% = 911\,800$ руб.

$$\text{Экономическая эффективность} = \frac{911800}{873500} = 1,04$$

Реалистический прогноз – 7%

Прирост прибыли = $18\,236\,000 \times 7\% = 4159400$ руб

$$\text{Экономическая эффективность} = \frac{1276520}{873500} = 1,46$$

Оптимистический прогноз –10%

Прирост прибыли = $1\,8236\,000 \times 10\% = 1823600$ руб.

$$\text{Экономическая эффективность} = \frac{1823600}{873500} = 2,08$$

Рис. 3.6. Расчет экономической эффективности.

Таким образом, в результате реализации данных мероприятий на каждый вложенный рубль в ассортиментный портфель, компания взамен получает 1,46 рубля прибыли. Что касается пессимистического и оптимистического прогнозов, их коэффициенты равны 1,04 и 2,08 соответственно.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что разработанный ассортиментный портфель для ООО «Планета колбас 58» является эффективным, при любом из приведенных выше прогнозов. Плюсом ко всему, при успешном исполнении оптимистического прогноза, предприятие перестанет быть убыточным.

Таким образом, в третьей главе были определены основные направления разработки нового ассортиментного портфеля. К данным направлениям относятся следующие мероприятия:

1. Внедрение новых товаров в ассортимент компании (бараньи, говяжьи и

конские колбасы, строганина и сосиски из кролика, мясные чипсы).

2. Увеличение сектора предлагаемых товаров (художественная выкладка товаров)

3. Снижение цен на ассортимент предлагаемых товаров (установление меню "цены без рубля")

4. Исключение их ассортимента компании слабо продаваемые товары (сырокопчёные).

5. Включение в ассортимент таких сыров, как пармезан, и мягкие сыры.

6. Продвижение ассортиментного портфеля компании (реклама в СМИ, реклама в интернете, спонсорство молодежных мероприятий)

Затем была составлена программа его внедрения. Далее был подсчитан бюджет, составленной программы для предприятия ООО «Планета колбас 58», который равен 1 213 800 рублей.

И проведена оценка эффективности в результате которой выяснилось, что в результате реализации данных мероприятий на каждый вложенный рубль в ассортиментный портфель, компания взамен получает 1,46 рубля прибыли, это при реалистичном прогнозе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в рамках написания выпускной квалификационной работы были сделаны следующие выводы.

В целом в первой главе были рассмотрены теоретические и методические основы изучения ассортимента предприятия и формирования ассортиментного портфеля. Были проанализированы понятия «ассортимент», товарная и ассортиментная политика. Под ассортиментом понимается совокупность видов товаров и разновидностей и сортов, которые сочетаются по определенному признаку, объединенных или сочетающихся по определенному признаку.

А также подробно рассмотрен процесс формирования ассортиментного портфеля. Под формированием ассортиментного портфеля следует понимать долгосрочное планирование и программу рабочих действий, связанных с ассортиментом. Система формирования ассортимента включает в себя 13 последующих этапов.

В заключении была сформирована методика разработки ассортиментного портфеля на предприятии, в процессе которой были определены основные методы исследования. Была определена цель маркетингового исследования — это выявление слабых сторон в ассортиментной политике предприятия ООО «Планета колбас 58». Основным методом исследования является анкетирование. Так же была рассчитана выборка и составлена анкета. На основе результатов опроса будет составляться новый эффективный ассортиментный портфель для изучаемой организации.

Основным методом, анализа во второй главе стал SWOT– анализ, который позволил узнать сильные и слабые стороны компании, учет этих факторов поможет оптимизировать ассортиментный портфель предприятия. Сильными сторонами компании являются такие моменты как: проверенные и надежные поставщики, изготовление колбас только из свежих продуктов, высокий уровень подготовки администраторов и продавцов.

Анализ демографических, культурных и научно-технических факторов макросреды определяет основные актуальные направления развития производства спроса (моду) на продукцию, что возможно будет внедрить в деятельность

предприятия ООО «Планета колбас 58». Определены были факторы, которые оказывают отрицательное по положительное влияние на детальность предприятия. Положительными факторами являются: демографические факторы, культурные, научно-технические, а отрицательные это социально-экономические и политико-правовые.

Результаты анализа деятельности компании позволили сделать вывод о том, что предприятие находится в сложном положении. Однако, за последний год наблюдается положительная динамика и предприятие потихоньку начинает уменьшать свой непокрытый убыток. Плюс ко всему спрос не уменьшается, так выручка с каждым годом только удваивается.

На основании проведенного исследования потребительских предпочтений можно определить следующие предпочтения потребителей по поводу покупки мясных продуктов и сыров. Из исследования выяснилось, что большая часть посетителей покупают колбасные изделия в магазинах «Планета колбас 58» с частотой реже раза в месяц. Из сортов мясных продуктов, больше всего покупают буженину и сорта колбасной продукции они предпочитают покупать, копченые колбасы, варенные, полукопченые, ветчина и конская. Респонденты предпочитают такие торговые марки колбас как «Черкизово», Атяшево, Хуторок, Империя вкуса и Дубки. респонденты предпочитают такие виды сыров как российский и голландский и Гауда из марок сыров респонденты больше всего предпочитают марку – Ичалки. Чаще всего респонденты за покупкой мясных продуктов и сыров заходят в такие магазины как Магазин Магнит, Караван, и городские рынки. Но чаще всего покупают на городских рынках. По результатам исследования выяснилось, что 46% посетителей считает, что соотношение цена-качество соответствует заявленному уровню в магазинах компании «Планета Колбас 58».

На основании проведенного исследования в третьей главе были предложены основные направления разработки нового ассортиментного портфеля. К данным направлениям относятся следующие мероприятия:

1. Внедрение новых товаров в ассортимент компании (бараньи, говяжьи и конские колбасы, строганина и сосиски из кролика, мясные чипсы).

2. Увеличение сектора предлагаемых товаров (художественная выкладка товаров).

3. Снижение цен на ассортимент предлагаемых товаров (установление меню "цены без рубля").

4. Исключение их ассортимента компании слабо продаваемые товары (сырокопчёные).

5. Включение в ассортимент таких сыров, как пармезан, и мягкие сыры.

6. Продвижение ассортиментного портфеля компании (реклама в СМИ, реклама в интернете, спонсорство молодежных мероприятий)

Затем была составлена программа его внедрения. Далее был подсчитан бюджет, составленной программы для предприятия ООО «Планета колбас 58», который равен 1 213 800 рублей.

И проведена оценка эффективности в результате которой выяснилось, что в результате реализации данных мероприятий на каждый вложенный рубль в ассортиментный портфель, компания взамен получает 1,46 рубля прибыли, это при реалистичном прогнозе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред.от 03.12.2012), // Правовая система «Консультант Плюс».
2. Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 30.11.2011) (с изм. И доп., вступающими в силу с 01.01.2012), // Правовая система «Консультант Плюс».
3. Гражданский кодекс РФ (часть третья) от 26.11.2001 № 146-ФЗ (ред. от 05.06.2012 с изм. От 02.10.2012), // Правовая система «Консультант Плюс».
4. Гражданский кодекс РФ (часть четвёртая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред.от 08.12.2011), // Правовая система «Консультант Плюс».
5. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-1«О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей».
7. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации».
8. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
9. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе».
10. Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. N 1025.
11. Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур России от 13 ноября 1995 г. N 14727
12. Анашкина, Н. А. Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» [Текст] / Н. А. Анашкина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 208 с.
13. Анашкина, Н. А. Рекламный образ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция

(торговое дело)» [Текст] / Н. А. Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 175 с.

14. Бун Л. Современный маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. (060000) и «Коммерция» (351300) [Текст] / Луис Бун, Дэвид Куртц; пер. с англ. [В. Н. Егорова]. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 1039 с.

15. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» [Текст] / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 192 с.

16. Введение в маркетинг: Учебное пособие [Текст] / Г.А. Резник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 202 с.

17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. [Текст] - М.: «Финпресс», 2008. -464 с.

18. Григорьев М.Н. Маркетинг. [Текст] – М: «Юрайт», 2011. – 448 с.

19. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга [Текст]: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2008.-372 с

20. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности [Текст]. – Минск.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2008. - 464 с.

21. Ким С.А. Маркетинг [Текст]. – М: «Дашков и К», 2011. – 260 с.

22. Ковалев А.И. Войленко В.В. Маркетинговый анализ [Текст]. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2009. – 373 с.

23. Коротков, А. В. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» [Текст] / А. В. Коротков; под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 - 463 с

24. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. - 2-е увроп. изд. - М.; СПб.: Вильямс, 2008. - 932с.

25. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата [Текст] / под ред. И. В. Липсица . М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012 — 576 с.

26. Маркетинг. Акулич И.Л. Учебник для студ. экон. спец. вузов [Текст] / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Высшая школа, 2009. - 512 с.
27. Маркетинг. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. 2-е изд., доп. и перераб. [Текст] - Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 361 с.
28. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Котлер Ф. [Текст] / М.: Альпина Паблишерс, 2010. - 211 с
29. Маркетинг: учебно-методическое пособие [Текст] / И. В. Ильичева. Ульяновск: УлГТУ, 2010.
30. Маркетинг: учебное пособие [Текст] / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. Ун-та, 2009.
31. Маркетинг: учебник. Липсиц И.В. и др. [Текст] / Под ред. И.В. Липсица. 2012. - 576 с.
32. Маркетинг: Учебное пособие [Текст] / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
33. Маркетинг: Учебник [Текст] / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.
34. Маркетинг: Учебник [Текст] / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с.
35. Маркетинг. Учебное пособие для студентов заочной (дистанционной) формы обучения. [Текст] / под ред. В.А. Зайцева – М.: ГИНФО, 2001. – 183 с.
36. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография [Текст] / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.
37. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие [Текст] / С.Н. Диянова, А.Э. Штезель. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 192 с.
38. Маркетинг услуг: Учебник [Текст] / Т.А. Тультаев. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 208 с.
39. Маркетинг – практикум. Задачи, кейсы, тесты [Текст] / под ред. Таира Муртузалиева, Рамазан Цахаев – М.: АСТ, 2008, – 287 стр.

40. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика Черняховская, Т.Н. [Текст] / под ред. Т.Н. Черняховской. – М.: Высшее образование, 2008. – 533 с.
41. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие [Текст] / И.К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с
42. Маркетинговые исследования: Учебное пособие [Текст] / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К, 2012. – 296 с.
43. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие [Текст] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-е изд., доп. – М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2012. – 368 с.
44. Маркетинговые показатели. Фэррис П., Бендл Н., Пфайфер Ф., Рейбштейн Д. [Текст] / Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2009. — 480 с.
45. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. Березин И.С. [Текст] / 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2008. — 369 с
46. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие [Текст] / Шиповских, И. Ю. Ульяновск : УлГТУ, 2010. . – 432 с
47. Основы маркетинга: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама» [Текст] / [Г. А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.]; Под ред. проф. Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 543 с
48. Основы рекламы: Учебник [Текст] / К.В. Антипов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 328 с
49. Основы рекламы. Мудрова А. Н.: учебник [Текст] / А.Н. Мудров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, 2008. — 397 с.
50. Основы маркетинга: Учеб. Пособие [Текст] / Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. -СПб.: ИД «МиМ», 2010. -224 с.
51. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» [Текст] / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.
52. Основы ценообразования. Васюхин О.В. Учебное пособие – СПб: СПбГУ

ИТМО, 2010. – 110с.

53. Панкрухин А.П. Маркетинг [Текст]: Учебник. - М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 2008. - 398 с

54. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, - 383 с

55. Синяева, И. М. Маркетинг [Текст] : теория и практика : учебник для студ. вузов (гриф МО) / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - М. Юрайт: 2011, 652 с.

56. Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов [Текст] / И. М. Синяева и др.; под ред. И. М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.

57. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник [Текст] / Б. А. Соловьев; Институт экономики и финансов «Синергия». - М.: Инфра-М, 2008. – 382 с.

58. Токарев Борис Е. Маркетинговые исследования.Учебник. [Текст] / Б. Токарев – М.: «Экономистъ», 2011, – с.

59. Романов А.А. Басенко В.П. Жуков Б.М. Маркетинг [Текст]. – М: «Дашков и К» Издательство, 2012. – 440 с.

60. Управление маркетингом. Учебное пособие [Текст] / Ивашкова Н.И. –М.: ИНФРА-М, 2010. – 176 с.

61. Федорова, О.В. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / О.В. Федорова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №3 – С. 101-103

62. Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «Экономика и управление на предприятии (в сфере сервиса)», «Менеджмент в сфере услуг», «Управление персоналом» [Текст] / С. В. Хмырова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 255 с.

63. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика: учебное пособие для вузов [Текст]. - М: «Юрайт», 2008. – 743 с.

64. Щербанин, Ю. А. Основы логистики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080506 «Логистика», 080111 «Маркетинг»,

080301 «Коммерция (торговое дело)» [Текст] / Ю. А. Щербанин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 320 с.

65. Эриашвили, Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент» [Текст] / Н. Д. Эриашвили, В. К. Старостенко. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 303 с

66. Ядов, В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст] / В.А. Ядов. – М.: Омега-Л, 2009. – 253 с.

67. ru.wikipedia.org: «Свободная энциклопедия Википедия» [Электронный ресурс]. 2001-2013. Режим доступа: www. URL:<http://ru.wikipedia.org> – 02.04.2013

68. pnz.gks.ru: Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области « [Электронный ресурс]. Пенза, 1999-2013. Режим доступа : www. URL: <http://pnz.gks.ru/>–15.04.2013

69. positive-penza.ru: Рекламное агентство «Позитив» [Электронный ресурс]. Пенза, 2009-2013. Режим доступа: www. URL: <http://www.positive-penza.ru/> – 20.04.2013

ГЛОССАРИЙ

SWOT-анализ– это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Анкета (или опросный лист) – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно- качественных характеристик объекта и предмета исследования.

Карвинг в кулинарии– это фигурная резка по овощам и фруктам, которую сейчас широко используют повара самых разных ресторанов.

Комплекс маркетинга– совокупность управляемых параметров, переменных маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков.

Конкуренты– это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители.

Концепция(маркетинг-микс) 4P – это широко распространенная теория, которая направлена на разработку комплекса маркетинга, которая включает основные четыре области маркетингового планирования: товар, цена, продвижение, месторасположение

Маркетинг (от англ. market – рынок)– это система теоретических принципов и практических методов управления деятельностью в условиях рынка, ориентирующая организацию на достижение максимального эффекта при помощи наиболее полного удовлетворения потребностей ее клиентов лучшими, чем у конкурентов способами

Маркетинговые коммуникации– это управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах – перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления.

Маркетинговая программа– системный документ, разработанный на базе маркетинговых исследований состояния рынка для реализации целевой функции

маркетинга с использованием обоснованной стратегии рыночного участия в целях максимального удовлетворения запросов потребителей и получения прибыли.

Маркетинг услуг– это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов.

Место – элемент, относящийся к месторасположению и распределению услуг.

План маркетинга– представляет собой документ, определяющий маркетинговые цели, задачи и основные стратегии при продвижении продукции на потребительском рынке.

Посредники–фирмы, которые помогают в продвижении, сбыте и распространении продукции, а также получении информации о товарах и о самой фирме.

Потребители– это физические и юридические лица, готовые приобрести товар компании.

Продукт– это составная часть товара, которая несет в себе основные качества, ради которых был куплен товар.

Рынок услуг– сфера обмена услугами, которые являются результатом труда предприятий непроеизводственной сферы.

Товар– любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи.

Услуга– вид деятельности, а также выполнение определенных работ, в процессе осуществления которых изменяется качество имеющегося, ранее произведенного материально-вещественного товара.

Цена– денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, позволяющая косвенно измерить затраченное на производство товара общественно необходимое рабочее время

Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий– это отношение результата (эффекта) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности затрат, необходимых для их осуществления.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Здравствуйте! Данная анкета не займёт у Вас много времени, зато поможет детально изучить ваши предпочтения, а в последствии улучшить работу предприятия

ООО «Планета колбас 58»

Ваше мнение очень важно для нас!

Блок 1. Предпочтения

1. Какие сорта мясных продуктов Вы хотели бы покупать?

- Рулет куриный
- буженина
- строганина

2. Какие сорта колбасы Вы предпочитаете покупать?

- Вареная
- Копчёная
- Полукопчёная
- Сырокопчёная
- Конская
- Ветчина

3. Какие сорта сыров Вы предпочитаете покупать??

- Голландский
- Пошехонский
- Российский
- Гауда

4. Как часто Вы предпочитаете покупать мясные продукты и сыры?

- Каждый день
- 1-2 раза в неделю
- 1-2 раза в месяц

5. Торговые марки каких колбас Вы предпочитаете покупать?

- Дубки
- Стародворские
- Хуторок
- Отяшево
- Черкизово
- Каменка-мясо
- Империя вкуса
- Другое _____

6. Торговые марки каких колбас Вы предпочитаете покупать??

- Молком
- Чалки
- Белорусские сыры

7. В каких торговых точках Вы предпочитаете покупать мясные продукты и сыры?

- Городские рынки
- Ярмарки выходного дня
- Магазин Караван
- Магазин Магнит
- Магазин Моего района
- Другое _____

Блок 2. Ассортимент

8. Устраивает ли Вас ассортимент продукции магазинов ООО «Планета колбас 58»?

- Да
- Нет
- Не знаю, где они находятся

9. Хотели бы Вы видеть новинки в товарном ассортименте?

- Да
- Нет

10. Какие новые сорта мясной продукции Вы бы хотели приобрести в магазинах ООО «Планета колбас 58»?

- Ваш вариант _____

11. Какие новые сорта колбас Вы бы хотели приобрести в магазинах ООО «Планета колбас 58»?

- Ваш вариант _____

12. Какие новые сорта сыров Вы бы хотели приобрести в магазинах ООО «Планета колбас 58»?

- Ваш вариант _____

13. Какие виды мясной продукции Вы бы посоветовали включить в ассортимент ООО «Планета колбас 58»?

- Ваш вариант _____

14. Какие виды сыров Вы бы посоветовали включить в ассортимент ООО «Планета колбас 58»?

- Ваш вариант _____

15. Оцените уровень цен в магазине ООО «Планета колбас 58».

- Отлично
- Есть несколько замечаний
- Плохо

Блок 3. Паспортичка.

16. Ваш возраст?

- 18-21
- 22-30
- 30-40
- 41-70

17. Ваш пол?

- М
- Ж

18. Ваш средний доход в месяц на одного члена семьи

- 5000-10000 руб.
- 10000-20000 руб.
- 20000-40000 руб.
- 40000-болееруб.

19. Ваш социальный статус

- Студент.
- Наемный работник.
- Руководитель
- Предприниматель
- Пенсионер
- Иждивенец

Спасибо за внимание!

Сводные результаты исследования

1. Какие сорта мясных продуктов Вы хотели бы покупать?	Кол-во человек	Кол-во, %
Руллет куриный	56	14
буженина	240	60
строганина	104	26
Итого	400	100

Таблица 1

Таблица 2

2. Какие сорта колбасы Вы предпочитаете покупать?	Кол-во человек	Кол-во, %
Вареная	64	16
Копчёная	132	33
Полукопченая	56	14
Сырокопчёная	36	9
Конская	56	14
ветчина	56	14
Итого	400	100

Таблица 3

3. Какие сорта сыров Вы предпочитаете покупать?	Кол-во человек	Кол-во, %
Голландский	96	24
Пошехонский	40	10
Российский	176	44
Гауда	88	22
Итого	400	100

Таблица 4

4. Как часто Вы предпочитаете покупать мясные продукты и сыры?	Кол-во человек	Кол-во, %
Каждый день	16	4
1-2 раза в неделю	336	84
1-2 раза в месяц	48	12
Итого	400	100

Продолжение Приложения Б

Таблица 5

5. Торговые марки каких колбас Вы предпочитаете покупать??	Кол-во человек	Кол-во,%
Дубки	44	11
Стародворские	36	9
Хуторок	52	13
Отяшево	48	12
Черкизово	56	14
Каменка-мясо	44	11
Империя вкуса	60	15
Другое _____	60	15
Итого	400	100

Таблица 6

6. Торговые марки каких колбас Вы предпочитаете покупать??	Кол-во человек	Кол-во,%
Молком	140	35
Чалки	204	51
Белорусские сыры	56	14
Итого	400	100

Таблица 7

7. В каких торговых точках Вы предпочитаете покупать мясные продукты и сыры?	Кол-во человек	Кол-во,%
Городские рынки	112	28
Ярмарки выходного дня	32	8
Магазин Караван	48	12
Магазин Магнит	80	20
Магазин Моего района	40	10
Другое _____	88	22
Итого	400	100

Таблица 8

8. Устраивает ли Вас ассортимент продукции магазинов ООО «Планета колбас 58»?	Кол-во человек	Кол-во,%
Да	124	31
Нет	100	25
Не знаю, где они находятся	176	44
Итого	400	100

Таблица 9

9. Хотели бы Вы видеть новинки в товарном ассортименте?	Кол-во человек	Кол-во,%
да	272	68
нет	128	32
Итого	400	100

Продолжение Приложения Б

Таблица 10

10. Какие новые сорта мясной продукции Вы бы хотели приобрести в магазинах ООО «Планета колбас 58»?	Кол-во человек	Кол-во, %
струганину из кролика	248	62
Рулет Куринный	52	13
Буженина	100	25
Итого	400	100

Таблица 11

11. Какие новые сорта колбас Вы бы хотели приобрести в магазинах ООО «Планета колбас 58»?	Кол-во человек	Кол-во, %
Говяжье колбасы	136	34
Конские колбасы	148	37
Баранье колбасы	116	29
Итого	400	100

Таблица 12

12. Какие новые сорта сыров Вы бы хотели приобрести в магазинах ООО «Планета колбас 58»?	Кол-во человек	Кол-во, %
гауда	112	28
пармезан	152	38
чеддер	136	34
Итого	204	100

Таблица 13

13. Какие виды мясной продукции Вы бы посоветовали включить в ассортимент ООО «Планета колбас 58»?	Кол-во человек	Кол-во, %
Мясные чипсы	268	67
карбонад	60	15
шейка	72	18
Итого	400	100

Таблица 14

14. Какие виды сыров Вы бы посоветовали включить в ассортимент ООО «Планета колбас 58»?	Кол-во человек	Кол-во, %
Мягкий сыр	224	56
Сыр с плесенью	176	44
Итого	400	100

Продолжение Приложения Б

Таблица 15

15. Оцените уровень цен в магазин ООО «Планета колбас 58».	Кол-во человек	Кол-во,%
Отлично	184	46
Есть несколько замечаний	76	19
Плохо	140	35
Итого	400	100

3. Личные данные

Таблица 16

16. Ваш пол	Кол-во человек	Кол-во,%
Мужской	144	36
женский	256	64
Итого	400	100

Таблица 17

17. Ваш возраст:	Кол-во человек	Кол-во,%
18-21 лет	136	34
22-30 лет	152	38
30-40 лет	84	21
41-70 лет	28	7
Итого	400	100

Таблица 48

18. Ваш среднемесячный доход (на 1 чел)	Кол-во человек	Кол-во,%
5000-10000 руб.	272	22
10000-20000 руб.	124	31
20000-40000 руб.	148	37
40000-болееруб.	40	10
Итого	400	100

Таблица 19

19. Ваш социальный статус	Кол-во человек	Кол-во,%
Студент.	48	12
Наемный работник.	84	21
Руководитель	72	18
Предприниматель	88	22
Пенсионер	20	5
Иждивенец	88	22
Итого	400	100

