

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.

_____ *подпись, инициалы, фамилия*

_____ · _____ · _____
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема Формирование ассортиментного портфеля брендов собственных торговых марок ООО «Объединенные пензенские водочные заводы»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Маркетинг»

Автор работы Попова А.М. Группа МЕН-41

Руководитель работы доцент, к.э.н. Малышев А.А.

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Малышев А.А.

Анализ состояния проблемы исследования Малышев А.А.

Экономическая эффективность Малышев А.А.

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

ПЕНЗА 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ.....	7
1.1. Теоретические основы ассортиментной политики: сущность, элементы, задачи.....	7
1.2. Стратегии и этапы планирования ассортиментной политики.....	18
1.3. Методика исследования ассортиментного портфеля организации.....	25
2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ И ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК ООО «ОБЪЕДИНЁННЫЕ ПЕНЗЕНСКИЕ ВОДОЧНЫЕ ЗАВОДЫ».....	33
2.1. Оценка маркетинговой среды ООО «Объединённые пензенские водочные заводы».....	33
2.2. Анализ ассортиментного портфеля ООО «Объединённые пензенские водочные заводы».....	57
2.3. Исследование соответствия ассортимента собственных марок компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» предпочтениям потребителей	69
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ БРЕНДА СОБСТВЕННЫХ ТОВАРНЫХ МАРОК НА ПРИМЕРЕ ООО «ОБЪЕДИНЁННЫЕ ПЕНЗЕНСКИЕ ВОДОЧНЫЕ ЗАВОДЫ».....	86
3.1. Рекомендации по оптимизации существующего ассортимента продукции.....	86
3.2. Разработка стратегии формирования оптимальной ассортиментной политики.....	92
3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	98
Заключение	104
Библиографический список	108
Глоссарий	114
Приложения	

ВВЕДЕНИЕ

Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе компании с конкурентами.

Современная рыночная ситуация характеризуется тенденцией к насыщению многих рынков, усилением конкуренции, а также постоянным возрастанием расходов на привлечение новых и удержание существующих клиентов. В особенности сложная ситуация складывается в рамках потребительских рынков: сегодня они отличаются динамичностью, характеризуются высокой дифференциацией потребностей, а также острой конкуренцией. Для эффективной работы в сложившейся среде необходимо уделять особое внимание ассортименту предлагаемых товаров.

Основная проблема заключается в том, что до сих пор менеджеры многих предприятий с трудом представляют, каким образом должен быть организован эффективный процесс управления ассортиментным портфелем на предприятии. Непонимание того, какие задачи стоят перед управляющим звеном, какими элементами необходимо управлять, за счет каких инструментов это делать, приводит к тому, что с течением времени в ассортиментный портфель предприятия включаются убыточные товарные позиции, что, в конечном счете, многократно снижает его экономический и рыночный потенциал.

Ассортиментный портфель компании характеризуется рядом качественных и количественных показателей, анализ которых позволяет оценить уровень конкурентоспособности компании и определить ключевые и наиболее перспективные направления товарной стратегии предприятия [21, с. 135].

Актуальность темы исследования заключается в том, что, в современной практике брэндинга многие предприятия стремятся к тому, чтобы сформировать широкий и насыщенный ассортимент собственных торговых марок, способных удовлетворить разнообразные потребности многочисленных групп покупателей.

В результате перед компаниями возникает проблема формирования, сбалансированного ассортиментного портфеля собственных торговых марок,

основанного на индивидуальной особенности каждой собственной торговой марки и их взаимоотношений внутри марочного портфеля.

Таким образом, целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по формированию ассортиментного портфеля бренда собственных товарных марок на примере ООО «Объединённые пензенские водочные заводы».

Для достижения поставленной цели нужно решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы ассортиментной политики, а также рассмотреть ее основные элементы и задачи;
2. Рассмотреть стратегии и этапы планирования ассортиментной политики.
3. Разработать методику исследования ассортиментного портфеля организации.
4. Проанализировать маркетинговую среду ООО «Объединённые пензенские водочные заводы».
5. Провести анализ ассортиментного портфеля ООО «Объединённые пензенские водочные заводы».
6. Исследовать соответствие ассортимента собственных марок компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» предпочтениям потребителей.
7. Предложить рекомендации по оптимизации существующего ассортимента продукции.
8. Разработать стратегии формирования оптимальной ассортиментной политики.
9. Провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Объект исследования – ООО «Объединённые пензенские водочные заводы». Предмет исследования – ассортиментный портфель предприятия.

Теоретической и методологической основой работы послужили исследования труды ведущих российских и зарубежных ученых по изучению ассортиментной политики предприятий.

В качестве исследовательского инструментария использовались статистические методы, а также графические методы представления результатов

исследования и логического и экономико-математического моделирования и маркетинговые методы (SWOT – анализ), анкетный опрос.

Научная новизна состоит в разработке комплексной методики формирования оптимального ассортиментного портфеля с учетом особенностей собственных торговых марок предприятия.

Практическая значимость заключается в том, что основные положения и результаты работы использованы при формировании оптимального ассортиментного портфеля собственных торговых марок предприятия ООО «Объединённые пензенские водочные заводы».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

1.1. Теоретические основы ассортиментной политики: сущность, элементы, задачи

Ассортиментная политика - это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. Сегодня можно говорить о главной роли ассортимента предприятия в системе его обеспечения конкурентоспособности, понимая, что проблематика его формирования находится в сфере стратегического и тактического маркетинга.

К сожалению, сегодня существует пробел в восприятии понятия «ассортимент» в практике деятельности современных отечественных предприятий. Это тормозит внедрение современных методов и технологий, не позволяет четко определить объекты и категории управления товарным ассортиментом на каждом этапе его формирования и оптимизации. Анализ определений категории «ассортимент» в трудах ученых приведен в таблице 1.

Таблица 1.1

Основные подходы к определению понятия «ассортимент»

Авторы	Определения
Л. И Дашков, В.К. Памбухчиянц	Ассортимент – совокупность видов, разновидностей и сортов товаров, объединенных или сочетающихся по определенному признаку [20, с.121]
А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская, Ф. Котлер	Ассортимент – группа товаров, связанных между собой либо в силу схожести сферы их функционирования (применения), либо в рамках одного и того же диапазона цен [31, с.115]; [36, с.75]
ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения»	Ассортимент – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков [1]
И.А. Бланк	Ассортимент – полный перечень товаров в разрезе групп, подгрупп, видов, разновидностей, артикулов и других признаков, находящихся в пунктах продажи торговых предприятий [9,с.154]

Приведенные определения понятия «ассортимент» взаимно дополняют друг друга и преимущественно сводятся к определению ассортимента как определенного видового многообразия.

Управление ассортиментом является ключевой областью управления в деятельности любого предприятия. По сути, именно ассортимент является тем элементом, который связывает предприятие и рынок, являясь объектом экономического обмена и средством удовлетворения существующей потребности.

Существует множество определений понятия «ассортиментная политика». Приведем несколько основных из них (таблица 2).

Таблица 1.2

Основные подходы к определению понятия «ассортиментная политика»

Авторы	Годы	Определения
В. А. Немкова [41,с.69]	1992	Ассортиментная политика – это искусство принятия решений по отдельным единицам товаров, товарным группам и всему ассортименту в целом для достижения компанией поставленных целей».
Г.Л. Васильева [16,с.94]	1995	Ассортиментная политика – это постоянное пополнение ассортимента новым продуктом с учетом наличия в продукте инновационных качеств, отличающих его от других, имеющих на рынке.
П. Дойль [22,с.56]	2001	Ассортиментная политика – это направления оптимизации продуктового ряда и определение ассортимента услуг, обеспечивающих эффективность деятельности предприятия в целом
В. Зотов [32,с.151]	2006	Под ассортиментной политикой фирмы понимаются процессы формирования оптимальной структуры ассортимента организаций различных форм собственности и отраслевой принадлежности
В.К. Памбухчиянц [50,с.125]	2007	Ассортиментную политику предприятия – это систему мер, направленных на определение условий безубыточной работы предприятия, управления объемом прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса.
Т.П. Данько [21,с.34]	2009	Ассортиментная политика – это есть система мер, обеспечивающая с высокой степенью вероятностью экономической устойчивости функционирования предприятия.
Е.А. Скриптунова [52,с.124]	2008	Ассортиментная политика – это определение номенклатуры производимых или реализуемых товаров, продукции (услуг) с учетом собственных возможностей, возможностей поставщиков и партнеров, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры, динамики цен и других факторов.
М. А. Бабаскин [10,с.91]	2005	Ассортиментную политику – это построение оптимальной структуры товарного предложения предприятия.

Таким образом, ассортиментная политика – это определение определенного набора товарных групп, которые наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Составляющие ассортиментной политики предприятия схематично представлены на рисунке 1.1 [34, с. 112].

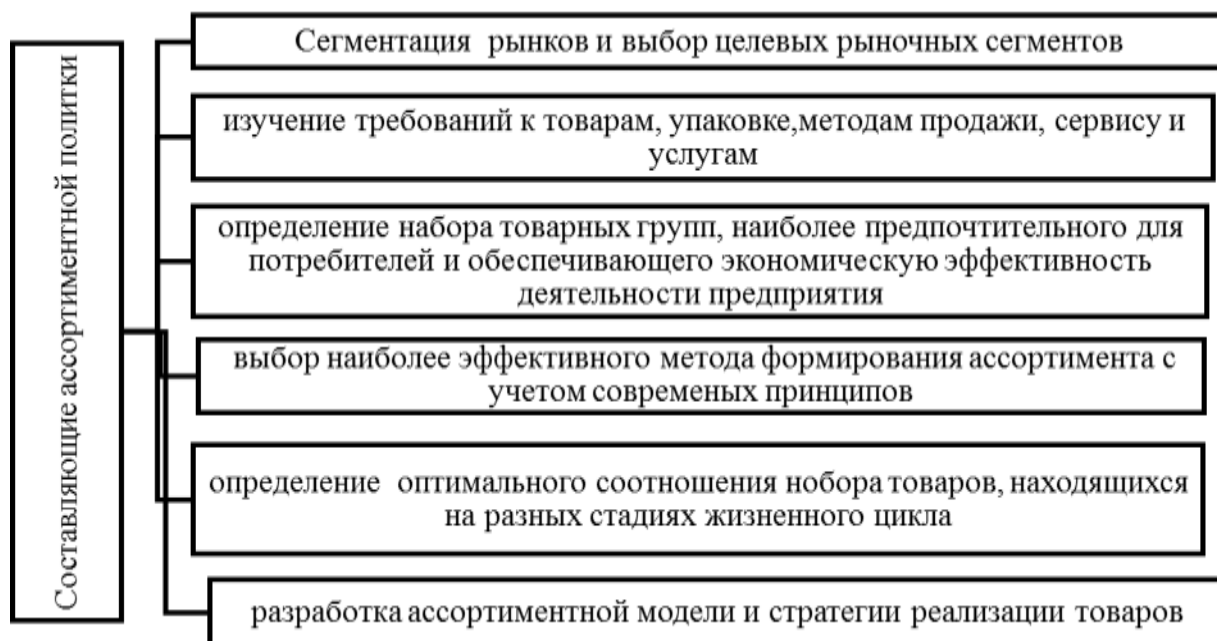


Рис. 1.1. Составляющие ассортиментной политики

Ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы. Вопрос о расширении или сужении ассортимента производимой или продаваемой продукции может иметь разные решения в зависимости от единого комплекса определенных условий: отрасль, товарная группа, масштабы организации и прочие конъюнктурные детали. Широкая ассортиментная гамма выпускаемой продукции укрепляет рыночные позиции организации и расширяет объем продаж. Тем не менее, общие правила и зависимости могут и должны быть установлены и сформулированы на базе анализа состояния и развития имеющихся сегментов рынка (внешние факторы) и финансовых изменений внутри фирмы (внутренние факторы) [26, с.39].

До сих пор в литературе строго не определен объект и предмет ассортиментной политики. На основе изучения существующих предложений можно выделить объект ассортиментной политики, как товарная единица, товарные линии, товарный портфель, марочный портфель и субъект, как маркетинговый и производственный отдел организации [9, с.123].

Товарный ассортимент – это группа товаров, выполняющих схожие функции, предназначенные одним и тем же потребителям в определенном ценовом диапазоне через однотипные торговые заведения. Из видов ассортиментной политики выделяют промышленный (производственный) ассортимент и торговый ассортимент (рис.1.2). [21, с.229]:



Рис. 1.2. Виды ассортимента

Из наиболее универсальных параметров, характеризующих ассортимент, используются такие как: широта, глубина (длина), насыщенность, обновляемость, устойчивость, полнота (табл.1.3.) [26, с.85].

Ключевые параметры, характеризующие ассортимент [26, с.85].

Название параметра	Содержание	Формула вычисления
1	2	3
Широта ассортимента	Количество видов, наименований и разновидностей товаров однородных и разнородных групп. Широта представляет собой общую численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой. Производителю не всегда удается предложить слишком разнообразные варианты товара, поэтому параметр широты ассортиментной группы ограничивается 3 – 4 позициями, когда в торговле широта ассортимента зачастую в сотни раз выше.	$K_{ш} = Ш.д / Ш.б * 100\%$ где Ш.д – действительная широта – фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии; Ш.б – базовая широта – широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами, или максимально возможное.
Глубина (длина) ассортимента	Количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся функциональными характеристиками, качеством, набором добавленных характеристик	
Насыщенность ассортимента	Общее число товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара организации	
Коэффициент обновления ассортимента	Свидетельствует о развитии и характере хозяйственных связей торговли, как с отечественными, так и зарубежными партнерами, а также работе организаций по обновлению ассортимента. В условиях насыщенного рынка обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья, производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров.	$K_n = H/P_a$ Новизна характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем, перечне (H) и степенью обновления (Kн.), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (Pа) (или действительной широте).
Устойчивость (стабильность) ассортимента	Бесперебойное наличие в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем магазина.	$K_{уст} = (P_{ф1} + P_{ф2} + \dots + P_{фn}) / P_n * n$, где Kуст– коэффициент устойчивости ассортимента товаров в магазине за период (месяц, квартал, год); Pф1, Pф2, ... Pфn - фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок; Pн – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем; n – количество проверок.

1	2	3
Полнота ассортимента	Способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.	$Kп = Pф / Pн,$ где $Kп$ - коэффициент полноты ассортимента магазина на конкретную дату; $Pф$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент проверки; $Pн$ – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Определение и использование в процессе анализа товарного ассортимента показателей, характеризующих его полноту и устойчивость, позволяют не только оценить, но и сопоставить ассортимент одного магазина с другим, обслуживающим один и тот же целевой рынок. Числовое значение коэффициентов полноты и устойчивости ассортимента находится в пределах от 0 до 1. При этом, чем ближе эти показатели к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина, он лучше формируется. Таким образом, разработка каждой организацией ассортиментного перечня товаров и осуществление контроля над соблюдением его оптимальности способствуют лучшему обслуживанию покупателей целевого рынка и созданию устойчивого ассортимента.

Основные цели ассортиментной политики: [28, с.39]:

- увеличение сбыта за счёт оптимизации структуры ассортимента;
- увеличение оборачиваемости товарных запасов;
- достижение конкурентного преимущества за счёт более привлекательного ассортимента;
- выход на новые рынки;
- снижение издержек, связанных с содержанием ассортимента;
- формирование имиджа компании путем позиционирования ассортиментных товарных единиц.

Ассортиментная политика решает широкий круг задач, среди которых можно выделить [7]:

– удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;

– оптимальное использование технологических знаний и опыта организации;

– оптимизация финансовых результатов организации - формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы организаций, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;

– завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изданий за счет нахождения новых рынков сбыта;

– соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности организации;

– соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг организации, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

При формировании ассортимента необходимо учитывать определенные принципы [49]:

1. Принцип синергизма означает, что номенклатура реализуемых товаров и услуг должна быть внутренне увязана и отдельные товары, и виды услуг зон хозяйственной деятельности организации отличается большей уязвимостью в случае резких конъюнктурных колебаний и рыночных осложнений.

2. Принцип стратегической гибкости основывается на построении стратегических зон хозяйствования и товарной номенклатуры, которые зависят от различных технологий, требуют разнородных экономических, культурных и

политических условий, уравнивают рискованные и устойчивые товарные группы и т. д., так что неожиданные события в одной сфере не могут тяжело сказаться на развитии другой сферы и на общих результатах совокупной деятельности организации. Однако соблюдение такого принципа требует значительных финансовых и прочих затрат, и под силу только крупнейшим организациям.

В настоящее время не уделяется достаточное внимание определению и характеристике факторов, которые прямым и косвенным образом воздействуют на ассортиментную политику организации. Это связано с тем, что отсутствует единый подход к их определению. Изучение всех факторов маркетинговой среды и их возможного влияния на ассортиментную политику позволяют выделить наиболее важные из них (рис. 1.3), и систематизировать их по степени влияния [37, с.59].

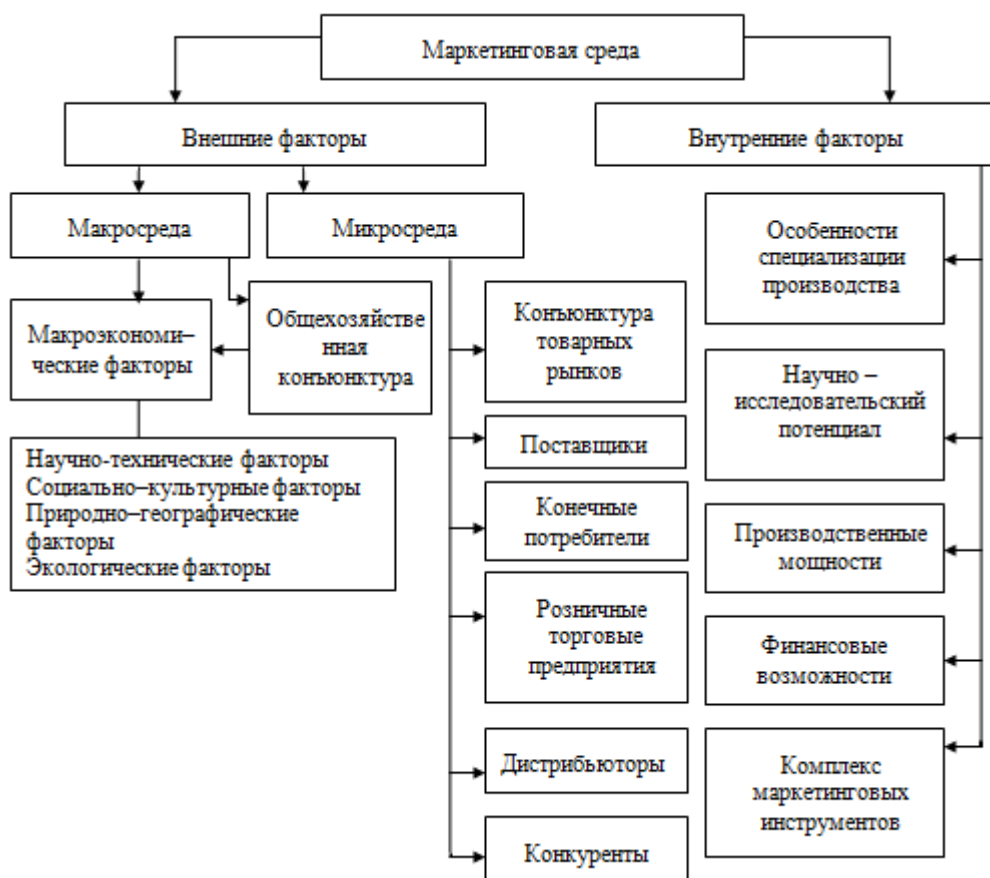


Рис.1.3. Факторы маркетинговой среды, оказывающие влияние на ассортиментную политику организации

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора товаров, разных по стадиям жизненного цикла, но одновременно находящихся на рынке. Оптимизация номенклатуры товаров, одновременно находящихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать организации относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и достижения прибыли [43, с.54].

При управлении ассортиментом необходимо учитывать не только факторы маркетинговой среды, но также факторы, определяющие ассортимент продукции [21, с.58]:

- НИОКР в рассматриваемой отрасли;
- изменения, происходящие в товарном ассортименте организаций-конкурентов;
- изменения спроса на производимую продукцию на рынке, что требует разработки товарной политики, которая позволяла бы ему противостоять сужению рынка и умело пользоваться расширением рыночных возможностей;
- желание и предпочтение покупателей приобретать большое число наименований продукции данной организации;
- оптимальность продаж сбытовой сети нескольких видов продукции одновременно;
- развитие торговли по специальным заказам отдельных потребителей, предусматривающим индивидуальное изготовление продукции заданных свойств и характеристик;
- стремление избежать наличия неиспользованных или незагруженных мощностей за счет производства других, дополнительных видов продукции;
- желание использовать побочные продукты для производства новых видов продукции и повысить общую эффективность деятельности организации.

Управление ассортиментом организации – это основной и один из самых сложных процессов, протекающих в коммерческой деятельности. В нем очень тесно взаимосвязаны такие этапы коммерческой деятельности, как

информационное обеспечение, определение потребности в товарах, выбор партнеров для установления хозяйственных связей и каналов продвижения на рынок, установление хозяйственных связей между партнерами, организация оптовых закупок полуфабрикатов и комплектующих, организация оптовой продажи товаров, рекламно-информационная работа, оказание услуг и управление товарными запасами. Поэтому процесс управления ассортиментом является центральным звеном в сложной и многоуровневой цепочке содержания коммерческой деятельности организации. От его результатов зависит, какой товар и в каком объеме будет предложен потребителю. Процесс управления ассортимента представлен на рисунке 1.4 [43, с.183].



Рис.1.4. Содержание процесса управления ассортиментом организации

И так, процесс управления ассортиментом должен быть индивидуальным для каждой конкретной организации в зависимости от сферы деятельности, от отрасли, в которой она функционирует, но все же можно выделить основные универсальные этапы процесса управления ассортиментом организации [35, с.113].

Широкий круг решаемых задач в рамках управления ассортиментом обуславливает необходимость искусного сочетания реализуемых подходов в управлении, позволяющих обеспечить эффективное функционирование данного процесса, а также ориентировать управляющие воздействия на развитие и повышение эффективности системы стратегического планирования и управления в целом.

В настоящее время, несмотря на то, что ассортиментной политике уделяется достаточное внимание со стороны высшего руководства организаций, все же существуют некоторые ключевые проблемы управления ассортиментом: [35, с.183].

- потребности покупателей быстро меняются, поэтому организация вынуждено постоянно обновлять свой ассортимент, а для этого нужны дополнительные ресурсы;

- жесткая конкуренция приводит к тому, что выведенный на рынок новый товар не успевает окупить инвестиции в его производство и продвижение;

- в организациях не налажена система управления ассортиментом из-за сложности прогнозирования изменения спроса потребителей и отсутствия методик оптимизации ассортимента.

Таким образом, рассмотрев теоретические аспекты понятия ассортиментная политика, следует отметить, что ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе организации с конкурентами. Под ассортиментной политикой понимается определение определенного набора товарных групп, которые наиболее предпочтительного для

успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Также были рассмотрены факторы маркетинговой среды, которые влияют на ассортиментную политику и определены основные цели и принципы и показатели ассортиментной политики.

Управление ассортиментом предполагает выбор наиболее эффективной ассортиментной стратегии и проходит в несколько этапов, более подробно стратегии и этапы планирования ассортиментной политики будут представлены в 1.2

1.2. Стратегии и этапы планирования ассортиментной политики

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Формируя ассортимент, включая и исключая из него те или иные товары, влияют на его расширение, сокращение, обновление, совершенствование, стабилизацию, гармонизацию. Это основные направления в области формирования ассортимента.

Указанные направления взаимосвязаны, в значительной мере дополняют друг друга и определяются рядом факторов. В то же время эти направления формирования ассортимента являются элементами управления ассортиментом и ассортиментной политикой организации. Рассмотрим эти направления подробнее (рис. 1.5).

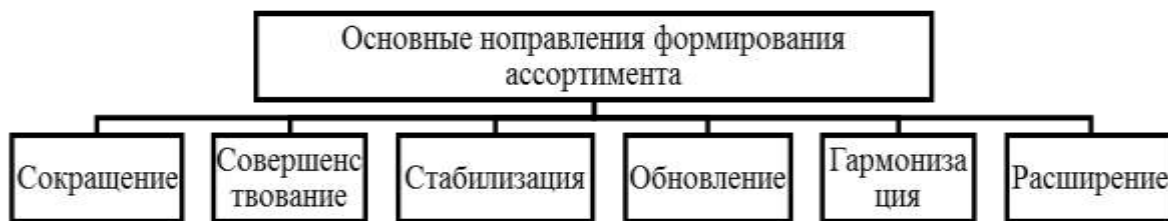


Рис. 1.5. Основные направления формирования ассортимента

Сокращение ассортимента – количественные и качественные изменения в ассортименте товаров за счет уменьшения (сокращения) его широты и полноты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров. Например, в последние годы наблюдается тенденция сокращения ассортимента за счет дешевых продовольственных и непродовольственных товаров, невыгодных изготовителю и продавцу, но необходимых потребителю.

Расширение ассортимента – количественные и качественные изменения в ассортименте товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны. Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства, реализации товаров, внедрение на рынок новых товаров. Расширение ассортимента - одно из важнейших условий насыщения рынка товарами. Вместе с тем это направление ассортиментной политики не исключает других направлений, которые дополняют его. Так, расширение ассортимента может происходить за счет его обновления при одновременном сокращении доли товаров, не пользующихся спросом. Расширение ассортимента за счет импортных товаров связано с сокращением ассортимента отечественных товаров, а также со снижением их производства в целом.

Стабилизация ассортимента – состояние ассортимента товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления. Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном ассортименту

пищевых продуктов повседневного спроса. Ассортимент непродовольственных товаров отличается высокой степенью изменений под воздействием моды, достижений научно-технического прогресса и других факторов [37, с. 115].

Обновление ассортимента – качественные и количественные изменения в ассортименте товаров за счет увеличения показателя новизны. Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых постоянно изменяющихся потребностей; повышения конкурентоспособности; стремления изготовителей и продавцов стимулировать спрос, побуждая потребителей делать покупки новых товаров. Однако обновление не всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удовлетворением потребностей. Товары – новинки могут иметь принципиальные отличия от товаров, ранее выпускавшихся и снятых с продажи (например, изменение упаковки, маркировки, массы, цены, торговой марки), или могут изготавливаться из более дешевого сырья, по упрощенным технологиям [26, с. 87].

Совершенствование ассортимента – количественные и качественные изменения в ассортименте товаров для повышения его рациональности. Это комплексное направление обуславливает выбор возможных путей: сокращение, расширение, обновление ассортимента товаров для формирования рационального ассортимента. Это направление характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих дочерние организации в разных регионах (города, страны или мира) [43, с.718].

Гармонизация ассортимента – приближение реального ассортимента к оптимальному или к лучшим аналогам, в то же время наиболее полно соответствующие целям организации.

Для организации можно использовать, кроме перечисленных выше, такие специфические направления ассортиментной политики, как: обновление выпуска изделий (качество, цена, качество – цена), товарная дифференциация, товарная специализация, товарная диверсификация, товарная вертикальная интеграция (табл.1. 4).

Главным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции (будь то новый и независимый вид товара или имиджевый продукт) или о сокращении существующей товарной номенклатуры должно быть изучение денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями.

При этом под ассортиментной стратегией понимается сфера деятельности организации по принятию решения, какие товары и в каком количестве следует производить, и принятию решений о целесообразности разработки и производства нового продукта. Планирование ассортимента организации включает следующие этапы, представленные на рисунке 1.6. [42, с.57].

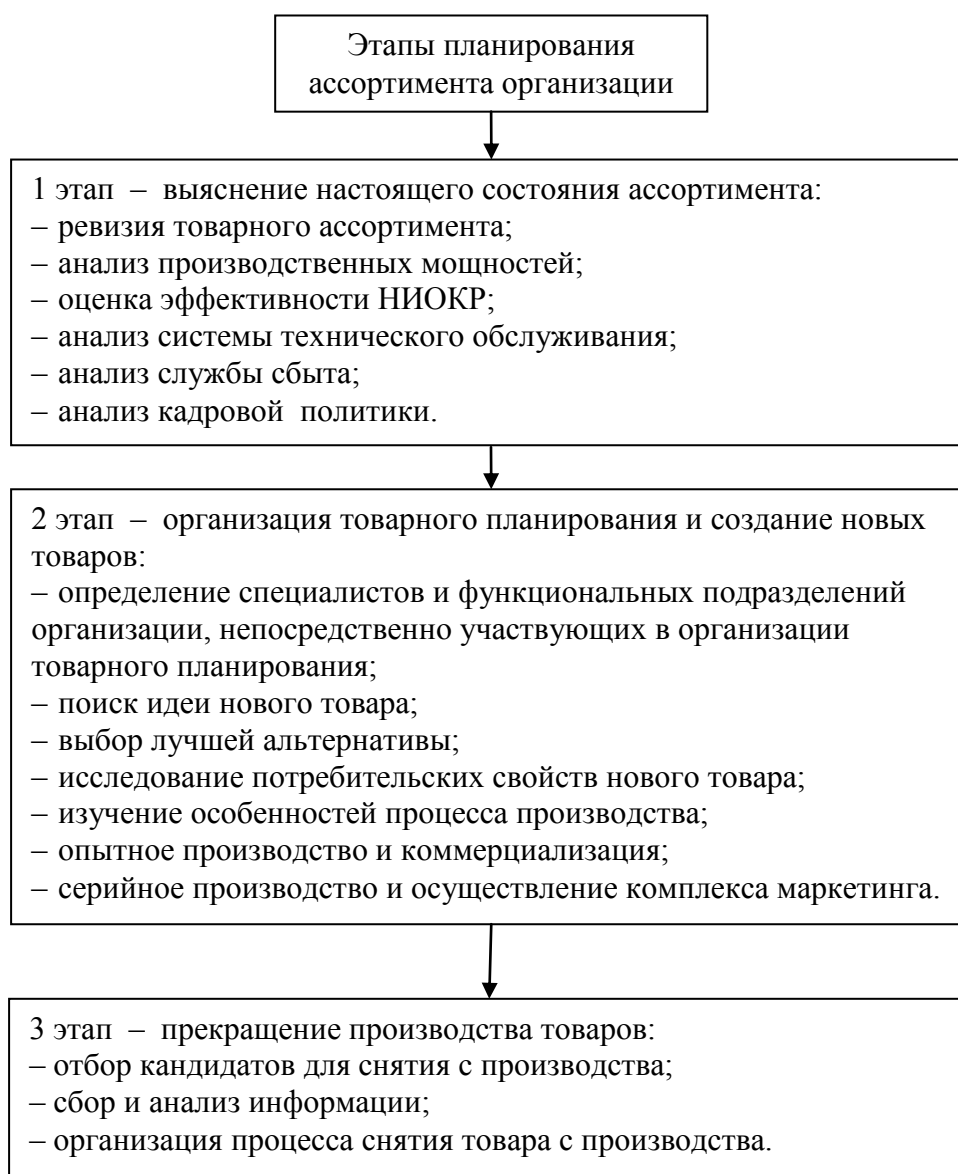


Рис. 1.6. Этапы планирования ассортимента организации

Политика изменения ассортимента может базироваться на трех подходах: [25, с.229]

1. Вертикальное изменение. Данный процесс является составной частью вертикальной диверсификации деятельности компании и направлен на расширение/сужение производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков, а также создание собственной торговой сети для продвижения своей продукции.

2. Горизонтальное изменение. Одна из составляющих политики горизонтальной диверсификации. Представляет собой изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности либо в аналогичных направлениях или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации.

3. Комплексное изменение. Диверсификация в обоих направлениях.

Принятие решения о расширении или сужении ассортимента представляет собой возможность выбора двух различных стратегий: [25, с.229]

- расширение связано с диверсификацией;
- сужение может быть вызвано необходимостью (целесообразностью) интеграции, как вертикальной, так и горизонтальной.

Оценка эффективности того или иного подхода к построению ассортиментной стратегии должна основываться, в первую очередь, на исчислении возможного прироста прибыли (ДПр), полученного в связи с изменением ассортимента реализуемой продукции [26, с.55].

$$\text{ДПр} = \text{ДД} - \text{ДР} \quad (1.1)$$

где ДПр – изменение прибыли;

ДД – изменение дохода;

ДР – изменение расходов, вызванные расширением/сужением ассортимента.

Ассортиментная политика – это одна из важнейших составляющих

конкурентной стратегии компании. Вопрос о расширении, сужении ассортимента выпускаемой, продаваемой продукции может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры фирмы и прочие конъюнктурные составляющие.

Выбор той или иной ассортиментной стратегии должен основываться на оценке изменений денежных потоков, вызванных изменением ассортимента, а также на прогнозе состояния денежных потоков в перспективе [44, с. 134].

Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем.

Таблица 1.4

Специфические направления формирования ассортиментной политики

Направление формирования ассортиментной политики	Содержание направления ассортиментной политики
1	2
Обновление выпуска изделий (качество, цена, качество-цена)	Производство товаров более высокого качества по более высоким ценам для требовательных потребителей; данная стратегия реализуется путем слияния и поглощения небольших компаний. Производство более дешевых товаров низкого качества по более низкой цене для сегмента экономных потребителей; стратегия отрицательно может сказаться на имидже товара и организации. Стратегия, ориентированная на работу одновременно в высоком и низком ценовых диапазонах.
Товарная дифференциация	Товарная дифференциация связана с выделением предприятием своих товаров и услуг в качестве особых, отличных от конкурентов, по таким факторам, как специфические потребительские свойства, особо улучшенное качество, технологические и научно – технические преимущества, преимущества организации производства, качественное превосходство сырьевых материалов, надежность товара, удобный арсенал сопутствующих продаже товаров и услуг, обеспечение узнаваемости товара и т.д.
Товарная специализация	Товарная специализация определяется работой организации на довольно узком сегменте рынка и связана с ограничением сферы сбыта производимой продукции в силу ряда причин.

1	2
Товарная диверсификация	Товарная диверсификация подразумевает значительное расширение сферы деятельности организации и осуществление производства большого числа часто несвязанных друг с другом товаров и услуг. Такая политика обеспечивает значительную устойчивость и стабильность работы организации.
Товарная вертикальная интеграция	Товарная вертикальная интеграция предусматривает расширение деятельности организации по вертикали за счет освоения предприятием или фирмой (присоединения к себе) производства сырья, материалов, полуфабрикатов, деталей и узлов, а также сбытовые функции по одному товару или немногочисленной товарной группе.

Иногда целью расширения ассортимента (например, выпуск аксессуаров, сопутствующих товаров под существующей торговой маркой) может быть реклама. В таком случае расширение ассортимента должно рассматриваться, как и всякие операционные расходы – с точки зрения их влияния на денежные потоки и финансовые результаты.

Так как в данном случае речь идет о будущих событиях то и количественная оценка не может быть абсолютно точной, поэтому менеджеры должны рассматривать и оценивать возможный прирост доходов с точки зрения его вероятности, а расчет необходимо проводить по двум сценариям – min и max.

Окончательное решение должно приниматься исходя из среднего показателя, с учетом коэффициента ковариации.

Подводя итог, можно выделить следующие основные стратегии ассортиментной политики: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование ассортимента. Для промышленной организации выделяют также специфичные направления ассортиментной политики: обновление выпускаемой продукции, товарная дифференциация, специализация, диверсификация, товарная вертикальная интеграция. В данном параграфе были рассмотрены основные этапы формирования ассортимента: 1 этап – выяснение настоящего состояния ассортимента; 2 этап – организация товарного

планирования и создание новых товаров; 3 этап – прекращение производства товаров.

1. 3. Методика исследования ассортиментного портфеля организации

Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе компании с конкурентами.

В процессе написания выпускной квалифицированной работы будет проводиться маркетинговое исследование целью которого является – анализ ассортиментного портфеля и оценка потребительских свойств собственных торговых марок ООО «Объединённые пензенские водочные заводы». Данное исследование включает в себя 3 этапа:

1. Оценка маркетинговой среды ООО «Объединённые пензенские водочные заводы». Данный этап предполагает проведение анализа маркетинговой среды ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» с помощью SWOT – анализа.

Анализ внешней среды предполагает интерпретацию статистических показателей и данных различных внешних или внутренних исследований. Обычно информация рассматривается на двух уровнях. Во – первых, анализируются данные, характеризующие состояние «макросреды» (факторы внешней среды косвенного воздействия, находящиеся вне контроля организации, но оказывающие серьезное влияние на ее деятельность). Во – вторых, исследуется информация о микросреде организации (операционной внешней среде прямого воздействия, о потребителях, поставщиках и конкурентах). Организации имеют возможность в определенной степени контролировать факторы микросреды [11, с.41].

Наиболее известным и распространенным методом анализа внутренней среды является SWOT – анализ (SWOT – это аббревиатура английских слов: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности), threats (угрозы)). Проводится он в целях обобщения диагностики

позиций образовательного учреждения, а также получения содержательной и наглядной картины состояния и тенденций развития образовательного учреждения и рынка образовательных услуг [2, с.134].

Помимо этого, в процессе анализа первого этапа будет изучена вторичная информации предприятия. Для оценки таких показателей как выручка, прибыль, рентабельность, объём проданных товаров и прочее. А также будет проведена оценка конкурентоспособности с помощью экспертный опроса, в котором приняли участие 5 экспертов, среди которых начальник отдела маркетинга, генеральный директор и постоянные покупатели. Оценка будет проводиться по 5 балльной шкале [2, с.78].

2 Этап. Анализ ассортиментного портфеля ООО «Объединённые пензенские водочные заводы».

Анализ ассортиментного портфеля рациональнее проводить несколькими методиками, например, используя следующие методы: ABC – анализ, анализ по адаптированной матрице BCG, анализ по методу Дибба – Симкина и матрицу «Маркон». Эти методы являются наиболее оптимальными, простыми в применении, результаты представляются наглядно и отражают действительное состояние ассортимента организации.

1. Идея метода ABC анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило –20 на 80». Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности [20, с.135].

В процессе изучения розничных продаж, выделяется группа «А» (позиции, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 80% от общей суммы параметров), группу «В» (товары, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 15% от общей суммы параметров) и группу «С» (оставшиеся товары, сумма долей с накопительным итогом которых составляет 5% от общей суммы параметров).

2. Анализ по адаптированной матрице BCG. Матрица бостонской консалтинговой группы является классическим универсальным инструментом для анализа ассортиментного портфеля организации. Часто бывает невозможно построить классическую матрицу BCG, по причине отсутствия необходимых данных и возникновения сложностей в определении доли рынка конкурентов и т.д. Адаптированная матрица строится на основании внутренней информации компании и позволяет сделать полноценный анализ и выводы. По результатам построения матрицы BCG выделяются четыре группы товаров (в соответствии с попаданием конкретного товара в соответствующий квадрант): «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «злые собаки» [20, с.135].

3. Анализ по методу Дибба – Симкина. Получаемая в результате данного анализа классификация товаров, позволяет определить основные направления развития отдельных товарных групп, выявить приоритетные позиции ассортимента, оценить эффективность структуры ассортимента и пути ее оптимизации. Для анализа используются данные о динамике продаж и себестоимости продукции (включающей только переменные затраты, без учета постоянных затрат). На основе соотношения объема продаж в стоимостном выражении и вклада в покрытие затрат товар относится к одной из 4 – групп [19, с.135].

3 этап. Исследование соответствия ассортимента собственных марок компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» предпочтениям потребителей. Данный этап предполагает проведение анкетирования потребителей.

Анкетирование – метод массового сбора материала с помощью анкеты. Те, кому адресованы анкеты, дают письменные ответы на вопросы. Беседу и интервью называют опросом "лицом к лицу", анкетирование – заочным опросом. Разработка вопросника предполагает определение характера информации, которую необходимо получить; формулирование приблизительного ряда вопросов, которые должны быть заданы; составление первого плана вопросника и

его предварительная проверка путем пробного исследования; исправление вопросника и окончательное его редактирование.

Основным инструментом анкетирования является анкета (опросный лист), т. е. список специальных и определенным образом сгруппированных вопросов. По содержанию и форме задаваемых вопросов анкеты классифицируются на открытые (вопросы задаются в открытой форме, предполагающей произвольный ответ), закрытые (предусмотрены однозначные варианты ответов типа «да-нет») и комбинированные. По способу проведения анкетирования разделяют на прямое (в присутствии анкетера) и заочное [18, с.237].

Анкета данного исследования будет состоять из следующих разделов

1 блок – Анализ потребительских предпочтений на рынке безалкогольной продукции.

2 блок – Реклама и продвижение.

3 блок – Оценка соответствия ассортимента предприятия предпочтениям потребителя.

4 блок – личные данные.

Выборочная совокупность исследования определялись следующим образом. Выборкой называют совокупность элементов объекта социологического исследования, подлежащую непосредственному изучению;

Генеральная совокупность – вся совокупность единиц наблюдения, имеющих отношение к проблеме исследования. Выборочная совокупность - часть генеральной совокупности, которая подлежит непосредственному изучению в процессе исследования в соответствии с разработанной методикой сбора материала [18, с.237].

Генеральная совокупность данного исследования составляет численность жителей Пензенской области – 659722 чел. Опрошены будут респонденты в возрасте от 18 и 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 1.5

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]

$$n = \frac{1}{DO^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1.2)$$

где N= 659722 чел.

DO – допустимая ошибка выборки (10%) [44, с.465].

Выборка составила 100 человек (10% ошибка выборки).

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Для написания данной работы использовались возможности интегрированного офисного пакета Microsoft Office for Windows, специализированное программное средство Консультант Плюс, ГАРАНТ, глобальная компьютерная сеть Интернет, для создания презентации использовались графические редакторы Paint и Power Point.

Windows – универсальная многозадачная операционная система с графическим интерфейсом и расширенными сетевыми функциями, позволяющая совместно использовать ресурсы компьютера с разными программами.

Достоинством является интерфейс в виде рабочего стола, позволяющего быстро работать с приложениями, инструментами и файлами. Данный интерфейс легко настроить под индивидуальный запрос пользователя.

В стандартную версию пакета Microsoft Office входят: MS Excel, MS Word, MS PowerPoint, MS Access и др. Данные программы позволяют реализовать решение сложных задач, автоматизировать рутинные процессы, эффективно организовать обмен информации.

Для написания текста выпускной квалификационной работы и ее редактирования был использован текстовый редактор MS Word.

При создании таблиц и диаграмм были использованы возможности пакета MS Excel. Для создания презентации также использовался интегрированный офис-пакет Microsoft Office for Windows. MS PowerPoint – презентационная программа, позволяющая комбинировать звук, анимацию и видео. Справочная правовая система Консультант Плюс включает комплекс федерального законодательства, состоящий из двух частей. Для обработки социологической информации была применена программа SPSS.

Итак, компьютерное обеспечение является необходимым средством для успешного написания выпускной квалификационной работы.

Правовое регулирование выпускной квалификационной работы

При написании выпускной квалификационной работы, автором были использованы различные нормативно – правовые акты. Основные законодательные нормы, которые были использованы в работе, регулировали и определяли основы местного самоуправления. Это связано с тем, что предмет изучения выпускной квалификационной работы – особенности и проблемы эффективной организации деятельности пресс – служб муниципальных образований.

Производство и оборот продукции предприятия регулируется следующими основными законами:

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ).

2. Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей".

3. Федеральный закон от 22.11.1995 N 171-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 04.08.2016).

4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О защите конкуренции".

5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).

6. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 06.07.2016) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".

7. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "Об обществах с ограниченной ответственностью".

8. ЗАКОН Пензенской области. О некоторых вопросах, связанных с реализацией в пензенской области отдельных положений федерального закона от 22 ноября 1995 года № 171-ФЗ «о государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (с изменениями, внесенными законом Пензенской области от 20.02.2013г. № 2354-ЗПО, от 29.08.2013г. № 2429-ЗПО, от 20.12.2013г. № 2486-ЗПО, от 17.04.2015 № 2728-ЗПО, от 16.10.2015 №2802-ЗПО, от 10.10.2016 №2957-ЗПО).

Подводя итог можно сказать, что в первой главе были изучены теоретические и методические подходы к формированию ассортиментной политики, была определена сущность понятия ассортиментная политика, ее элементы и задачи. Под ассортиментной политикой понимается определение определенного набора товарных групп, которые наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Кроме этого в первой главе были рассмотрены стратегии и этапы планирования ассортиментной политики. Можно выделить следующие основные стратегии ассортиментной политики: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование ассортимента. Основные этапы формирования ассортимента: 1 этап – выяснение настоящего состояния ассортимента; 2 этап – организация товарного планирования и создание новых товаров; 3 этап – прекращение производства товаров.

И в заключении была разработана методика исследования ассортиментного портфеля организации, в данной методике был подробно процесс проведения исследования, и инструменты сбора информации, а именно: изучение вторичной информации, SWOT–анализ и анкета потребительских предпочтений. А также были определены методы анализа ассортиментного портфеля – это ABC–анализ, анализ по адаптированной матрице BCG, анализ по методу Дибба–Симкина». Также была определена ошибка выборки и генеральная совокупность.

2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ И ОЦЕНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК ООО "ОБЪЕДИНЁННЫЕ ПЕНЗЕНСКИЕ ВОДОЧНЫЕ ЗАВОДЫ

2.1. Оценка маркетинговой среды ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»

В первом разделе выпускной квалификационной работы были изучены теоретические и методологические основы формирования ассортиментной политики. Но для того, чтобы разработать рекомендации, необходимо провести комплексный анализ внешней и внутренней среды предприятия ООО «Объединённые пензенские водочные заводы», который включает в себя анализ потребителей и конкурентов, а также определить сильные и слабые стороны предприятия, и возможности, и угрозы.

Маркетинговая среда – 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. Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде. Маркетинговая среда – все, что оказывает влияние на деятельность фирмы (рис.2.2)

Внешняя маркетинговая среда – это макросреда фирмы. Она включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка [21, с. 123]:

1. Демографические (численность трудоспособного населения Пензы и Пензенская область, уровень миграции населения);
2. Экономические (покупательская способность населения; уровень ВРП)
3. Политико – правовые (текущее законодательство, санитарные нормы и требования);

4. Научно – технические (развитие науки в Пензенской области (новые технические средства в рабочем процессе, развитие сети интернет).



Рис. 2.1. Маркетинговая среда предприятия

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать все факторы внутренней (макро) среды [21, с. 124]

Внутренняя среда маркетинга. Маркетинговая среда фирмы – это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы.

Маркетинговая среда бывает, как внешней (макросреда), так и внутренней (микросреда).

В микросреде действуют внутренние силы это такие как миссия и цели предприятия, организационная структура, персонал, маркетинг.

Для упрощения рассмотрения внешней среды ее следует разграничить на макро- и микросреду. Рассмотрим влияние каждой группы факторов макросреды на деятельность ООО «Объединённые пензенские водочные заводы».

Демографические факторы, рассматриваются такие факторы как:

- численность постоянного и трудоспособного населения;
- уровень миграции населения

1. Численность постоянного и трудоспособного населения.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, по состоянию на 1 марта 2015 года численность населения Пензенской области составляет 1368657 человек. В самом городе Пензы проживают 521329 человека. Общее количество граждан в трудоспособном возрасте на 2014 год, насчитывается около 317864 человек, из них 161452 мужчин и 156412 женщин.

К концу декабря 2016г. в органах государственной службы занятости состояло на учете 7,1 тыс. чел. не занятых трудовой деятельностью граждан, из них 6,0 тыс. чел. имели статус безработного. Анализ состояния кадрового потенциала Пензенской области выявил серьезные упущения в области подготовки квалифицированных работников, недоразвитость рынков труда и учебных услуг [42].

2. Уровень миграции населения Пензенской области

Анализ миграции трудового населения Пензенской области представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Общие итоги миграции населения Пензенской области (чел.)

	2012	2013	2014	2016
Прибыло в область – всего	17260	16870	28727	33571
из них:				
миграция в пределах России	14232	15024	25196	30390
в том числе:				
внутрирегиональная	9158	9968	17154	19750
межрегиональная	5074	5056	8042	10640
международная миграция	3028	1846	3531	3181
в том числе из:				

стран СНГ и Балтии	2989	1769	3298	2989
других зарубежных стран	39	77	233	192
Выбыло из области – всего	16290	18018	29093	35798
из них:				
миграция в пределах России	16186	17891	28897	35491
в том числе:				
внутрирегиональная	9158	9968	17154	19750
межрегиональная	7028	7923	11743	15741
международная миграция	104	127	196	307
в том числе из:				
стран СНГ и Балтии	81	86	147	231
других зарубежных стран	23	41	49	76
Миграционный прирост, убыль (-) – всего	970	-1148	-366	-2227
из них:				
миграция в пределах России	-1954	-2867	-3701	-5101
в том числе:				
внутрирегиональная	–	–	–	–
межрегиональная	-1954	-2867	-3701	-5101
международная миграция	2924	1719	3335	2874
в том числе из:				
стран СНГ и Балтии	2908	1683	3151	2758
других зарубежных стран	16	36	184	116

Таким образом, динамика прибывших в область на протяжении 4 лет, следующая к 2016 году, произошло увеличение численности прибывших на 4844 человека. На ООО «Объединённые пензенские водочные заводы», миграция влияет на количество квалифицированных кадров на рынке. Компании приходится затрачивать больше средств на обучение персонала.

Таким образом, важно отметить, что число прибывших в город Пенза постоянно растет. Тем самым можно сказать, демографические факторы положительно влияют на развитие ООО «Объединённые пензенские водочные заводы», так в результате этого увеличивается число потребителей.

Но наблюдается негативная тенденция динамики численности трудоспособного населения в Пензе и Пензенской области. Убыль населения города Пенза, приводит к сокращению численности трудоспособного населения. Вследствие чего, предприятиям придется конкурировать за дефицитную рабочую силу, численность клиентской базы, а также создавать привлекательные условия труда, вкладываться в модернизацию, наращивать производительность.

Экономические факторы оказывают наиболее сильное влияние на деятельность предприятий сферы общественного питания. К данным факторам относятся следующие показатели:

- покупательская способность населения;
- уровень ВРП.

1. Покупательская способность населения.

Уровень жизни во многом определяется доходами населения, от которых главным образом и зависит степень удовлетворения личных потребностей. Основными источниками данных о доходах населения являются данные государственной и ведомственной статистики.

Средняя номинальная заработная плата, начисленная за ноябрь 2016г., в крупных, средних и малых организациях составила 25566,1 руб. По сравнению с октябрём 2016г. она увеличилась на 1,1% (на 268,5 руб.), по сравнению с ноябрём 2015г. она увеличилась на 10,1% (на 2348,3 руб.). За январь-ноябрь 2016г. номинальная заработная плата составила 24953,9 руб. и возросла против января-ноября 2015г. на 8,1% (на 1879,0 руб.) [54].

Анализ денежных доходов и расходов населения представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Состояния денежных доходов и расходов населения

	2013	2015	2015	Изменения
1	2	3	4	5
Денежные доходы	291732787	319444486	342423979	50691192
Денежные расходы	286468824	310315097	337306842	50838018
Прирост (+), уменьшение (-) денег на руках у населения	5263963	9129389	5117137	-146826

Проанализировав данные таблицы 2.2, можно сделать вывод, что доходы населения Пензенской области за исследуемый период увеличиваются и в 2015 году они составили 342423979 тыс. рублей, что на 50691192 тыс. рублей выше, чем в предыдущем году. Объем валового регионального продукта Пензенской области за 2015 год составил свыше 320 млрд. рублей, по отношению к 2014 наблюдается увеличение на 4%.

Ну тем самым и расходы населения в 2015 году также увеличились на – 50838018, тем самым можно сказать, что количество денег на руках уменьшился, и наблюдается снижение платежеспособности населения [54].

2. Уровень ВРП.

Объем валового регионального продукта Пензенской области за 2016 год составил свыше 320 млрд. рублей, по отношению к 2015 наблюдается увеличение на 4% . (рис. 2.1)

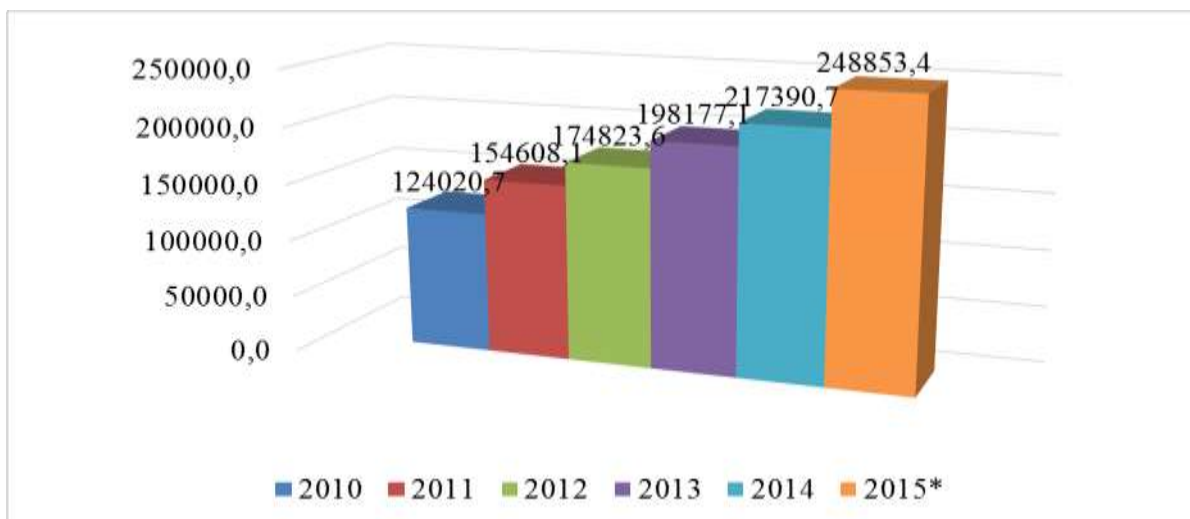


Рис. 2.1. Динамика ВРП в Пензенской области в период с 2010 по 2015 гг.

Таким образом, наблюдается низкая динамика объем валового регионального продукта Пензенской области. Замедление динамики ВРП обусловлено сжатием потребительского и инвестиционного спроса. В числе факторов, которые могут замедлить рост Пензенской относится падение потребительского спроса, ужесточение условий на рынке потребительского кредита и медленный тем роста доходов населения.

Таким образом, экономические факторы оказывают отрицательное влияние на деятельность компании, так экономика в стране не стабильна и происходит снижение платежеспособности населения Пензенской области.

Научно – техническая среда оказывает положительное влияние на деятельность компании. В рамках анализа научно – технической среды рассматриваются такие факторы:

- развитие науки в Пензенской области (новые технические средства в рабочем процессе);

- развитие в сети Интернет.

1. Развитие науки в Пензенской области (новые технические средства в рабочем процессе).

Инновации в деятельности компаний на рынке безалкогольных напитков направлены, в первую очередь, в сторону эко логичности. Это и создание

механизмов по утилизации и переработке упаковочных материалов, и разработка новых технологий бутылок.

В Пензенском регионе развитие инновационной деятельности подкрепляется действиями единого информационного пространства, нацеленного на поддержку и продвижение инноваций. Положительная и устойчивая динамика развития вселяет уверенность в том, что в Пензенской области созданы все предпосылки стать регионом интенсивного развития (таб. 2.3).

Таблица 2.3

Основные показатели состояния и развития инноваций в Пензенской области

Показатель	2014	2015	2016
Число организаций, выполняющих научные исследования и разработки	23	23	29
Численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, тыс. чел.	5,6	5,7	5,8

Анализируя показатели данной таблицы можно сказать, что число организаций, выполняющих научные исследования и разработки в 2016 г. – 29 штук. Численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, тыс. чел. в 2016 году составила 5,8 тыс. чел.

На рис. 2.2. представлены внутренние затраты на научные исследования и разработки, млн. руб.

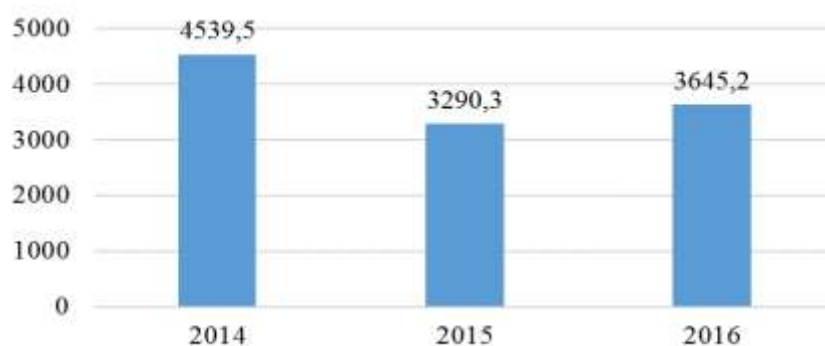


Рис. 2.2. Анализ внутренних затрат на научные исследования и разработки, млн. руб.

Таким образом, можно сказать, что в Пензенском регионе наблюдается рост и развитие инновационной деятельности, что благоприятно сказывается на деятельности компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы».

2. Развитие сети Интернет.

В эпоху цифровых технологий основная конкурентная борьба ведется именно на просторах сети Интернет, который стал практически вседесущим. Как результат, компании активно используют открывшиеся перед ними возможности. Это характеризуется и проведением различных стимулирующих акций, и вирусным маркетингом, а также другими средствами продвижения. Кроме того, на тематических форумах ведутся непрекращающиеся споры по поводу пользы и вреда сильногазированных напитков, о качестве и наиболее лучшем вкусе определенной компании по сравнению с конкурентами.

К тому в Интернете всегда есть возможность узнать информацию об успехах, провалах или новинках компаний, которая моментально распространяется по сети. Соответственно, производители должны уделять пристальное внимание данному аспекту и отслеживать недостоверную информацию, которая может навредить их репутации.

Таким образом, можно сказать, научно – технологические факторы способствуют развитию предприятия ООО «Объединённые пензенские водочные заводы». Сама организация поддерживает двусторонние связи с научными и профессиональными организациями с целью непрерывного обновления и пополнения знаний, что позволяет компаниям постоянно совершенствовать свою продукцию и качество предоставляемых услуг.

В заключение данного анализа рассмотрим политические факторы, к данным факторам относятся:

- текущее законодательство;
- санитарные нормы и требования.

1. Текущее законодательство. В настоящее время осуществляются попытки проводить планомерную государственную политику в рамках поддержки и

развития здорового образа жизни. Из положительных моментов. В рамках национального проекта «Здоровье» распоряжением Правительства РФ от 25.10.2010 N 1873 – утверждены «Основы государственной политики Российской Федерации в области здорового питания населения на период до 2020 года», а это напрямую касается, компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы».

2. Санитарные нормы и требования. Безалкогольные напитки требуют обязательной сертификации, поэтому целесообразно начать с рассмотрения основных существующих стандартов качества на этот продукт. Так, 27 февраля 2009 года в Государственной Думе был одобрен Технический регламент «Требования к безалкогольной продукции, природным минеральным и столовым водам, процессам их производства, хранения, перевозки», который действуют по настоящее время.

Он направлен на обеспечение правовой базы для работы с фальсификацией продукции, устанавливает требования прямого действия к объектам технического регулирования, в целом соответствующие действующей международной практике, определяет формы оценки соответствия за соблюдением установленных требований.

Таким образом, политические факторы оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на деятельность. Положительное заключается в том, что государство способствует развитию деятельности ООО «Объединённые пензенские водочные заводы», а отрицательным является то, что безалкогольные напитки требуют обязательной сертификации.

Таким образом, на деятельность ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» влияют такие факторы как демографические, экономические, научно – технические факторы и политико–правовые.

Демографические факторы оказывают положительное влияние на деятельность предприятия, так как в результате увеличения численности

населения к 2015 г. до 923241 чел., а также числа приезжающих в Пензу, то увеличивается число потребителей компании.

Экономические факторы оказывают отрицательное влияние на развитие компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» так в результате не стабильной экономической ситуации в стране, падает покупательская способность населения, тем самым снижаются доходы компании.

Научно–технические наоборот содействуют развитию ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» на рынке безалкогольных напитков, так благодаря внедрению новых технологий улучшается качество продукции предприятия.

Политико–правовые факторы оказывают как положительное влияние на деятельность предприятия, которое заключается в оказании поддержки государства, а отрицательное, что продукция компании подлежит строгой сертификации.

В рамках анализа маркетинговой среды предприятия важно провести анализ микросреды, который включает в себя такие элементы: конкуренты, клиентура, поставщики и посредники. Рассмотрим каждый элемент более подробно.

1. Конкуренты. Основным конкурентом компании в сфере продажи безалкогольных напитков является завод «Очаково», ЗАО Исток, проведем сравнительный анализ конкурентных преимуществ.

Таблица 2.4

Сравнительный анализ конкурентов по факторам конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	Оценка каждого инструмента применительно к конкретной задаче овладения рынком, балл		
	Конкуренты		
	ООО «ОПВЗ»	Завод Очаково	ЗАО Исток
1	2	3	4

1	2	3	4
Месторасположение	4	4	4
Ассортимент;	5	4	5
Качество товара	5	4	4
Цена товара	5	5	5
Вкусовые характеристики	5	4	5
Объем продаж	4	4	4
Итого	28	25	27

Таким образом, из таблицы можно сделать вывод, что ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» обходит своих конкурентов по таким показателям: ассортимент, цена, качество, вкусовые характеристики и цена товара. Самым сильным конкурентом является: ЗАО Исток

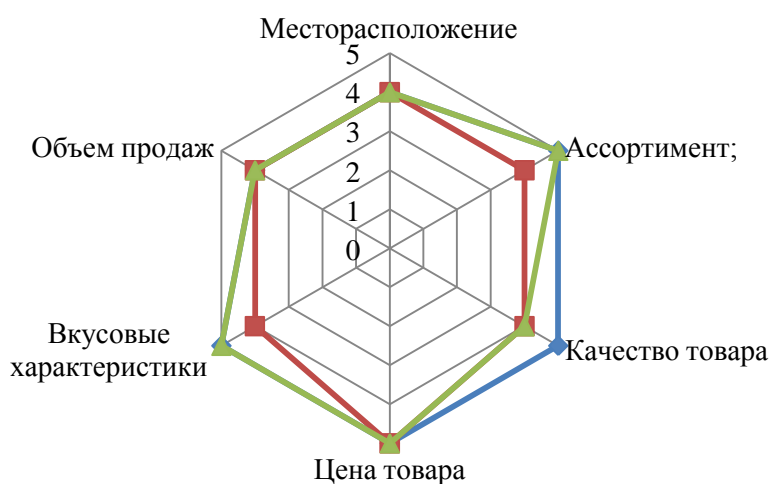


Рис.2.3. Сравнительный анализ ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» с конкурентами

Таким образом, из проведённого анализа конкурентного окружения ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» можно сказать, что у компании сильное конкурентное преимущество. Результат оценки превышает по сравнению с остальными конкурентами.

Один из основных показателей, применяемый при оценке конкурентоспособности предприятий является – доля рынка. Это важный инструмент, с помощью которого можно оценить эффективность деятельности любого предприятия, а также спрогнозировать дальнейшие перспективы развития, является доля рынка.

Данный показатель показывает, какое место занимает предприятие в конкретном рыночном сегменте относительно своих основных конкурентов. Доля рынка предприятия определяется по формуле:

$$ДР = \frac{ОП}{\Sigma ОП} \times 100\%, \quad (2.1)$$

где ДР – доля рынка, %;

ОП – объем продаж данного предприятия, в руб.;

ОП – общий объем продаж, включая всех конкурентов в данного сегмента рынка, в руб.

В таблице 2.5 представлены исходные данные для расчета доли рынка ООО «Объединенные Пензенские Водочные Заводы с конкурентами за 2014 и 2015 гг.

Таблица 2.5

Объем продаж «Объединенные Пензенские Водочные Заводы и его основных конкурентов в 2014 и 2015 гг.

Предприятие	Объем продаж (тыс. руб.)		Доля рынка
	2014г.	2015г.	
ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»	55019	55129	32,84%
Завод Очаково	52345	54867	32,68%
ЗАО Исток	56789	57891	34,48%

Таким образом, ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» обладает средней долей рынка в сравнении с ее основными конкурентами,

предлагающими аналогичную продукцию в данном сегменте рынка, что показывает среднюю конкурентоспособность данного предприятия.

2. Клиенты. Существование компании возможно только в том случае, если ее продукцию (товары или услуги) кто-то потребляет. От того, как ведут себя потребители (активно, пассивно) зависит успешная деятельность фирмы. Чем больше потребителей, тем больше прибыль. Следовательно, задачей компании является привлечение как можно большего числа клиентов.

ООО «Объединённые пензенские водочные заводы», ориентируется на потребителя, и стремится создавать продукцию, отвечающую вкусам и пожеланиям. Компания прислушивается к мнению потребителей и стремится к диалогу с ними. Кроме того, стремится к тому, чтобы продукция максимально соответствовала предпочтениям потребителей.

Связь с потребителями: ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» стремится донести до потребителей свою позицию в отношении правильного питания и здорового образа жизни.

Портрет потребителя:

1. Возраст: продукция компании ориентирована на населения любого пола.

2. Пол: практически не оказывает влияние на потребление продукта. Возможно, в последнее время, в связи с «диетическим бумом» девушки и женщины потребляют меньшее количество продукта, но существенных колебаний нет.

3. Географический признак: конечно, основу потребителей составляет городское и сельское население.

4. По доходу: позволить продукцию компании может любой человек среднего класса.

3. Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

Предприятие имеет небольшое количество поставщиков, отличающихся высокой степенью надежности поставок. Любой сбой в поставках, может нарушить производственное расписание. Данное предприятие имеет собственные эксклюзивные бутылки, которые производит и поставляет для них крупная компания ООО «Русджам». Поставщики жестяных банок ООО «АйТиПакинг» на предприятие, показали отличные результаты по поставке своего товара. Короткие сроки, цена и качество полностью устроило предприятие.

4. Посредники. Торговые посредники могут обеспечить удобства места, времени и процедуры приобретения товара заказчиком с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать сама ООО «Объединённые пензенские водочные заводы». Если бы компания захотела самостоятельно обеспечивать вышеупомянутые удобства, ей пришлось бы финансировать, организовывать и обеспечивать работу крупной системы торговых точек в масштабе всей страны. Поэтому ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» считает более разумным поддержание сотрудничества с системой независимых торговых посредников.

В настоящее время предприятия ООО «ОПВЗ» сотрудничает с таким финансово-кредитным учреждением, являющийся влиятельной структурой банковского сектора России, а именно – ОАО «Сбербанк России».

Основными СМИ, к услугам которых прибегало предприятия ООО «ОПВЗ» в 2016 году являются: телеканалы 11 канал; ВГТРК Пенза; новостные интернет-ресурсы PenzaNews, журналы «Предпринимательство в лицах»; газеты «Аргументы и Факты – Пенза» и т.д. С помощью этих СМИ предприятие в 2016 году произвело ряд рекламных мероприятий:

1. Размещена баннерная реклама в сети интернет.
2. Велась работа по администрированию корпоративного сайта предприятия и продвижению предприятия в сети Интернет и социальных группах в Facebook, ВКонтакте.

3. Оперативно велось размещение информации по предприятию на новостных интернет – ресурсах.

4. Подготовлены и размещены статьи о предприятии в СМИ.

5. Подготовлен ролик на 11 канале.

В рамках взаимодействия с Органами власти Пензенской области и Администрацией г. Пенза: – это Принято участие ООО «ОПВЗ» в благотворительной программе.

Таким образом, основными контактными аудиториями предприятия являются банки, без которых работа предприятия была бы невозможна, а также СМИ, позволяющие поддерживать имидж предприятия и повышать лояльность покупателей.

Перейдем к анализу внутренней среды. Целью анализа внутренней среды предприятия является выявление внутренних сильных сторон деятельности предприятия для более лучшего использования внешних возможностей и определение внутренних слабых сторон, которые могут усложнить проблемы, связанные с внешними опасностями.

ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» - одно из крупнейших предприятий в Пензе и Пензенской области, холдинг с более чем 100 – летней историей и богатым опытом. Будучи продолжателем традиций Группы Компаний "Пензаспиртпром". ООО «ОПВЗ» является единственной компанией в регионе, производящей практически весь ассортимент алкогольной продукции, существующий на рынке, а также собственную линейку безалкогольных напитков.

ГК "Пензаспиртпром" являлась старейшим предприятием по производству спирта и ликероводочных изделий России. Первый завод был основан в 1898 году. Напитки ГК "Пензаспиртпром" известны далеко за пределами Пензенской области, как продукция высокого качества.

Современное оборудование заводов в совокупности с опытом, накопленным со времен ГК "Пензаспиртпром", позволяет выпускать продукты

уникальные как по своей рецептуре, вкусовым качествам, так и обладающие индивидуальным «лицом», интересной торговой маркой.

ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» при производстве напитков сочетает в себе актуальное видение рынка алкогольной продукции с точки зрения брэндинга и традиционный подход с точки зрения качества и рецептур продукции.

Благодаря современному подходу к ведению бизнеса и сильным производственным и логистическим мощностям заводы компании осуществляют полный цикл оборота продукции – от его производства до поставки в торговую точку.

В состав ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» входят:

- три производственные площадки (Нижнеломовский ЛВЗ, Кузнецкий ЛВЗ и ООО "ДАЛ");
- комплекс складских помещений;
- хорошо развитая собственная дистрибуция;
- сильный логистический оператор.

ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» – это динамично развивающееся предприятие с самыми передовыми технологиями производства, сочетающая в себе современное видение рынка алкогольной продукции с точки зрения брэндинга и традиционный подход с точки зрения качества и рецептур продукции.

Широкий ассортимент компании включает в себя множество торговых марок, таких как «Золотой петушок», «Русские Перцы», «Golden Joker», «Russian PEPPERS», «BonAppetite», и многие другие. Основная группа продукции представлена такими крепкими спиртными напитками, как водка, горькие и сладкие настойки.

У истоков современных брендов нашей компании стоят продукты группы компаний «Пензаспиртпром», такие как легендарная горькая настойка «Золотой петушок», являющаяся визиткой карточкой Пензенской области, настойка

сладкая «Золотая курочка», водка «Боярин Нарышкин», «Кузьмич», «Старгород», «Вечерняя Пенза». По сей день в нашем ассортименте портфеле выпускаются водки «Ломовская» и «Кузнецкая», по названию определяющие города, где расположены заводы компании.

Ассортимент безалкогольных напитков включает в себя следующие товары – лимонад из серии «Гадкий я».

В настоящее время компания вышла на федеральный уровень, поставки продукции осуществляются по всей территории РФ и продукцию можно приобрести в таких крупных торговых сетях, как «Лента», «Магнит», «Перекресток» и алкомаркетах «Бристоль», «Красное и Белое».

Миссия ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» – компания готова предложить потребителям достойное и выгодное сотрудничество на алкогольном и безалкогольном рынке России и близлежащих стран по продвижению продукции. Во всех планах развития компании на первом месте находится удержание стабильности высокого качества продукции.

Цели ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» войти в число лидеров регионального алкогольного рынка:

- удовлетворить потребности покупателей в алкогольной и безалкогольной продукции всех целевых сегментов;
- обеспечить высокую лояльность потребителей к торговым маркам компании;
- наладить и поддерживать взаимовыгодную работу с партнерами в каждом городе и на любой территории;
- постоянно отслеживать все изменения алкогольного рынка локально в каждом регионе, корректируя маркетинговую активность;
- обеспечить постоянное наличие продукции на складах дистрибьютора, предлагая удобные варианты оплаты;
- рекомендовать обоснованную цену на продукцию в розничных предприятиях такую, чтобы обеспечить достойный заработок всем участникам

дистрибьюции продукции, при одновременном достижении запланированных целей по объемам продаж и представленности;

- обеспечить стимулирование торгового персонала компании-дистрибьютора;

- постоянно совершенствовать ассортимент продукции.

Компания уже поставляет свою продукцию в такие крупные города, как Москва, Санкт – Петербург, Нижний Новгород, Ростов – на – Дону, Самара, Краснодар, Ульяновск, Оренбург, Челябинск, Волгоград, Пермь, Саратов, Екатеринбург, Уфа, в другие регионы России и за пределы страны.

Основной акцент политики ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» помимо обеспечения качества, также направлен на маркетинг и продвижение продукции. В комплексе мероприятий по продвижению продуктов компании большое внимание уделяется публикациям в печатных изданиях, рекламным акциям для покупателей, участию в тематических выставках, конференциях, семинарах, тендерах, распространению рекламных материалов и образцов продукции и т.д.

Рассмотрим организационную структуру ООО «Объединённые пензенские водочные заводы».

Структура ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» включает:

- орган управления, который состоит из дирекции, осуществляющего контроль, стратегическое планирование и управление, и оперативным управлением заводом;

- планово-экономический отдел, совмещённый с бухгалтерией, который занимается экономическими расчётами и планированием, а также бухгалтерской деятельностью;

- производственный отдел, выполняющий добычу минеральной воды, её механическую очистку и разлив в фирменную тару;

- отдел сбыта и поставок, отвечающий за сбыт произведенной продукции, и осуществление её поставок заказчикам.

Для каждой должности руководством организации составляются и утверждаются должностные инструкции, содержащие перечень должностных обязанностей работников с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их прав и ответственности.



Рис. 2.3. Орг. структура ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»

Предприятие ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» организовано по линейно – функциональному принципу.

Основу линейно – функциональных структур составляет так называемый «шахтный» принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (выполнение эксплуатационных мероприятий, снабжение, финансы и т.п.). По каждой из них формируется иерархия служб («шахт»), пронизывающая всю организацию сверху до низу. Результаты работы каждой службы аппарата управления организацией оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач.

По данным внутренней документации в ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» работает более 500 высококвалифицированных сотрудников.

Отдел сбыта и маркетинга является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется генеральному директору

В своей деятельности отдел сбыта и маркетинга руководствуется Уставом акционерного общества, Положением об отделе сбыта и маркетинга действующим законодательством, приказами и распоряжениями вышестоящих организаций и руководства Акционерного Общества.

Отдел сбыта и маркетинга возглавляется начальником отдела. На должность начальника отдела назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и опыт работы не менее 3 лет.

Работа отдел сбыта и маркетинга ведется в соответствии с:

- графиками рекламно-маркетинговых мероприятий;
- ежемесячным планом отдела утверждаемым генеральным директором.

Организационная структура отдела сбыта и маркетинга:

- начальник отдела;
- специалист по рекламе и маркетингу;
- специалист по сбыту.

Структура отдела сбыта и маркетинга ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» представлена на рис.2.4.

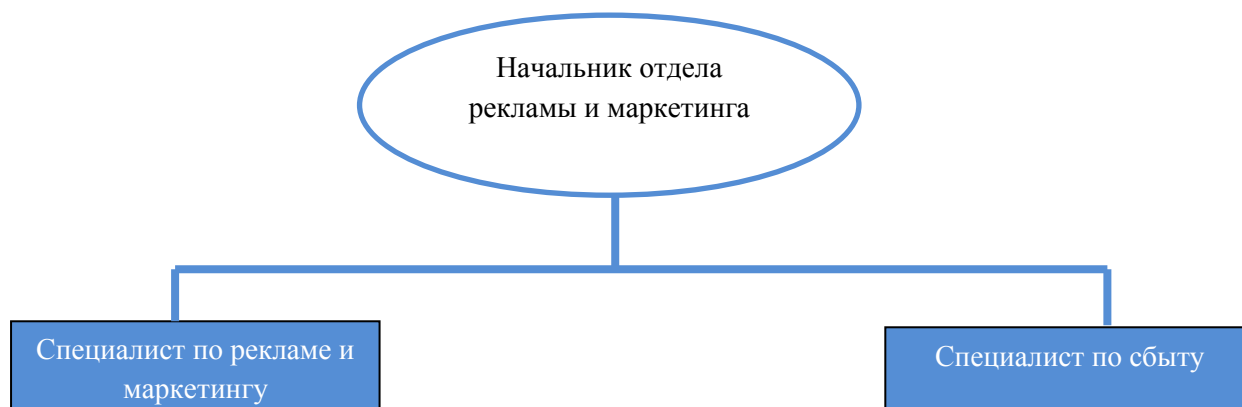


Рис. 2.4. Структура отдела маркетинга и сбыта

Основные задачи отдела маркетинга и сбыта:

- разрабатывает и внедряет стратегию производства и сбыта продукции;
- готовит информацию для руководства о ситуации на рынке для принятия решений;
- координирует действия всех основных подразделений предприятия (производство, КБ, сбыт, финансы и т.д.) для воплощения решений;
- оказывает поддержку отделу сбыта по продвижению продукции;
- специалист по сбыту продвигает продукцию на рынки;
- обеспечивает качество сервисного обслуживания клиентов;
- специалист по сыту готовит информацию для специалиста по маркетингу о продажах и предпочтениях потребителей;
- разрабатывает рекламную кампанию по продвижению продукции компании;
- оценивает эффективность уровня проведенных рекламных мероприятий.

Источниками формирования финансовых ресурсов является уставный капитал, прибыль, амортизационные отчисления, кредиты и другие поступления, не противоречащие закону. Основные показатели деятельности ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Основные показатели деятельности ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» на рынке безалкогольных напитков за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Показатели	Период исследования			Имения 2016 к 2012	Темп роста 2016 к 2017
	2014	2015	2016		
Товарооборот тыс.руб.	45331	55019	55129	9798	121,6
Себестоимость	32216	36301	30491	– 1725	94,6
Основные произв-ые фонды, тыс. руб.	1121	1216	1216	95	108,4
Амортизация, тыс.руб.	145	584	407	262	280,6
1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6
Оборотные средства, тыс. руб.	9866	9843	9245	– 621	93,7
Фондоотдача, руб.	29,913	29,578	25,57 4	– 4,339	85,4
Амортизацияемкость, руб.	0,004	0,1624	0,013	0,009	325,00
Фондоёмкость, руб.	0,033	0,034	0,039	0,006	118,1
Коэф.оборачиваемости оборот.ср-в	3,398	3,654	3,364	– 0,034	99,00

Из таблицы 2.6 видно, что в 2016 году наблюдается рост товарооборота, который составил 55129 тыс.руб. В сравнении с 2014 годом это на 9798 тыс.руб больше.

Число основных производственных фондов в 2016 году они составляют 1216 тыс. руб., в сравнении с 2014 годом этот показатель не изменился. Амортизация уменьшилась на 177 тыс. руб. в 2016 году в сравнении с 2014 годом. Оборотные средства с 2014 году уменьшились по 2016 год на 621 тыс. руб.

Коэффициент оборачиваемости оборотных активов в 2014 году в сравнении с 2012 уменьшился на 0,035, а в сравнении с 2013 возрос на 0,255, что говорит об эффективном использовании оборотных средств.

Составленная матрица SWOT – анализа наглядно показывает, как воспользоваться возможностями и что мешает это сделать в полном объеме, за счет чего можно снизить угрозы, а также самые большие опасности.

На основании проведенного анализа в таблице 2.6 представлен SWOT – анализ для ООО «Объединённые пензенские водочные заводы», который отражает сильные и слабые стороны предприятия и возможности и угрозы для развития компании.

SWOT – анализ для ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»

<i>Сильные стороны компании</i>	<i>Возможности во внешней среде</i>
<ul style="list-style-type: none"> – большой опыт работы на рынке; – имеется отдел сбыта и маркетинга; – эксклюзивное название товаров безалкогольных напитков – интересный дизайн; – хорошая рекламная компания; – наблюдается рост товарооборота; – продукция компании представлена во многих городах России и за ее пределами. 	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение покупательского спроса; – уход с рынка одного или нескольких конкурентов; – возможность расширения производства за счёт собственных производственных мощностей предприятия.
<i>Слабые стороны компании</i>	<i>Угрозы внешней среды для бизнеса</i>
<ul style="list-style-type: none"> – слабый ассортимент безалкогольных напитков; – зависимость объёмов продаваемой продукции от времени года, а также природных и климатических изменений на территории. 	<ul style="list-style-type: none"> – усиление конкуренции на рынке; – появление новых конкурентов; – снижение спроса; – повышение цен на материалы, упаковку.

Проведенный анализ является основой для разработки стратегии и построения механизма стратегического управления и показывает перспективы и направления дальнейшего развития компании.

Таким образом, маркетинговый анализ компании показал, что у нее есть как сильные стороны, так и слабые. Сильных сторон наблюдается больше, к ним относятся: большой опыт работы на рынке; эксклюзивное название товаров безалкогольных напитков – интересный дизайн; наблюдается рост товарооборота; продукция компании представлена во многих городах Росси и за ее пределами.

Анализ внутренней среды ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» показал, что в 2016 году наблюдается рост товарооборота, который составил 55129 тыс.руб. В сравнении с 2014 годом это на 9798 тыс.руб. Число основных производственных фондов в 2016 году они составляют 1216 тыс. руб., в сравнении с 2014 годом этот показатель не изменился. Амортизация уменьшилась на 177 тыс. руб. в 2016 году в сравнении с 2014 годом. Оборотные средства с 2014 году уменьшились по 2016 год на 621 тыс. руб. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов в 2014 году в сравнении с 2012 уменьшился на 0,035, а в

сравнении с 2013 возрос на 0,255, что говорит об эффективном использовании оборотных средств.

Анализ внешней микросреды показал, что из анализа конкурентного окружения ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» можно сказать, что у компании сильное конкурентное преимущество. Результат оценки превышает по сравнению с остальными конкурентами. Наиболее сильным конкурентом является ЗАО Исток. Так же можно отметить, что основными контактными аудиториями предприятия являются банки, без которых работа предприятия была бы невозможна, а также СМИ, позволяющие поддерживать имидж предприятия и повышать лояльность покупателей.

Анализ внешней макросреды показал, что наибольшее влияние на деятельность предприятия ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» из общего числа факторов его внешней среды оказывает демографические, экономические, научно – технические и политика – правовые факторы, поскольку их действие невозможно отсрочить.

2.2. Анализ ассортиментного портфеля ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»

Для проведения полноценного многокритериального анализа конкурентоспособности ассортимента представляется необходимым совместить несколько универсальных методов. Результаты анализа ассортиментного портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента [35, с.134].

Ассортиментный портфель безалкогольных напитков ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» представлен четырьмя вкусами лимонада «Гадкий я» – кола, дюшес, апельсин и цитрус, развивается лимонад в бутылках объемом 0.33 и 0,5л.

Существует несколько методов оценки ассортиментного портфеля, начнем с проведения анализа ассортиментного портфеля ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» с помощью матрицы БКГ.

Матрица «роста – рыночной доли» разработана Бостонской консультационной группой (БКГ) из штата Массачусетс. Она позволяет предприятию классифицировать каждый из своих товаров по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпов роста продаж. Товары, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности. Для них можно определить базисные образцы действий, или так называемые нормативные стратегии, которые используются для целевого и стратегического планирования, а также для распределения ресурсов предприятия. Матрица образована двумя показателями: [18, с.89]

1. Рост объема продаж, который рассчитывается как индекс физического объема продаж товаров всех или основных фирм, работающих на рынке.

2. Относительная доля рынка, занимаемая фирмой, исчисляется как отношение ее объема продаж к общему объему или объему продаж основных конкурентов. Чаще всего применяется относительная оценка отношения доли, занимаемой фирмой, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше единицы, то доля фирмы считается высокой, если меньше – низкой.

Матрицу BCG ассортимента ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» представлена в таблице 2.8, а также на рисунке 2.5 представлен график BCG.

Таблица 2.8

Матрица BCG ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»

Наименование продуктов	Объем продаж 2015 год, тыс.руб	Объем продаж 2016 год, тыс. руб.	Доля продаж в 2016 году, % по отношению к конкуренту	Темп роста рынка,%
1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола	14876	14900	0,29	1,7
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус апельсин	12700	12750	0,19	0,77
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус цитрус	9186	9134	0,12	0,8
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус дюшес	18257	18345	0,4	0,65
Итого	55019	55129	100	

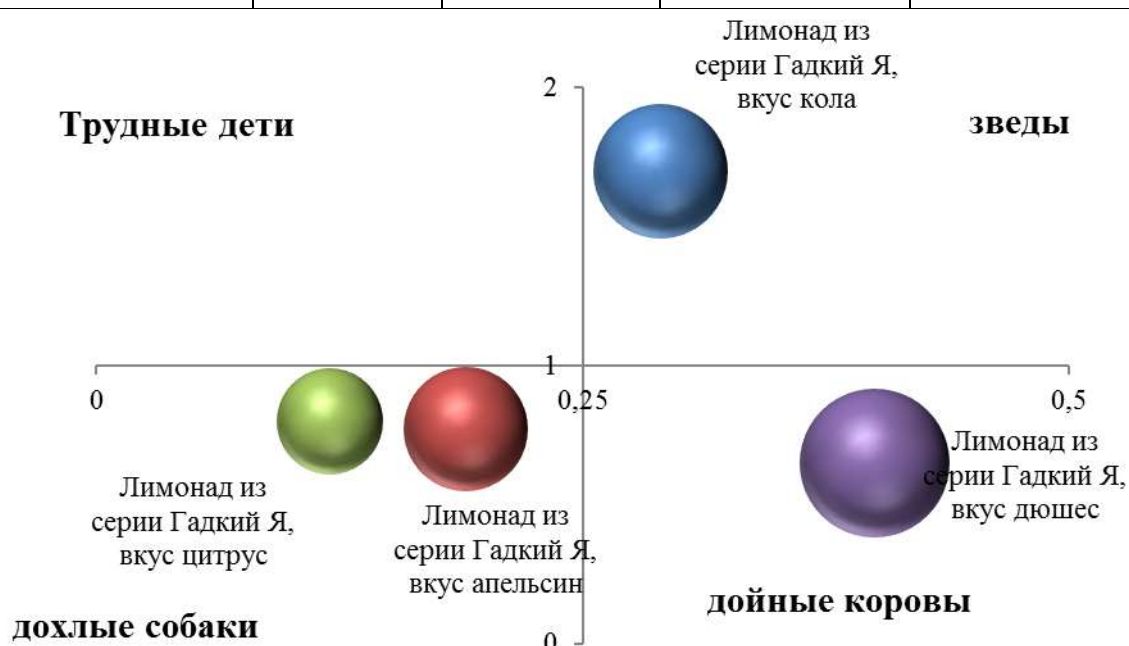


Рис. 2.5. Матрица BCG ООО «ОПВЗ»

Из рисунка 2.5 можно сделать вывод, что «звездами» являются такие товары как из серии Лимонадом Гадкий Я, вкус кола. Данные товары находятся в фазе роста жизненного цикла. «Звезды» приносят определенную прибыль, которая уходит, однако, на укрепление их собственной позиции на рынке. При замедлении роста или стагнации сбыта «звезды» превращаются в «дойных коров». Поэтому основной целью для закрепления данных товаров на рынке является удержание их

в стадии роста жизненного цикла, увеличение прибыли от их реализации, увеличение их конкурентоспособности на рынке и поддержания значительного спроса на них.

«Дойные коровы» представлены Лимонадом из серии Гадкий Я, вкус дюшес. Данный вид ассортиментной единицы имеет высокие показатели ОДР и темпов роста рынка. Требуется увеличение инвестиций, чтобы в дальнейшем бизнес – единица фирмы, выпускающая этот товар, приносила стабильный доход.

«Собаки» представлены – Лимонадом из серии Гадкий Я, вкус цитрус и вкус апельсин. Такие товары относятся к фазе насыщения и дегенерации. Они не имеют ни большой доли рынка, ни высоких темпов роста. Пока они приносят прибыль, рекомендуется инвестировать ее в товары, относящиеся к «звездам».

Таким образом, результатов анализа БКГ – матрицы можно сказать, что группа «собаки» имеет особое значение в ассортименте предприятия, т.к. эти товары необходимо либо сокращать, либо ликвидировать. Необходимо принять стратегию проникновения на новые рынки сбыта, увеличить спрос на Лимонады из серии Гадкий Я, вкус цитрус, занять доминирующее положение среди конкурентов.

Следящий метод, который используется для анализа ассортиментного портфеля, это ABC-анализ. Для ABC-анализа установлено, что группа А составляет 60 – 70%, группа В – 20-25%, а группа С – 5%. Метод ABC широко используется при планировании и формировании ассортимента на различных уровнях гибких логистических систем, в производственных системах, системах снабжения и сбыта.

Признаком дифференциации ассортимента на группы А, В и С является общий товарооборот за 2016 год по отдельным группам товаров в объёме продаж таблица 2.9.

Расчет ABC – анализа ассортимента безалкогольных напитков ООО
«Объединённые пензенские водочные заводы»

Наименование	Общий товарооборот, за 2016 год тыс. руб.	Доля в обороте	Доля в обороте с накопительным итогом	Группа
ИТОГО	55129	100%		
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола	14900	27,1%	27,1%	А
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус дюшес	18345	33,4%	60,5%	А
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус апельсин	12750	23,1%	91,1%	В
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус цитрус	9134	16,5%	100%	С

Товары групп А и обеспечивают основной товарооборот компании и составляют 90,69% или 68% ассортимента, к таким товарам относятся – Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и вкус дюшес. Поэтому необходимо обеспечивать постоянное их наличие. В 2016 году выручка этой группы составила 33 245 тыс. руб.

К товару группы В – относятся Лимонад из серии Гадкий Я, вкус апельсин. В 2016 году выручка этой группы составила 12750 тыс.руб.

И к группе С – Лимонад из серии Гадкий Я вкус цитрус. В 2016 году выручка этой группы составила 9134 тыс.руб.

Для того чтобы наглядно видеть общую картину распределения товара по группам А, В и С, отобразим их на рис.2.6.

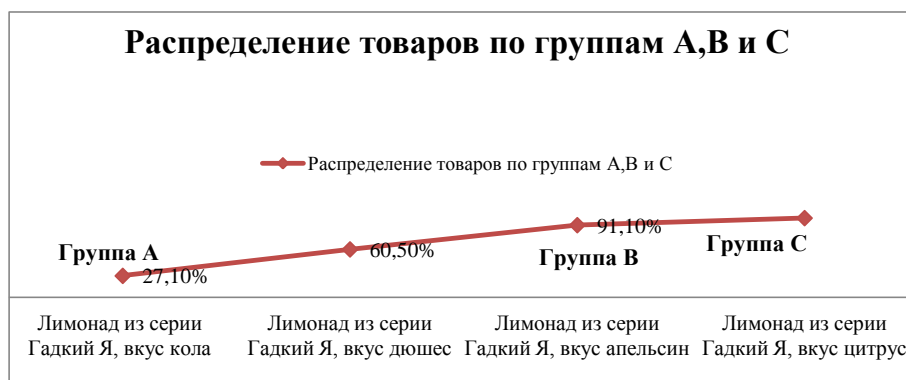


Рис. 2.6. Распределение товаров по группам ассортимента за 2016 год

Данных по одному ABC–анализу мало, так как многие категории колеблются по объёмам продаж в разных кварталах. Для того чтобы сделать полный вывод, необходимо провести XYZ–анализ. Необходимые данные для XYZ – анализа представлены в таблице.

Использование XYZ–анализа позволяет точнее настроить систему управления товарными ресурсами и за счет этого снизить суммарный товарный запас, расчет XYZ–анализа представлен в таблице 2.10.

Порядок проведения анализа XYZ :[37, с.187]

1. Определение коэффициентов вариации по отдельным позициям ассортимента

2. Группировка объектов управления в порядке возрастания коэффициента вариации

3. Разделение совокупности объектов управления на три группы: группа X, группа Y и группа Z

Рассчитать коэффициенты вариации спроса можно по формуле:

$$\gamma = \frac{\sqrt{\frac{\sum (x_i - x)^2}{n}}}{x} \times 100\% \quad (2.2)$$

где x_i – значение спроса по оцениваемой позиции за i -тый квартал;

\bar{x} – среднеквартальное значение спроса по оцениваемой позиции;

n – число кварталов, за которые произведена оценка.

На примере приведем расчет по товару Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола:

1. Складываем разницу каждого квартального показателя со среднеквартальным объемом реализации, возведенную в квадрат.

2. Полученную сумму делим на число кварталов.

3. Полученное значение убираем из-под корня.

4. Данное значение делим на среднеквартальный объем реализации и, для получения процентного значения, умножаем на 100%.

5. Получаем коэффициент вариации реализации в процентах.

Коэффициент вариации показывает, отношение среднего квадратического отклонения к средней арифметической, выраженное в процентах. Он применяется для сравнений колеблемости одного и того же признака в нескольких совокупностях с различным средним арифметическим.

Расчет коэффициентов вариации спроса представим в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Расчет XYZ –анализа

Наименование	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	Общий товар-т, за 2016 год тыс. руб.	Среднее значение	Коэфф. вариации	Г р у п п а
ИТОГО	11678	6367	10810	22015	55129			
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола	3421	1678	4345	5456	14900	3725	37,16%	У
1	2	3	4	5	6	7	8	9

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус дюшес	4123	2345	5134	6743	18345	4586	34,80%	Y
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус апельсин	2345	1358	3456	5591	12750	3187	49,37%	Z
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус цитрус	1789	986	2134	4225	9134	2284	52,37%	Z

Таким образом, из таблицы можно сказать, что к категории Y – относятся такие товары как Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и вкус дюшес – это товары которые характеризуются некоторыми колебаниями потребности в них (например, сезонными) и средними возможностями их прогнозирования.

Категория Y – ресурсы характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования. Значение коэффициента вариации — от 10 до 25 %.

Категория Z, представлена такими товарами как: Лимонад из серии Гадкий Я, вкус цитрус и апельсин – продажи этих товаров нерегулярны и плохо предсказуемы, точность прогнозирования невысокая.

Категория Z – потребление ресурсов нерегулярно, какие – либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая. Значение коэффициента вариации – свыше 25 %.

Категория X – ресурсы характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза. Значение коэффициента вариации находится в интервале от 0 до 10 %. В данной группе такая категория отсутствует.

В заключение проведения анализов XYZ и ABC – анализа сделаем совмещенный анализ.

Таблица 2.11

Результаты совмещенного анализа XYZ и ABC анализов

	A	B	C
X	–	–	–
Y	Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и дюшес	–	–
Z	–	Лимонад из серии Гадкий Я, вкус апельсин	Лимонад из серии Гадкий Я, вкус цитрус

Таким образом, исходя из данных таблицы, можно сделать следующий вывод, рассмотрев каждую группу по двум позициям:

Группа AY. при высоком товарообороте имеют недостаточную его стабильность. Чтобы обеспечить постоянное наличие товара, нужно увеличить его страховой запас. К таким товарам относятся лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и вкус дюшес.

Группа BZ. Товары этой группы являются товарами с более стабильным спросом. К ним относятся лимонад из серии Гадкий Я, вкус апельсин.

Группа CZ. В группу товаров CZ попадают все новые товары, товары непостоянного спроса, поставляемые под заказ и (или) для изучения реакции рынка. Часть из них можно безболезненно выводить из ассортимента, а другую часть нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые запасы, из – за которых компания несет убытки. К этой группе относятся лимонад из серии Гадкий Я, вкус цитрус.

Таким образом, у предприятия отсутствует такая продуктовая группа, как AX, BX. Это относится к недостаткам ассортимента, т.к. эти группы являются

лидерами продаж, и размеры их выручки могли бы обеспечить стабильность продаж.

Результаты анализа показали, что ассортиментная линейка безалкогольных напитков ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» не большая, а стабильность продаж большинства групп товаров – средняя. С целью оптимизации ассортимента необходимо провести ряд мероприятий:

– прекращение поставок и снятие с продажи товаров, не пользующихся спросом;

– обеспечить бесперебойное поступление в продажу и постоянное наличие пользующихся спросом товаров, что позволит удовлетворить платежеспособный спрос и увеличить объемы продаж.

Для анализа ассортимента безалкогольных напитков ООО «Объединённые пензенские водочные заводы», используем такой метод как метод Дибба – Симкина, анализ по данному методу представлен в таблице 2.12.

Таблица 2.12

Результаты анализа по методу Дибба – Симкина ассортиментной линейки безалкогольных напитков ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»

Товарная группа	X, тыс. руб. Вклад в покрытие затрат,	Y, тыс. руб. Объем продаж
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола	9534	14900
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус дюшес	10945	18345
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус апельсин	6345	12750
Лимонад из серии Гадкий Я, вкус цитрус	3567	9134

Получаемая в результате данного анализа классификация товаров позволяет определить основные направления развития отдельных товарных групп, выявить приоритетные позиции ассортимента, оценить эффективность структуры

ассортимента и пути ее оптимизации (рис. 2.7). Для анализа используются данные о динамике продаж и себестоимости продукции (включающие только переменные затраты без учета постоянных затрат):

Ось x : финансовый вклад в покрытие затрат.

Ось y : объем продаж.

Проведя такую диагностику своего ассортимента, компания может определить перспективы развития ассортимента на ближайший период, найти средства повышения его прибыльности, выработать различные стратегии поддержания либо восстановления баланса своего продуктового портфеля.

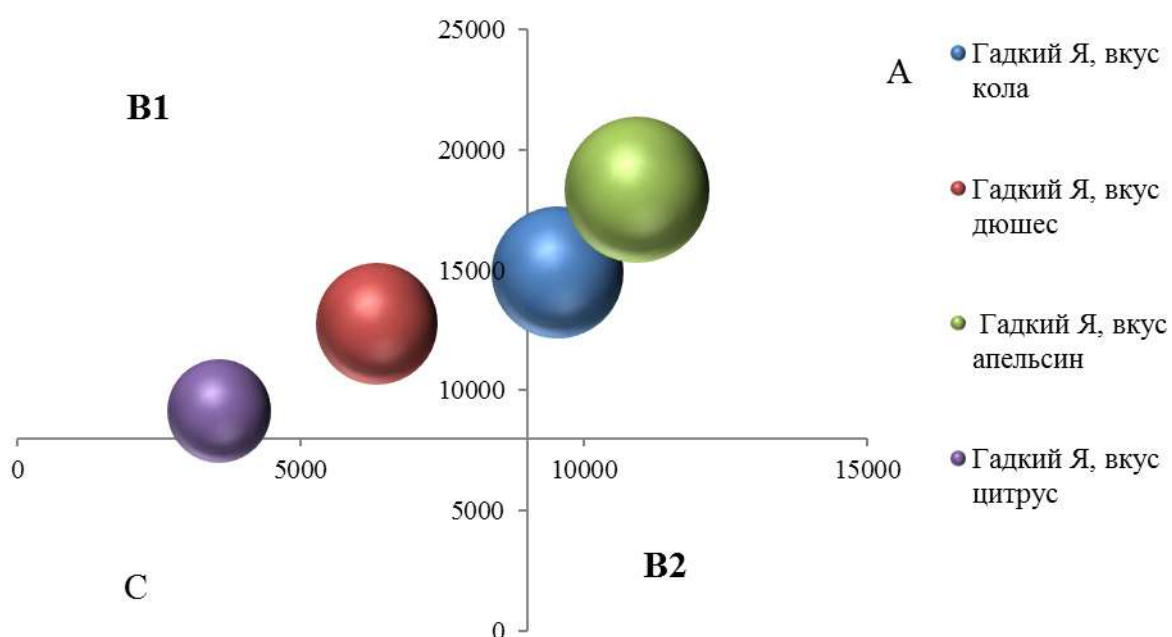


Рис. 2.7. Результаты анализа по методу Дибба–Симкина ассортиментной линейки безалкогольных напитков ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»

Таким образом, можно сказать, что в группу А входят такие товары Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и Лимонад из серии Гадкий Я, вкус дюшес. Это самая ценная для компании категория товаров. Продукция, которая входит в рассматриваемую группу вполне может являться эталоном при внесении в ассортимент нового товара. Очевидно, что целесообразно стремиться к росту

количества товарных позиций в данной категории, потому что рост продаж именно этих товаров больше всего влияет на показатели прибыльности фирмы.

К группе В1 – относятся Лимонад из серии Гадкий Я, вкус апельсин, Лимонад из серии Гадкий Я, вкус цитрус. Относительно этих товаров необходимо определять пути для увеличения доходности этих товаров (посредством оправданного повышения цен, заключением сделок с поставщиками на более выгодных условиях, что позволит снизить себестоимость продукции и т.п.), потому что из-за высоких показателей объема продаж, даже небольшое увеличение доходности может привести к значительному росту прибыли фирмы вообще.

Таким образом, в результате анализа товарного ассортимента с помощью матрицы БКГ, выяснилось, что «звездами» являются такие товары как из серии Лимонадом Гадкий Я, вкус кола. «Дойные коровы» представлены Лимонадом из серии Гадкий Я, вкус дюшес «Трудные дети» отсутствуют. «Собаки» представлены - Лимонадом из серии Гадкий Я, вкус цитрус и вкус апельсин

Исследуя товарный ассортимент предприятия ООО «ОПВЗ» с помощью анализа ABC – XYZ, было выявлено, что группы А и составляют большую часть – 94,8% от общего ассортимента и эти товарные группы составляют основную часть продаж в ООО «ОПВЗ». Эти товары дают большой процент выручки, при этом обеспечивая стабильный поквартальный спрос, к данным товара относятся Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и вкус дюшес. Товары группы С – Лимонад из серии Гадкий Я вкус цитрус.

А если же анализировать товар по степени устойчивости спроса на товарные категории, то получается, что группа Х, отсутствует. К группе Y можно отнести такие товарные категориями, спрос на который незначительно колеблется в течении года. Это товары групп: Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и вкус дюшес. К группе Z можно отнести товарные категории нестабильного спроса в течении года. Группа Z включает в себя следующие товары: Лимонад из серии Гадкий Я вкус цитрус и апельсин.

Таким образом, в ходе анализа были выявлены такие недостатки, как отсутствие такой продуктовой группы как АХ, т.к. эти группы обеспечивают высокий спрос.

В результате анализа по метод Дибба – Симкина выяснилось, что можно сказать, что в группу А входят такие товары Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и Лимонад из серии Гадкий Я, вкус дюшес. К группе В1 – относятся Лимонад из серии Гадкий Я, вкус апельсин, Лимонад из серии Гадкий Я, вкус цитрус. Относительно этих товаров необходимо определять пути для увеличения доходности этих товаров.

На основании проведенных анализов в общем можно сказать, что ООО «ОПВЗ» в ассортименте безалкогольных напитков нужно развивать такие товарные группы как лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и вкус дюшес, так они приносят компании наибольшую прибыль. А товары из серии лимонад Гадкий Я вкус цитрус и апельсин, можно исключить их ассортимента и придумать новые вкусы.

2.3. Исследование соответствия ассортимента собственных марок компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» предпочтениям потребителей

Для выявления уровня соответствия ассортимента собственных марок компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» предпочтениям потребителей было проведено анкетирование потребителей, живущих в г. Пензе и Пензенской области, и покупающих и употребляющих безалкогольные напитки. Метод анкетирования – психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов – анкета. В социологии анкетирование – это метод опроса, используемый для составления статических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании)

статистических представлений о состоянии общества, общественного мнения, состояния политической, социальной и прочей напряжённости с целью прогнозирования действий или событий. В данном опросе приняли участие 100 респондентов.

В первом блоке исследования были проанализированы предпочтения потребителей по выбору безалкогольной продукции.

В результате проведенного исследования выяснилось, что основная причина, по которой респонденты потребляют безалкогольные напитки – это спонтанное желание утолить жажду – 49% и для потребления дома – 36%, а также к праздничному столу – 15% (рис.2.8). Покупают безалкогольную продукцию респонденты обычно гипермаркета/супермаркетах (76%), редко в небольших магазинах (12%) и киосках (12%).

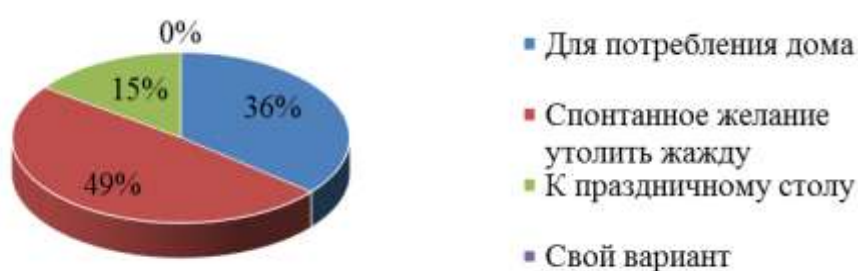


Рис. 2.8. Основная причина покупки респондентами безалкогольную продукцию

Анализируя вопрос «Вы предпочитаете безалкогольные напитки российского или иностранного производства?» 56% респондентов, ответило, что для них нет значения российский или иностранный производитель, но все-таки 34% респондентов предпочитают иностранного производителя. При выборе безалкогольных напитков, респонденты больше всего обращают внимание на качество и вкус (80%), на цену (86%), удобная упаковка (67%) и скидки (77%), наименьшее внимание уделяют таким критериям как рекомендации друзей, известность марки и место происхождения.

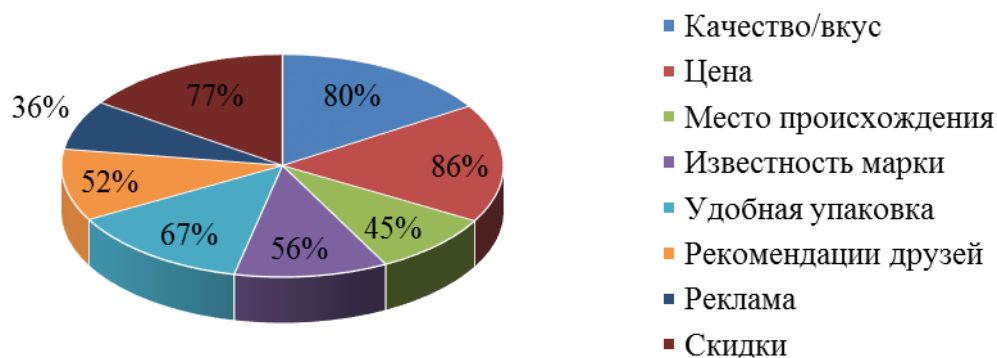


Рис.2.9. Критерии выбора респондентами безалкогольных напитков

Из анализа данных исследования выяснилось, что 86% респондентов при покупке безалкогольных напитков в основном предпочитают одну и ту же марку и очень редко пробуют что – то новое – 14%. Покупают обычно респонденты в пластмассовой упаковке (88%), так она удобнее, легче открыть и хранить и чаще всего у производителей безалкогольной продукции представлена, данная тара для напитков. На рис. 2.10 представлены основные виды, безалкогольных напитков, которые предпочитают респонденты.

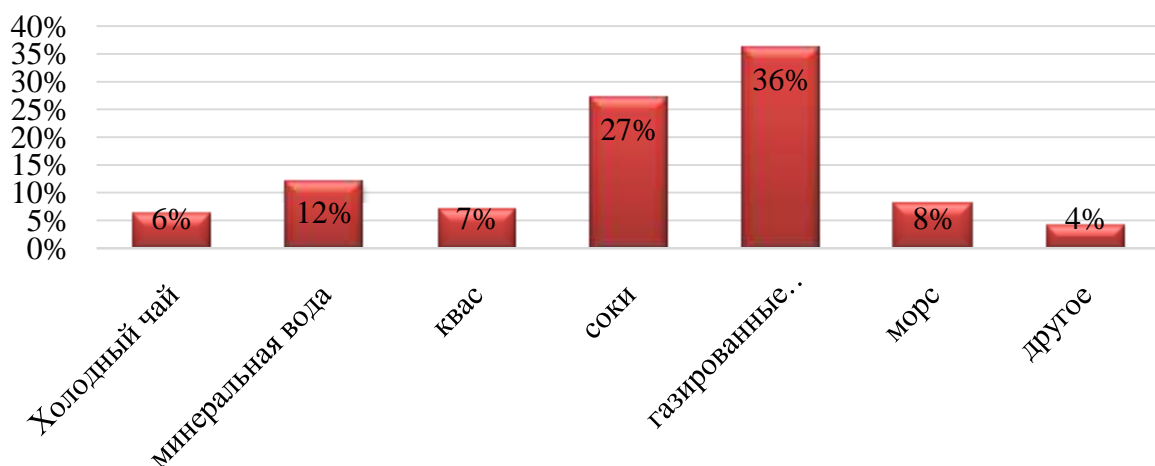


Рис. 2.10. Предпочтения респондентов по видам безалкогольных напитков

Таким образом, в основном респонденты предпочитают соки (27%) и газированную воду (36%), а также минеральную воду (12%).

В результате анализа вопроса: «Безалкогольные напитки, какого объема упаковки Вы покупаете чаще всего?» можно сказать следующее, что 38% респондентов выбирают при покупке безалкогольные напитки объемом 0,5 л. и 25% – 1,5л. редкий случай покупки безалкогольных напитков объемом 0,33 – 21% и 5л – 16%. Данный выбор респонденты объясняют, как что объем 0.5 и 1,5 и дешевле по цене, и на дольше хватает, в 5л. бутылках респонденты чаще всего только покупают минеральную воду.

За один раз респонденты покупают в основном только одну упаковку или одну бутылку – 56%, редко более 3 или 2 – 3 штуки чаще всего, такое количество покупают безалкогольных напитков к праздничному столу.

Из анализа вопроса «Как часто Вы употребляете безалкогольные напитки?» выяснилось, что респонденты употребляют безалкогольные напитки несколько раз в месяц – 35% и 1 раз в неделю – 21%, а также 20% раз месяц. (рис. 2.11). Это говорит о том, что, безалкогольные напитки не являются товарами первой необходимости.

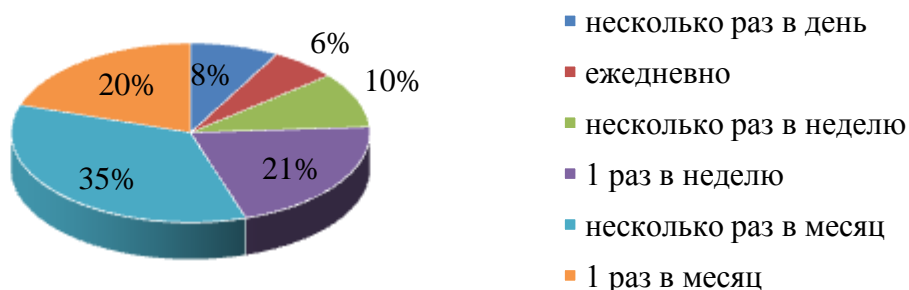


Рис. 2.11. Частота употребления респондентами безалкогольных напитков

В таблице 2.13, представлены основные, марки безалкогольных напитков, которые пользуются наибольшим спросом среди респондентов.

Таблица 2.13

Безалкогольные напитки, которые пользуются спросом среди респондентов

Варианты ответов	Кол-во человек	Кол-во, %
Кока – Кола (Coca Cola)	65	65
Спрайт (Sprite)	67	67
Тархун (напиток)	12	12
"Сочная долина"	34	34
Фруктовый сад	37	37
Квас Никола	6	6
Pepsi – Cola"	56	56
"7UP"	62	62
"Mirinda"	63	63
"Любимый сад"	8	8
"Nestea"	27	27
"Sprite"	65	65
"Fanta"	67	67
БонАква	56	56
Итого	100	100

Таким образом, у респондентов пользуются спросом такие марки безалкогольных напитков как: Кока – Кола (Coca Cola) (65%); Спрайт (Sprite) (67%); "7UP"(65%), "Mirinda" (77%), "Fanta" (67%). Это еще раз говорит о том, респонденты предпочитают иностранных респондентов.

В результате анализа ответов на вопрос: «Знаете ли вы о назначении и противопоказаниях безалкогольных напитков, которые вы покупаете?» выяснилось, что 76% респондентов знают о назначении и противопоказаниях безалкогольных напитков. А также в результате проведенного исследования

выяснилось, что 76% респондентов нравится качество потребляемых безалкогольных напитков.

По поводу рекомендации друзьям о приобретении продукции компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы», можно сказать, что 86% респондентов затрудняются при ответе на данный вопрос, так малое количество респондентов знакомы с продукцией данной компании (рис. 2.12).

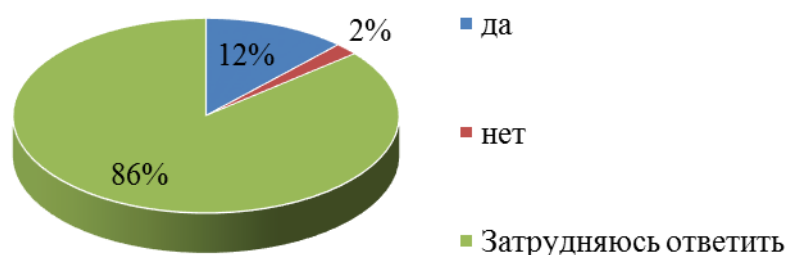


Рис. 2.12. Рекомендации респондентами своим друзьям о покупке продукции компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»

Последний вопрос данного этапа исследования, помог выяснить, довольны ли вы дизайном упаковки безалкогольной продукции компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы», 38% респондентов отмечают, что довольны и 32% затрудняются при ответе на данный вопрос.

Второй блок исследования помог, очень рекламу и продвижение безалкогольных напитков. На рисунке 2.13 представлена марка безалкогольных напитков реклама, которых оказалась наиболее запоминаемой, в и тоге к таким напиткам относятся Кока – Кола (Coca Cola) (96%), Спрайт (Sprite) (78%) Фруктовый сад (77%), реклама данных производителей очень яркая и запоминающая.

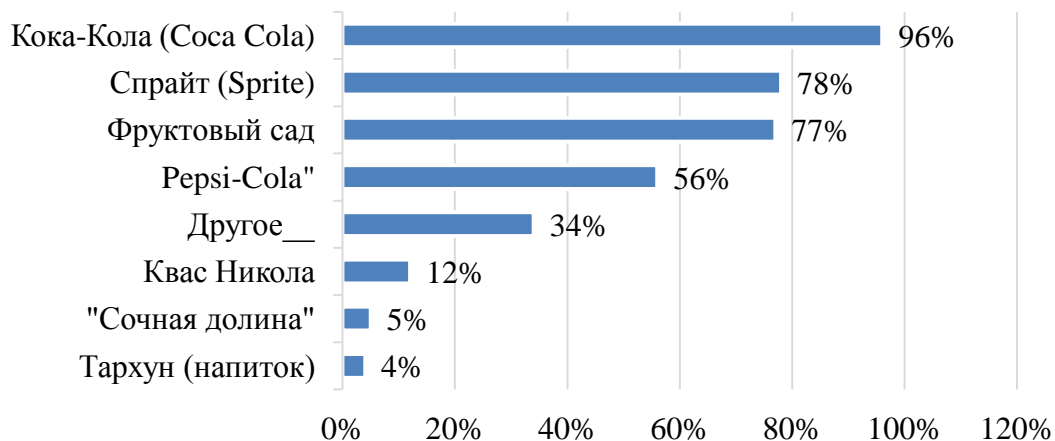


Рис. 2.13. Популярная реклама брендов безалкогольных напитков, по мнению респондентов

Из проведенного исследования выяснилось, что 56% респондентов смотрят в основном 1 канал, 45% – РТР-Россия, 11 канал – 55% и 34% – Экспресс. Из радиостанций случают такие как Европа плюс Пенза (76%), Авторадио – Пенза (78%) и Мост-Радио (76%). О существование компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» респонденты узнали из интернета (54%) и газет (34%) и телевидение (34%). Но вот отрицательным моментом, является то, что 56% респондентов, вообще не слышали рекламу данного бренда (рис. 2.14).

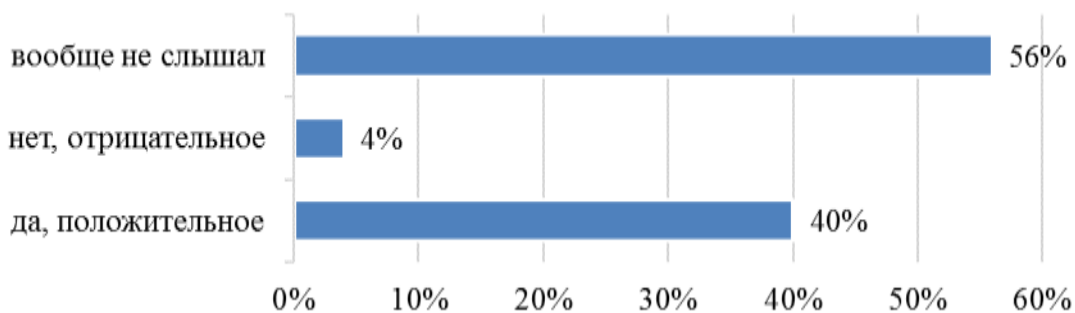


Рис. 2.14. Результаты ответов респондентов о знании рекламы ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»

В результате анализов ответов на вопрос: «Оцените по следующим критериям уровень рекламных мероприятий ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»?» выяснилось, что уровень рекламных мероприятий ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» таков – это слабая узнаваемость (34%), запоминаемость (37%) и убедительность (38%). Это говорит о том, что у компании слабая рекламная компания.

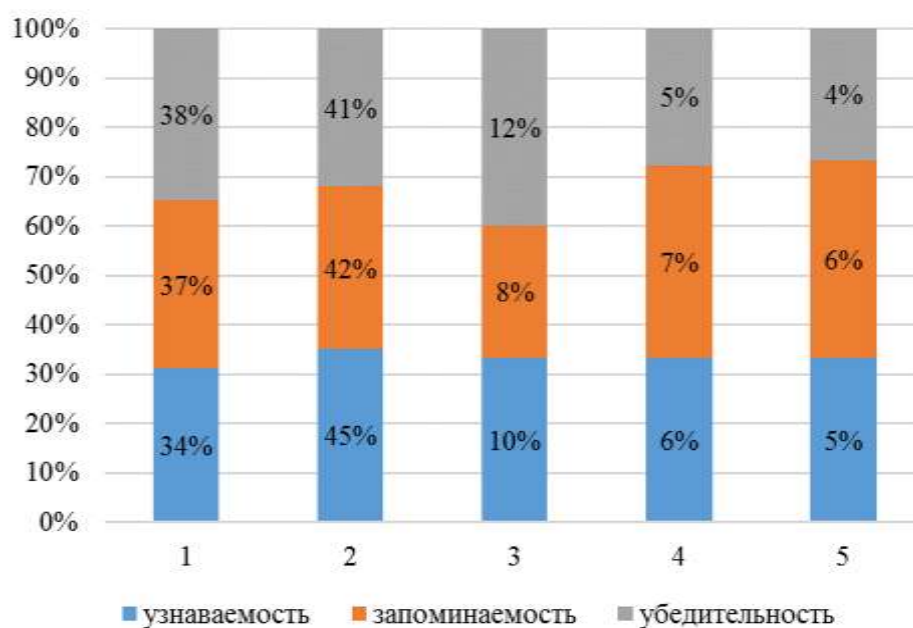


Рис. 2.15. Оценка уровня рекламных мероприятий ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»

Из анализа данных проведенного исследования выяснилось, что 88% респондентов не знают о существовании сайта компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы». Из тех, кто знает, уровень привлекательности и информационности сайта компании по 5 – ой шкале респонденты оценили, как высокий только 54% респондентов. Это говорит, о том компании нужно повысить рекламу сайта компании.

Третий блок проведенного исследования помог оценить уровень соответствия ассортимента предприятия предпочтениям потребителей.

Анализируя данные ответов на вопрос: «Оцените политику ассортимента безалкогольных напитков ООО «Объединённые пензенские водочные заводы?» можно сказать, что 96% респондентов считают, что у компании узко представлен ассортимент безалкогольных напитков (рис. 2.16).

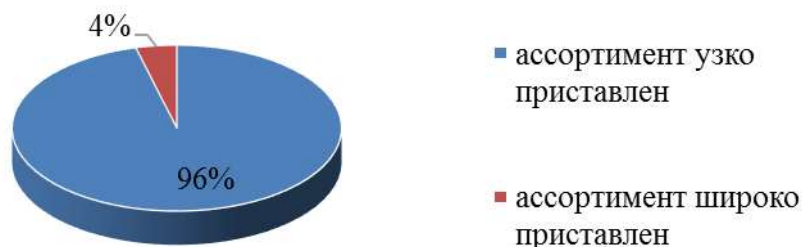


Рис. 2.16. Оценка респондентами политику ассортимента безалкогольных напитков ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»

В результате проведённого исследования, выяснилось, что 48% респондентов оценивают качество продукции компании как среднее, только 35% как высокое. Основными преимуществами продукции данного предприятия перед продукцией других производителей, являются это выгодная цена, так считают 36% респондентов и 49% отмечают качество товара, как основное преимущество продукции данного предприятия перед продукцией других производителей.

Следующий блок вопрос, предполагал оценку по 5 бальной шкале: уровень цен компании, а также степени удовлетворенности ассортиментом, насыщенность и глубины ассортимента компании безалкогольных напитков ООО «Объединённые пензенские водочные заводы», в результате этого выяснилось 35% респондентов отмечают, что у продукции данного производителя приемлемая цена товара, 30% респондентов степень удовлетворены ассортиментом компании оценивают на оценку 5. Насыщенность ассортимента компании безалкогольных напитков респонденты оценивают на 1 – 41% и 34% респондентов на оценку 3 (рис. 2.17).

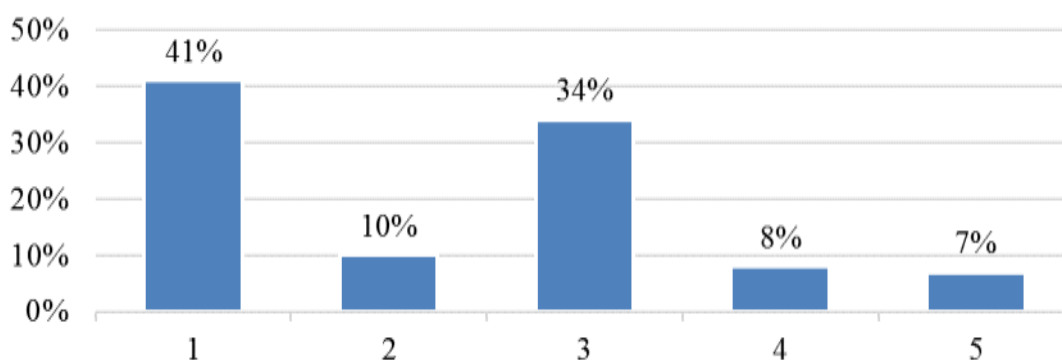


Рис. 2.17. Оценка насыщенности ассортимента компании безалкогольных напитков по 5 – ой шкале

В результате оценки глубины ассортимента компании безалкогольных напитков по 5 – ой шкале выяснилось что: 50% респондентов оценивают на оценку 1 и 32% на оценку 3, на оценку 5 оценивают только – 8% респондентов. Это свидетельствует о том, что у компании слабо представлена группа безалкогольных напитков. Также отрицательным моментом, является то, что 76% респондентов считают ассортимент безалкогольных напитков компании как однообразный. В таблице 2.14 представлена оценка качества ассортимента безалкогольных напитков по следующим критериям: насыщенность, вкусовые свойства, цена, глубина ассортимента, гибкость ассортимента.

Таблица 2.14

Оценка качества ассортимента безалкогольных напитков ООО
«Объединённые пензенские водочные заводы»

Варианты ответов	Кол-во человек					Кол-во,%				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Насыщенность	41	10	34	8	7	41	10	34	8	7
Вкусовые свойства	12	10	23	18	37	12	10	23	18	37
Цена	12	18	27	5	38	12	18	27	5	38
Глубина ассортимента	40	12	32	8	8	40	12	32	8	8
Гибкость ассортимента	40	12	32	8	8	40	12	32	8	8

Таким образом, из данной оценки можно отметить отрицательные и положительные моменты состояния ассортимента компании безалкогольных напитков, к отрицательным относится что, глубину ассортимента респонденты оценивают на оценку 1 – 40%, и гибкость ассортимента, также на оценку 1, а также 41% респондентов насыщенность оценивают на 1. К положительным можно отнести вкусовые качества и цену оценивают респонденты на оценку 5.

Анализируя данные ответов на вопрос: «Какие вкусовые добавки вам больше всего нравятся продукции компании?» можно сказать, что 34% респондентам нравятся кола, и 36% – апельсин, 27% респондентам дюшес.

Нового в ассортименте компании респонденты хотели бы видеть это минеральную воду – 56% и новые вкусы лиманда – 44%.

В результате анализа последнего вопроса данного блока выяснилось, что ассортимент товара предприятия ООО «ОПВЗ», не соответствует таким условиям как гибкость, приемлемая цена, качество, насыщенность, так считают 86% респондентов (рис. 2.18).

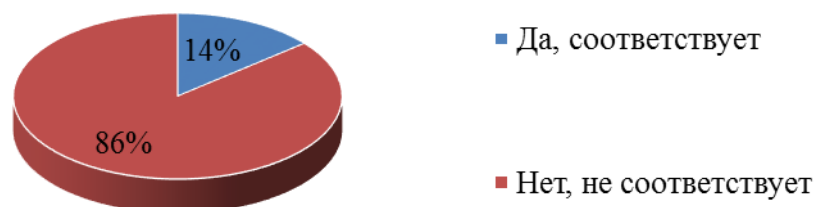


Рис. 2.18. Оценка соответствия ассортимента предприятия таким условиям как гибкость, приемлемая цена, качество, насыщенность.

Четвертым блоком анкеты являлась паспортичка. Благодаря этому блоку мы сможем проанализировать пол, возраст, социальный статус и доход респондентов.

В опросе участвовали 100 человек, из них 66% женщины и 34% мужчины. По возрасту респонденты распределились следующим образом (рис.2.19).

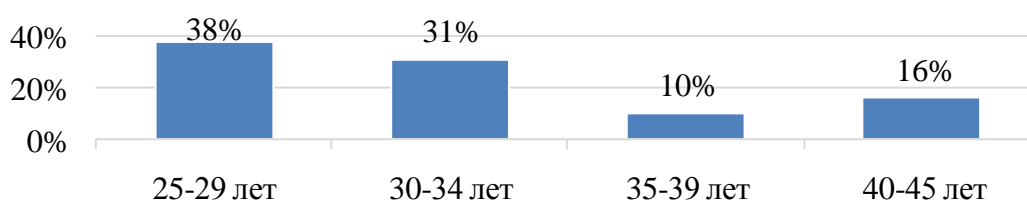


Рис. 2.19. Распределение респондентов по возрасту

Исходя из анализа данного вопроса, можно отметить, что 38% отвечающих были в возрасте от 25 – 29 лет. Другие 31% отвечающих, были в возрасте от 30 – 34 года и более лет, скорее всего это связано с тем, что в этом возрасте респонденты часто потребляют безалкогольные напитки. Остальные 16% были респонденты в возрасте от 40 – 45 лет.

Анализируя вопрос об образовании респондентов, можно отметить, что 45% отвечающих имеют высшее образование, остальные 32% имеют средне – специальное образование и 18% неполное высшее.

Семейное положение у 68% респондентов – замужем (женат), 32% не состоят в браке, в основном у респондентов в семье 1 – 2 ребенка – 58%.

Следует так же отметить, что у респондентов разный уровень дохода.

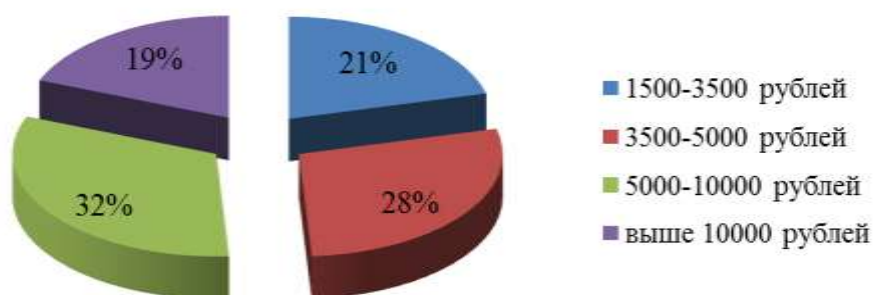


Рис. 2.20. Уровень дохода респондента

Анализируя вопрос, можно отметить, что у 33% респондентов уровень дохода составляет 5000 – 10000 тыс.руб., так же можно отметить, что у 28% уровень дохода 3500 – 5000 рублей. Так же можно отметить, что есть и такие

респонденты, а их 19%, у которых уровень дохода является высоким, а именно выше 10000 рублей. У остальных 21% уровень дохода является ниже прожиточного минимума, а именно 1500 – 3500 рублей.

Таким образом, данное исследование показало, что безалкогольные напитки приобретают как женщины, так и мужчины, разных возрастов. Основная причина, по которой респонденты потребляют безалкогольные напитки – это спонтанное желание утолить жажду и для потребления дома. Покупают безалкогольную продукцию респонденты обычно гипермаркета/супермаркетах. Для них нет значения российский или иностранный производитель,

При выборе безалкогольных напитков, респонденты больше всего обращают внимание на качество и вкус, на цену, удобная упаковка и скидки. Покупают обычно респонденты в пластмассовой упаковке и выбирают при покупке безалкогольные напитки объемом 0,5 л. и 1,5л. У респондентов пользуются спросом такие марки безалкогольных напитков как: Кока – Кола (Coca Cola) ; Спрайт (Sprite); "7UP", "Mirinda" , "Fanta".

Из анализа блока реклама и продвижение можно отметить, что наиболее запоминаемой является реклама таких брендов как Кока – Кола (Coca Cola), Спрайт (Sprite), Фруктовый сад. Респонденты смотрят в основном 1 канал. Из радиостанций слушают такие как: Европа плюс Пенза, Авторадио – Пенза и Мост-Радио. О существование компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» респонденты узнали из интернета. Но вот отрицательным моментом, является то, что 56% респондентов, вообще не слышали рекламу данного бренда.

Также можно отметить, что уровень рекламных мероприятий ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» – это слабая узнаваемость, запоминаемость и убедительность. Это говорит о том, что у компании слабая рекламная компания.

В результате оценки уровень соответствия ассортимента предприятия предпочтениям потребителей, выяснилось, что у компании узко представлен

ассортимент безалкогольных напитков. Респонденты оценивают качество продукции компании как среднее, Основными преимуществами продукции данного предприятия перед продукцией других производителей, являются это выгодная цена, и качество товара. Отрицательным моментом, является то, что 76% респондентов считают ассортимент безалкогольных напитков компании как однообразный. К положительным можно отнести вкусовые качества и цену оценивают респонденты на оценку 5. Нового в ассортименте компании респонденты хотели бы видеть это минеральную воду и новые вкусы лимонада.

Ассортимент товара предприятия ООО «ОПВЗ», не соответствует таким условиям как гибкость, насыщенность.

Таким образом, в процессе исследования маркетинговой среды ООО «ОПВЗ» была подробно рассмотрена внутренняя среда, а также внешняя микро- и макросреда предприятия. В рамках анализа внутренней среды были исследованы такие элементы как миссия, организационная структура, финансово-экономические показатели ООО «ОПВЗ». В процессе исследования внешней микросреды была подробно рассмотрена деятельность конкурентов и поставщиков. Анализ внутренней среды ООО «ОПВЗ» показал, что в 2016 году наблюдается рост товарооборота, который составил 55129 тыс.руб. В сравнении с 2014 годом это на 9798 тыс.руб.

Анализ внешней микросреды показал, что из анализа конкурентного окружения ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» можно сказать, что у компании сильное конкурентное преимущество. Результат оценки превышает по сравнению с остальными конкурентами. Наиболее сильным конкурентом является ЗАО Исток.

Анализ внешней макросреды показал, что наибольшее влияние на деятельность предприятия ООО «ОПВЗ» из общего числа факторов его внешней среды оказывает демографические, экономические, научно-технические, политико-правовые факторы, поскольку их действие невозможно отсрочить.

На основе исследования маркетинговой среды был произведен SWOT – анализ, в результате которого были выявлены сильные и слабые стороны предприятия, его возможности и угрозы.

Исследуя товарный ассортимент предприятия с помощью анализа ABC – XYZ, было выявлено, что группы А и составляют большую часть – 94,8% от общего ассортимента и эти товарные группы составляют основную часть продаж в ООО «ОПВЗ». Эти товары дают большой процент выручки, при этом обеспечивая стабильный поквартальный спрос, к данным товара относятся Лимонад из серии «Гадкий Я», вкус кола и вкус дюшес. Товары группы С – Лимонад из серии «Гадкий Я» вкус цитрус.

А если же анализировать товар по степени устойчивости спроса на товарные категории, то получается, что группа Х, отсутствует. К группе Y можно отнести такие товарные категориями, спрос на который незначительно колеблется в течении года. Это товары групп: Лимонад из серии «Гадкий Я», вкус кола и вкус дюшес. К группе Z можно отнести товарные категории нестабильного спроса в течении года. Группа Z включает в себя следующие товары: Лимонад из серии «Гадкий Я» вкус цитрус и апельсин.

В результате анализа по метод Дибба – Симкина выяснилось, что можно сказать, что в группу А входят такие товары Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и Лимонад из серии «Гадкий Я», вкус дюшес. К группе В1 – относятся Лимонад из серии «Гадкий Я», вкус апельсин, Лимонад из серии «Гадкий Я», вкус цитрус. Относительно этих товаров необходимо определять пути для увеличения доходности этих товаров.

В результате анализа товарного ассортимента с помощью матрицы БКГ, выяснилось, что «звездами» являются такие товары как из серии Лимонадом «Гадкий Я», вкус кола. «Дойные коровы» представлены Лимонадом из серии «Гадкий Я», вкус дюшес «Трудные дети» отсутствуют. «Собаки» представлены – Лимонадом из серии «Гадкий Я», вкус цитрус и вкус апельсин.

На основании анализа ассортимента с помощью методик ученых можно сказать, что лимонад из серии «Гадкий Я», вкус кола и вкус дюшес приносят наибольшую прибыль компании, а Лимонад из серии «Гадкий Я» вкус цитрус и апельсин, можно вывести из ассортиментной линейки и заменить на новые вкусы.

Исследование потребительских предпочтений при выборе безалкогольной продукции показало, что основная причина, по которой респонденты потребляют безалкогольные напитки – это спонтанное желание утолить жажду и для потребления дома. Покупают безалкогольную продукцию респонденты обычно гипермаркета/супермаркетах. Для них нет значения российский или иностранный производитель. При выборе безалкогольных напитков, респонденты больше всего обращают внимание на качество и вкус, на цену, удобная упаковка и скидки. Покупают обычно респонденты в пластмассовой упаковке и выбирают при покупке безалкогольные напитки объемом 0,5 л. и 1,5л.

Из анализа блока реклама и продвижение можно отметить, что наиболее запоминаемой является реклама таких брендов как Кока – Кола (Coca Cola), Спрайт (Sprite), Фруктовый сад. О существование компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» респонденты узнали из интернета. Но вот отрицательным моментом, является то, что респонденты, вообще не слышали рекламу данного бренда. Уровень рекламных мероприятий ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» – это слабая узнаваемость, запоминаемость и убедительность.

В результате оценки уровень соответствия ассортимента предприятия предпочтениям потребителей, выяснилось, что у компании узко представлен ассортимент безалкогольных напитков, всего 4 товарные группы. В результате анализа стало ясно, что качество продукции компании оцениваются потребителями как среднее, так считают 48% респондентов. Основными преимуществами продукции данного предприятия перед продукцией других производителей, заключаются в что у компании выгодная цена и качество товара. В качестве расширения ассортимента, компании нужно добавить минеральную

воду (54%) и новые вкусы лимонада (48%), Отрицательным моментом в развитие ассортимента товара предприятия ООО «ОПВЗ», является, то что он не соответствует таким условиям как гибкость и насыщенность.

Исходя из анализа второй главы, можно отметить, что нужно расширить ассортимент группы безалкогольных напитков ООО «ОПВЗ», также убрать товарные категории, которые не пользуются большим спросом, так же нужно улучшить рекламную компанию.

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ БРЕНДА СОБСТВЕННЫХ ТОВАРНЫХ МАРОК НА ПРИМЕРЕ ООО «ОБЪЕДИНЁННЫЕ ПЕНЗЕНСКИЕ ВОДОЧНЫЕ ЗАВОДЫ»

3.1. Рекомендации по оптимизации существующего ассортимента продукции

Политика оптимизации ассортимента заключается в достижении баланса по двум параметрам: с одной стороны, это поддержание ассортиментного ряда на экономически выгодном для производства уровне, а с другой, максимально удовлетворяющем спрос потребителей.

Одним из способов повышения эффективности работы компании является оптимизация ассортимента выпускаемой продукции. Оптимальная структура ассортимента должна обеспечивать максимальную рентабельность и достаточную стабильность компании в целом. Кроме того, наименований продукции не должно быть слишком много.

В рамках оптимизации ассортимента безалкогольных напитков ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» можно предложить исключить из ассортимента те группы безалкогольных напитков, которые пользуются меньшим спросом и приносят маленькую прибыль предприятию. Из проведенного анализа в пункте 2.2 выяснилось, что к таким позициям относятся Лимонад из серии Гадкий Я вкус цитрус и апельсин. Можно их оставить, то тогда надо улучшить рекламную компанию данных товаров, направленную на потребителей в возрасте от 15 до 30, так как они являются основными потребителями безалкогольных напитков. Для этого нужно использовать следующие виды рекламных носителей, это реклама на баннере, транзитная реклама, реклама на телевидении, и радио реклама, реклама в интернете.

1. Реклама на баннере. Идея рекламных макетов, заключается в том, что на баннере будут нарисованы взрослые и дети, держащие бутылки лимонада Гадкий Я вкус апельсин и цитрус, тем самым напоминая, что в компании, есть еще и эти вкусы безалкогольных напитков. Также на баннере будут размещены товарный знак газированной воды и места продажи

2. Реклама на телевидении пройдет с участием ростовой куклы «Миньон» и подростков, которые пьют напитки компании «Объединённые пензенские водочные заводы» на их лицах улыбки и радость.



Рис. 3.1. Ростовая кукла «Миньон»

3. В рекламе на радио будет использоваться закадровый детский голос маленького мальчика, который будет говорить: «Напиток Лимонад Гадкий – Я создан по уникальной рецептуре на основе артезианской воды и только натуральных ингредиентов. Ценители натуральных лимонадов будут довольны! Не забудьте попробовать вкусы цитрус и апельсин». Таким образом, будет соблюдена единая маркетинговая концепция по программе продвижения. В таблице 2.1 представлен подробный план.

2. Реклама в интернете. У данного товара существует собственный сайт в интернете: <http://miniondrink.ru/>, группа в соц. сетях: <https://vk.com/lminion> и создано мобильное приложение, в котором можно с очаровательными и полюбившимися всем персонажем из мультфильма «Гадкий Я», рисовать, делать фотографии и т.д. Приложение доступно для Android OS, Apple iOS.



Рис. 3.2. Внешний вид сайта «Лимонада Гадкий я»

Тем самым нужно в рамках данного сайта рассказать, таких вкусах как цитрус и апельсин более подробно. В таблице 3.1 представлен подробный план продвижения Лиманд Гадкий Я, такие вкусы как цитрус и апельсин.

Таблица 3.1

План рекламной компании

Мероприятия	Срок исполнения	Бюджет	Ответственные лица
1. Реклама на баннере	3 месяца	35 000	Менеджер по рекламе и руководитель отдела маркетинга
2. Реклама на телевидении (Первый канал, Россия 2)	3-5 месяцев	100 000	Менеджер по рекламе и руководитель отдела маркетинга
3. Реклама на радио (Европа плюс и 101.8)	3 месяца	45000	Менеджер по рекламе и руководитель отдела маркетинга
4. Реклама в интернете	Постоянно	60000	Менеджер по рекламе и руководитель отдела маркетинга
Итого		240 000	

Таким образом, благодаря данной рекламной компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» увеличить свою узнаваемость. Общий бюджет = 240000 руб.

Для стимулирования сбыта было выбрано следующее мероприятие. В двух самых крупных розничных сетях гипермаркетов г. Пензы будет проводиться акция, по раздаче купонов на семейный поход в боулинг. Информация о проведении акции будет, размешены в торговых точках, где будет проводиться мероприятие. Для того, чтобы участвовать в акции и получить купон на 1 час бесплатного необходимо приобрести 15 бутылок Лимонада Гадкий «Я» и на кассе в супермаркете, будет выдаваться за разовую покупку купона, на 1 час бесплатного боулинга. На выдачу купонов действует одноразовое ограничение, на одну покупку будут выдаваться не более 5 купонов. В рамках этого важно провести дегустацию товара, промоутеры будут предлагать посетителя попробовать такие вкусы Лимонада «Гадкий Я» как цитрус и апельсин.



Рис. 3.3. Дегустация товара Лимонада «Гадкий Я»

В рамках расширения ассортимента предлагается:

1. Внедрение новых вкусов лимонада, таких как Клубника, Виноград и Тархун, Мультифрукт.

Клубника. Одним из самых летних напитков по праву можно назвать клубничный лимонад. Этот прохладительный напиток не только позволит справиться с летней жарой, но и сделать это максимально вкусно, используя одну из самых популярных и любимых многими сезонных ягод.

Виноград. Этот вкусный, сладкий лимонад – лучший способ восстановить баланс жидкости и потерю энергии после изнурительной тренировки.

Тархун. Это растение обладает пряным вкусом и характерным запахом, содержит множество различных веществ, полезных для организма человека, широко применяется в кулинарии и народной медицине. Напитки из тархуна известны с XVIII века.

Хорошо приготовленный лимонад – тархун – напиток с характерным приятным освежающим вкусом и ароматом.

Мультифрукт. Разнообразные сочетания фруктовых соков под общим названием мультифрукт появились в отечественных магазинах примерно в 90-х годах прошлого века и за короткое время приобрели широкую популярность у населения. Сегодня мультифруктовый напиток пользуется горячей любовью, как у детей, так и у их родителей.

2. Расширение ассортиментной линейки - внедрение линейки соков. Сок — это жидкий пищевой продукт, полученный в результате отжима съедобных спелых плодов овощных или фруктовых культур. Сок популярен практически во всех странах мира. Благодаря линейки соков, произойдёт привлечение потребителей в возрасте от 25 лет и старше. Пример упаковки сока представлен на рисунке 3.4.



Рис. 3.4. Пример упаковки сока «Гадкий Я»

3.Внедрение в ассортиментную линейку новых типов безалкогольных напитков это – слабогазированные и негазированные безалкогольные напитки. Благодаря внедрению, данных типов компания может привлечь потребителей детей уже с 10 лет. Так как в данный момент многие родители, запрещают, детям покупку сильногазированных напитков. А слабогазированные и негазированные напитки содержат меньше газов, чем в сильногазированных напитках.

- сильногазированные напитки – более 0,40%;
- среднегазированные напитки – 0,30 – 0,40 %;
- слабогазированные напитки – 0,20-0,30%.

В заключение составим общую схему мероприятий по оптимизации ассортимента безалкогольных напитков компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы», которая представлена рисунке 3.5.

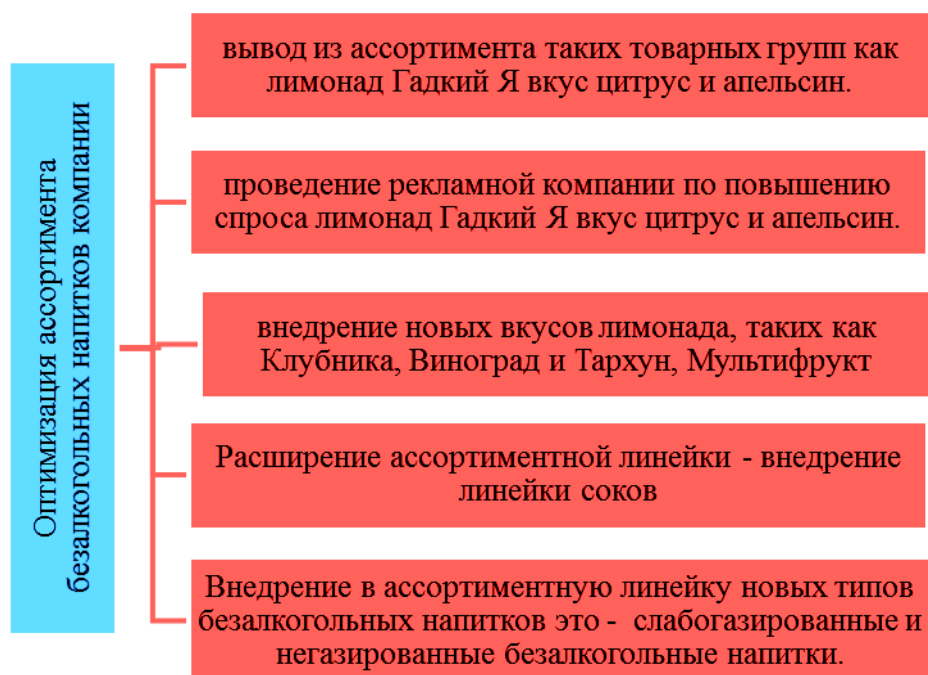


Рис. 3.5. Оптимизация ассортимента безалкогольных напитков компании

Таким образом, в рамках оптимизации ассортимента компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы», нужно исключить такие товарные группы, которые пользуются меньшим спросом – это лимонад «Гадкий Я» вкус цитрус и апельсин или наоборот повысить спрос у потребителей на эти товары, путем обширной рекламной компании. А также важно расширить глубину ассортимента компании путем внедрение новых вкусов лимонада, таких как Клубника, Виноград и Тархун, Мультифрукт, внедрение линейки соков и внедрение в ассортиментную линейку новых типов безалкогольных напитков это – слабогазированные и негазированные безалкогольные напитки.

3.2. Разработка стратегии формирования оптимальной ассортиментной политики

Рост размеров реализации продуктов является более перспективным и надежным средством обеспечения стойкости организации.

Увеличение массы продаваемых продуктов нереально без выполнения неких мероприятий, в числе которых исследование потребительского рынка и оценка спроса населения в той местности, в которой работает торговое предприятие. Научная оценка спроса и конъюнктуры рынка и формирование на их базе товарного предложения не менее важны, чем многие остальные стороны коммерческой деятельности. Выбор верного пути в формировании товарного предложения просит определения контингента покупателей и особенностей их запросов, а также знания природно-погодных особенностей местности обслуживаемого рынка.

Рассмотрим формирование ассортиментной стратегии и пути оптимизации товарного ассортимента компании. Изменения товарной номенклатуры могут происходить за счет изменения числа представленных ассортиментных групп или за счет изменений в рамках отдельной ассортиментной группы.

В первом случае возможно появление нового ассортиментного ряда (расширение товарной номенклатуры фирмы) или удаление старого (сужение товарной номенклатуры фирмы). Если фирма стремится к завоеванию позиции в какой-то одной сфере, то она может целенаправленно добиваться большей гармоничности между различными ассортиментными группами. Если производитель стремится действовать сразу в нескольких сферах, то гармоничность, наоборот, будет меньшей.

Ассортиментная политика предприятия формируется с учетом финансовых возможностей, и тут особое внимание необходимо уделить составу и частоте обновления ассортимента, потому что от этого непосредственно зависит рост товарооборота и скорость реализации продукции. Отсутствие необходимого товара сказывается на эффективности торговли. Цель ассортиментной политики ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» должна заключаться в формировании оптимального, полного и рационального ассортимента в зависимости от потребностей рынка и стратегических целей предприятия.

Планирование ассортимента на предприятии должно вестись с помощью категорийного менеджмента, где каждая единица рассматривается как вполне самостоятельный объект, с помощью которого предприятие нацелено на удовлетворение сформированных потребностей потребителей. Основную цель, которую преследует предприятие, при формировании структуры ассортимента – это достижение плановых показателей выполнения плана продаж и маржинального дохода.

Для ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» предлагается ввести следующее Положение об ассортиментной политике.

Положение об ассортиментной политике ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»:

1. Ответственность за формирование и поддержание ассортимента компании несет начальник отдела маркетинга.

2. Основой формирования ассортимента являются потребности покупателей.

3. Решение о вводе и выводе товарных категорий из ассортимента принимается группой специалистов и генеральным директором ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» на основании документов, предоставленных маркетологами-аналитиками.

4. Основным документом, регламентирующим ассортимент ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» является ассортиментная матрица, представляющая собой перечень наименований утвержденной формы.

5. Решение об изменении ассортимента (вводе / выводе конкретных товаров) принимается генеральным директором и группой специалистов на основании отчетов по продажам, предоставленных соответствующими менеджерами.

6. Товар, относящийся к той или иной категории, остается в ассортиментной матрице, если товар является оборонеспособным и приносит должную прибыль.

7. Товар рассматривается к вводу в ассортиментную матрицу, если товар способствует увеличению объема покупки.

8. Товар рассматривается к выводу из ассортиментной матрицы, если товар не приносит прибыли.

Результаты анализа проведенного во второй главе свидетельствуют о том, что компании нужно придерживаться стратегии развития продукта.

При применении данной стратегии, компания действует на освоенном рынке, но с новым продуктом или, же улучшает старый.

В данном случае в качестве методов правильным будет использовать:

- заметное расширение и обновление ассортимента;
- увеличение свойств и функций товара. Это может быть новый, более удобный дизайн, повышение уровня безопасности в использовании и т. д.;
- заметное улучшение качества продукции.

На основе выбранной ассортиментной стратегии, разработаем план мероприятий по ее реализации (табл. 3.2).

Таблица 3.2

План мероприятий по реализации выбранной ассортиментной стратегии

Наименование мероприятия	Сроки осуществления	Ответственные	Затраты
1	2	3	4
<i>1. Активизация маркетинговых усилий компании на рынке:</i> – проведение исследований рынка с целью выявления возможностей расширения занимаемой доли – разработка плана маркетинговых мероприятий по расширению занимаемой доли – выполнение плана маркетинговых мероприятий – активизация рекламно – информационной активности	06.17 – 07.17	Служба снабжения, коммерческая служба, Генеральный директор менеджер по рекламе маркетолог	65200
	06.17 – 08.17		240 000
	08.17 – 10.17		125 000
	09.17 – 11.17.		

1	2	3	4
<p><i>2. Вывод на рынок товарных групп:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – новые вкусы лимонада, таких как Клубника, Виноград и Тархун, Мультифрукт; – внедрение линейки соков – линейка новых типов безалкогольных напитков это – слабогазированные и негазированные безалкогольные напитки. 	06.17 – 01.18	<p>Служба снабжения, коммерческая служба, Генеральный директор маркетолог</p>	<p>360 000</p> <p>225 460</p> <p>156 000</p>
<p><i>3. Контроль за эффективностью ассортиментной политики:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – маржинальный анализ – кабинетные исследования – объемно – стоимостной анализ 	06.17 – 01.18	Служба маркетинга	–
<p><i>4. Внесение необходимых изменений в ассортиментную политику в части используемых ассортиментных стратегий и мероприятий по их реализации</i></p>	12.17 – 01.18	Служба снабжения, коммерческая служба, Генеральный директор маркетолог	–
Итого			1171660

В таблице 3.3 представлен подробный календарный план мероприятий по реализации выбранной ассортиментной стратегии.

Таблица 3.3

Календарный план мероприятий по реализации выбранной ассортиментной стратегии.

Наименование мероприятия	06.17	07.17	08.17	09.17	10.17	11.17	12.17	01.18
1	2	3	4	5	6	7	8	9

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Проведение исследований рынка								
Разработка плана маркетинговых мероприятий								
Выполнение плана маркетинговых мероприятий								
Активизация рекламно – информационной активности								
Вывод на рынок новых товарных групп								
Контроль за эффективностью ассортиментной политики								
Внесение необходимых изменений в ассортиментную политику								

Таким образом, в рамках формирования стратегии ассортиментной политики предприятию нужно использовать стратегию развития продукта, которая используется, потому что компания действует на освоенном рынке, но с новым продуктом или, же улучшает старый продукт. На реализацию плана мероприятий по реализации выбранной ассортиментной стратегии потребуется 1171660 тыс. рублей, что является невысокой стоимостью для крупной компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы».

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Таким образом, сумма затрат, разработанных рекомендации по формированию ассортиментного портфеля бренда собственных товарных марок на примере ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» составляет 1171660 тыс. рублей

Из второй главы выяснилось, что, что общий доход предприятия в 2016 году составил 3745404 рублей. Для оценки эффективности предложенных мероприятий, нужно узнать какой средний темп роста выручки на предприятии.

Рассчитаем средний темп прироста выручки предприятия за 2013 – 2016 гг.

$$(31154661 - 2948562) / 2948562 * 100 = 5,6\% \approx 5\%$$

$$(3335163 - 3115461) / 3115461 * 100 = 7\% \approx 7\%$$

$$(3745404 - 3335163) / 3335163 * 100 = 12,3\% \approx 12\%$$

Сведем данные расчеты в таблицу 3.4

Таблица 3.4

Темп прироста выручки предприятия ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» за 2013 – 2016 гг.

Показатели	Темп прироста в 2014 г. к 2013 г.	Темп прироста в 2015 г. к 2014 г.	Темп прироста в 2016 г. к 2015 г.
Выручка, тыс. руб.	3115461	3335163	3745404
Относительный темп прироста	5%	7%	12%

Таким образом, на основании представленных выше расчетов можно сказать, что средний прирост выручки в компании растет от 2% в 2014 году до 10% в 2016 году.

Для обоснования эффективности разработанных мероприятий необходимо провести расчет эффективности, с учетом трех прогнозных сценариев.

Таблица 3.5

Основные экономические показатели, рекомендуемые для расчета экономической эффективности предложенных мероприятий

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2016 год, (тыс. руб.)	3745404	3745404	3745404
Относительный показатель экономической эффективности, %	5%	7%	12%

На основании данной таблицы рассчитаем эффективность предложенных мероприятий по формированию ассортиментного портфеля бренда собственных товарных марок на примере ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»:

Пессимистичный прогноз (5%): $3745404 * 0,05 = 187270$

Реалистичный прогноз (7%): $3745404 * 0,07 = 262178$

Оптимистичный прогноз (12%): $3745404 * 0,12 = 449448$

Таблица 3.6

Прогнозы относительной величины прироста выручки при внедрении программы мероприятий

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Прирост выручки (тыс. руб.)	187270	262178	449448

Для оценки экономической эффективности, сравним прирост прибыли от мероприятий и прирост затрат.

Показатель, позволяющий оценить экономическую эффективность рассчитывается по формуле [2, с. 56]:

$$E = A/R, \quad (3.1)$$

где E – показатель экономической эффективности;

A – потенциальный эффект;

R – ресурсы на реализацию.

Подставим числа в формулу и рассчитаем экономическую эффективность для каждого прогноза:

Пессимистичный прогноз: $E = 187270/117166 = 1,5$

Реалистичный прогноз: $E = 262178/ 117166 = 2,2$

Оптимистичный прогноз: $E = 449448/ 117166 = 3,8$

Таким образом, в результате проведённых расчётов можно сказать, что на каждый рубль затрат приходится 1,5 рубля прибыли при пессимистичном прогнозе, 1,6 рубля прибыли при реалистичном прогнозе и 3,8 рубля при оптимистичном прогнозе. Величина выручки для трех прогнозов представлена в таблице 3.5.

Таблица 3.7

Прогнозные значения относительно величины прироста выручки

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Показатель экономической эффективности	1,5	2,2	3,8

В таблице 3.8 представим все показатели, и полученные выше расчеты, по оценке эффективности предложенных мероприятий.

Таблица 3.8

Прогноз экономических показателей

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2016 год (в тыс. рублях)	3745404	3745404	3745404
Относительный показатель прироста, %	5%	7%	10%
1	2	3	4

1	2	3	4
Абсолютный показатель прироста (руб.)	187270	262178	449448
Прогноз выручки после реализации предложенных мероприятий (тыс. руб.)	3932674	4007582	4194852

Таким образом, согласно пессимистическому прогнозу объем выручки составит в итоге 3932674 тыс. руб., реалистичному прогнозу 4007582 тыс. руб., и оптимистичный 4194852 тыс. руб. Отообразим полученные данные на диаграмме, которая представлена рис. 3.6.

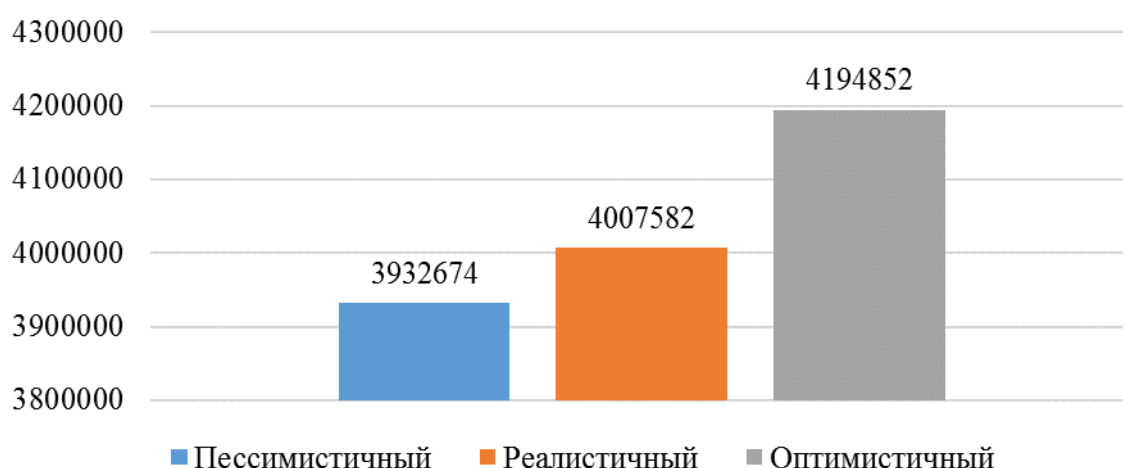


Рис. 3.6. Результаты расчетов, прогноза выручки после реализации предложенных мероприятий (тыс. руб.)

Далее целесообразно оценки эффективности предложенных мероприятий целесообразно рассчитать инвестиции. Инвестиции определяются с помощью показателя ROI.

ROI (Return On Investment) – это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений. Он в процентном соотношении

демонстрирует прибыльность (при значении больше 100%) или убыточность (при значении меньше 100%) конкретной суммы вложения денежных средств в определенный проект. Для расчета этого показателя используются следующие данные: [40]

– себестоимость продукта (или услуги) – включает в себя абсолютно все затраты на покупку частей для продукции, доставку до склада, производство товара, зарплату работникам и т.д.;

– доход – конечная прибыль с продажи продукта или услуги;

– сумма инвестиций – суммарное количество денежных средств, которые выступали в роли вложения, например, бюджет на контекстную рекламу.

Формула расчета индекса, представлена ниже.

$$ROI_M = (\text{Доход} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%, \quad (3.2)$$

Принято использовать следующие значения: [40]

– если показатель $ROI > 100\%$, то вложения в осуществление маркетинговых мероприятий окупаются;

– если показатель $ROI < 100\%$, то вложения в осуществление мероприятий не окупаются.

Прирост от вложений при реалистичном прогнозе - 262178рублей

Затраты – 1171660 рублей.

Рассчитаем показатель $ROI = (262178 - 117166) / 117166 \times 100\% = 123\%$

Таким образом, внедрение рекомендованных мероприятий будет эффективным, о чем свидетельствует показатель возврата инвестиций, который равен 123%, а это больше 100%.

Таким образом, на основании проведенной оценки эффективности, можно сказать, что данные рекомендации эффективны, так как пессимистическому

прогнозу объем выручки составит в итоге 3932674 тыс. руб., реалистичному прогнозу 4007582 тыс. руб., и оптимистичный 4194852 тыс. руб. Индекс ROI равен $123\% > 100\%$. В результате этого вложения в осуществление предложенных мероприятий по формированию ассортиментного портфеля бренда собственных товарных марок на примере ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» окупаются.

В заключение третьей главы можно сказать, что в рамках оптимизация ассортимента безалкогольных напитков компании, предлагаются следующие мероприятия:

- вывод из ассортимента таких товарных групп как лимонад «Гадкий Я» вкус цитрус и апельсин;
- проведение рекламной компании по повышению спроса лимонад «Гадкий Я» вкус цитрус и апельсин;
- внедрение новых вкусов лимонада, таких как Клубника, Виноград и Тархун, Мультифрукт;
- расширение ассортиментной линейки – внедрение линейки соков;
- внедрение в ассортиментную линейку новых типов безалкогольных напитков это – слабогазированные и негазированные безалкогольные напитки.

Для ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» можно предложить следующую стратегию формирования оптимальной ассортиментной политики – это стратегия развития продукта. При применении данной стратегии, компания действует на освоенном рынке, но с новым продуктом или, же улучшает старый.

Данные рекомендации эффективны, так как пессимистическому прогнозу объем выручки составит в итоге 3932674 тыс. руб., реалистичному прогнозу 4007582 тыс. руб., и оптимистичный 4194852 тыс. руб. Индекс ROI равен $123\% > 100\%$.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе были проанализированы теоретические и методические подходы к формированию ассортиментной политики, была определена сущность понятия ассортиментная политика, ее элементы и задачи. Под ассортиментной политикой понимается определение определенного набора товарных групп, которые наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Кроме этого в первой главе были рассмотрены стратегии и этапы планирования ассортиментной политики. Можно выделить следующие основные стратегии ассортиментной политики: сокращение, расширение, стабилизация, обновление, совершенствование ассортимента. Основные этапы формирования ассортимента: 1 этап – выяснение настоящего состояния ассортимента; 2 этап – организация товарного планирования и создание новых товаров; 3 этап – прекращение производства товаров.

Разработана методика исследования ассортиментного портфеля организации, в данной методике был подробно процесс проведения исследования, и инструменты сбора информации, а именно: изучение вторичной информации, SWOT – анализ и анкета потребительских предпочтений. А также были определены методы анализа ассортиментного портфеля – это ABC–анализ, анализ по адаптированной матрице BCG, анализ по методу Дибба–Симкина». Также была определена ошибка выборки и генеральная совокупность.

В ходе второй главы было выяснено, что:

– анализ внутренней среды ООО «ОПВЗ» показал, что в 2016 году наблюдается рост товарооборота, который составил 55129 тыс.руб. В сравнении с 2014 годом это на 9798 тыс.руб;

– анализ внешней микросреды показал, что из анализа конкурентного окружения ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» можно сказать,

что у компании сильное конкурентное преимущество. Результат оценки превышает по сравнению с остальными конкурентами. Наиболее сильным конкурентом является ЗАО Исток;

– анализ внешней макросреды показал, что наибольшее влияние на деятельность предприятия ООО «ОПВЗ» из общего числа факторов его внешней среды оказывает демографические, экономические, научно – технические, политико – правовые факторы, поскольку их действие невозможно отсрочить;

– исследуя товарный ассортимент предприятия с помощью анализа ABC – XYZ, было выявлено, что группы А и составляют большую часть – 94,8% от общего ассортимента и эти товарные группы составляют основную часть продаж в ООО «ОПВЗ», к данным товара относятся Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и вкус дюшес. Товары группы С – Лимонад из серии Гадкий Я вкус цитрус;

– если же анализировать товар по степени устойчивости спроса на товарные категории, то получается, что группа Х, отсутствует. К группе Y можно отнести такие товарные категориями, спрос на который незначительно колеблется в течении года. Это товары групп: Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и вкус дюшес. К группе Z можно отнести товарные категории нестабильного спроса в течении года. Группа Z включает в себя следующие товары: Лимонад из серии Гадкий Я вкус цитрус и апельсин;

– в результате анализа по метод Дибба – Симкина выяснилось, что можно сказать, что в группу А входят такие товары Лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и Лимонад из серии Гадкий Я, вкус дюшес. К группе В1 – относятся Лимонад из серии Гадкий Я, вкус апельсин, Лимонад из серии Гадкий Я, вкус цитрус. Относительно этих товаров необходимо определять пути для увеличения доходности этих товаров.

– «звездами» являются такие товары как из серии Лимонадом Гадкий Я, вкус кола. «Дойные коровы» представлены Лимонадом из серии Гадкий Я, вкус дюшес «Трудные дети» отсутствуют. «Собаки» представлены – Лимонадом из серии Гадкий Я, вкус цитрус и вкус апельсин.

На основании матричного анализа можно сказать, что лимонад из серии Гадкий Я, вкус кола и вкус дюшес приносят наибольшую прибыль компании, а Лимонад из серии Гадкий Я вкус цитрус и апельсин, можно вывести из ассортиментной линейки и заменить на новые вкусы.

Исследование потребительских предпочтений при выборе безалкогольной продукции показало, что основная причина, по которой респонденты потребляют безалкогольные напитки – это спонтанное желание утолить жажду и для потребления дома. Покупают безалкогольную продукцию респонденты обычно гипермаркета/супермаркетах.

Из анализа блока реклама и продвижение можно отметить, что наиболее запоминаемой является реклама таких брендов как Кока – Кола (Coca Cola), Спрайт (Sprite), Фруктовый сад. О существовании компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» респонденты узнали из интернета.

В результате оценки уровень соответствия ассортимента предприятия предпочтениям потребителей, выяснилось, что у компании узко представлен ассортимент безалкогольных напитков, всего 4 товарные группы. Основными преимуществами продукции данного предприятия перед продукцией других производителей, заключаются в том, что у компании выгодная цена и качество товара. В качестве расширения ассортимента, компании нужно добавить минеральную воду (54%) и новые вкусы лимонада (48%), Отрицательным моментом в развитие ассортимента товара предприятия ООО «ОПВЗ», является то, что он не соответствует таким условиям как гибкость и насыщенность.

В рамках оптимизация ассортимента безалкогольных напитков компании, предлагаются следующие мероприятия:

- вывод из ассортимента таких товарных групп как лимонад «Гадкий Я» вкус цитрус и апельсин;
- проведение рекламной компании по повышению спроса лимонад «Гадкий Я» вкус цитрус и апельсин;

– внедрение новых вкусов лимонада, таких как Клубника, Виноград и Тархун, Мультифрукт;

– расширение ассортиментной линейки – внедрение линейки соков;

– внедрение в ассортиментную линейку новых типов безалкогольных напитков это – слабогазированные и негазированные безалкогольные напитки.

Для ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» можно предложить следующую стратегию формирования оптимальной ассортиментной политики - это стратегия развития продукта. При применении данной стратегии, компания действует на освоенном рынке, но с новым продуктом или, же улучшает старый.

Данные рекомендации эффективны, так как пессимистическому прогнозу объем выручки составит в итоге 3932674 тыс. руб., реалистичному прогнозу 4007582 тыс. руб., и оптимистичный 4194852 тыс. руб. Индекс ROI равен $123\% > 100\%$.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. ГОСТ Р 51303 – 99. Торговля. Термины и определения
2. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации; пер. с англ. [Текст]: Учебник/ Т. Амблер. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 248 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. – [Текст]: Учебник/ Ансофф И. – М.: Экономика, 2012. – 356 с.
4. Астраханцева И., Одинцова Е. Разработка ассортиментной политики// Консультант директора. – 2015. – №23. – с. 33 –36.
5. Ашинова М. К. Совершенствование ассортиментной политики предприятий региона [Текст] / М. К. Ашинова // Новые технологии. – 2015. – №2 – С.80 – 89.
6. Ассортиментная концепция и ассортиментная политика [Электронный ресурс] // http://studopedia.ru/13_2220_assortimentnaya_kontseptsiya-i-assortimentnaya-politika.html (дата обращения 11.05.2017).
7. Ассортиментная политика // [Электронный ресурс] // http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/...a/assortment_policy/ (дата обращения 11.05.2017).
8. Алексей Комаха Ассортиментная политика [Электронный ресурс] // http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/assort_policy.htm (дата обращения 11.05.2017).
9. Бланк И. А. Управление торговым предприятием [Текст]: учебник / И. А. Бланк. – М.: ТАНДЕМ: ЭКМОС, 2014. - 416 с.
10. Бабаскин М.А. Управление розничным маркетингом. [Текст]: учебник / М.А. Бабаскин – М: Инфра–М - 2015. – С. 91–92.
11. Бурцева Т., Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом [Текст] / Т. Бурцева // Маркетинг. – 2016. – № 6. – С.41–56.
12. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: [Текст] учеб. пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Экономистъ, 2014. – 223 с.

13. Боровкова Е. Е. Проблемы формирования ассортиментной политики предприятий розничной торговли [Текст] / Е. Е. Боровкова // Концепт. –2015. – №6 – С.186–190.

14. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст]: учеб. пособие / Т. С. Бронникова. 2 – е изд., перераб. и доп. – М.: КНО – РУС, 2010. – 208 с.

15. Безалкогольные напитки [Электронный ресурс] // http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/bezalkogolnye_napitki.html (дата обращения 11.05.2017).

16. Васильева Г.А. Перспективное планирование на предприятиях пищевой промышленности. [Текст]: – М.: Пищевая промышленность – 2014. – С. 94 – 95.

17. Власов П. К., Киселева А. А., Осичев А. В., Власов К. П. Методы исследований и организация экспериментов [Текст]: Учебник – СПб.: Санкт – Петербургский государственный университет (СПбГУ), 2013. – 412 с.

18. Виханский О.С. Менеджмент[Текст]: учебник / О. С. Виханский, А.И. Наумов. – 5 – е изд., стереотип. – М.: Магистр, ИНФРА – М, 2011. – 576 с.

19. Добрыднева С. Г. Многокритериальная комплексная оценка ассортиментного портфеля компании [Текст] / С. Г. Добрыднева // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика – 2014. – №3 – С.135 – 140.

20. Дашков Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Текст]: Учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 456 с.

21. Данько Т.П. Управление маркетингом [Текст]: Учебник / Т. П. Данько— М.: Инфра-М, 2014. — 334 с.

22. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. [Текст]: Учебник П. Дойль / – СПб: Питер, 2014. – 480 с.

23. Денисова О. И. Ассортиментная политика как часть маркетинговой стратегии предприятия [Текст] / О. И. Денисова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2014 – №2–2 – С.229 – 233.
24. Добрыднева С. Г. Многокритериальная комплексная оценка ассортиментного портфеля компании [Текст]: / С. Г. Добрыднева // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика -2014. – №3 – С.135 – 140.
25. Денисова О. И. Ассортиментная политика как часть маркетинговой стратегии предприятия [Текст] / О. И. Денисова // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2014. – №2 – 2 – С.229 – 233.
26. Дихтль Е. Практический маркетинг [Текст]: Учеб. пособие Пер. с нем./ Е. Дихтль, Х. Хёршген – М.: Высшая школа, ИНФРА – М, 2010. – 196 с.
27. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования[Текст]: Учебное пособие / И. Ф. Девятко – М.: Книжный дом Университет (КДУ), 2009. – 296 с.
28. Голубков Е. П. Изучение потребителей / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016 - № 6 - 174 с.
29. Голубков Е. П. Основы маркетинга [Текст]: Учебник/ Е. П. Голубков. Изд – во: Финпресс, 2010. 704 с.
30. Елкин С. Е. Современные направления ассортиментной стратегии хозяйствующего субъекта [Текст]: / С. Е. Елкин, Д. Л. Долгов. // СТЭЖ. – 2013. – №9 – С.55 – 58.
31. Завгородняя А. В., Ямпольская Д. О. Маркетинговое планирование. [Текст]: – СПб: Питер, 2012. – 352 с.
32. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы [Текст]: учеб. – практ. пособие / В. В. Зотов. – М.: Эксмо, 2015. – 240 с
33. Зарипова Г. Д. Совершенствование принципов формирования ассортиментной политики на современных предприятиях [Текст]: / Зарипова Г. Д. // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – №4 – 1 – С.105 – 109.

34. Камалова Т. А. Формирование ассортиментной политики на рынке безалкогольных напитков республики Дагестан [Текст] / Т. А. Камалова., М. Ю. Магомедова // Вопросы структуризации экономики. – 2015. – №1 – С.112 – 118.
35. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. [Текст]: – СПб: Издательский Дом «Нева», 2013. – 224 с.
36. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга [Текст]: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2013. – 1252 с.: ил.
37. Костина Г.П. Управление ассортиментом. [Текст] / Г.П. Костина // Менеджмент в России и за рубежом, 2015. – № 6. – С. 39 – 50.
38. Крипак Е. М. Методы анализа ассортиментной политики производственного предприятия / Е. М. Крипак, В.Н. Шепель, Т. Н. Шаталова // Вестник ОГУ. – 2012. – №1 (137) – С.126 – 130.
39. Ключко И. Л. Совершенствование ассортиментной политики предприятий по производству одежды [Текст] / И. Л. Ключко, В. К. Шкуропацкая // Территория новых возможностей. – 2014. – №2 (25) – С.79 – 84.
40. Как посчитать ROI (Коэффициент окупаемости инвестиций)? Пример расчета по формуле // [Электронный ресурс] // <http://unitad.ru/analiz-dannih/rascheta-po-formule-roi-koeffitsient/> (дата обращения 11.05.2017).
41. Немкова В.А. Использование системного анализа в принятии плановых решений. М.: Экономика – 1992. – С. 69.
42. Масленникова А. Управление ассортиментом в условиях внутрифирменной конкуренции [Текст]: / А. Масленникова // Маркетинг. – 2014. - № 6. – с. 57 – 67.
43. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе [Текст]: Учебник для вузов. Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 225 с.
44. Лифиц И. Показатели ассортимента: унификация терминологии и моделирования // Маркетинг – 2015. – № 3. – с.113 – 125.

45. Михалева Е. П. Алгоритм формирования стратегической ассортиментной политики предприятия [Текст]: / Е. П. Михалева // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки – 2014. – №2 – С.84 – 91.

46. Панкратов Ф.Г., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для высших торгово-экономических заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2012. – 592 с.

47. Письменная Е.Б. Ассортиментная политика: работа над ошибками [Текст]: / Е.Б. Письменная // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. – № 2. – с. 152 – 158.

48. Понятие и направления ассортиментной политики торгового предприятия [Электронный ресурс] // <http://www.econrating.ru/coerats-387-1.html> (дата обращения 11.05.2017).

49. Принципы оптимальной ассортиментной политики [Электронный ресурс] // <http://www.crmexperts.ru/2013/06/21/assortment-policy/> (дата обращения 11.05.2017).

50. Ситжанова А. М. Теоретические аспекты определения ассортиментной политики предприятия [Текст]: / Ситжанова А. М. // Известия ОГАУ. –2012. – №27 – 1 – с.183 – 185.

51. Салихова Р. Р. Оценка эффективности ассортиментной политики в торговле (на примере табачных изделий) [Текст] / Салихова Р. Р. // ВЭПС – 2015 – №1 – с.51 – 54.

52. Скриптунова Е. А. Система корпоративного управления в развитых странах и в России [Текст]: / Е. А. Скриптунова // Менеджмент в России и за рубежом. -2008. - № 3. -С. 124–138.

53. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. [Текст]: – М.: МИНХ им. Г.В.Плеханова, 2014. - с.650.

54. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе-декабре 2016 года: [Текст] / Доклад (официальное издание)/ Территориальный

орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, - Пенза, ООП Пенза тата, 2017 – 78 с. – 35

55. Уровень Инфляции в России (по годам) // [Электронный ресурс] <https://bankirsha.com/uroven-inflyacii-v-rossiyskoy-federacii-po-godam.html>

56. Халявина М. Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов [Текст] / Халявина М. Л. // Научный журнал КубГАУ – Scientific Journal of KubSAU. –2012. –№84 –с.718–726.

57. Хасбулатова Б. М. Концептуальные подходы к определению маркетинговой и товарной политики предприятия [Текст] / Б. М. Хасбулатова // Теория и практика общественного развития. – 2014. – №16 – С.91-93.

58. Формула Расчета Roi: показатель эффективности рекламы // [Электронный ресурс] <https://in-scale.ru/blog/formula-rascheta-roi-pokazatel-effektivnosti.html>

59. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст]:/ В.А. Ядов. – 2-е изд. – М., 2007. – 338с.

ГЛОССАРИЙ

Анкета – инструмент для сбора маркетинговой информации. Состоит из вопросов различных типов (закрытых/открытых), расположенных или задаваемых в определенной последовательности.

Ассортимент – перечень выпускаемой и продаваемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам.

Ассортиментная политика – формирование ассортимента продукции в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния предприятия и его стратегических целей

Маркетинговая деятельность – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. Маркетинговая деятельность позволяет дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить? так, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

Маркетинговая среда предприятия – совокупность активных организаций и сил, действующих за пределами предприятия, влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с партнерами отношения успешного сотрудничества. Состоит из микросреды и макросреды.

Опрос – метод сбора первичной информации при описательных исследованиях.

Поставщики – компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров услуг.

Респондент – участник исследования, отвечающий на вопросы, т. е. выступающий в качестве источника первичной информации об изучаемых явлениях и процессах.

Стратегия – общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели.

SWOT – анализ – позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Анкета

Исследование соответствия ассортимента собственных марок компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» предпочтениям потребителей

Уважаемые участники опроса!

Просим Вас высказать свое мнение, ответив на предложенные ниже вопросы.

Результаты данного исследования будут использованы в дальнейшем, при написании выпускной квалифицированной работы

Укажите выбранные варианты ответов, при необходимости дайте свой вариант ответа.

1. Анализ потребительских предпочтений на рынке безалкогольной продукции

1. По какой причине вы чаще всего приобретаете безалкогольные напитки?

- а) Для потребления дома
- б) Спонтанное желание утолить жажду
- в) К праздничному столу
- г) Свой вариант

2. В каком месте вы чаще всего покупаете безалкогольные напитки?

- а) Гипермаркеты/Супермаркеты
- б) Небольшой магазин

в) Киоск/ларек

г) Аптека

д) Другое _____

3. Вы предпочитаете безалкогольные напитки российского или иностранного производства?

- а) Российского
- б) Иностранного
- в) Не имеет значения

4. Что для вас является главным критерием при выборе безалкогольных напитков? (более 3 – х вариантов)

- а) Качество/вкус
- б) Цена
- в) Место происхождения
- г) Известность марки
- д) Удобная упаковка
- е) Рекомендации друзей
- ж) Реклама
- з) Скидки
- и) Свой вариант

5. При покупке безалкогольных напитков Вы выбираете всегда одну марку или пробуете что-то новое?

- а) Всегда одну
- б) Пробую новое

6. В какой таре Вы предпочитаете покупать безалкогольные напитки?

- а) Стеклянная
- б) Пластмассовая

7. Каким безалкогольным напиткам вы отдаете предпочтения?

- а) Холодный чай
- б) Минеральная вода
- в) Квас
- г) Соки
- д) Газированные напитки
- е) Другое _____

8. Безалкогольные напитки какого объема упаковки Вы покупаете чаще всего?

- а) 0,33
- б) 0,5
- в) 1, 5л
- г) 5л.

9. Сколько упаковок напитков Вы покупаете за один раз?

- а) 1 упаковку
- б) 2 упаковки
- в) 3 упаковки
- г) более 3 упаковок

10. Как часто Вы употребляете безалкогольные напитки?

- а) Несколько раз в день
- б) Ежедневно
- в) Несколько раз в неделю
- г) 1 раз в неделю
- д) Несколько раз в месяц
- е) 1 раз в месяц

11. Безалкогольные напитки какой марки Вы чаще всего покупаете?

- а) Кока – Кола (Coca Cola)
- б) Спрайт (Sprite)
- в) Тархун (напиток)
- г) "Сочная долина"
- д) Фруктовый сад
- е) Квас Никола
- ж) Pepsi – Cola"
- з) "7UP"
- и) "Mirinda"
- к) "Любимый сад"
- л) "Nestea"
- м) "Sprite"
- н) "Fanta"
- о) "БонАква"
- п) Другое

12. Знаете ли вы о назначении и противопоказаниях безалкогольных напитков, которые вы покупаете?

- а) Да
- б) Нет
- в) Затрудняюсь ответить

13. Нравится ли вам качество потребляемых безалкогольных напитков?

- а) Да
- б) Нет
- в) Затрудняюсь ответить

14. Рекомендовали бы Вы своим друзьям и знакомым приобрести продукцию компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»

- а) Да
- б) Нет
- в) Затрудняюсь ответить

15. Довольны ли вы дизайном упаковки безалкогольной продукции компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»?

- а) Да
- б) Нет
- в) Затрудняюсь ответить

2. Реклама и продвижение

16. Реклама какой марки безалкогольные напитков для Вас наиболее запоминающаяся? (более 3 – х вариантов)

- а) Кока – Кола (Coca Cola)
- б) Спрайт (Sprite)
- в) Тархун (напиток)
- г) "Сочная долина"
- д) Фруктовый сад
- е) Квас Никола
- ж) Другое _____

17. Какие телевизионные каналы Вы наиболее предпочитаете?

- а) 1 канал
- б) РТР – Россия
- в) Экспресс
- г) 11 канал
- д) Другое (указать) _____

18. Какие радиостанции Вы любите больше всего слушать?

- а) Европа плюс Пенза
- б) Авторадио – Пенза
- в) Мост – Радио
- г) Радио Пенза
- д) Другое _____

19. Из каких источников информации вы узнали о компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»?

- а) Телевидение
- б) Таружная реклама
- в) Газеты
- г) Интернет
- д) Другое _____
- е) Не знаю о существовании компании

20. Слышали вы рекламу ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» и какое она на вас произвела впечатление?

- а) Да, положительное
- б) Нет, отрицательное
- в) Вообще не слышал

21. Оцените по следующим критериям уровень рекламных мероприятий ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»?

22. Знаете ли вы о существовании сайта компании ООО «Объединённые Пензенские водочные заводы»?

- а) Да
- б) Нет

23. Оцените по 5 бальной шкале уровень привлекательности и информативности сайта компании?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Оценка соответствия ассортимента предприятия предпочтениям потребителя

24. Оцените политику ассортимента безалкогольных напитков ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»?

- а) Ассортимент узко представлен
- б) Ассортимент широко представлен

25. Как Вы можете оценить качество продукции компании?

- а) Высокое
- в) Низкое
- б) Среднее

26. Какие на ваш взгляд преимущества продукции данного предприятия перед продукцией других производителей?

- а) Цена
- б) Ассортимент
- в) Качество

г) Свой вариант

27. Оцените уровень цен компании на безалкогольные напитки по 5 бальной шкале?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

28. Оцените степень удовлетворенности ассортиментом компании по 5 бальной шкале?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

29. Оцените насыщенность ассортимента компании безалкогольных напитков по 5 – ой шкале?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

30. Оцените глубину ассортимента компании безалкогольных напитков по 5 – ой шкале?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

31. Как вы считаете ассортимент безалкогольных напитков компании разнообразный?

- а) Да
- б) Нет
- в) Затрудняюсь ответить

32. Оцените качество ассортимента безалкогольных напитков по следующим критериям?

Насыщенность	Вкусовые свойства	Цена	Глубина ассортимента	Гибкость ассортимента
1	1	1	1	1
2	2	2	2	2
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5

33. Какие вкусовые добавки вам больше всего нравятся продукции компании?

- а) Кола
- б) Апельсин
- в) Дюшес
- г) Цитрус

34. Что бы вы хотели видеть нового в ассортименте компании?

- а) Минеральную воду
- б) Новые вкусы лимонада
- в) Другое _____

35. Отвечает ли ассортимент товара предприятия, таким условиям как гибкость, приемлемая цена, качество, насыщенность?

- а) Да, соответствует
- б) Нет, не соответствует

4. Личные данные

36. Ваш пол:

- а) Женский;
- б) Мужской;

37. Семейное положение

- а) Замужем (женат)
- б) Не замужем(неженат)

38. Количество детей семье?

- а) 1 - 2
- б) 3-4
- в) Более 4

39. Ваш возраст:

- а) 20-24 лет;
- б) 25-29 лет;
- в) 30-34 лет;
- г) 35-39 лет;
- д) 40-45 лет;
- е) 45 и старше.

40. Ваше образование:

- а) Средне – специальное;
- б) Неполное высшее;
- в) Высшее;
- г) Другое _____

41. Ваш среднемесячный доход (на 1чел.):

- а) 1500-3500 рублей
- б) 3500-5000 рублей
- в) 5000-10000 рублей
- г) Выше 10000 рублей

Спасибо за внимание!

Сводные результаты исследований

1. Анализ потребительских предпочтений на рынке безалкогольной продукции

Таблица 1

1. По какой причине вы чаще всего приобретаете безалкогольные напитки?	Кол – во человек	Кол – во, %
Для потребления дома	36	36
Спонтанное желание утолить жажду	49	49
К праздничному столу	15	15
Свой вариант	0	0
Итого	100	100

Таблица 2

2. В каком месте вы чаще всего покупаете безалкогольные напитки?	Кол – во человек	Кол – во, %
Гипермаркеты/супермаркеты	76	76
Небольшой магазин	12	12
Киоск/ларек	12	12
Аптека	0	0
другое	0	0
Итого	100	100

Таблица 3

3. Вы предпочитаете безалкогольные напитки российского или иностранного производства?	Кол – во человек	Кол – во, %
Российского	10	10
Иностранного	34	34
Не имеет значения	56	56
Итого	100	100

Таблица 4

4. Что для вас является главным критерием при выборе безалкогольных напитков? (более 3 – х вариантов)	Кол – во человек	Кол – во, %
Качество/вкус	80	80
Цена	86	86
Место происхождения	45	45
Известность марки	56	56
Удобная упаковка	67	67
Рекомендации друзей	52	52
Реклама	36	36
Скидки	77	77
Свой вариант	0	0
Итого	100	100

Таблица 5

5. При покупке безалкогольных напитков Вы выбираете всегда одну марку или пробуете что – то новое?	Кол – во человек	Кол – во, %
Всегда одну	86	86
Пробую новое	14	14
Итого	100	100

Таблица 6

6. В какой таре Вы предпочитаете покупать безалкогольные напитки?	Кол-во человек	Кол – во, %
Стеклянная	12	12
Пластмассовая	88	88
Итого	100	100

Таблица 7

7. Каким безалкогольным напиткам вы отдаете предпочтения?	Кол – во человек	Кол – во, %
Холодный чай	6	6
Минеральная вода	12	12
Квас	7	7
Соки	27	27
Газированные напитки	36	36
Морс	8	8
Другое	4	4
Итого	100	100

Таблица 8

8. Безалкогольные напитки, какого объема упаковки Вы покупаете чаще всего?	Кол – во человек	Кол – во, %
0,33	21	21
0,5	38	38
1, 5л	25	25
5л.	16	16
Итого	100	100

Таблица 9

9. Сколько упаковок напитков Вы покупаете за один раз?	Кол – во человек	Кол –во, %
1 упаковку	56	56
2 упаковки	23	23
3 упаковки	8	8
Более 3 упаковок	13	13
Итого	100	100

Таблица 10

10. Как часто Вы употребляете безалкогольные напитки?	Кол – во человек	Кол –во, %
Несколько раз в день	8	8
Ежедневно	6	6
Несколько раз в неделю	10	10
1 раз в неделю	21	21
Несколько раз в месяц	35	35
1 раз в месяц	20	20
Итого	100	100

Таблица 12

11. Безалкогольные напитки, какой марки Вы чаще всего покупаете?	Кол – во человек	Кол –во, %
Кока – Кола (Coca Cola)	65	65
Спрайт (Sprite)	67	67
Тархун (напиток)	12	12
"Сочная долина"	34	34
Фруктовый сад	37	37
Квас Никола	6	6
"Pepsi – Cola"	56	56
"7UP"	62	62
"Mirinda"	63	63
"Любимый сад"	8	8
"Nestea"	27	27
"Sprite"	65	65
"Fanta"	67	67
БонАква	56	56
Другое	0	0
Итого	100	100

Таблица 13

12. Знаете ли вы о назначении и противопоказаниях безалкогольных напитков, которые вы покупаете?	Кол – во человек	Кол –во, %
Да	76	76
Нет	4	4
Затрудняюсь ответить	20	20
Итого	100	100

Таблица 14

13. Нравится ли вам качество потребляемых безалкогольных напитков?	Кол – во человек	Кол –во, %
Да	76	76
Нет	4	4
Затрудняюсь ответить	20	20
Итого	100	100

Таблица 14

14. Рекомендовали бы Вы своим друзьям и знакомым приобрести продукцию компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»	Кол – во человек	Кол –во, %
Да	12	12
Нет	2	2
Затрудняюсь ответить	86	86
Итого	100	100

Таблица 15

15. Довольны ли вы дизайном упаковки безалкогольной продукции компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»?	Кол – во человек	Кол –во, %
да	38	38
нет	8	8
Затрудняюсь ответить	32	32
Итого	100	100

2. Реклама и продвижение

Таблица 16

16. Реклама какой марки безалкогольные напитков для Вас наиболее запоминающаяся? (более 3 – х вариантов)	Кол – во человек	Кол –во, %
Кока – Кола (Coca Cola)	96	96
Спрайт (Sprite)	78	78
Тархун (напиток)	4	4
"Сочная долина"	5	5
Фруктовый сад	77	77
Квас Никола	12	12
Pepsi-Cola"	56	56
Другое	34	34
Итого	100	100

Таблица 17

17. Какие телевизионные каналы Вы наиболее предпочитаете?	Кол – во человек	Кол –во, %
1 канал	56	56
РТР-Россия	45	45
Экспресс	34	34
11 канал	55	55
Другое	0	0
Итого	100	100

Таблица 18

18. Какие радиостанции Вы любите больше всего слушать?	Кол – во человек	Кол –во, %
Европа плюс Пенза	76	76
Авторadio – Пенза	78	78
Мост – Радио	76	76
Радио Пенза	34	34
Другое	0	0
Итого	100	100

Таблица 19

19. Из каких источников информации вы узнали о компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»?	Кол – во человек	Кол –во, %
Телевидение	34	34
Наружная реклама	12	12
Газеты	34	34
Интернет	56	56
Другое	0	0
Итого	100	100

Таблица 20

20. Слышали вы рекламу ООО «Объединённые пензенские водочные заводы» и какое она на вас произвела впечатление?	Кол – во человек	Кол –во, %
Да, положительное	40	40
Нет, отрицательное	4	4
Вообще не слышал	56	56
Итого	100	100

Таблица 21

21. Оцените по следующим критериям уровень рекламных мероприятий ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»?	Кол – во человек					Кол –во, %				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Узнаваемость	34	45	10	6	5	34	45	10	6	5
Запоминаемость	37	42	8	7	6	37	42	8	7	6
Убедительность	38	41	12	5	4	38	41	12	5	4

Таблица 22

22. Знаете ли вы о существовании сайта компании ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»?	Кол – во человек	Кол –во, %
Да	12	12
Нет	88	88
Итого	100	100

Таблица 23

23. Оцените по 5–ой шкале уровень привлекательности и информационности сайта компании?	Кол – во человек	Кол –во, %
1	8	8
2	5	5
3	6	6
4	27	27
5	54	54
Итого	100	100

3. Оценка соответствия ассортимента предприятия предпочтениям потребителя

Таблица 24

24. Оцените политику ассортимента безалкогольных напитков ООО «Объединённые пензенские водочные заводы»?	Кол – во человек	Кол –во, %
Ассортимент узко представлен	96	96
Ассортимент широко представлен	4	4
итого	100	100

Таблица 25

25. Как Вы можете оценить качество продукции компании?	Кол – во человек	Кол –во, %
Высокое	35	35
Низкое	17	17
Среднее	48	48
Итого	100	100

Таблица 26

26. Какие на ваш взгляд преимущества продукции данного предприятия перед продукцией других производителей?	Кол – во человек	Кол –во, %
Цена	46	46
Ассортимент	5	5
Качество	49	49
Свой вариант	0	0
Итого	100	100

Таблица 27

27.Оцените уровень цен компании на безалкогольные напитки по 5 бальной шкале?	Кол – во человек	Кол –во, %
1	8	8
2	12	12
3	15	15
4	28	28
5	37	37
Итого	100	100

Таблица 28

28. Оцените степень удовлетворенности ассортиментом компании по 5 бальной шкале?	Кол – во человек	Кол –во, %
1	21	21
2	12	12
3	8	8
4	29	29
5	30	30
Итого	100	100

Таблица 29

29. Оцените насыщенность ассортимента компании безалкогольных напитков по 5 – ой шкале?	Кол – во человек	Кол –во, %
1	41	41
2	10	10
3	34	34
4	8	8
5	7	7
Итого	100	100

Таблица 30

30. Оцените глубину ассортимента компании безалкогольных напитков по 5 – ой шкале?	Кол – во человек	Кол –во, %
1	40	40
2	12	12
3	32	32
4	8	8
5	8	8
Итого	100	100

Таблица 31

31. Как вы считаете ассортимент безалкогольных напитков компании разнообразный?	Кол – во человек	Кол –во, %
Да	12	12
Нет	76	76
Затрудняюсь ответить	12	12
Итого		

Таблица 32

32. Оцените качество ассортимента безалкогольных напитков по следующим критериям?	Кол – во человек					Кол –во, %				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Насыщенность	41	10	34	8	7	41	10	34	8	7
Вкусовые свойства	12	10	23	18	37	12	10	23	18	37
Цена	12	18	27	5	38	12	18	27	5	38
Глубина ассортимента	40	12	32	8	8	40	12	32	8	8

Таблица 33

33. Какие вкусовые добавки вам больше всего нравятся продукции компании?	Кол – во человек	Кол –во, %
Кола	34	34
Апельсин	36	36
Дюшес	27	27
Цитрус	3	3
Итого	100	100

Таблица 34

34. Что бы вы хотели видеть нового в ассортименте компании?	Кол – во человек	Кол –во, %
Минеральную воду	56	56
Новые вкусы лимонада	44	44
Другое	0	0
Итого	100	100

Таблица 35

35. Отвечает ли ассортимент товара предприятия, таким условиям как гибкость, приемлемая цена, качество, насыщенность?	Кол – во человек	Кол –во, %
Да, соответствует	14	14
Нет, не соответствует	86	86
Итого	100	100

Таблица 36

36.Ваш пол	Кол – во человек	Кол –во, %
Мужской	34	34
Женский	66	66
Итого	100	100

Таблица 37

37.Семейное положение	Кол – во человек	Кол –во, %
Замужем (женат)	68	68
Не замужем(неженат)	32	32
Итого	100	100

Таблица 38

38. Количество детей семье?	Кол – во человек	Кол –во, %
1 – 2	58	58
3 – 4	27	27
Более 4	15	15
Итого	100	100

Таблица 39

39. Ваш возраст:	Кол – во человек	Кол –во, %
20 – 24 лет;	9	9
25 – 29 лет;	38	38
30 – 34 лет;	31	31
35 – 39 лет;	10	10
40 – 45 лет;	16	16
45 и старше.	0	0
Итого	100	100

Таблица 40

40.Ваше образование:	Кол – во человек	Кол –во, %
Средне – специальное	32	32
Неполное высшее	18	18
Высшее	45	45
Другое	5	5
Итого	100	100

Таблица 41

41. Ваш среднемесячный доход (на 1чел)	Кол – во человек	Кол –во, %
1500 –3500 рублей	21	21
3500 – 5000 рублей	28	28
5000 – 10000 рублей	32	32
Выше 10000 рублей	19	19
Итого	100	100