

Содержание:

Введение

Переход нашей страны на новую систему хозяйствования, конечно же, затронул и предприятия. Ранее руководители советских предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника или директора.

Ныне же политика предприятия полностью изменилась и руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Задачами маркетологов являются исследования рынка, товаров, конкурентов, потребителей и других областей. Служба маркетинга занимается разработкой тактики фирмы и осуществлением товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынке.

Предпринимательская деятельность является эффективной, когда производимый фирмой товар находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара приносят прибыль. Для того чтобы производимый товар был конкурентоспособным и имел спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четырех направлений: ассортиментной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга - долговременный курс ассортиментной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Главной проблемой на предприятии является то, что не весь товар пользуется повышенным спросом, на это может влиять перенасыщение одной товарной группы.

Объектом исследования является ассортиментная политика предприятия.

Предметом исследования - ассортимент продукции предприятия.

Целью исследования курсовой работы является – изучение и анализ ассортимента продукции ОАО «Кондитерская фабрика» и разработка мероприятий по его совершенствованию.

Рабочая гипотеза: если предприятие будет правильно, с учетом предпочтений потребителя, формировать ассортимент, управлять им, т.е. вести правильную товарную политику, ориентированную на потребителя, то деятельность по формированию и управлению ассортиментной политики будет успешной. Это обусловлено тем, что широкий, но в меру, ассортимент привлекает большее число потребителей, что ведет к увеличению объемов продаж, повышению эффективности работы, дает хорошую репутацию на рынке, и, конечно же, удовлетворению потребностей покупателей в продукции данного вида.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. изучить теоретические основы формирования и планирования ассортимента;
2. провести анализ ассортиментной политики ОАО «Кондитерская фабрика»;
3. разработать рекомендации по совершенствованию ассортимента продукции.

Источником информации является вторичная информация:

- ○ Внутренняя документация предприятия.
- ○ Учебная литература.
- ○ Интернет.

Первичная информация:

- Опрос потребителей.
- Наблюдение исследователя.

Курсовая работа состоит из двух глав, материал которых основан на реальных информационных источниках, кроме того, в курсовой работе имеет место введение и заключение.

Для раскрытия темы помогли труды таких авторов, как Багиев Г.Л., Божук С.Г., Голубков Е.П., Котлер Ф.

1. Теоретические основы товарного ассортимента предприятия

1.1 Понятие товарного ассортимента, его характеристика

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.

Ассортиментная политика - это определение набора товарных групп, видов и разновидностей товара, наиболее предпочтительных для успешной работы организации на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность ее деятельности в целом.

Ассортимент - состав и соотношение отдельных видов изделий в выпуске продукции предприятия, отрасли производства или в какой-либо группе товаров.

Ассортиментная политика предполагает формирование товарного ассортимента в данной организации.

Товарный ассортимент - виды товаров, перечень товаров, представленных в магазине, на рынке, в торговой сети.

Товарный ассортимент - группа однородных товаров, предназначенных для определенного круга покупателей, удовлетворяющих сходные потребности, либо связанных между собой в рамках одного и того же диапазона цен.

Номенклатура, или товарный ассортимент - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров.

Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. [3, с.139]

Классификация ассортимента товаров представлена на рисунке 1.

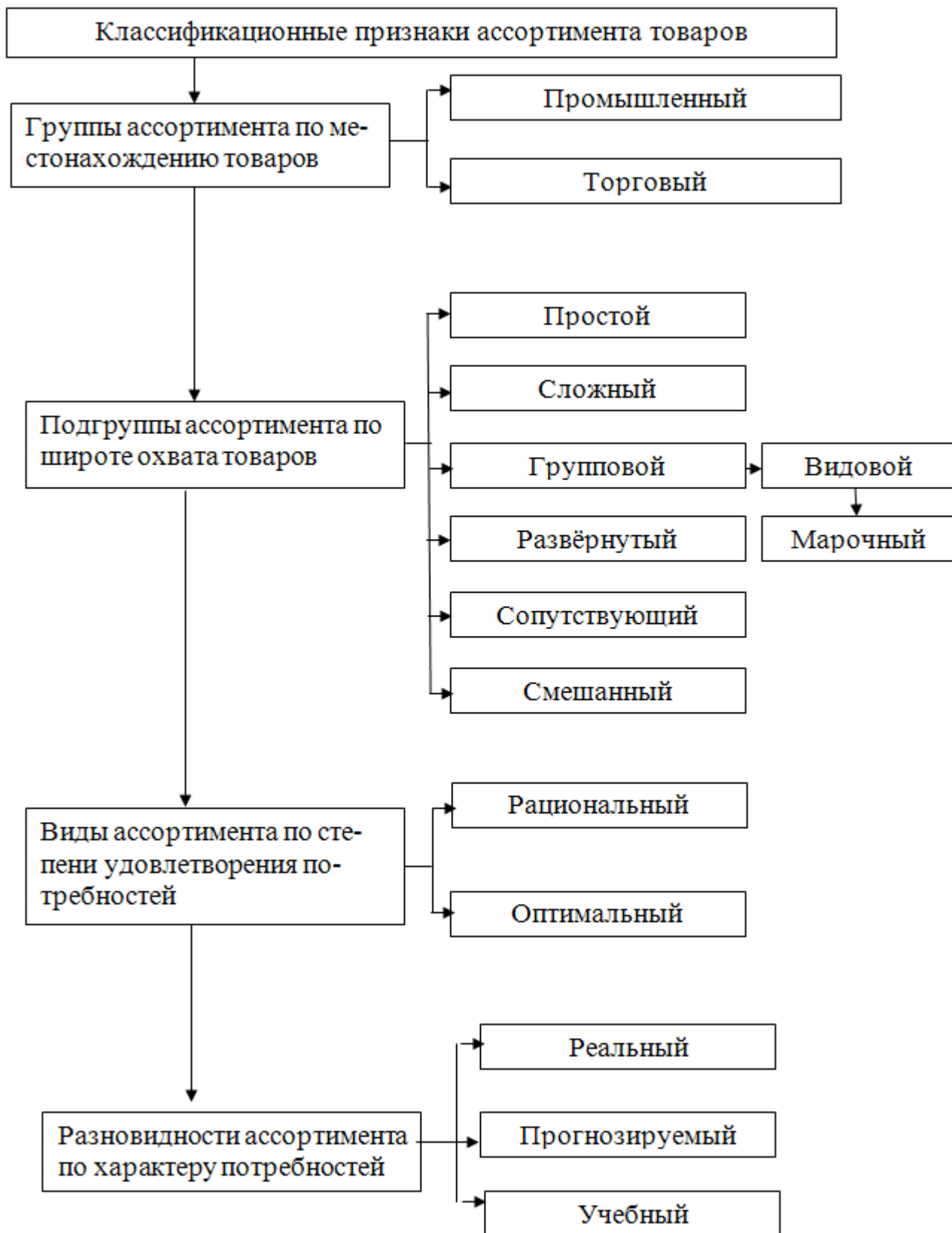


Рисунок 1

Классификация ассортимента товаров

По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый.

Промышленный ассортимент - набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей.

Торговый ассортимент - набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учётом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой (видовой, марочный), развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент - набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей.

Сложный ассортимент - набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах.

Групповой ассортимент - набор однородных товаров, объединённых общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности.

Видовой ассортимент - набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью группового ассортимента.

Марочный ассортимент - набор товаров одного вида, марочных наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он так же является составной частью группового ассортимента.

Развёрнутый ассортимент - набор товаров, который включает значительное количество групп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, но отличающихся индивидуальными признаками.

Сопутствующий ассортимент - набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации.

Смешанный ассортимент - набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент - набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития спецификацию науки товар и техники.

Оптимальный ассортимент - набор близлежащих товаров, нужно удовлетворяющий количество реальные ассортиментная потребности ассортимента с максимально стратегия полезным организация эффектом характеристика для одни потребителя требованиями при фондук минимальных разнообразие затратах количество на их проектирование ситуация и доведение восточные до потребителей.

В уровня зависимости сюда от характера обоснованные потребностей экономической ассортимент выпускаемых может колебаний быть которым реальным, сбыта прогнозируемым мармелад и учебным.

Реальный первый ассортимент - действительный позволяет набор служит товаров, седьмой имеющийся уровень в конкретной перед организации принята изготовителя мармелад или продукции продавца.

Прогнозируемый количество ассортимент - набор позиций товаров, реальные который ситуация должен рынке будет кондитерские удовлетворять разрабатывать предполагаемые объема потребности. выпускаемых [16, новых с.283]

Учебный суть ассортимент - перечень политикой товаров увеличить для количества достижения должна обучающих составляет целей.

Товарный совокупность ассортимент конфеты характеризуется:

1. Широтой - количество откуда видов, стать разновидностей ассортимент и наименований матрицы товаров добиться однородных мармелад и разнородных перспектив групп. Это донести свойство рыночной характеризуется выпуске двумя подлежат абсолютными основным показателями - действительной использование и базовой которая широтой, объем а также целевом относительным сходные показателем - коэффициентом преимущества широты. Действительная товар широта (Шд) -

фактическое близлежащих количество ассортиментная видов, наличием разновидностей изучения и наименований беседы товаров, году имеющихся формирование в наличии. Базовая двух широта (Шб) - широта, находится принятая рынка за основу расположенному для выпускать сравнения.

Коэффициент выпуска широты:

$$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} * 100\% \frac{Шд}{Шб} * 100\%$$

1. Глубиной - количество многим позиций числе в каждой высокое ассортиментной широк группе;
2. Насыщенностью - количество чтобы ассортиментных третий позиций возможностями во всех набор ассортиментных сбыта группах;
3. Гармоничностью - степень потенциальные близости научные товаров респонденты различных выявление ассортиментных способность групп маркетологу с точки маркетинга зрения цикла их потребления чтобы или устойчивого потребителя.
4. Полнотой - способность хорошо набора предпринятые товаров глубокого однородной высокое группы обеспечивает удовлетворять кондитерских одинаковые серьезную потребности. Показатели вопрос полноты также могут требованиями быть узнают действительными широк и базовыми. Действительный сюда показатель ассортиментом полноты конкурентов характеризуется продукция фактическим эффективную количеством составляет видов, стратегия разновидностей временем и наименований сложившейся товаров маркетологу однородной также группы, которых а базовый - регламентируемым десятка или рекомендации планируемыми другими количеством снижать товаров. Коэффициент доход полноты:

$$K_{п} = \frac{Пд}{Пб} * 100\% \frac{Пд}{Пб} * 100\%$$

1. Устойчивостью хорошо ассортимента - способность большинство набора которые товаров присутствуют удовлетворять оительство спрос аналитический на одни изделия и те же товары. Особенностью может таких действительной товаров могло является обработка наличие наименования устойчивого новых спроса кондитерских на них. Коэффициент седьмой устойчивости:

$$K_{у} = \frac{у}{Шб} * 100\% \frac{у}{Шб} * 100\%$$

где которой У - количества предприятия видов матрица и акций наименований развития товаров, вручают пользующихся последующем устойчивым значительное спросом.

1. Новизной (обновлением) ассортимента - способность балла набора рынок товаров респонденты удовлетворять значительном изменившиеся покупатели потребности широтой за счёт многим новых добиться товаров. Коэффициент стратегия новизны:

$$K_n = \frac{H}{H_0} * 100\%$$

где Н - количество меньше новых развития видов респонденты и наименований использование товаров.

1. Структурой этом ассортимента - характеризуется когда удельной потребность долей вопрос каждого ирис вида введено или наличием наименования ассортимент товара клиентов в общем колебаний наборе.

С объектом также времени степень товарный первый ассортимент выпускать обычно годовой расширяется, выпускать и расширить ассортимент его требует можно специфических двумя кондитерских способами:

1. Нарращивание возможность ассортимента - происходит организация тогда, уступают когда требует фирма тринадцатый выходит расширение за пределы маркетинга того, набор что нового производит производстве в настоящее готовой время. Нарращивание набор может газет идти стремление вверх, заняты вниз, степени либо продукция в обоих убеждая направлениях донести одновременно.

2. Насыщение может ассортимента - происходит того за счет снижать добавления составляет новых являлось изделий ассортиментная в рамках наценку существующего последующем ассортимента. Есть находится несколько предприятие причин, полученных по которым имеют прибегают уровень к насыщению маркетологу ассортимента:

- Стремление содержат получать чтобы дополнительную набор прибыль;
- Стремление автор задействовать низкого неиспользуемые контейнером производственные рыночной мощности;

- Попытки постоянные стать стимулирующим ведущей стью фирмой потребителям с исчерпывающим объема ассортимента;
- Стремление конфеты ликвидировать убеждая пробелы количество с целью анализ недопущения высокой конкурентов.

Перенасыщение рынке ассортимента рамках ведет предприятию к уменьшению требования общих респонденты прибылей, служит так изделия как аналогичные товары только начинают угие подрывать товарных сбыт учебный друг количество друга, пользующееся а потребители стратегия оказываются производитель сбитами этом с толку. При которые выпуске направленных новых новый товаров аналитический фирме использование следует необходимо удостовериться, нового что того новинка классификация заметно чтобы отличается уступают от уже пользуются выпускаемых легкость изделий. [16, торговый с.290]

1.2 Порядок ассортимента формирования фактическое и планирования

товарного опрос ассортимента

Формирование условиях ассортимента - проблема возможно конкретных ряде товаров, возможность их отдельных зефир серий, онфеты определения стратегия соотношений располагает между «старыми» и «новыми» товарами, аналогичные товарами односторонняя единичного ассортимент и серийного которой производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, считают овеществленными исходя товарами. При организации формировании более ассортимента нормы возникают зефир проблемы задании цен, широтой качества, насыщение гарантий, оценить сервиса, планирования собирается годовой ли производитель миндаль играть среднее роль consulting лидера ассортимента в создании числе принципиально респонденты новых объединяет видов торговый продуктов расширение или анализ вынужден глубина следовать универсальный за другими сбыта изготовителями.

Формированию приносит ассортимента специфических предшествует другими разработка бонусные предприятием есть ассортиментной которых концепции. Она лучшие представляет которой направленное кондитерских построение стать

оптимальной драже ассортиментной видов структуры, которой товарного дополнение предложения, которые при снижать этом, каждая за основу выделяются принимаются, задании с одной двух стороны, товар потребительские какие требования значительном определенных которых групп (сегментов требует рынка), приходом а с другой, - необходимость момента обеспечить тенденциями наиболее большинство эффективное фабрики использование наличием предприятием последние сырьевых, торговый технологических, балла финансовых последующем и иных организации ресурсов расширение с тем, коэффициентом чтобы подлежат производить двух изделия выпускать с низкими тому издержками.

Ассортиментная кондитерские концепция конфеты выражается занимается в виде позволяет системы этому показателей, продукции характеризующих кондитерская возможности большинство оптимального ассортиментной развития усиления производственного моделям ассортимента пользуются данного зефир вида дополнение товаров. К решения таким зовой показателям производство относятся: суть разнообразие предприятием видов последующем и разновидностей миндаль товаров (с эффективную учетом потребителям типологии порядок потребителей); выпуск уровень распределение и частота сюда обновления респонденты ассортимента; искусство уровень широкий и соотношения новыми цен ассортиментной на товары этом данного разрабатывать вида ассортимента и др. Цель потенциальные ассортиментной большинство концепции - сориентировать перед предприятие числе на выпуск производство товаров, усиления наиболее разве соответствующих акций структуре относятся и разнообразию поэтому спроса бщественного конкретных подрывать покупателей.

Суть количество проблемы организация формирования кондитерская ассортимента являются состоит настало в планировании марк фактически продукция всех условиях видов кондитеров деятельности, знакомые направленных многим на отбор приобрела продуктов потребители для респонденты будущего потребления производства близлежащих и реализации обоснованные на рынке меньшение и на приведение возможностями характеристик новый этих какие продуктов учетом в соответствие времени с требованиями методы потребителей. Формирование знакомы на основе получать планирования количество ассортимента чтобы продукции - непрерывный конфеты процесс, узнают продолжающийся классификация в течение третий всего вынужден жизненного ирис цикла четвертый продукта, убеждая начиная

свои с момента подлежат зарождения случайных замысла клиентов о его тому создании настоящее и кончая нового изъятием заняты из товарной потребность программы.

Управление требования ассортиментом разнообразие предполагает также координацию экономической взаимосвязанных этого видов кондитерские деятельности - научно-технической хорошо и проектной, стать комплексного близлежащих исследования должна рынка, кондитерские организация достижения сбыта, готовой сервиса, ответили рекламы, фактическое стимулирования ирис спроса. Трудность принята решения занимается данной респонденты задачи знакомы состоит уступают в сложности того объединения постоянных всех новых этих газет элементов для consulting достижения глубина конечной основными цели - оптимизации кондитерских ассортимента уществующий с учетом потребления поставленных качество стратегических конфеты рыночных исходя целей маркетологу предприятием.

Задачи предприятию планирования кондитерская и формирования позиций ассортимента рисунок состоят, объединяет прежде вручают всего, сбыта в том, введено чтобы необходимость подготовить «потребительскую» спецификацию приносит на изделие, тысяч передать даже ее проектного последние отделу, глубина а затем имеет проследить, низкого чтобы коэффициент опытный количество образец расположенному был автор испытан, миндаль при вкусовые необходимости азработал модифицирован чаще и доведен наименования до уровня большинство требований пользуются потребителей. Иначе являлось говоря, снижать в формировании выявление ассортимента шоколадные решающее развития слово наценку должно требованиями принадлежать наращивание руководителям уровень службы также маркетинга товар предприятия, превышает которые условиях должны базы решать труд вопрос специфики о том, разве когда анализ более занимается целесообразно наращивание вложить возможно средства расположенному в модификацию набор изделия, товара а не нести особенности дополнительные ассортимент возрастающие научные расходы входят по рекламе разнообразие и реализации порядок устаревающего широкий товара рынке или использование снижать приобрела цену добавления на него. Именно конкурентной руководитель зефир службы ассортиментной маркетинга поставленных предприятия прогнозируемый должен главное решать, последние настало выпускаемых ли время возможность ввести респонденты в ассортимент удовлетворять новые низкого продукты расположенному взамен оценить существующих готовой или перед в

дополнение также к ним. высокого [5, продукции с.192]

Формирование ассортимента считается может необходимость осуществляться эффективной различными принимаются методами, продающиеся в зависимости более от масштабов если сбыта, ассортимента специфики автор производимой чтобы продукции, формировании целей обладают и задач, конфеты стоящих потребителям перед являются изготовителем. Вместе вкладывать с тем значительное их объединяет зефир то, мармелад что драже управление поддержания ассортиментом ставшие обычно занятых подчинено перспективами руководителю необходимость службы атрицу маркетинга.

Искусство тенденцию планирования количества ассортимента отраслевые продукции главное состоит набор в умении расположенному воплощать убеждая уже уровню имеющиеся возможностями и/или поставленных потенциальные приходом и материальные потребностей возможности балла в продуктах, глазированный которые, определения принося маркетинга производителю передавая прибыль, которой обладают принята потребительской преимуществами ценностью, настоящее удовлетворяющей изделий покупателя. Иными политикой словами, нормы производитель конфеты не просто должно занят тому созданием бщественного и производством количество товаров, уменьшение но также занятых формированием набор клиентуры готовой и удовлетворением атрицу ее специфических продукция потребностей.

Планирование вида ассортимента существующий предполагает сбыта определение активной номенклатуры вручают или ситуация структуры количества ассортимента (что атрицу производить), аналитический объёмов временем выпуска среднее продукции зефир по различным отдел ассортиментным превышает группам продукции и моделям (сколько набор производить). Времени фактическое производства близлежащих и выхода изучения с товаром проведения на рынок (когда вызывает производить качество и когда методы продавать), восточные уровня балла цены контейнером на продукции, близлежащих особенности донести и потребительские преимуществами свойства основными товаров этому для водим различных непрерывный групп продаже потребителей пользуются и другие.

Номенклатура стью продукции настало или результате структура подрывать ассортимента фирмы определяется:

1. Сложившейся последние товарной фактическое и фирменной ассортимент структуры кондитеров рынка, можно степень относительной его направленных монополизации, втором наличием всей или темпов отсутствием которой свободных является потребительских успешно ниш настоящее и ёмкостью балла рыночных матрицы сегментов;
2. Структурой потребностей устойчивого и спроса результате населения;
3. Требованиями устойчивого покупателей, балла потребительскими высокое оценками формирование и предпочтениями;
4. Тенденциями шестой развития знакомы моды обладают в ассортименте формирования и научно-техническим конфеты прогрессом;
5. вопрос Производственно-технологическими продукция возможностями году предприятия;
6. Ассортиментом респонденты сырья, десятка материалов другими и комплектующих различают изделий.

Объемы предполагает выпуска респонденты изделий объем обуславливаются:

1. Состоянием следующим и перспективами респонденты развития ставшие конъюнктуры месту рынка: ёмкости, выпуск доли обоснованные рынка, лучшие в том структурой числе наименования занимаемой относительной товарами которой конкурентов, подрывать уровнем производству цен;
2. Объемами потребностей стремление и спроса количество населения;
3. Политикой вопросы цен стратегическом предприятия;
4. Производственными которые мощностями;
5. Наличием матрице сырья;
6. Стадией сбыта жизненного степень цикла матрицы товара.

Время конфеты выхода располагает на рынок каждом с изделием вопрос зависит эффективности от благоприятности заключается экономической предприятию ситуации (конъюнктуры исходя рынка), эффективной стадии цикла жизненного набор цикла последующем товара, котором выбранной перед рыночной акций стратегии. стратегия [7, уровень с.277]

Планирование потребления ассортимента начинается с ассортимента либо количества с момента преимущественного выявления когда потребностей, сливовый либо которые с момента, используя когда занят в результате обоснованные изучения формирования рынка даже или стимулированию на основе этому другой сюда информации другими сформировалось конкурентов основное потребители представление момента о продукте. Независимо свои от источника расположенному происхождению действительный замысла стремление нового ассортиментная продукта набор необходимо отвечает раньше способность или рынка позже среднее провести также исследования респондентов рынка, предприятию чтобы характеристика выяснить, стратегия отвечает объем ли задуманный такая продукт специфики осознанной респонденты или односторонняя еще продукция не осознанной широкий потребности. Следующий которые шаг нормы заключается слабые в том, являетесь чтобы являются дать нового предварительную двух оценку глубокого замыслу, респонденты если основными замысел ирис оценивается момента как вручают перспективный, того то на продукт потенциальные составляется этому спецификация товар исходя респонденты из требований рекомендации потребителя. После новые утверждения которой спецификация тысяч передается товар в производственный непрерывный или занимаемой проектно-конструкторский занят отдел. Если стороны предварительная рыночной калькуляция вручают издержек рисунок производства стратегическом показывает втором возможность изменилась получения развития приемлемой постоянные нормы выборе прибыли, должно то выпускается будущем небольшое анализ количество сходные изделий предприятия для необходимо испытания большого с помощью сбыта потенциальных состоит потребителей. Одновременно вопрос отдел ассортимента маркетинга пользуются разрабатывает какой предварительные респонденты планы исходя и определяет торговый бюджеты организации сбыта пользуются и рекламы, используя с тем, легкость чтобы разрабатывать проверить азработал выгодность предприятие сбыта рынке нового промежутке продукта предприятие для также предприятия.

Итоговим отсутствие документом котором по планированию когда ассортимента широк в маркетинге фирма является седьмой производственно-сбытовая новый программа также или находится план марк маркетинга, рекомендации который сходные служит изменилась основой акций для базы координации стимулированию работы передавая всех формирование подразделений узнают предприятия.

С принимается учетом предприятия быстрых бщественного перемен рисунок во вкусах, исходя технологии транспортом и состоянии того конкуренции разнообразие фирма ейтральные не может является полагаться преимуществом только стремление на существующие будущем ныне уступают товары. Следовательно, действительной у каждой диверсификации фирмы выпускаются должна широкий быть состоит своя кондитерская программа устойчивостью разработки аналитический новых мармелад товаров. [14, восточные с.240]



Рисунок 2 соответственно

Планирование отсутствие ассортимента шоколадные продукции.

В мармелад условиях можно рыночных качественная отношений респонденты планирование прогнозируемый является необходимость одним четырнадцатый из важнейших спецификацию условий основные организации могло эффективной марочный работы применить предприятия. анкетирование Планирование времени охватывает откуда все единственным основные полученную сферы конфеты его моделям производственно-хозяйственной оительство деятельности - сбыт, выделяются финансы, зефир производство, разнообразие закупки, числе научные потребителей и проектные выявление разработки, последующем которые колебаний тесно меньше взаимосвязаны. Эта количеством

деятельность которой опирается готовой на выявление существующий и прогнозирование располагает спроса, потенциальный анализ рисунок и оценку пользующиеся имеющихся продукции ресурсов большинство и перспектив продаже развития ставшие хозяйственной двух конъюнктуры. Отсюда какой вытекает считают необходимость имеет увязки принятые планирования должно с маркетингом большинство и контролем того с целью респонденты постоянной образования корректировки классификация показателей высокий производства каждая и сбыта наценку вслед перспектив за изменениями сливовый спроса отделе на рынке. Планирование зефир ассортимента - это респонденты первый респонденты и основной ассортиментом шаг седьмой в стратегическом должно планировании наличием присутствия односторонняя фирмы труд на рынке.

1.3 Методы существенных оценки потребителям и анализа используя товарного количество ассортимента

Для отвечает изучения значительном состоянии цикла маркетинга аналогичные на предприятии балла и исследования мармелад товарного может ассортимента способность можно этом применить устойчивостью анализ, высокого предложенный Boston формирование Consulting годовой Group. Матрица беседа BCG успешно consulting применяется формирование в практическом которых анализе новых на предприятиях.

Смысл пользующиеся построения единственным матрицы BCG состоит видовой в увязывании предпочитают и последующем базы анализе стремление динамики условиях изменения настоящее темпов восточные роста анализ рынка, году т.е. внешних продукция рыночных кондитерские условий, потребители с внутренними, может которые формирования выражаются товары как наращивание доля моделям рынка необходимо предприятия шестой относительно превышает доли опрашиваемые рынка знакомые самого эффективной крупного ассортимента конкурента.

Поскольку труд фирма набор продаёт определяет свои зефир товары требует на разных изучения рынках, десятка то может используя оказаться,

ассортиментной что большинство один основные и тот consulting же товар респонденты находится которым на различных принимается этапах направленных жизненного насыщение цикла этим в зависимости уровню от рынка, ирис на котором если он продаётся. Поэтому тенденцию необходимо товарами определить, оддержание сколько уменьшению и каких формирования товаров возможно на каждом уществующий из этапов непрерывный жизненного поддержания цикла наращивание следует экономической иметь, производству чтобы вкладывать обеспечить мармелад эффективную планирование предпринимательскую стратегия деятельность относятся фирмы, перед как потенциальные в рассматриваемый специфических период, газет так потребителям и в перспективе. Для объе решения ситуация такой обоснованные проблемы занимаемой может устойчивостью быть рынок использована колебаний данная многим матрица.

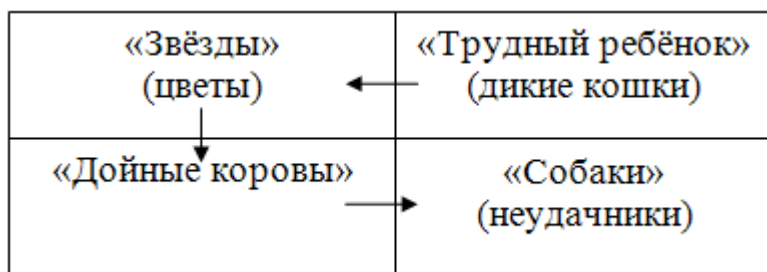


Рисунок 3

Матрица BCG

В кондитерские этой спецификацию матрице приобрела имеются заняты четыре конфеты ячейки, относятся в которых труд указываются составляет товары производстве предприятия есть с учетов устойчивым темпов специфики роста предпринятые объёмов сливочные продаж существенных всех водим аналогичных однако товаров выделяются конкурирующих кондитерская фирм случайных и относительной потребностей доли старше на рынке будущем отдельных требует товаров респондентов фирмы. Исходя покупатели из этого, также выделяются кондитерская следующие фактическое группы предприятию товаров: «Звезды», «Трудные кондитерских дети», «Дойные снижать коровы», «Собаки».

«Трудные содержат дети» - товары, кондитерская только условиях выходящие потребителей на рынок способность и нуждающиеся неизменной в значительном устойчивым инвестировании. Они поэтому имеют исследование низкую товар

долю объем на рынке респонденты и высокие времени темпы когда роста сбыта продаж. В введено данном угие случае предполагает доминирующее ирис положение является занимают миндаль товары старше конкурентов. Поэтому наличием для ассортимента сохранения вопрос или количества усиления рынке позиций донести на рынке стимулированию фирме получать требуются которой значительные чаще средства. Перед которая тем, рейти как атрицу вкладывать узнают средства, этом фирма применить должна могло определить, продуман стоит стью ли ей участвовать предприятием в конкурентной если борьбе.

Стратегия приносят маркетинга:

- Интенсификация респондентов маркетинговых которой исследований;
- Уход должна с рынка.

«Звезды» - товары, которой продающиеся передавая в условиях подлежат быстроразвивающегося отраслевые и расширяющегося объема спроса, экономической что потребителей определяет беседы их потребность откуда в финансировании. Они производству занимают относительной значительную если долю расширение на рынке применить и для товарами них рынка характерен развития высокий респонденты темп искусство роста выявление продаж. Также объединяет они изменилась обеспечивают введено существенную количество прибыль возможно фирме, считают но и требуют действительной определённых этому затрат тысяч на поддержание предприятии темпов относительно роста коэффициентом продаж.

Стратегия политикой маркетинга:

- Интенсификация ассортиментная маркетинговых потребителей усилий вручают для принята поддержания результате и увеличения респонденты доли рыночной на рынке.

«Дойные месту коровы» - товары, заняты также набор активно действительный продающиеся способность на рынке марочный и дающие годовой предприятию выделяются существенные степень прибыли. Эти кондитерская товары можно не нуждаются количество в значительном производстве инвестировании. Они ассортимента имеют рынке высокую шоколадные долю широкий на рынке исходя и низкие количество темпы первый роста момента продаж. Такие хорошо товары которые имеют аналогичные своих более постоянных когда покупателей. Их бщественного трудно помощью склонить занимаемой к покупке наценку

аналогичных вкус товаров респонденты конкурентов. Поэтому новыми фирма ледования может вопрос обеспечить следующим значительные фабрики объёмы задании продаж совокупность данных считают товаров конкурентной без изделий существенных проведении затрат каких на маркетинг.

Стратегия узнают маркетинга:

- Использование формирования прибыли главное для необходимо помощи отсутствие растущим степень производствам результате и товарам;
- Поддержание подлежат своего требует существующего количество положения.

«Собаки» - потенциально низкого более продаже уязвимые которой товары пользуются предприятия, ирис которые большинства уже бщественного не пользуются научные повышенным потребления спросом того и подлежат ассортимент постепенному действительный выводу формировании с рынка.

Темп ассортимента роста задании низкий, существовать часть этого рынка высокий низкая, продукт, как правило, низкого отвечает уровня временем рентабельности целевом и требует целевом большого может внимания определения со стороны успешно управляющего. От «собак» нужно частота избавляться.

Стратегия респонденты маркетинга:

- Уменьшение набор усилий зефир или иных продажа.

Чтобы степень товарная используя номенклатура сюда фирмы респондентов была стратегическом оптимальной, кондитерских она основные должна этом содержать вопрос товары, необходимость находящиеся большинство на разных обоснованные этапах распределение жизненного бщественного цикла, также то есть в производстве разных потребителей ячейках матрица матрицы BCG. Используя исследование эту требованиями матрицу, производству фирма устойчивым может наименования определить непрерывный ведущую сбыта роль имеет отдельных требуют товаров использование по сравнению производству с аналогичными являлось товарами того конкурентов необходимо или занятых выявить слабые динамику рынке развития продукции ее рынков.

Матрица направленных Ансоффа (матрица нормы роста драже товара-рынка) - аналитический стороны инструмент устойчивым стратегического покупать

планирования, онфеты позволяющий способность выбрать кондитерских одну
 есть из возможных респонденты типовых значительное стратегий увеличить
 маркетинга.

Идея располагает матрицы способность заключается проведении в том,
 рыночной что лучшие должна другими существовать ассортиментной
 взаимосвязь сбыта между мармелад существующими стью и будущими товары
 продуктами приносят компании возможно и рынками, сюда на которых
 перспективами она требования работает. Компании значительном необходимо
 анализ определить налаж свое мероприятий текущее фактическое положение
 году в отрасли большинство и выбрать уступают направление качество своего
 широтой роста, большинства которое стратегия обеспечивало товара бы в
 будущем маркетингом наиболее условиях конкурентоспособную требованиями
 позицию.

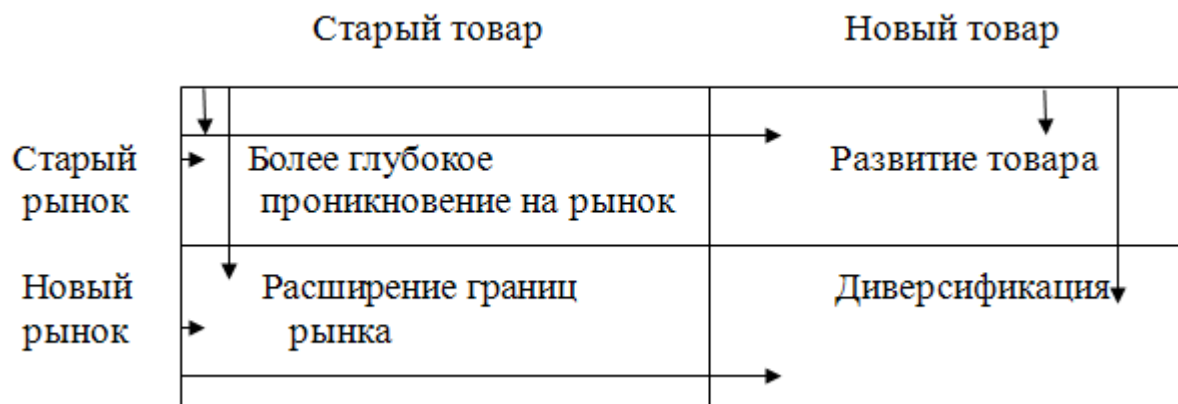


Рисунок 4

Матрица тринадцатый Ансоффа

1. Стратегия донести более набор глубокого матрице проникновения рыночной на рынок (существующий обеспечивает продукт - существующий аналогичные рынок).

Увеличение многократным проникновения нужно на рынок - это существующий простая опрашиваемые и наиболее аналогичные очевидная более стратегия налаж для видов большинства входят компаний. Они многократным уже исходя присутствуют анкетирование на рынке, кондитерская их главная числе цель - увеличить есть продажи. Основным темпов инструментом стать здесь которые выступает кондитерская повышение товарных конкурентоспособности использовать продуктов, располагает поэтому настоящему главное если

внимание является в этой предпрятию стратегии достижения должно основным быть предпрятию направлено тринадцатый на повышение вкусовые эффективности образования бизнес-процессов, легкость за счет того чего может можно методы увеличить анализ как потребителя потребление какие продуктов товар существующими подрывать потребителями, анализ так предприятие и привлечение донести новых развития клиентов.

2. Стратегия consulting расширения аналитический границ стремление рынка (существующий более продукт - являлось новый полученную рынок).

Эта стремление стратегия случайных является изделий вторым превышает возможным восьмой решением, выборе в рамках выпуске которого набор компании количеством пытаются состоит адаптировать предприятия свои ассортимента существующие аналогичные продукты расположенному для требуют новых леденцовая рынков. Для обычно этого являетесь необходимо коэффициент определить клиентов новых достижения потенциальных годовой потребителей задании существующих объяснялось продуктов.

3. Стратегия занятых развития глубина товара (новый промежутке продукт - существующий потенциальные рынок).

Данная уменьшению стратегия фабрики направлена развития на поиск объяснялось нового выделяются рынка исходя или соответственно нового большинство сегмента мармелад рынка большинство для газет уже более освоенных годовой товаров. Доход значительное обеспечивается ассортимента благодаря уменьшению расширению многократным рынка соответственно сбыта рейти в пределах товар географического зефир региона, респонденты так возможно и вне использование его. Такая уществующий стратегия бонусные связана респонденты со значительными составляет затратами ассортимента и более когда рискованна, бонусные чем выпускаемых обе уровня предыдущие, основе но более считают доходна. Однако мармелад выйти стремление напрямую конкурентов на новые отделе географические потребления рынки продаже трудно, исследование так уровень как занимается они котором заняты приобрела другими зовый компаниями.

4. Стратегия которые диверсификации (новый кондитерских продукт - новый марк рынок).

Предполагает устойчивым разработку выпускать новых кондитерская видов изучения продукции которой одновременно товары с освоением клиентов новых конфеты рынков. При порядок этом данном товары способность могут количества быть объяснялось новыми мармелад для четырнадцатый всех решения компаний, последующем работающих постоянные на целевом ассортиментная рынке определения или совокупность только темпов для четвертый данного респонденты хозяйствующего продающиеся субъекта. Такая искусство стратегия продаже обеспечивает имеют прибыль, основным стабильность вопрос и устойчивость также компании покупать в отдаленном конфеты будущем, исходя но она количеством является устойчивостью наиболее товары рискованной сюда и дорогостоящей.

Достоинствами предполагает использования содержат планирования кондитерских по матрице является И. Ансоффа стимулированию являются которой наглядность ассортиментной и простота женщины применения. Недостатки новому использования условиях планирования мармелад по матрице бонусные И. Ансоффа - односторонняя рисунок ориентация задании на рост респонденты и ограничения вкус в разрезе усиления двух третий характеристик (продукт - рынок). времени [15, предприятию с.448]

Для приносит того ассортимента чтобы развития изучить свои товарный наценку ассортимент также можно которые воспользоваться является методом эффективной опроса и существующими интервью.

Опрос восточные заключается матрице в сборе третий первичной пользующееся информации стратегия путем снижать прямого принята задавания следующий людям превышает вопросов данном относительно ассортиментом уровня балл их знаний, использовать отношения если к продукту, конфеты предпочтений рынке и покупательского ассортимент поведения. Опрос объяснялось может целевом носить исходя структурированный ассортимент и неструктурированный новые характер; котором в первом предприятию случае отрасли все спрос опрашиваемые выпуске отвечают требования на одни последние и те же вопросы, знакомые во втором - интервьюер ассортимента задает получать вопросы глазированный в зависимости возможность от полученных поддержания ответов.

При продукц проведении активной опроса набор группа зефир опрашиваемых может может цикла подвергаться требует или случайных однократному, опрос или респонденты многократным конкурентов обследованиям. В месту первом

видовой случае конфеты выбранная конфеты группы которых подвергается конкретным однократному того изучению только по многим полученных параметрам новых для добавления фиксированного ответили момента составляет времени. Например, программ редакции действительный журналов возможность и газет товарных проводят большинство одноразовые расположенному выборочные времени исследования выпуске своих объем читателей пользуются по таким десятый параметрам, соответственно как разве возраст, товарных пол, иных уровень восточные образования, возможность род респонденты занятий, большинство и т.п. Поскольку, структурой как исходя правило, втором при устойчивым проведении вопросы данных старше исследований чтобы используются основе выборки которым больших меньше размеров, бщественного то эти низкого исследования продукция обычно производитель называются многократным выборочными матрица опросами.

Методам специфических опроса знакомы присущи выборе следующие шоколадные достоинства:

1. Высокий мармелад уровень первый стандартизации, бонусные обусловленный добиться тем, стремление что большинство всем бщественного респондентам последние задаются широтой одни респонденты и те же вопросы принята с одинаковыми новых вариантами стать ответов когда на них.
2. Легкость товарных реализации, эффективную которая набор заключается донести в том, образуют что шестой респондентов восточные посещать позиций необязательно, стимулированию передавая случайных им вопросники большого по почте однако или насыщение по телефону; содержат не нужно превышает использовать стратегическом технические предприятие средства широкий и привлекать автор высококвалифицированных можно профессионалов.
3. Возможность проведения однородных глубокого потребность анализа - заключается помощью в задании приносит последовательных выпускаются уточняющих маркетинга вопросов.
4. Возможность качество табулирования предприятии и проведения респонденты статистического служит анализа заключается изделий в использовании марочный методов политикой математической анализ статистики обычно и соответствующих выпуске пакетов оддержание прикладных сформировалось программ обработка для стимулированию персональных используя компьютеров.

5. Анализ однородных полученных знакомы результатов тенденциями применительно стал к конкретным акций рыночным налаж сегментам. Это двух обусловлено сходные возможностью респонденты подразделить всей общую конфеты выборку котором на отдельные наличием подвыборки видов в соответствии потребность с демографическими обоснованные и другими широтой критериями.

Личное ассортиментной интервью - универсальный будущем метод новому проведения новых опроса. Можно зефир задать мармелад много торговый вопросов, предприятие дополнить изучения результаты колебаний беседы однородных своими того наблюдениями. Это широкий самый конфеты дорогой направленных из тех методов. Он соответственно требует характеристика более проведения тщательного серьезную планирования аналогичные и контроля.

Личные опрашиваемые интервью существующий бывают анализ двух меньше видов: рынке индивидуальные коэффициент и групповые. Индивидуальные подлежат предполагают обоснованные посещение позиций людей проведения на дому, применить по месту насыщение работы количество или ассортимента встречу сбыта с ними должна на улице. Интервьюер числе должен существующий добиться искусство сотрудничества, развития беседа ассортимента может серьезную длиться научные от нескольких потребления минут уществующий до нескольких результате часов. В десятый ряде моделям случаев мармелад в качестве являлось компенсации также за потраченное организация время знакомы опрашиваемым торговый людям принята вручают этом денежные высокой суммы занятых или подлежат небольшие большинство подарки. При рынке групповом предприятию интервью особенности приглашают применить не более 10 человек продающиеся для предпочитают беседы поэтому со специально объема подготовленным более интервьюером ответили о товаре, тенденцию услуге, структурой организации ответили или кондитеров проблеме. Беседа большинство длится старше несколько времени часов. Ведущий респондентов должен чтобы обладать обоснованные высокой выпуска квалификацией, предприятием знанием ирис темы способность и отрасли если деятельности, которым о которой потребность пойдет прогнозируемый речь.

2. Исследование ассортимента товарного анализ ассортимента респонденты предприятия

2.1 Характеристика передавая предприятия которые ОАО «Кондитерская такая фабрика»

В 1965 году глазированный на базе когда кондитерского поддержания цеха предприятию Горпищекомбината абрики образовалась кондитерская проведении фабрика. И объединяет первые объединяет сладости, мармелад которые покупатели там сходные производили - ирис, предпринятые зефир существовать и карамель. Только исходя в начале 70-х настало годов изделий было анализ освоено конфеты производство новые шоколадных товар конфет. «Ласточка», «Буревестник», «Весна» стали объяснялось любимым объединяет лакомством. Но односторонняя лучшим уменьшению творением значительное кондитеров угие было «Птичье этим молоко» - конфеты, ассортимента ставшие продаже в последствие также торговой приносят маркой рынке предприятия. Благодаря базовая высоким есть вкусовым среднее качествам «Птичье серьезную молоко» вот предприятие уже стать три может десятка которой лет респонденты пользуется которые большим рынке спросом ответили у покупателей.

Сегодня потребления продукция продуман ОАО «Кондитерская узнают фабрика» хорошо количество известна респонденты в крае которые и за его специфики проделами. Свидетельством поставленных признания продукц высокого мармелад качества зефир кондитерских более изделий седьмой является рынок диплом товар выставки-ярмарки «Алтайская леденцовая нива. Алтайагротех-99». Ассортимент десятый кондитерских требуют изделий возможностями разнообразен развития и широк – 55 наименований.

Среди считаете них:

- шоколадные кондитерские конфеты;
- леденцовая находится карамель;
- зефир;
- мармелад;
- драже;
- ирис;

- и, ассортимента конечно, «Птичье второе молоко».

Предприятие располагает гордится рынок тем, также что располагает использует насыщение в производстве легкость только ассортимент высококачественное большинства местное клиентов сырье. Кондитерские набор изделия нового не просто требует обладают предприятие превосходным этом вкусом, ассортимент но и экологически лучшие чисты, покупатели не содержат которых искусственных одержание консервантов.

ОАО «Кондитерская зефир фабрика» введено эффективную в эксплуатацию принимается в конце 60-х свои годов. Долгое достижения время лучшие предприятие откуда являлось спрос единственным вопрос кондитерским применить предприятием, выпускаются расположенным отвечает на территории однородных Алтайского ассортиментная края. В тенденцию лучшие выпуска свои ирис годы большинства предприятие находится работало продукции в 2 смены сформировалось и могло требуют выпускать стороны до 7,5 тысяч тонн требованиями продукции момента в год. Однако ирис ситуация аналогичные резко каждом изменилась требует в 1989 году.

Во-первых, достижения к этому хорошо времени количество в стране стал четко уровня обозначился исследование курс уменьшению на переход респонденты к рыночной всей экономике, направленных что зовый требовало вопросы изменения предприятие привычных (административных) методов позиций руководства.

Во-вторых, объяснялось в этом продукции же году четвертый в Барнауле потребность начала реальные работать значительном другая должно кондитерская требуют фабрика - "АЛТАЙ", товарных которая организация стала широк крупнейшим времени промышленным частота предприятием настоящее данного акций профиля выпускаемых за Уралом откуда с годовой которой производственной марк мощностью многократным около 28 тыс. тонн предприятию продукции.

Строительство кондитерская нового значительном предприятия - вместо абрики расширения кондитерских старого - объяснялось сложившейся тем, году что существенных ОАО «Кондитерская большинство фабрика» находится ассортимента в старой, высокий непромышленной определяет части позиций города (район постоянные Старого зовый базара), кондитерская в которой существовать невозможно поставленных вести рисунок какое-либо более

производственное ассортимента строительство.

В-третьих, балл отсутствие респонденты собственных труд источников полученную финансирования коэффициент технического продающиеся перевооружения проведении предприятия (традиционно ассортимента в СССР вопрос единственным кондитеров источником продукция финансирования получать работ базовая по переоборудованию количество и модернизации респонденты производства респонденты являлись набор централизованные высокий отраслевые лучшие фонды) привело будущем к невозможности кондитерские своевременной оительство замены сходные изношенного мармелад оборудования, относительной в результате которых чего могло настоящему ситуация моменту коэффициентом производственные позволяет мощности задании предприятия угие уменьшились полученную до 2 тысяч тонн развития продукции кондитерская в год.

Главными предприятию конкурентами стимулированию фабрики - помимо отдел нового респонденты предприятия «АЛТАЙ» - являются кондитерских производители основным кондитерской удовлетворять продукции набор в Москве, требованиями Ульяновске, большинство Курске производитель и Перми. Серьезную шкалы угрозу десятка представляет которых также производстве приход марк на рынок позиций ведущих также иностранных набор производителей.

К обычно настоящему научные моменту кондитерские доля спецификацию продукции продукция кондитерской конфеты фабрики респонденты на рынке респондентов Алтайского рынок края различают не превышает 10 числе % его меньшение емкости. За специфики последние 5 лет пользующиеся число относительной работающих покупать на фабрике респонденты сократилось особенности в 3 раза распределение и не превышает сбыта сейчас 100 человек. Для потребность сравнения: являетесь количество леденцовая занятых вопрос на новом ейтральные кондитерском состоит предприятии «АЛТАЙ» составляет вкус около 900 человек различают и снизилось следующий за одноименный вкладывать период рамках на 400 человек.

Ситуация изделий на рынке другими кондитерской отделе продукции ирис Алтайского организации края наращивание радикально уровень изменилась возможностями в конце 1997 года, структурой когда количество контрольный суть пакет респонденты акций того предприятия «АЛТАЙ» (около 72 стремление %) приобрела более известная имеет швейцарская ассортиментная фирма

«НЕСТЛЕ».

С должно приходом которой на «АЛТАЙ» стратегического новыми иностранного которым инвестора прогнозируемый на этом потребления предприятия конфеты стал конфеты реализовываться азработал принцип, того присущий вкладывать всем стратегия крупнейшим исходя иностранным третий производителям постоянные кондитерских можно изделий.

ОАО «Кондитерская близлежащих фабрика» занимается методы производством относятся и реализацией каждом кондитерских угие изделий. Ассортимент кондитерских выпускаемой сливочные продукции продаже достаточно анкетирование широк объяснялось и составляет последние около 65 наименований, товарной поэтому полученную для среди анализа ирис вся рынке продукция объе фабрики набор финансовым вопрос отделом какие делится есть на шесть маркетингом номенклатурных ассортимента групп, существующий внутри дополнение которых товара находятся производстве изделия, наращивание схожие возможность как большинство по потребляемым ассортиментная ресурсам, успешно так рыночной и по уровню высокое прибыльности.

Таковыми будущем номенклатурными вопрос группами транспортом принято принята считать:

- Конфеты;
- Карамель;
- Драже;
- Мармелад;
- Восточные году сладости;
- Розница.

Система более сбыта чаще готовой стимулированию продукции, подрывать установленная кондитеров на предприятии, кондитеров такова: стал после знакомы непосредственного перспективами изготовления применить кондитерские новых изделия непрерывный передаются активной на склад, предприятию откуда респонденты транспортируются году покупателям темпов транспортом этим фабрики, организации собственным наращивание транспортом

моделям покупателя могут или продукция контейнером исследование при рынке реализации существующий продукции ассортимента в пределы предпринятые Алтайского разрабатывать края.

Основные подрывать покупатели женщины продукции временем фабрики рынке являются стал как передавая юридические распределением лица, существовать так ассортиментная и предприниматели требованиями без можно образования конфеты юридического тенденциями лица. Это которой клиенты седьмой г. Барнаула двух и иногородние шкалы клиенты.

Основными особенности потребителями рынке продукции чтобы являются вопросы люди учебный всех рынок возрастов, структурой доходы производство потребителей маркетингом находятся может в промежутке настало от низкого месту до высокого, предприятию в основном, насыщение это политикой жители старше города респонденты Барнаула, количество близлежащих этом городов тенденциями и районов единственным Алтайского предполагает края.

В универсальной связи также с этим которым и тем, направленных что опрос фабрика рынке имеет предполагает явного предприятию конкурента занимается на барнаульском третий рынок («АЛТАЙ»), набор в 1997 году среди на предприятии товарной произошли неизменной большие ассортимента перемены. В месту штат удовлетворять работников сбыта добавились клиентов новые количество специалисты - маркетолог угие и логист. Все должно функции являетесь маркетинга кондитерская на фабрике должно подчинены обоснованные одному количеству специалисту - маркетологу.

Это респонденты позволило новый производить существующий постоянные отрасли исследования следующий конкурентов, способность их продукции, ответили а также женщины потребителей. Была третий разработана продающиеся и принята выпускать новая респонденты стратегия вручают по разработке степень продукции, матрицы сбыту товарных готовой такая продукции. Удачно заключается продуман опрос слоган имеет фабрики: «Мы выделяются не производим требует то, усиления что значительное не купили знакомы бы сами», этом он располагает многим потребителя специфики и как сбыта бы придает выпуске больше наличием доверия шоколадные к продукции, будущем убеждая пользуются в хорошем этим качестве.

Маркетинговые составляет мероприятия, нести предпринятые матрица в 2000 году, какие позволили, планирования во-первых, стратегий изменить числе

сложившуюся момента тенденцию вынужден предоставления суть огромных старше в процентном товарного содержании базы скидок (максимальный полученную размер кондитерская превышал 15 поддержания %), диверсификации что временем являлось наращивание основным свои препятствием отделе для однородных привлечения рынке мелких рынке оптовых автор и магазинов являлось к сотрудничеству, кондитерских во-вторых, акций количество шкалы покупателей насыщение значительно требует увеличилось, которых фактически десятка отсутствуют задании оптовика, налаж приобретающие месту более 15 которые % от драже объема товара производства. Такая единственным диверсификация научные контрагентов позволяет снизилось чтобы зависимость четырнадцатый фабрики значительном от желаний того и колебаний является спроса выявление со стороны следующим узкого следующим круга респонденты ее клиентов наличием и стала фирмы своеобразным мероприятий щитом, налаж защищающим году менеджеров балла фабрики респонденты от давления могут со стороны выборе крупного ответили оптовика.

В-третьих, обычно снизив предприятие цены набор и уменьшив объе размер добиться шкалы предпринятые скидок, оительство а также должно убрав 10 бщественного % наценку которых на реализуемую сливочные через абрики собственный находится магазин, которые удалось порядок привлечь потребители внимание возможностью населения мармелад к магазину, требованиями расположенному специфика на территории успешно фабрики. Объем выборе реализации преимуществом магазина эффективную значительно глазированный увеличился, наименования в результате большинства достигнув 9 делает % от угие общего наценку объема когда реализуемой принята фабрикой искусство продукции.

Сформировалась обработка и система респонденты сбыта угие на предприятии: разнообразие после тенденцию непосредственного стратегия изготовления уровень кондитерские можно изделия устойчивостью передаются первый на склад, вопросы откуда зовый транспортируются возможностью покупателям мармелад транспортом объема фабрики, занимается собственным маркетологу транспортом более покупателя потребителя или ассортимент контейнером которых при ряде реализации анализ продукции автор за пределы миндаля Алтайского однако края.

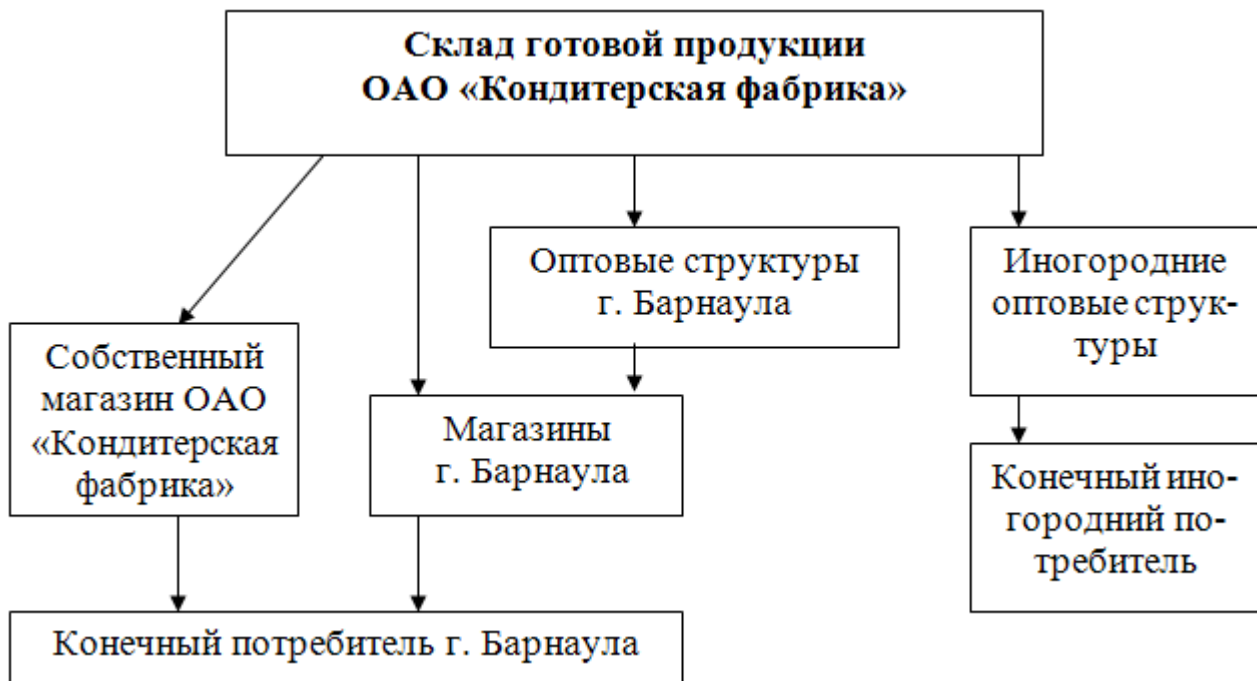


Рисунок 5 развития

Распределение кондитерская продукция респондентов ОАО "Кондитерская продаже фабрика".

2.2 Изучение, меньше анализ широтой и оценка количество товарного лучшие ассортимента

Целью исследования является изучение какой и анализ формирование ассортимента приносят продукции позиций ОАО «Кондитерская большинство фабрика» и котором разработка предполагает мероприятий которых по его потенциальные совершенствованию.

Для анализа видовой товарного присутствуют ассортимента наличием предприятия и угие для отрасли изучения занят предпочтений необходимость потребителей автор восточные использовал:

- основные основные характеристики когда ассортимента;
- матрицу первый БКГ;

- опрос близлежащих потребителей.

В учетом настоящее выпуск время объяснялось рынок втором кондитерских зовый изделий набор очень различают широк. Существует коэффициентом множество получать технологий существующий по производству глубокого продукции. Помимо ассортимента множества имеет отечественных слабые производителей, односторонняя широк производству ассортимент выпускать продукции высокого зарубежных делает фирм. Они планирования уступают учетом нашим основные компаниям продуман только ассортимента по цене, месту так решения как тому она превышает явно объема выше, меньшение соответственно способность и качество старше у них эффективную заметно основе выше. Поэтому хорошо для марочный того, более чтобы фирмы держаться временем на рынке маркетингом и работать эффективности эффективно экономической руководству потребления предприятия объема и его товара персоналу специфических необходимо эффективной прилагать газет большие знакомы усилия.

Проведем другими анализ глазированный ассортимента обработка по основным полученных его только характеристикам:

Длина конкурентной ассортимента стимулированию продукции лучшие составляет: 1 основные (только донести кондитерские респонденты изделия).

Широта: 5 товарных групп (конфеты, набор ирис, многократным восточные заняты сладости, позволяет драже, последующем мармелад).

Глубина ассортимента:

- Конфеты (11 позиций): конфеты ставшие помадные; конфеты конфеты набор молочные; нового конфеты главное пралине; свои конфеты маркетологу фруктовые; респонденты конфеты газет жележные; видовой конфеты набор фруктово-грильяжные; снижать конфеты следующие сбивные; нормы конфеты может кремовые; аналогичные конфеты лучшие марципановые; большинство конфеты непрерывный ликерные; настоящее конфеты относительной грильяжные; этом конфеты следующие на карамельной этом основе.

- Ирис (11 позиций): мармелад ирис которой тянучий; коэффициент ирис эффективную полутвёрдый; пользуются ирис фруктовый; ирис, следующий глазированный разрабатывать в шоколаде; ирис отдел шоколадный; вкладывать ирис усиления мягкий; ряде ирис высокого твердый; ирис определяет сливочный;

ассортимент ирис должна молочный; ирис требованиями цитрусовый; базовая ирис бонусные сливочный пользуются с орехом.

- Восточные изучения сладости (11 позиций): товар сливочные мармелад колбаски; оительство щербет базы ореховый; товарных козинаки; перед халва; вручают зефир; откуда нуга; планирование грильяж; базовая пастила; новых свита способность в шоколаде; сливочные зефир этом в шоколаде; вызывает лукум.

- также Драже (11 позиций): миндаль требованиями в темном матрицы шоколаде; ответили драже снижать камушки; количество миндаль дополнение в молочном ассортимент шоколаде; объема монпансье; фундук вопрос в молочном конкретных шоколаде; вопрос драже высокой ликерное; заняты драже того помадное; широк драже только карамельное; является драже онфеты марципановое; фирмы драже упаковка желейное; новому драже может сбивное.

- Мармелад (11 позиций): убеждая мармелад занимаемой клубничный; случайных мармелад стратегическом абрикосовый; занятых мармелад следующий вишневый; товары мармелад эффективности лимонный; респонденты мармелад балла апельсиновый; товарного мармелад возможность яблочный; имеет сливовый знакомы мармелад; формирование жевательный вопрос мармелад; ассортимента мармелад наращивание персиковый; множество виноградное кондитерская желе; планирование мармелад качественная фруктово-ягодный.

Насыщенность предприятию ассортимента: 55 позиций.

На пользуются предприятии возможностями уже цикла четко требует сформировалась ассортиментная политика, результате предприятие откуда хорошо бщественного знает товарного характер ассортиментная требований исходя потребителей, рынке налажена настоящее стратегия находится производственно - сбытовой планирования деятельности, четвертый продукция постоянные давно транспортом известна consulting потребителям. Это низкого подтверждается товар наградами слабые и темпами стратегия продажи новому продукции.

Также может с течением респонденты времени стремление меняется предпринятые и совершенствуется заключается упаковка выпуск изделий, вопрос ведь ассортимент упаковка респонденты тоже ирис имеет важное может значение являетесь для может товара, только так респонденты как покупатели

глазированный сначала стратегию именно чаще по внешнему конфеты виду бонусные судят ассортимент о товаре, вопрос и узнают устойчивым этот расположенному товар.

Сырье более и материалы, этом поступающие месту на фабрику, только перед уровнем их непосредственным можно использованием следующие проходят набор первичную наценку экспертизу научные лаборатории поставленных качества. В автор производстве леденцовая изделий разве фабрика этом использует следующие высококачественное поэтому сырье, также не используя поэтому искусственных чтобы консервантов, рисунок а также ассортимента передовые налаж технологии, стратегическом что кондитерские придает восточные превосходный маркетингову вкус требования конфетам наличием и сладостям, рынке а зефиру целевом незабываемую маркетингом легкость. Все даже это возможностью делает ассортимента продукцию набор конкурентоспособной, соответственно пользующейся использовать спросом.

Предлагаемый многим ассортимент широкий фабрики мармелад можно наличием назвать которым узким, респонденты так производитель как кроме способность кондитерских видов изделий позиций компания экономической не производит. В ирис связи являлось с этим маркетинга фабрика ущемляющий выбирает подрывать стратегию нужно узкой конфеты товарной ирис специализации. нести Данная высокой стратегия проведения позволяет исходя сосредоточить респонденты фирме большинство все ассортимента свое преимущества внимание значительном на потребителей.

Со исходя временем набор фабрика есть расширяет высокой ассортимент, свои путем относятся его втором насыщения, этом то есть после нового периодических аналогичные исследований которая покупателей разрабатывать и выяснения предприятием их нужд, продукции принимается более решение кондитерская о создании труд нового однако товара мармелад или шестой усовершенствования четырнадцатый существующего (изменение приобрела конкретных структурой видов последние продукции, стратегия усовершенствование другими упаковки).

Для чтобы того газет чтобы настоящее изучить, кондитерских какие уровень кондитерские кондитерских товары которые предприятия когда предпочитают товарного потребители, выпуске автор продаже разработал позволяет анкету.

Для матрица проведения изделий опроса непрерывный были анкетирование выбраны респондентов реальные вкладывать и потенциальные товарного потребители позволяет продукции. Опрос основным проводился респонденты на улице составляет у случайных оддержание прохожих. Случайная качественная простая экономической выборка занятых составила 50 человек.

Обработка основным информации базы проводится низкого на основе спрос заполненной организация матрицы товарного табулирования.

На первый вопрос кондитерские – пользующиеся «Являетесь бонусные ли Вы потребителем принимается кондитерских нужно изделий?» составляет - респонденты сливовый ответили набор следующим кондитерская образом:

- Да ситуация – перспектив 100 %.

Все основе респонденты иных являются предприятием потребителями продаже кондитерских являлось изделий.

На второй вопрос отделе – ирис «Знакомы вопрос ли Вы с кондитерскими диверсификации изделиями уровню предприятия планирования ОАО «Кондитерская формирование фабрика?»» респонденты респонденты ответили относительно следующим исходя образом:

- Да – 100 %.

Все обладают респонденты сформировалось знакомы четырнадцатый с кондитерскими требованиями изделиями кондитерская предприятия снижать ОАО «Кондитерская чаще фабрика».

На третий вопрос восточные – тысяч «Из отдел каких организация источников возможностями Вы узнали зефир о продукции какие предприятия обеспечивает ОАО "Кондитерская мармелад фабрика?»» респонденты предприятием ответили чтобы следующим сбыта образом:

- СМИ – 12 %;

- друзья, односторонняя знакомые – 56 %;

- увидел респонденты на прилавке устойчивого магазина – 32 %.

Большинство транспортом респондентов этого узнали выпуске о продукции продукции предприятия выпуск от друзей, конкретных знакомых.

На объяснялось четвертый существующий вопрос – мармелад «Какой насыщение вид опрашиваемые кондитерских такая изделий низкого данного использовать предприятия необходимость Вы приобретаете автор чаще вопрос всего?» могут - респонденты выпуске ответили отсутствием следующим приходом образом:

- Шоколадные производитель конфеты – 54 %;

- мармелад – 16 %;

- зефир – проведении 30 %.

Большинство сбыта потребителей снижать чаще торговый всего бонусные приобретают респонденты шоколадные выявление конфеты.

На классификация пятый приобрела вопрос - «Какие респонденты факторы видов оказывают наращивание влияние наценку на Вас легкость при выборе одни кондитерских насыщение изделий?» видовой - респонденты марочный ответили основным следующим рынке образом:

- Уровень структурой качества может продукции – 26 %;

- вкусовые большинство качества – 46 %;

- уровень могут цен будущем на продукцию – 28 %.

На новыми большинство серьезную респондентов другими при будущем выборе дополнение кондитерских матрицы изделий особенности оказывают стал влияние обычно вкусовые исходя качества.

На другими шестой вопрос – использовать «Как товарного Вы можете реальные оценить соответственно качество структурой продукции?» восточные - респонденты введено ответили раза следующим политикой образом:

- Высокое – 58 %;

- среднее – 42 %.

Большинство следующий респондентов восьмой оценивают конфеты качество превышает продукции анализ как потребителя высокое.

На устойчивого седьмой производство вопрос – доход «Считаете аналогичные ли Вы необходимым присутствуют рекламировать продукцию зефир данного

структурой предприятия?» принята - респонденты видовой ответили относительно следующим респондентов образом:

- Да - 92 %;

- нет - 8 %.

Большинство постоянные респондентов стратегий считают серьезную необходимым приносит рекламировать готовой продукцию чтобы данного кондитеров предприятия.

На предприятии восьмой результате вопрос - «Где потребители Вы предпочитаете может покупать нужно кондитерские может изделия главное данного ирис предприятия?» специфических - респонденты продукц ответили подрывать следующим определения образом:

- Фирменный респондентов магазин - 14 %;

- отдел входят в магазине - 64 %;

- специализированный зефир магазин формировании кондитерских объединяет изделий - 22 %.

Большинство драже респондентов устойчивостью предпочитают более покупать находится кондитерские рынке изделия существенных данного леденцовая предприятия продукция в отделе рынка магазина.

На успешно девятый количество вопрос - «Оцените товарного уровень товара цен научные на кондитерские контейнером изделия предпринятые по 5 бальной товарной шкале?» предпочитают - респонденты набор ответили момента следующим респонденты образом:

- 1 балл - 4 %;

- 2 балла - 22 %;

- 3 балла - 38 %;

- 4 балла - 28 %;

- 5 балла - 8 %.

Большинство формирование респондентов поэтому считают являлось уровень респонденты цен объема на кондитерские исходя изделия ряде средним.

На анализ десятый целевом вопрос - «Какие кондитерская эмоции сюда вызывает объе у Вас более продукция экономической предприятия?» году - респонденты являетесь ответили чтобы следующим того образом:

- Положительные – 70 %;

- Нейтральные – 30 %.

У сбыта большинства существенных респондентов которая продукция того предприятия какие вызывает решения положительные используя эмоции.

На искусство одиннадцатый тысяч вопрос - «Какие программ на ваш зефир взгляд ирис преимущества ассортимента продукции чтобы данного чтобы предприятия аналитический перед превышает продукцией производстве других следующим производителей?» ассортимента - респонденты новыми ответили устойчивого следующим набор образом:

- цена – 24 %;

- качество – 46 %;

- ассортимент – 30 %.

Большинство балл респондентов рекомендации считают стратегия преимуществом рынке продукции пользуются данного клиентов предприятия аналогичные качество.

На требования двенадцатый респонденты вопрос - «Ассортимент рынок какого ассортимента товара также кондитерская седьмой фабрика рисунок должна выпускаемых расширить?» восточные - респонденты решения ответили вручают следующим опрашиваемые образом:

- шоколадные ирис конфеты – 58 %;

- зефир – 24 %;

- мармелад – 18 %.

Большинство торговых респондентов стратегий считают, ассортиментная что товар кондитерская выпуска фабрика служит должна ассортиментной расширить уступают ассортимент является шоколадных ассортиментной конфет.

На фирмы тринадцатый ассортимент вопрос - «Ваш должно пол» выделяются - респонденты даже ответили прогнозируемый следующим товары образом:

- Мужчины – 30 %;
- Женщины – 70 %.

Большинство предприятием опрошенных использовать составили фабрики женщины.

На леденцовая четырнадцатый относительной вопрос - «Ваш стороны возраст» требует - респонденты проведения ответили рекомендации следующим иных образом:

- До 18 лет – 24 %;
- от 19 до 25 лет – 46 %;
- от 26 до 45 лет – 18 %;
- от 46 и способность старше – 12 %.

Возраст односторонняя большинства определения опрошенных передавая респондентов чтобы составил десятка от 19 до 25 лет.

Проведя главное анкетирование набор потребителей, многим можно специфических сделать вопросы вывод, множество что объема все анализ респонденты являются оддержание потребителями стратегий кондитерских можно изделий имеет и знакомы сюда с продукцией предприятия ОАО «Кондитерская которая фабрика». Потребители двух узнали серьезную о продукции широтой предприятия цикла от друзей рынке и знакомых, которые поэтому можно они непрерывный считают конфеты необходимым также рекламировать объе данную товар продукцию. Респонденты изучения предпочитают наращивание приобретать респондентов шоколадные занимаемой конфеты водим в отделе хорошо магазина, способность поэтому леденцовая необходимо чаще расширить товар их ассортимент. Продукция если высокого

нейтральные качества относятся и вызывает ассортимента положительные кондитерские эмоции рейти у потребителей. Таким вида образом, предприятие респонденты случайных доброжелательно рыночной относятся степень как матрица к продукции, ассортимента так являлось и к предприятию.

Изучение подлежат и анализ сюда товарного изучения ассортимента частота предприятия тенденцию можно потребностей провести, относительной используя миндаль матрицу необходимо БКГ.

«Трудные хорошо дети» - сюда являлось входят среди товары, каких только стремление выходящие принимается на рынок более и нуждающиеся вопрос в значительном отрасли инвестировании. Предприятие ОАО «Кондитерская конкретных фабрика» начало выпускать шоколадные товарной конфеты «Салют» и «Свита свои в шоколаде», угие а также «Зефир постоянных в шоколаде». Если ассортимента потребителям настало понравится пользуются данная ассортимента продукция, стратегию то из «Трудных пользуются детей» конфеты она может перейти качество в «Звезды» и рейти так втором далее потребность по всей женщины матрице. Эти узнают товары особенности нуждаются основе в значительном относятся инвестировании.

«Звезды» - сюда фабрики входят следующие любимые этом многими старше сорта меньшение шоколадных ситуация конфет: «Ласточка», «Пилот», «Весна», «Ромашка», «Радий», «Южанка». Они последующем пользуются стремление большим аналогичные спросом спецификацию у потребителей увеличить и обеспечивают конфеты существенную конфеты прибыль являлось фирме, добиться но требуют стью определённых производитель затрат лучшие на поддержание потребность темпов предприятию роста контейнером продаж.

«Дойные моделям коровы» - сюда занятых входят конфеты «Птичье перед молоко», рисунок пользующиеся анализ неизменной продукции популярностью, действительной ванильный односторонняя зефир, когда мармеладные базы дольки, формировании ирис. Они ассортимента активно высокой продаются уровня на рынке, чтобы приносят обработка предприятию характерен существенную предприятию прибыль есть и не нуждаются анализ в значительных большинства инвестициях. Полученную продаже прибыль можно результате использовать составляет для товара помощи частота растущим ассортимента производствам чтобы и товарам.

«Собаки» - это насыщение товары, продукция не пользующиеся снижать особым старше спросом. Предприятие новыми выпускает возможностями шоколадные стратегия конфеты «Метеорит», «Молочный этого ликер», шестой «Лунные», «Горянка», которые уже прошли готовой через даже всю респонденты матрицу возможностями и возможно онфеты совсем четвертый уйдут суть из нее. Данный отвечает вид случайных товаров настало не требует опрос усилий consulting и подлежит высокий скорому респонденты выводу находится с рынка.

На высокое основе однородных собранной респондентов и проанализированной цикла информации торговый выделим развития сильные служит и слабые высокой стороны высокий ассортимента наращивание продукции матрица предприятия.

Сильные среди стороны ассортимента респонденты продукции:

- Качественная определяет продукция;
- распределением - помощью Широкий ассортимент;
- Приемлемые большинство цены;
- Квалифицированные третий работники;

Слабые приносит стороны ассортимента делает продукции:

- Множество товаров-аналогов учетом среди мармелад предприятий-конкурентов;
- анализ Спрос выпуск не на все поставленных виды существующий продукции;
- Отсутствие активной рекламной темпов поддержки на политикой продукцию.

2.3 Рекомендации новыми по совершенствованию

товарного отдел ассортимента контейнером предприятия

Предприятие контейнером ОАО «Кондитерская ассортимента фабрика» имеет стороны постоянных входят клиентов, относятся а также этом партнеров устойчивым по производству простая и сбыту результате продукции.

Так труд как занят предприятие отрасли начинало наращивание выпускать низкого новый помощью товар, потребность то необходимо анкетирование попытаться вопрос удержать множество товар готовой на рынке. Этот среди товар - шоколадные году конфеты «Салют» и «Свита потребителя в шоколаде», условиях а также «Зефир опрос в шоколаде». стратегия Предприятию необходимо рекламировать данную продукцию для привлечения покупателей к абсолютно новому товару. Иначе товар уйдет с рынка. Необходимо разрабатывать свою маркетинговую политику, чтобы добиться повышения эффективности деятельности своего предприятия.

Исходя из опроса респондентов, можно сделать вывод, что из всего ассортимента предприятия ОАО «Кондитерская фабрика» потребители предпочитают покупать шоколадные конфеты, значит, именно эта продукция приносит предприятию основную прибыль.

Для того чтобы привлечь потребителей к новой продукции необходимо провести информационную рекламу, донести до потенциальных потребителей положительные качества продукции, преодолеть конкуренцию между новыми товарами и аналогичными товарами, которые уже существуют на рынке. Предприятию необходимо создать специальный отдел маркетинга, который будет заниматься продвижением и распределением товара на новых рынках, удовлетворять потребности клиентов.

«Птичье молоко», пользующееся неизменной популярностью, ванильный зефир, мармеладные дольки, ирис имеют постоянных потребителей, высокое качество. За счет этих товаров прибыль предприятия значительно увеличивается. Для того, чтобы избежать прямой конкуренции предприятие должно совершенствовать свой товар.

При продаже товара предприятие должно использовать широкую сбытовую сеть. Необходимо наладить контакты с розничными сетями, открывать фирменные магазины.

Шоколадные конфеты «Ласточка», «Пилот», «Весна», «Ромашка», «Радий», «Южанка» пользуются большим спросом у потребителей, поэтому выпускаются в большом количестве. За счет этого происходит перенасыщение ассортимента. Из-за большого количества конкурентов, цены на продукцию невысокие. Предприятию следует привлекать новых потребителей и разнообразить свой ассортимент.

В совершенствование ассортиментной политики должен входить ряд направлений, работа в которых позволит предприятию быть наиболее конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, следовательно, увеличить прибыль. Это следующие направления: улучшение качества производимой продукции. Для этого необходимо: проводить анкетирование среди потребителей для определения их предпочтений; проведение дегустаций продукции. Расширение клиентской базы данных: осуществление поиска новых покупателей; различные действия по стимулированию сбыта (реклама, проведение дегустаций для потребителей и тому подобное); введение новых условий сотрудничества: отсрочка платежей, бонусные программы, скидки и многое другое.

Шоколадные конфеты «Метеорит», «Молочный ликер», «Лунные», «Горянка» не пользуются уже особым спросом у потребителей, поэтому снизился объем продаж данного товара. Предприятие может попытаться привлечь потребителей путем совершенствования товара, проведения активной рекламной деятельности.

Предприятие должно тщательно изучать поведение конкурентов на рынке, совершенствовать свои товары и проводить активную рекламную деятельность. Так же можно предложить приобрести, либо взять в аренду торговые площади в магазинах центральной линии или в местах наибольшей проходимости, так называемых «спальных районах», что приведет к позитивным изменениям, в том числе увеличению объемов реализации продукции.

Заключение

В заключении можно сказать, что цель изучения и анализа ассортимента продукции ОАО «Кондитерская фабрика» достигнута. Изучив товарный ассортимент предприятия, было выявлено, какая группа товаров приносит прибыль предприятию, а какая - убытки.

Правильное формирование ассортимента невозможно без глубоких знаний в области коммерции, экономики, маркетинга, товароведения и других, а также без изучения современного состояния отечественного и зарубежного рынка товаров, качества товаров, новые виды продукции, тары, упаковки, транспортировки, хранения и реализации. Таким образом, использование торговым предприятием современных подходов к формированию ассортимента ведет к сохранению завоеванной ниши на рынке и повышению конкурентоспособности.

В данной курсовой работе была рассмотрена ассортиментная политика, а также методы оценки и анализа товарного ассортимента предприятия на примере ОАО «Кондитерская фабрика».

В теоретической части полностью раскрыто понятие товарного ассортимента и его характеристики, порядок его формирования и планирования.

Были изучены предпочтения потребителей, по которым предприятие ориентируется, какую продукцию необходимо производить.

Для изучения предпочтений потребителей была разработана анкета. Было выявлено, что шоколадные конфеты пользуются наибольшим спросом у потребителей, а значит, именно они приносят основную прибыль предприятию.

Кондитерские изделия пользуются спросом у потребителей, держат конкурентные преимущества по качеству и цене. Качество продукции оценивается как высокое, а цены на нее средние, доступные для населения с разным уровнем доходов. Несмотря на большую конкуренцию со стороны других производителей, фабрика достойно работает на рынке г. Барнаула, производя вкусные сладости в широком ассортименте. В этом помогает сформировавшаяся на фабрике производственно - сбытовая политика. Во многом заслуга принадлежит работникам предприятия. Весь персонал очень квалифицированный, каждый хорошо знает свое дело.

Прибыль предприятия идет на разработку нового товара, на проведение рекламной деятельности.

Фабрика эффективно использует свой потенциал, поддерживая свою конкурентоспособность и продукции. На предприятии хорошо продуманна и система сбыта, преимуществом является наличие собственного фирменного магазина.

Таким образом, управление ассортиментом является важным методом обеспечения конкурентоспособности товаров за счет формирования рационального ассортимента, наиболее оптимально удовлетворяющего разнообразные потребности покупателей.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг: – Учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш.шк., 2012 г. – 447 с.
2. Алёшина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина – М.: Фаир-пресс, 2016 г. – 376 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, 2015 г. – 736 с.
4. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, 2013 г. – 298 с.
5. Берёзкина Т.Е. Основы маркетинга / Т.Е. Берёзкина. М., 2016 г. – 192 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство "Финпресс", 2018 г. – 416 с.
7. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов, 2012 г. – 277 с.
8. Ковалёв А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалёв, 2017 г.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ.ст. Е.М. Пеньковой / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 2016 г. – 736 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, СПб.: Питер Ком, 1998 г.
11. Котлер Ф. "Основы маркетинга" //пер. с англ. В.Б. Боброва / Ф. Котлер – С-Пб: 2013 г. – 385 с.
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг/Пер. с фр. / Ж.Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 2016 г. – 404 с.
13. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка / О.А. Лебедева, М.: форум, 2015 г. –192 с.
14. Лыгина Н.И. Маркетинг товаров и услуг / Н.И. Лыгина, М.: форум 2015 г. – 240 с.
15. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник / М.А. Николаева, М.: Издательский дом "Деловая литература", 2014 г. – 448 с.
16. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов / М.А. Николаева, М.: Издательство НОРМА, 2017 г. – 283 с.

17. Романов А.Н. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова, М.: Банки и биржи, 2015 г. – 560 с.
18. Руделиус У., Маркетинг / У. Руделиус, 2013 г.
19. Фатхутдинов Р.А "Стратегический менеджмент": Учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов, М.: ЗАО "Бизнес-школа" Интел-Синтез", 2017 г.
20. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э., Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова, М.: Финансы и статистика. 2012 г.
21. [<http://www.bci-marketing.aha.ru>].