

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 ООО «КондитерФаб» 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 ООО «КондитерФаб»;
- 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.

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.[\[1\]](#)

Ассортимент – состав и соотношение отдельных видов изделий в выпуске продукции предприятия, отрасли производства или в какой-либо группе товаров.[\[2\]](#)

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.

Классификация ассортимента товаров представлена на рисунке 1.

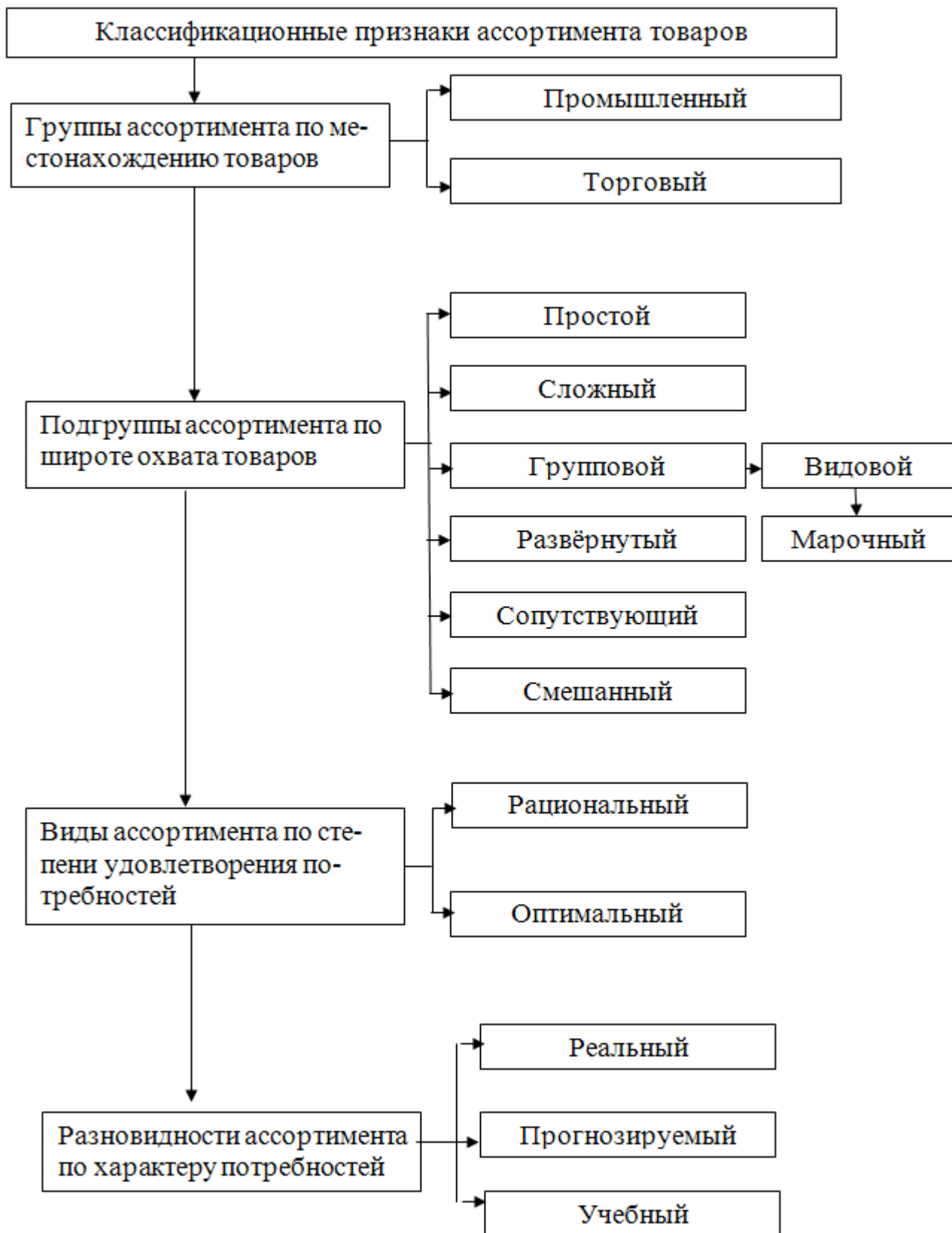


Рисунок 1 - Классификация ассортимента товаров.

По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый.

Промышленный ассортимент – набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей.[\[3\]](#)

Торговый ассортимент – набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учётом её специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.[\[4\]](#)

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой (видовой, марочный), развёрнутый, 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.[\[5\]](#)

Смешанный ассортимент – набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.[\[6\]](#)

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 определённом уровне развития науки и техники.

Оптимальный ассортимент – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование и доведение до потребителей.

В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть реальным, прогнозируемым и учебным.

Реальный ассортимент – действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца.

Прогнозируемый ассортимент – набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

Учебный ассортимент – перечень товаров для достижения обучающих целей.

Товарный ассортимент характеризуется:

1. Широтой – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой, а также относительным показателем – коэффициентом широты. Действительная широта (Шд) – фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии. Базовая широта (Шб) – широта, принятая за основу для сравнения. Коэффициент широты:

$$Кш = \frac{Шд}{Шб} * 100\% \frac{Шд}{Шб} * 100\%$$

2. Глубиной – количество позиций в каждой ассортиментной группе;

3. Насыщенностью – количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;

4. Гармоничностью – степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребления или потребителя.[\[7\]](#)

5. Полнотой – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми. Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый – регламентируемым или планируемым количеством товаров.

Коэффициент полноты:

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

6. Устойчивостью ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Коэффициент устойчивости:

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

где У – количества видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом.

7. Новизной (обновлением) ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счёт новых товаров. Коэффициент новизны:

$$K_{н} = \frac{Н}{Шд} * 100\%$$

где Н – количество новых видов и наименований товаров.

8. Структурой ассортимента – характеризуется удельной долей каждого вида или наименования товара в общем наборе. [8]

С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется, и расширить его можно двумя способами:

1. Нарращивание ассортимента – происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Нарращивание может идти вверх, вниз, либо в обоих направлениях одновременно.

2. Насыщение ассортимента – происходит за счёт добавления новых изделий в рамках существующего ассортимента. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

- Стремление получать дополнительную прибыль;
- Стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;
- Попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- Стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведёт к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

1.2 Порядок формирования и планирования товарного ассортимента

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между "старыми" и "новыми" товарами, товарами единичного и серийного производства, "наукоемкими" и "обычными" товарами, овециествленными товарами. При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.[\[9\]](#)

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

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

конкретных покупателей.

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

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организация сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели – оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием.[\[10\]](#)

Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить "потребительскую" спецификацию на изделие, передать ее проектному отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним. [5, с.192]

Формирование ассортимента может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга.

Искусство планирования ассортимента продукции состоит в умении воплощать уже имеющиеся и/или потенциальные и материальные возможности в продуктах, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя. Иными словами, производитель не просто занят

созданием и производством товаров, но также формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.

Планирование ассортимента предполагает определение номенклатуры или структуры ассортимента (что производить), объемов выпуска продукции по различным ассортиментным группам и моделям (сколько производить). Времени производства и выхода с товаром на рынок (когда производить и когда продавать), уровня цены на продукции, особенности и потребительские свойства товаров для различных групп потребителей и др.

Номенклатура продукции или структура ассортимента определяется:

1. Сложившейся товарной и фирменной структуры рынка, степенью его монополизации, наличием или отсутствием свободных потребительских ниш и ёмкостью рыночных сегментов.
2. Структурой потребностей и спроса населения.
3. Требованиями покупателей, потребительскими оценками и предпочтениями.
4. Тенденциями развития моды в ассортименте и научно-техническим прогрессом.
5. Производственно-технологическими возможностями предприятия.
6. Ассортиментом сырья, материалов и комплектующих изделий.

Объёмы выпуска изделий обуславливаются:

1. Состоянием и перспективами развития конъюнктуры рынка: ёмкости, доли рынка, в том числе занимаемой товарами конкурентов, уровнем цен.
2. Объёмами потребностей и спроса населения.
3. Политикой цен предприятия.
4. Производственными мощностями.
5. Наличием сырья.
6. Стадией жизненного цикла товара.

Время выхода на рынок с изделием зависит от благоприятности экономической ситуации (конъюнктуры рынка), стадии жизненного цикла товара, выбранной

рыночной стратегии. [\[11\]](#)

Планирование ассортимента начинается либо с момента выявления потребностей, либо с момента, когда в результате изучения рынка или на основе другой информации сформировалось основное представление о продукте. Независимо от источника происхождения замысла нового продукта необходимо раньше или позже провести исследования рынка, чтобы выяснить, отвечает ли задуманный продукт осознанной или еще не осознанной потребности. Следующий шаг заключается в том, чтобы дать предварительную оценку замыслу, если замысел оценивается как перспективный, то на продукт составляется спецификация исходя из требований потребителя. После утверждения спецификация передается в производственный или проектно-конструкторский отдел. Если предварительная калькуляция издержек производства показывает возможность получения приемлемой нормы прибыли, то выпускается небольшое количество изделий для испытания с помощью потенциальных потребителей. Одновременно отдел маркетинга разрабатывает предварительные планы и определяет бюджеты сбыта и рекламы, с тем, чтобы проверить выгодность сбыта нового продукта для предприятия.

Итоговым документом по планированию ассортимента в маркетинге является производственно-сбытовая программа или план маркетинга, который служит основой для координации работы всех подразделений предприятия. [\[12\]](#)

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.



Рисунок 2 – Планирование ассортимента продукции.

В условиях рыночных отношений планирование является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия. Планирование охватывает все основные сферы его производственно-хозяйственной деятельности – сбыт, финансы, производство, закупки, научные и проектные разработки, которые тесно взаимосвязаны. Эта деятельность опирается на выявление и прогнозирование спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов и перспектив развития хозяйственной конъюнктуры. Отсюда вытекает необходимость увязки планирования с маркетингом и контролем с целью постоянной корректировки показателей производства и сбыта вслед за изменениями спроса на рынке. Планирование ассортимента – это первый и основной шаг в стратегическом планировании присутствия фирмы на рынке.

1.3 Методы оценки и анализа товарного ассортимента

Для изучения состояния маркетинга на предприятии и исследования товарного ассортимента можно применить анализ, предложенный Boston Consulting Group. Матрица BCG успешно применяется в практическом анализе на предприятиях.

Смысл построения матрицы BCG состоит в увязывании и последующем анализе динамики изменения темпов роста рынка, т.е. внешних рыночных условий, с внутренними, которые выражаются как доля рынка предприятия относительно доли рынка самого крупного конкурента.[\[13\]](#)

Поскольку фирма продаёт свои товары на разных рынках, то может оказаться, что один и тот же товар находится на различных этапах жизненного цикла в зависимости от рынка, на котором он продаётся. Поэтому необходимо определить, сколько и каких товаров на каждом из этапов жизненного цикла следует иметь, чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность фирмы, как в рассматриваемый период, так и в перспективе. Для решения такой проблемы может быть использована данная матрица.

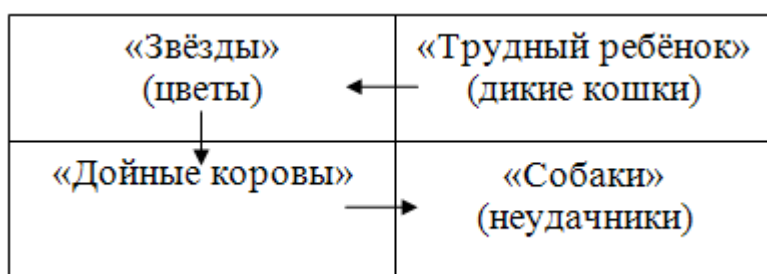


Рисунок 3 – Матрица BCG.

В этой матрице имеются четыре ячейки, в которых указываются товары предприятия с учётом темпов роста объёмов продаж всех аналогичных товаров конкурирующих фирм и относительной доли на рынке отдельных товаров фирмы. Исходя из этого, выделяются следующие группы товаров: "Звёзды", "Трудные дети", "Дойные коровы", "Собаки".

"Трудные дети" – товары, только выходящие на рынок и нуждающиеся в значительном инвестировании. Они имеют низкую долю на рынке и высокие темпы роста продаж. В данном случае доминирующее положение занимают товары конкурентов. Поэтому для сохранения или усиления позиций на рынке фирме требуются значительные средства. Перед тем, как вкладывать средства, фирма должна определить, стоит ли ей участвовать в конкурентной борьбе.[\[14\]](#)

Стратегия маркетинга:

- Интенсификация маркетинговых исследований.
- Уход с рынка.

"Звёзды" – товары, продающиеся в условиях быстроразвивающегося и расширяющегося спроса, что определяет их потребность в финансировании. Они занимают значительную долю на рынке и для них характерен высокий темп роста продаж. Также они обеспечивают существенную прибыль фирме, но и требуют определённых затрат на поддержание темпов роста продаж.

Стратегия маркетинга:

- Интенсификация маркетинговых усилий для поддержания и увеличения доли на рынке.

"Дойные коровы"- товары, также активно продающиеся на рынке и дающие предприятию существенные прибыли. Эти товары не нуждаются в значительном инвестировании. Они имеют высокую долю на рынке и низкие темпы роста продаж. Такие товары имеют своих постоянных покупателей. Их трудно склонить к покупке аналогичных товаров конкурентов. Поэтому фирма может обеспечить значительные объёмы продаж данных товаров без существенных затрат на маркетинг.

Стратегия маркетинга:

- Использование прибыли для помощи растущим производствам и товарам.
- Поддержание своего существующего положения.

"Собаки" – потенциально более уязвимые товары предприятия, которые уже не пользуются повышенным спросом и подлежат постепенному выводу с рынка.

Темп роста низкий, часть рынка низкая, продукт, как правило, низкого уровня рентабельности и требует большого внимания со стороны управляющего. От "собак" нужно избавляться.

Стратегия маркетинга:

- Уменьшение усилий или продажа.

Чтобы товарная номенклатура фирмы была оптимальной, она должна содержать товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла, т.е. в разных ячейках матрицы BCG. Используя эту матрицу, фирма может определить ведущую роль отдельных товаров по сравнению с аналогичными товарами конкурентов или выявить динамику развития её рынков.

Матрица Ансоффа (матрица роста товара-рынка) – аналитический инструмент стратегического планирования, позволяющий выбрать одну из возможных типовых стратегий маркетинга.[\[15\]](#)

Идея матрицы заключается в том, что должна существовать взаимосвязь между существующими и будущими продуктами компании и рынками, на которых она работает. Любая отрасль предполагает очень широкий выбор продуктов, которые можно производить и рынков, на которых можно работать, поэтому компания имеет большой выбор направлений роста. Компании необходимо определить свое текущее положение в отрасли и выбрать направление своего роста, которое обеспечивало бы в будущем наиболее конкурентоспособную позицию для нее.

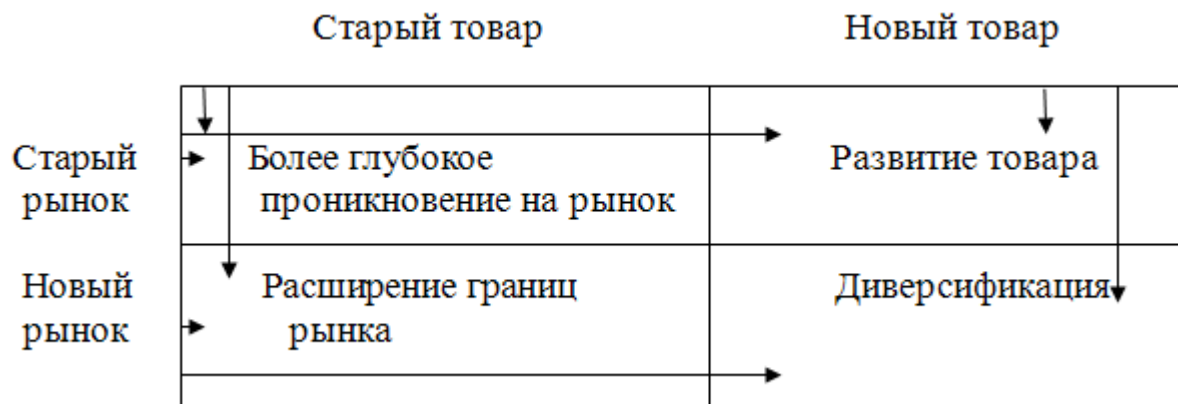


Рисунок 4 – Матрица Ансоффа.

1. Стратегия более глубокого проникновения на рынок (существующий продукт – существующий рынок).

Увеличение проникновения на рынок – это простая и наиболее очевидная стратегия для большинства компаний. Они уже присутствуют на рынке, их главная цель – увеличить продажи. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности продуктов, поэтому главное внимание в этой стратегии должно быть направлено на повышение эффективности бизнес-процессов, за счет чего можно увеличить как потребление продуктов существующими потребителями, так и привлечение новых клиентов.

2. Стратегия расширения границ рынка (существующий продукт – новый рынок).

Эта стратегия является вторым возможным решением, в рамках которого компании пытаются адаптировать свои существующие продукты для новых рынков. Для этого необходимо определить новых потенциальных потребителей существующих

продуктов.[\[16\]](#)

3. Стратегия развития товара (новый продукт – существующий рынок).

Данная стратегия направлена на поиск нового рынка или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта в пределах географического региона, так и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и более рискованна, чем обе предыдущие, но более доходна. Однако выйти напрямую на новые географические рынки трудно, так как они заняты другими компаниями.

4. Стратегия диверсификации (новый продукт – новый рынок).

Предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех компаний, работающих на целевом рынке или только для данного хозяйствующего субъекта. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость компании в отдаленном будущем, но она является наиболее рискованной и дорогостоящей.

Достоинствами использования планирования по матрице И. Ансоффа являются наглядность и простота применения. Недостатки использования планирования по матрице И. Ансоффа – односторонняя ориентация на рост и ограничения в разрезе двух характеристик (продукт – рынок). [\[17\]](#)

Для того чтобы изучить товарный ассортимент также можно воспользоваться методом опроса и интервью.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае выбранная группы подвергается однократному изучению по многим параметрам для фиксированного момента времени. Например, редакции журналов и газет проводят одноразовые выборочные исследования своих читателей по таким параметрам, как возраст, пол, уровень образования, род занятий, и т.п. Поскольку, как правило, при

проведении данных исследований используются выборки больших размеров, то эти исследования обычно называются выборочными опросами.

Методам опроса присущи следующие достоинства:

1. Высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них.
2. Легкость реализации, которая заключается в том, что респондентов посещать необязательно, передавая им вопросники по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов.
3. Возможность проведения глубокого анализа – заключается в задании последовательных уточняющих вопросов.
4. Возможность табулирования и проведения статистического анализа – заключается в использовании методов математической статистики и соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров.
5. Анализ полученных результатов применительно к конкретным рыночным сегментам. Это обусловлено возможностью подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями.

Личное интервью – универсальный метод проведения опроса. Можно задать много вопросов, дополнить результаты беседы своими наблюдениями. Это самый дорогой из тех методов. Он требует более тщательного планирования и контроля.

Личные интервью бывают двух видов: индивидуальные и групповые.

Индивидуальные предполагают посещение людей на дому, по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен добиться сотрудничества, беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемым людям вручают денежные суммы или небольшие подарки. При групповом интервью приглашают не более 10 человек для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или проблеме. Беседа длится несколько часов. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, знанием темы и отрасли деятельности, о которой пойдёт речь.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Характеристика предприятия ООО «КондитерФаб»

В 1965 году на базе кондитерского цеха Горпищекомбината образовалась Барнаульская кондитерская фабрика. И первые сладости, которые там производили – ирис, зефир и карамель. Только в начале 70-х годов было освоено производство шоколадных конфет. "Ласточка", "Буревестник", "Весна" стали любимым лакомством барнаульцев. Но лучшим творением кондитеров было "Птичье молоко" – конфеты, ставшие в последствие торговой маркой предприятия. Благодаря высоким вкусовым качествам "Птичье молоко" вот уже три десятка лет пользуется большим спросом у покупателей.

Сегодня продукция ООО «КондитерФаб» хорошо известна в крае и за его пределами. Свидетельством признания высокого качества кондитерских изделий является диплом выставки-ярмарки "Алтайская нива. Алтайагротех-99". Ассортимент кондитерских изделий разнообразен и широк – 55 наименований.

Среди них:

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

и, конечно, "Птичье молоко".

Предприятие гордится тем, что использует в производстве только высококачественное местное сырье. Кондитерские изделия не просто обладают превосходным вкусом, но и экологически чисты, не содержат искусственных консервантов.

ООО «КондитерФаб» введено в эксплуатацию в конце 60-х годов. Долгое время предприятие являлось единственным кондитерским предприятием, расположенным на территории Алтайского края. В лучшие свои годы предприятие работало в 2 смены и могло выпускать до 7,5 тыс. тонн продукции в год. Однако ситуация резко изменилась в 1989 г.

Во-первых, к этому времени в стране четко обозначился курс на переход к рыночной экономике, что требовало изменения привычных (административных) методов руководства.

Во-вторых, в этом же году в Барнауле начала работать другая кондитерская фабрика – "АЛТАЙ", которая стала крупнейшим промышленным предприятием данного профиля за Уралом с годовой производственной мощностью около 28 тыс. тонн продукции.

Строительство нового предприятия – вместо расширения старого – объяснялось тем, что ООО «КондитерФаб» находится в старой, непромышленной части города (район Старого базара), в которой невозможно вести какое-либо производственное строительство.

В-третьих, отсутствие собственных источников финансирования технического перевооружения предприятия (традиционно в СССР единственным источником финансирования работ по переоборудованию и модернизации производства являлись централизованные отраслевые фонды) привело к невозможности своевременной замены изношенного оборудования, в результате чего настоящему моменту производственные мощности предприятия уменьшились до 2 тыс. тонн продукции в год.

Главными конкурентами фабрики – помимо нового предприятия "АЛТАЙ" – являются производители кондитерской продукции в Москве, Ульяновске, Курске и Перми. Серьезную угрозу представляет также приход на рынок ведущих иностранных производителей.

К настоящему моменту доля продукции кондитерской фабрики на рынке Алтайского края не превышает 10% его емкости. За последние 5 лет число работающих на фабрике сократилось в 3 раза и не превышает сейчас 100 человек. Для сравнения: количество занятых на новом кондитерском предприятии "АЛТАЙ" составляет около 900 человек и снизилось за одноименный период на 400 человек.

Ситуация на рынке кондитерской продукции Алтайского края радикально изменилась в конце 1997 г., когда контрольный пакет акций предприятия "АЛТАЙ" (около 72%) приобрела известная швейцарская фирма "НЕСТЛЕ".

С приходом на "АЛТАЙ" стратегического иностранного инвестора на этом предприятии стал реализовываться принцип, присущий всем крупнейшим иностранным производителям кондитерских изделий.

ОАО "Кондитерская фабрика занимается производством и реализацией кондитерских изделий. Ассортимент выпускаемой продукции достаточно широк и составляет около 65 наименований, поэтому для анализа вся продукция фабрики финансовым отделом делится на шесть номенклатурных групп, внутри которых находятся изделия, схожие как по потребляемым ресурсам, так и по уровню прибыльности.

Таковыми номенклатурными группами принято считать:

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

Система сбыта готовой продукции, установленная на предприятии, такова: после непосредственного изготовления кондитерские изделия передаются на склад, откуда транспортируются покупателям транспортом фабрики, собственным транспортом покупателя или контейнером при реализации продукции в пределы Алтайского края.

Основные покупатели продукции фабрики являются как юридические лица, так и предприниматели без образования юридического лица. Это клиенты г. Барнаула и иногородние клиенты.

Основными потребителями продукции являются люди всех возрастов, доходы потребителей находятся в промежутке от низкого до высокого, в основном, это жители города Барнаула, близлежащих городов и районов Алтайского края.

В связи с этим и тем, что фабрика имеет явного конкурента на барнаульском рынке ("АЛТАЙ"), в 1997 году на предприятии произошли большие перемены. В штат

работников добавились новые специалисты – маркетолог и логист. Все функции маркетинга на фабрике подчинены одному специалисту – маркетологу.

Это позволило производить постоянные исследования конкурентов, их продукции, а также потребителей. Была разработана и принята новая стратегия по разработке продукции, сбыту готовой продукции. Удачно продуман слоган фабрики: "Мы не производим то, что не купили бы сами", он располагает потребителя и как бы придает больше доверия к продукции, убеждая в хорошем качестве.

Маркетинговые мероприятия, предпринятые в 2000 г., позволили, во-первых, изменить сложившуюся тенденцию предоставления огромных в процентном содержании скидок (максимальный размер превышал 15%), что являлось основным препятствием для привлечения мелких оптовых и магазинов к сотрудничеству, во-вторых, количество покупателей значительно увеличилось, фактически отсутствуют оптовики, приобретающие более 15% от объема производства. Такая диверсификация контрагентов снизило зависимость фабрики от желаний и колебаний спроса со стороны узкого круга её клиентов и стала своеобразным щитом, защищающим менеджеров фабрики от давления со стороны крупного оптовика.

В-третьих, снизив цены и уменьшив размер шкалы скидок, а также убрав 10% наценку на реализуемую через собственный магазин, удалось привлечь внимание населения к магазину, расположенному на территории фабрики. Объем реализации магазина значительно увеличился, в результате достигнув 9% от общего объема реализуемой фабрикой продукции.

Сформировалась и система сбыта на предприятии: после непосредственного изготовления кондитерские изделия передаются на склад, откуда транспортируются покупателям транспортом фабрики, собственным транспортом покупателя или контейнером при реализации продукции за пределы Алтайского края.

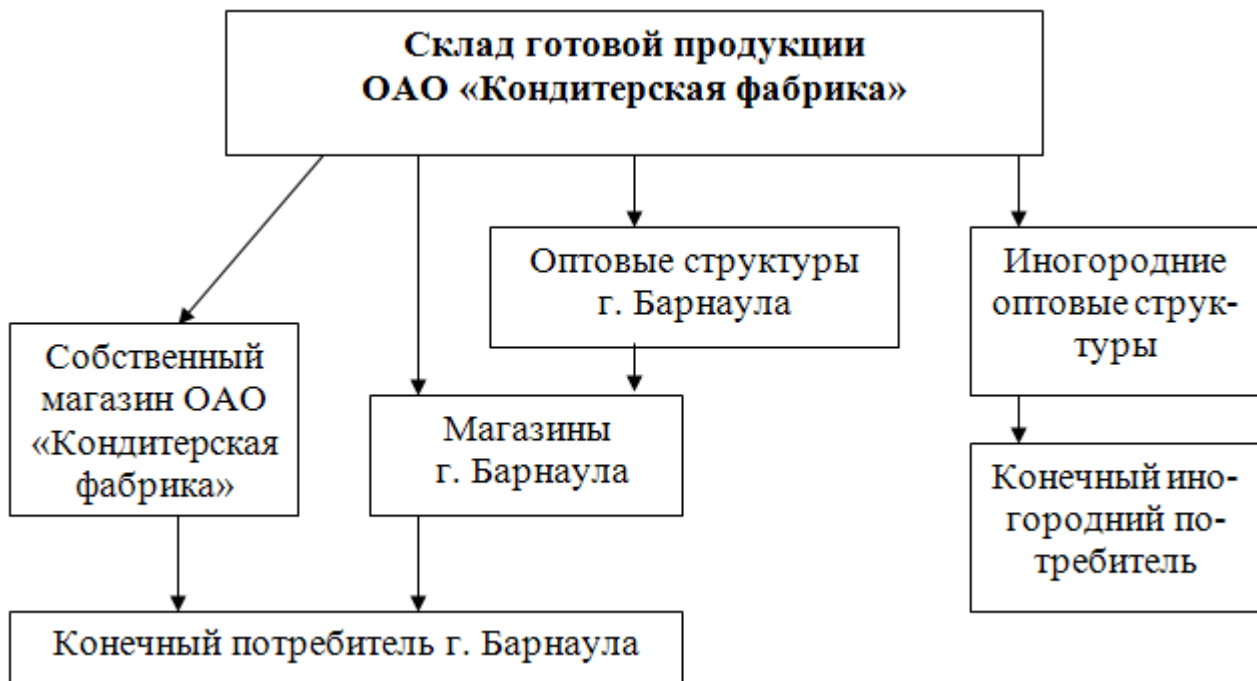


Рисунок 5 – Распределение продукции ООО «КондитерФаб».

2.2 Изучение, анализ и оценка товарного ассортимента

Целью исследования является изучение и анализ ассортимента продукции ООО «КондитерФаб» и разработка мероприятий по его совершенствованию.

Для анализа товарного ассортимента предприятия и для изучения предпочтений потребителей автор использовал:

- основные характеристики ассортимента;
- матрицу БКГ;
- опрос потребителей.

В настоящее время рынок кондитерских изделий очень широк. Существует множество технологий по производству продукции. Помимо множества отечественных производителей, широк ассортимент продукции зарубежных фирм. Они уступают нашим компаниям только по цене, так как она явно выше, соответственно и качество у них заметно выше. Поэтому для того, чтобы держаться на рынке и работать эффективно руководству предприятия и его персоналу необходимо прилагать большие усилия.

Проведем анализ ассортимента по основным его характеристикам:

Длина ассортимента продукции составляет: 1(только кондитерские изделия).

Широта: 5 товарных групп (конфеты, ирис, восточные сладости, драже, мармелад).

Глубина ассортимента:

- Конфеты (11 позиций): конфеты помадные; конфеты молочные; конфеты пралине; конфеты фруктовые; конфеты железные; конфеты фруктово-грильяжные; конфеты сбивные; конфеты кремовые; конфеты марципановые; конфеты ликерные; конфеты грильяжные; конфеты на карамельной основе.
- Ирис (11 позиций): ирис тянучий; ирис полутвёрдый; ирис фруктовый; ирис, глазированный в шоколаде; ирис шоколадный; ирис мягкий; ирис твердый; ирис сливочный; ирис молочный; ирис цитрусовый; ирис сливочный с орехом.
- Восточные сладости (11 позиций): сливочные колбаски; щербет ореховый; козинаки; халва; зефир; нуга; грильяж; пастила; свита в шоколаде; зефир в шоколаде; лукум.
- Драже (11 позиций): миндаль в темном шоколаде; драже камушки; миндаль в молочном шоколаде; монпансье; фундук в молочном шоколаде; драже ликерное; драже помадное; драже карамельное; драже марципановое; драже железное; драже сбивное.
- Мармелад (11 позиций): мармелад клубничный; мармелад абрикосовый; мармелад вишневый; мармелад лимонный; мармелад апельсиновый; мармелад яблочный; сливовый мармелад; жевательный мармелад; мармелад персиковый; виноградное желе; мармелад фруктово-ягодный.

Насыщенность ассортимента: 55 позиций.

На предприятии уже четко сформировалась ассортиментная политика, предприятие хорошо знает характер требований потребителей, налажена стратегия производственно – сбытовой деятельности, продукция давно известна потребителям. Это подтверждается наградами и темпами продажи продукции.

Также с течением времени меняется и совершенствуется упаковка изделий, ведь упаковка тоже имеет важное значение для товара, т.к. покупатели сначала именно по внешнему виду судят о товаре, и узнают этот товар.

Сырье и материалы, поступающие на фабрику, перед их непосредственным использованием проходят первичную экспертизу лаборатории качества. В

производстве изделий фабрика использует высококачественное сырье, не используя искусственных консервантов, а также передовые технологии, что придает превосходный вкус конфетам и сладостям, а зефиру незабываемую легкость. Все это делает продукцию конкурентоспособной, пользующейся спросом.

Предлагаемый ассортимент фабрики можно назвать узким, т.к. кроме кондитерских изделий компания не производит. В связи с этим фабрика выбирает стратегию узкой товарной специализации. Данная стратегия позволяет сосредоточить фирме все свое внимание на потребителей.

Со временем фабрика расширяет ассортимент, путем его насыщения, т.е., после периодических исследований покупателей и выяснения их нужд, принимается решение о создании нового товара или усовершенствования существующего (изменение конкретных видов продукции, усовершенствование упаковки).

Для того чтобы изучить, какие кондитерские товары предприятия предпочитают потребители, автор разработал анкету (Приложение А).

Для проведения опроса были выбраны реальные и потенциальные потребители продукции. Опрос проводился на улице у случайных прохожих. Случайная простая выборка составила 50 человек.

Обработка информации проводится на основе заполненной матрицы табулирования (Приложение Б).

На первый вопрос - "Являетесь ли Вы потребителем кондитерских изделий?" - респонденты ответили следующим образом:

- Да - 100 %.

Все респонденты являются потребителями кондитерских изделий.

На второй вопрос - "Знакомы ли Вы с кондитерскими изделиями предприятия ООО «КондитерФаб»?" респонденты ответили следующим образом:

- Да - 100 %.

Все респонденты знакомы с кондитерскими изделиями предприятия ООО «КондитерФаб».

На третий вопрос - "Из каких источников Вы узнали о продукции предприятия ООО «КондитерФаб»?" респонденты ответили следующим образом:

- СМИ – 12 %;
- друзья, знакомые – 56 %;
- увидел на прилавке магазина – 32 %.

Большинство респондентов узнали о продукции предприятия от друзей, знакомых.

На четвертый вопрос - "Какой вид кондитерских изделий данного предприятия Вы приобретаете чаще всего?" - респонденты ответили следующим образом:

- Шоколадные конфеты – 54 %;
- мармелад – 16 %;
- зефир – 30 %.

Большинство потребителей чаще всего приобретают шоколадные конфеты.

На пятый вопрос - "Какие факторы оказывают влияние на Вас при выборе кондитерских изделий?" - респонденты ответили следующим образом:

- Уровень качества продукции – 26 %;
- вкусовые качества – 46 %;
- уровень цен на продукцию – 28 %.

На большинство респондентов при выборе кондитерских изделий оказывают влияние вкусовые качества.

На шестой вопрос - "Как Вы можете оценить качество продукции?" - респонденты ответили следующим образом:

- Высокое – 58 %;
- среднее – 42 %.

Большинство респондентов оценивают качество продукции как высокое.

На седьмой вопрос - "Считаете ли Вы необходимым рекламировать продукцию данного предприятия?" - респонденты ответили следующим образом:

- Да – 92 %;
- нет – 8 %.

Большинство респондентов считают необходимым рекламировать продукцию данного предприятия.

На восьмой вопрос - "Где Вы предпочитаете покупать кондитерские изделия данного предприятия?" - респонденты ответили следующим образом:

- Фирменный магазин – 14 %;
- отдел в магазине – 64 %;
- специализированный магазин кондитерских изделий – 22 %.

Большинство респондентов предпочитают покупать кондитерские изделия данного предприятия в отделе магазина.

На девятый вопрос - "Оцените уровень цен на кондитерские изделия по 5 бальной шкале?" - респонденты ответили следующим образом:

- 1 балл – 4 %;
- 2 балла – 22 %;
- 3 балла – 38 %;
- 4 балла – 28 %;
- 5 балла – 8 %.

Большинство респондентов считают уровень цен на кондитерские изделия средним.

На десятый вопрос - "Какие эмоции вызывает у Вас продукция предприятия?" - респонденты ответили следующим образом:

- Положительные – 70 %;
- Нейтральные – 30 %.

У большинства респондентов продукция предприятия вызывает положительные эмоции.

На одиннадцатый вопрос - "Какие на ваш взгляд преимущества продукции данного предприятия перед продукцией других производителей?" - респонденты ответили следующим образом:

- цена – 24 %;
- качество – 46 %;
- ассортимент – 30 %.

Большинство респондентов считают преимуществом продукции данного предприятия качество.

На двенадцатый вопрос - "Ассортимент какого товара кондитерская фабрика должна расширить?" - респонденты ответили следующим образом:

- шоколадные конфеты – 58 %;
- зефир – 24 %;
- мармелад – 18 %.

Большинство респондентов считают, что кондитерская фабрика должна расширить ассортимент шоколадных конфет.

На тринадцатый вопрос - "Ваш пол" - респонденты ответили следующим образом:

- Мужчины – 30 %;
- Женщины – 70 %.

Большинство опрошенных составили женщины.

На четырнадцатый вопрос - "Ваш возраст" - респонденты ответили следующим образом:

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

Возраст большинства опрошенных респондентов составил от 19 до 25 лет.

Проведя анкетирование потребителей, можно сделать вывод, что все респонденты являются потребителями кондитерских изделий и знакомы с продукцией предприятия ООО «КондитерФаб». Потребители узнали о продукции предприятия от друзей и знакомых, поэтому они считают необходимым рекламировать данную продукцию. Респонденты предпочитают приобретать шоколадные конфеты в отделе магазина, поэтому необходимо расширить их ассортимент. Продукция высокого качества и вызывает положительные эмоции у потребителей. Таким образом, респонденты доброжелательно относятся как к продукции, так и к предприятию.

Изучение и анализ товарного ассортимента предприятия можно провести, используя матрицу БКГ.

"Трудные дети" – сюда входят товары, только выходящие на рынок и нуждающиеся в значительном инвестировании. Предприятие ООО «КондитерФаб» начало выпускать шоколадные конфеты "Салют" и "Свита в шоколаде", а также "Зефир в шоколаде". Если потребителям понравится данная продукция, то из "Трудных детей" она может перейти в "Звёзды" и так далее по всей матрице. Эти товары нуждаются в значительном инвестировании.

"Звёзды" – сюда входят любимые многими сорта шоколадных конфет: "Ласточка", "Пилот", "Весна", "Ромашка", "Радий", "Южанка". Они пользуются большим спросом у потребителей и обеспечивают существенную прибыль фирме, но требуют определённых затрат на поддержание темпов роста продаж.

"Дойные коровы" – сюда входят конфеты "Птичье молоко", пользующиеся неизменной популярностью, ванильный зефир, мармеладные дольки, ирис. Они активно продаются на рынке, приносят предприятию существенную прибыль и не нуждаются в значительных инвестициях. Полученную прибыль можно использовать для помощи растущим производствам и товарам.

"Собаки" – это товары, не пользующиеся особым спросом. Предприятие выпускает шоколадные конфеты "Метеорит", "Молочный ликер", "Лунные", "Горянка" которые уже прошли через всю матрицу и возможно совсем уйдут из неё. Данный вид товаров не требует усилий и подлежит скорому выводу с рынка.

На основе собранной и проанализированной информации выделим сильные и слабые стороны ассортимента продукции предприятия.

Сильные стороны ассортимента продукции:

- Качественная продукция.
- Широкий ассортимент.
- Приемлемые цены.
- Квалифицированные работники.

Слабые стороны ассортимента продукции:

- Множество товаров-аналогов среди предприятий-конкурентов.
- Спрос не на все виды продукции.
- Отсутствие активной рекламной поддержки на продукцию.

2.3 Рекомендации по совершенствованию товарного ассортимента предприятия

Предприятие ООО «КондитерФаб» имеет постоянных клиентов, а также партнеров по производству и сбыту продукции.

Так как предприятие начинало выпускать новый товар, то необходимо попытаться удержать товар на рынке. Этот товар – шоколадные конфеты "Салют" и "Свита в шоколаде", а также "Зефир в шоколаде". 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 ООО «КондитерФаб» 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 т. п.); 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 ООО «КондитерФаб» 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 ООО «КондитерФаб».

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.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Акулич И.Л. Маркетинг: – Учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш.шк., 2002 г. – 447 с.
2. Алёшина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина – М.: Фаир-пресс, 2000 г. – 376 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, 2005 г. – 736 с.
4. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, 2003 г. – 298 с.
5. Берёзкина Т.Е. Основы маркетинга / Т.Е. Берёзкина. М., 2006 г. – 192 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство "Финпресс", 1998 г. – 416 с.
7. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов, 2002 г. – 277 с.
8. Ковалёв А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалёв, 1990 г.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ.ст. Е.М. Пеньковой / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1990 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: 2003 г. – 385 с.
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг/Пер. с фр. / Ж.Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 2006 г. – 404 с.
13. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка / О.А. Лебедева, М.: форум, 2005 г. –192 с.
14. Лыгина Н.И. Маркетинг товаров и услуг / Н.И. Лыгина, М.: форум 2005 г. – 240 с.
15. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник / М.А. Николаева, М.: Издательский дом "Деловая литература", 2001 г. – 448 с.
16. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов / М.А. Николаева, М.: Издательство НОРМА, 1997 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, 1995 г. – 560 с.
18. Руделиус У., Маркетинг / У. Руделиус, 2001 г.
19. Фатхутдинов Р.А "Стратегический менеджмент": Учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов, М.: ЗАО "Бизнес-школа" Интел-Синтез", 1997 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. 1992 г.

1. Акулич И.Л. Маркетинг: – Учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш.шк., 2002 г. – 447 с. [↑](#)

2. Лыгина Н.И. Маркетинг товаров и услуг / Н.И. Лыгина, М.: форум 2005 г. – 240 с. [↑](#)

3. Алёшина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алёшина – М.: Фаир-пресс, 2000 г. – 376 с. [↑](#)

4. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник / М.А. Николаева, М.: Издательский дом "Деловая литература", 2001 г. – 448 с. [↑](#)

5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, 2005 г. – 736 с. [↑](#)

6. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов / М.А. Николаева, М.: Издательство НОРМА, 1997 г. – 283 с. [↑](#)

7. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В., Автухова Е.Э., Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. Автухова, М.: Финансы и статистика. 1992 г. [↑](#)

8. Фатхутдинов Р.А "Стратегический менеджмент": Учебное пособие / Р.А. Фатхутдинов, М.: ЗАО "Бизнес-школа" Интел-Синтез", 1997 г. [↑](#)

9. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, 2003 г. – 298 с. [↑](#)

10. Берёзкина Т.Е. Основы маркетинга / Т.Е. Берёзкина. М., 2006 г. – 192 с. [↑](#)

11. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов, 2002 г. – 277 с. [↑](#)

12. Ковалёв А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалёв, 1990 г. [↑](#)
13. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ.ст. Е.М. Пеньковой / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1990 г. – 736 с. [↑](#)
14. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, СПб.: Питер Ком, 1998 г. [↑](#)
15. Котлер Ф. "Основы маркетинга" //пер. с англ. В.Б. Боброва / Ф. Котлер – С-Пб: 2003 г. – 385 с. [↑](#)
16. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг/Пер. с фр. / Ж.Ж. Ламбен – СПб.: Наука, 2006 г. – 404 с. [↑](#)
17. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка / О.А. Лебедева, М.: форум, 2005 г. –192 с. [↑](#)