

## РЕФЕРАТ

Курсовая работа 25 страниц, 1 рисунок, 5 таблиц, 10 источников, 3 приложения.

**ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, ТОВАР, АССОРТИМЕНТ, СТРАТЕГИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, КАЧЕСТВО, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ИННОВАЦИЯ, ЦЕНА, СПРОС, РЫНОК, СБЫТ, ПРИБЫЛЬ.**

Объект исследования – товарная и ассортиментная политика ООО «Железобетон».

Цель работы - рассмотрение и анализ ассортиментной политики предприятия в условиях рынка.

В процессе работы проводились исследования ассортимента, а также ценовой политики фирмы.

Ассортиментная политика занимает одно из важнейших мест в маркетинге предприятия. Ассортиментная политика влияет на сбыт продукции и от её эффективности зависят финансовые показатели работы предприятия и имидж предприятия на рынке. В курсовой работе приведен товарной политики, который позволяет планировать сбыт продукции на несколько периодов вперед.

## Содержание

|  |           |
|--|-----------|
| Введение   | 5         |
| <b>1 Теоретические основы формирования товарной политики предприятия</b> | <b>7</b>  |
| 1.1 Сущность и роль товарной политики предприятия в условиях рынка       | 7         |
| 1.2 Управление товарной политикой  | 9         |
| 1.3 Виды товарной политики   | 10        |
| Имитация.....  | 13        |
| <b>2 Разработка товарной политики предприятия ОАО «Железобетон»</b>      | <b>14</b> |
| 2.1 Ассортиментная политика предприятия                                  | 14        |
| 2.2 Ценовая политика предприятия   | 20        |
| Заключение   | 23        |
| Список использованных источников   | 25        |
| Приложение А   | 26        |
| Приложение Б   | 27        |
| Приложение В   | 28        |

щая за счет значительной диверсификации, «разбросанности» товарных позиций от возможных резких и отрицательных изменений условий рыночного развития.

Планы поступательного развития компании в средне- и долгосрочной перспективе должны основываться на реалистичной и хорошо продуманной стратегической программе обновления ассортимента продукции. В интересах сохранения объемов сбыта или достигаемого уровня рентабельности предприятию необходимо быть готовым к немедленной замене вырабатываемой продукции новыми видами сразу же, как только она становится нежизнеспособной и заканчивает свой жизненный цикл. В этом заключается актуальность темы исследования

Целью данной курсовой работы является рассмотрение товарной политики предприятия.

Для достижения данной цели необходимо решение следующих задач:

1. Охарактеризовать сущность и роль товарной политики предприятия в условиях рыночной экономики;
2. Изучить опыт по формированию товарной политики ООО «Железобетон»;
3. Разработать рекомендации по управлению товарной политикой ООО «Железобетон».
4. Предметом исследования является товарная политика предприятия.
5. Объектом исследования является ООО «Железобетон».

Курсовая работа написана на основе данных отчетности предприятия за 2003-2004 гг. В качестве научных источников были выбраны работы Голубков Е.П., Котлер Ф. и другие, в которых изложен наиболее полный, системный подход к анализу маркетинговых исследований предприятия, разработке стратегии предприятия.

вару, его ответные реакции на разнообразные маркетинговые мероприятия на каждом этапе продвижения товара от производителя к потребителю.

Для успешного осуществления товарной политики необходимо сотрудничество различных производственных и маркетинговых подразделений, при этом объединяющей организационной единицей может стать отдел научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР).

Для эффективного и эффектного появления товара на рынке необходимо принять следующие решения: разработать мультиатрибутивную модель товара; определить подход к формированию имиджа товара, прежде всего в координатах «цена-качество»; определить планируемую относительную полезность товара по сравнению с аналогами или заменителями; оценить фазу жизни товара по отношению к другим технологиям, провести позиционирование товара или марки и т.д. Также важной частью выведения товара на рынок является формирование цены на продукцию, которое происходит одновременно несколькими параллельными путями, чтобы в последующий момент принять окончательное решение о размере цены на конкретный товар.

Когда предприятие сталкивается с проблемой замены товара, который существовал ранее, предполагается, что предприятие выступает как разработчик чего-то усовершенствованного или принципиально нового. Условиями проведения такой стратегии являются: во-первых, потенциальная готовность потребителя к замене старого на новое; во-вторых, наличие сильного подразделения НИОКР; в-третьих, доступность к достаточному объему ресурсов.

С помощью установления цены на товар предприятие может решать следующие цели: захватить намеченную долю рынка, увеличить спрос на продукцию, максимизировать текущую прибыль, максимизировать оборот, установить ценовые барьеры для новых конкурентов. Завершающим этапом ценообразования является разработка ценовой политики исходя из ближайших задач предприятия.

Таким образом, товарная политика – это комплекс мероприятий, согласуемых между собой, направленных на достижение общей экономической цели развития предприятия.

Товарная политика включает в себя элементы, представленные на рис.1.

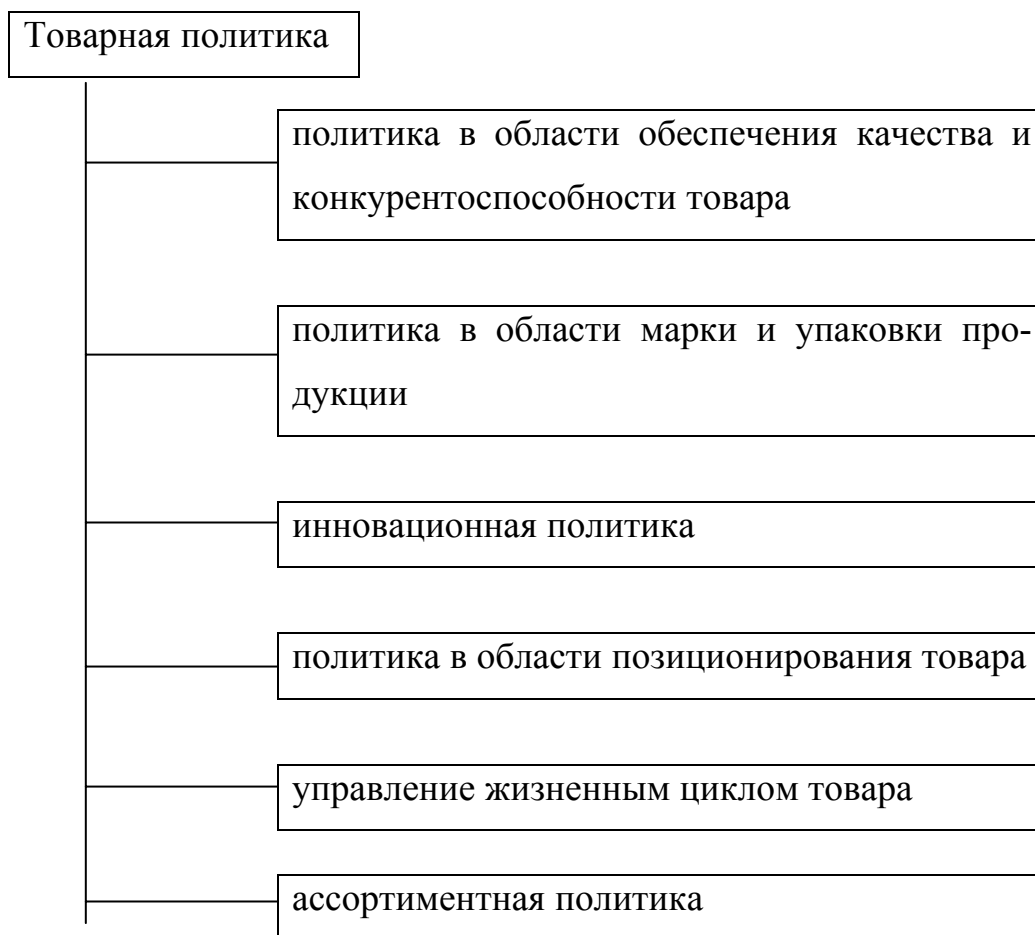


Рисунок 1.1 - Элементы товарной политики предприятия

### 1.3 Виды товарной политики

Товарная политика предприятия разрабатывается на основе учета целого ряда факторов, к числу которых можно отнести такие как: состояние спроса и ожидания покупателей, технологические возможности производства, наличие аналогов товара на предполагаемом рынке сбыта и пр.

Существуют следующие направления товарной политики компании: сегментация рынков, усиление на них своего присутствия за счет увеличе-

Таким образом, при разработке товарной политики основными задачами реализации товарной стратегии являются:

- инновации (создание новых товаров или обновление существующих);
- обеспечение качества и конкурентоспособности товаров;
- создание и оптимизация товарного ассортимента;
- вопросы о товарных марках;
- создание эффективной упаковки (для соответствующих видов продукции);
- анализ жизненного цикла товара и управление им;
- позиционирование товаров на рынке.

Для реализации данных задач инновационная политика имеет ряд особенностей.

Практический опыт показывает, что стратегия стандартного товара наиболее эффективна для крупных предприятий. В этом случае имеются реальные возможности снижения себестоимости за счет эффекта масштаба. Но на высококонкурентном рынке требуется повышенная гибкость, т.е. умение видоизменять товарные группы под изменяющиеся потребности. Гибкость в условиях крупномасштабного производства крайне затруднительна. При этом подразумевается рост накладных затрат на переналадку производственных процессов, и неизбежно происходит удорожание товаров. Конкурентоспособность фирмы в данном случае будет обеспечиваться за счет более качественного удовлетворения потребности клиента, для которого ценовое преимущество не будет иметь решающего значения.

Совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений (по товарам, организационной структуре, методам продаж и т.д.) и создание благоприятного климата на фирме, стимулирующего инновацию во всех областях производственной и коммерческой деятельности, представляет собой инновационную политику. Её основ-

## **2 Разработка товарной политики предприятия ОАО «Железобетон»**

### **2.1 Ассортиментная политика предприятия**

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. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называется ассортиментом.

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.

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

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной 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; уровень и частота обновления ассорти-

Общая оценка продукции предприятия с точки зрения ассортиментной политики.

Таблица 2.1-Ассортимент предприятия

| Вид продукции            | Оценка спроса | Оценка рентабельности | Выводы                               |
|--------------------------|---------------|-----------------------|--------------------------------------|
| 1                        | 2             | 3                     | 4                                    |
| Пустотные плиты          | средний       |                       |                                      |
| ПКС 72.15-8АтУт          |               | Рентаб.               | Увеличить объем выпуска продукции    |
| ПКС 72.12-8АтУт          |               | Рентаб.               | Увеличить объем выпуска продукции    |
| ПК 63.15-8АтУт           |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ПК 63.12-8АтУт           |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ПК 63.10-8АтУт           |               | Рентаб.               | Увеличить объем выпуска продукции    |
| ПК 60.12-8АтУт           |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ПК 60.10-8АтУт           |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ПК 48.15-8АтУт           |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ПК 48.12-8та             |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ПК 42.15-8та             |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ПК 42.12-8та             |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ПК 36.15-8та             |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ПК 36.12-8та             |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ПК 8-28-12               |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ПК24.15-8та              |               | Рентаб.               | Увеличить объем выпуска продукции    |
| Стеновые блоки           | средний       |                       |                                      |
| ФБС 24-3-6Т              |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ФБС 24-4-6Т              |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ФБС 24-5-6Т              |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| ФБС 24-6-6Т              |               | Нерентаб.             | Увеличить цену при неизменном объеме |
| Прочий железобетон       | средний       |                       |                                      |
| Раствор товарный М - 75  |               | Рентаб.               | Увеличить объем выпуска продукции    |
| Раствор товарный М – 100 |               | Рентаб.               | Увеличить объем выпуска продукции    |



Таблица 2.1-Объем выпуска

| Наименование             | Объем, м <sup>3</sup> | Пр-во, шт | Пр-во, м <sup>3</sup> | Себ-ть 1 шт | Себ-ть суммарная | Сумма прайс | Отклонение, % |
|--------------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|-------------|------------------|-------------|---------------|
| 1                        | 2                     | 3         | 4                     | 5           | 6                | 7           | 8             |
| Раствор товарный М - 75  | 1                     | 5,96      | 5,96                  | 453,94      | 2705,48          | 2830,23     | -4,41         |
| Раствор товарный М - 100 | 1                     | 84,169    | 84,169                | 475,15      | 39992,9          | 42831,08    | -6,63         |
| Раствор товарный М - 150 | 1                     | 83,65     | 83,65                 | 596,6       | 49905,58         | 47366,81    | 5,36          |
| Бетон товарный М - 100   | 1                     | 40,55     | 40,55                 | 742,16      | 30094,64         | 27318,94    | 10,16         |
| Бетон товарный М - 150   | 1                     | 21,25     | 21,25                 | 773,29      | 16432,46         | 15074,75    | 9,01          |
| Бетон товарный М - 200   | 1                     | 278,35    | 278,55                | 762,07      | 212275,09        | 202997,87   | 4,5           |
| Бетон товарный М - 300   | 1                     | 92,351    | 92,351                | 797,71      | 73669,46         | 1158,41     | 3,29          |
| Пескобетон тов. М - 150  | 1                     | 1,5       | 1,5                   | 565,51      | 848,26           | 5045,5      | 12,08         |
| Пескобетон тов. М - 200  | 1                     | 10        | 10                    | 601,21      | 6012,15          | 24218,4     | 19,16         |
| ФЛ 8-12-3                | 0,27                  | 54        | 14,52                 | 313,4       | 16923,6          | 21766,32    | -22,25        |
| ФБС 24-3-6Г              | 0,406                 | 70        | 28,42                 | 384,46      | 15043,06         | 24150       | 11,44         |
| ФБС 24-4-6Г              | 0,543                 | 97        | 52,671                | 509,49      | 26912,16         | 44135       | 11,98         |
| ФБС 24-5-6Г              | 0,679                 | 33        | 22,407                | 642,22      | 49420,72         | 18975       | 11,69         |
| ФБС 24-6-6Г              | 0,815                 | 25        | 20,375                | 766,38      | 21193,16         | 17125       | 11,88         |
| ПКС 72.15-8АтУт          | 2,35                  | 59        | 137,86                | 2639,46     | 19159,39         | 159300      | -2,24         |
| ПКС 72.12-8АтУт          | 1,88                  | 79        | 148,2                 | 2112,34     | 166874,86        | 169850      | -1,75         |
| ПК 63.15-8АтУт           | 2,06                  | 17        | 35,02                 | 2232,91     | 37959,47         | 33915       | 11,93         |
| ПК 63.12-8АтУт           | 1,64                  | 47        | 77,08                 | 1708,08     | 80279,62         | 77550       | 3,52          |
| ПК 63.10-8АтУт           | 1,37                  | 28        | 38,55                 | 1475,27     | 41307,56         | 42000       | -1,65         |

После оценки ассортиментной политики предприятия можно сделать вывод о том, что за счет реструктуризации ассортимента произошли следующие изменения в работе завода:

1. Исключили полностью нерентабельные виды перемычек.
2. Общая выручка превышает суммарную себестоимость на 309976,29, а это свидетельствует о том, что завод перестал работать с убытком.
3. Увеличив объем выпуска продукции, уровень рентабельности возрос с 0,997 до 1,061%.

## **2.2 Ценовая политика предприятия**

Экономические отношения, складывающиеся в обществе, являются объективной основой для формирования ценовой политики. Это справедливо не только для рыночной экономики, но и для плановой.

Плановая деятельность, формирование стратегии поведения предприятия на рынке базируется на оценке и анализе конъюнктуры рынка, характеристике собственных возможностей, конкурентоспособности и т.д.

Динамика производства и реализации продукции предприятия по основным видам производства приведена в приложении В.

Ценовая политика в данном случае рассматривается как общее направление деятельности, формирующееся на основе принятия ценовых решений.

Стратегия ценообразования увязывается с общими целями предприятия и соответственно должна быть ориентирована на увеличение сбыта, рост прибыли, достижение лидерства предприятия на рынке по отдельным параметрам.

В зависимости от ситуации на рынке наиболее применимы следующие стратегии ценообразования:

1. стратегия высоких цен («снятия сливок»): применяется для максимизации прибыли до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции, цель – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет

товаров-новинок, однако, максимально учитывают соответствие качества и цены.

Для условий, сложившихся на заводе «Железобетон» оптимальной будет стратегия «ориентации на лидера» (следования за лидером)

Подробное описание и применение этих стратеги на заводе изложено ниже.

В зависимости от структуры рынка числа и силы конкурентов предприятие в установление своей цены может реализовывать стратегию, базирующуюся на учете цен предприятий-конкурентов. Оно может приспосабливаться к ценам или устанавливать на уровне конкурента-лидера. В последнем случае расчет цены не производится, так как это не целесообразно для предприятия, или составляется обратная калькуляция.

К обстоятельствам, предопределяющим выбор данной стратегии можно отнести:

1. Незначительную роль предприятия на рынке;
2. Отсутствие отличительных черт у товара;
3. Фирма «новичок» на рынке;
4. Высокие затраты на создание товара в связи с наладкой производства, переориентацией, реконструкцией и т.д.
5. Наличие активных конкурентов, контролирующих ценовую ситуацию на рынке;
6. Острая ценовая конкуренция на рынке.

В отношении уровня цен и затрат на стимулирование сбыта, то цены средние или на уровне предприятия – лидера на рынке, затраты на стимулирование сбыта увеличивать нецелесообразно.

деятельности завода, и способствовало росту цен на выпускаемую продукцию.

3. Объем продаж после корректировки ассортимента резко возрос, а, следовательно, увеличились шансы завода без посторонней помощи покрыть все свои расходы, не получая прибыли.

Вышеизложенные исследования и внедрение описанных мер способствовали улучшению хозяйственной деятельности, а, следовательно, практическая значимость данной работы выполнена.

## Приложение А

Таблица 1-Сравнительные параметры заводов конкурентов

| Параметры                           | ООО «Железобетон»  | ООО «Аскон» г. Ставрополь | ООО «Железобетон» г. Пятигорск | ООО «СУМС»           |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------|
| Мощность                            | больше             | меньше                    | больше                         | равная               |
| Степень загрузки проектной мощности | 82                 | 43                        | 25                             | 70                   |
| Широта номенклатуры                 | уже                | шире                      | равная                         | уже                  |
| Качество и надежность продукции     | хуже               | равная                    | лучше                          | хуже                 |
| Степень известности                 | больше             | меньше                    | равная                         | меньше               |
| Гибкость производства               | более              | менее                     | равная                         | менее                |
| Финансовое положение                | удовлетворительное | удовлетворительное        | нормальное                     | неудовлетворительное |
| Удобство расположения               | лучше              | хуже                      | лучше                          | хуже                 |
| Опыт работы                         | больше             | меньше                    | меньше                         | больше               |

### Приложение В

Таблица 3-Динамика производства и реализации продукции предприятия по основным видам производства

| Вид продукции      | Годы | Производство |       | Реализация |       |
|--------------------|------|--------------|-------|------------|-------|
|                    |      | план         | факт  | план       | факт  |
| Пустотные плиты    | 2003 | 26124        | 27263 | 25628      | 25477 |
|                    | 2004 | 14188        | 14485 | 13899      | 16522 |
|                    | 2005 | 11275        | 10035 | 10711      | 11353 |
|                    | 2006 | 4852         | 4638  | 4754       | 4068  |
| Стеновые блоки     | 2003 | 1590         | 1740  | 1560       | 2128  |
|                    | 2004 | 2171         | 2340  | 2127       | 2255  |
|                    | 2005 | 3382         | 3211  | 3213       | 3331  |
|                    | 2006 | 2582         | 2448  | 2530       | 2397  |
| Прочий железобетон | 2003 | 2658         | 2715  | 2608       | 2920  |
|                    | 2004 | 2208         | 2515  | 2163       | 2468  |
|                    | 2005 | 1903         | 1738  | 1807       | 1891  |
|                    | 2006 | 1857         | 1525  | 1820       | 1580  |
| Вентблоки          | 2003 | 586          | 620   | 575        | 927   |
|                    | 2004 | 1369         | 1579  | 1341       | 1484  |
|                    | 2005 | 2032         | 1937  | 1930       | 2010  |
|                    | 2006 | 1624         | 1406  | 1591       | 1370  |
| Перемышки          | 2003 | 1200         | 1137  | 1177       | 1139  |
|                    | 2004 | 758          | 821   | 743        | 837   |
|                    | 2005 | 1272         | 1196  | 1208       | 1214  |
|                    | 2006 | 1156         | 951   | 1133       | 951   |
| Плиты лоджий       | 2003 | 795          | 875   | 780        | 920   |
|                    | 2004 | 589          | 680   | 577        | 686   |
|                    | 2005 | 604          | 523   | 574        | 595   |
|                    | 2006 | 286          | 194   | 280        | 185   |
| ИТОГО              | 2003 | 32953        | 34350 | 32328      | 33511 |
|                    | 2004 | 21283        | 22420 | 20850      | 24252 |
|                    | 2005 | 20468        | 18640 | 19443      | 20394 |
|                    | 2006 | 12357        | 11162 | 12108      | 10551 |