

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

И.Г. Смирнова, Ю.С. Якунина

КОММЕРЧЕСКАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Методические указания для самостоятельной работы
студентов

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2016

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Именно здесь необходима коммерческая товарная политика, т. к. она является фундаментом всей маркетинговой деятельности. Все остальные функции: установление цен на товар, выбор канала распределения и товародвижения, выбор стратегии коммуникации и стимулирования, реклама и продвижение при своей реализации опираются непосредственно на структуру ассортимента и управление им. Товарная политика имеет экономическое и социальное значение. Экономическая важность заключается в том, что эффективное управление товарной политикой позволит предприятию выжить в условиях жесткой конкуренции и стать преуспевающей. С социальной стороны управление ассортиментом формирует у потребителей вкусы, формирует потребности, которые в свою очередь оказывают большое влияние на товарную политику.

Целью изучения дисциплины является получение студентами базовых знаний о товарной политике предприятия, методах и концепциях разработки высокоэффективной товарной политики.

Задачами курса являются:

- Ознакомиться с организационными основами конкурентоспособности новых товаров;
- Освоить методы оценки конкурентоспособности товара на всех стадиях жизненного цикла;
- Научиться разрабатывать мероприятия по совершенствованию товарной политики.

Материал дисциплины «Коммерческая товарная политика» взаимосвязан и базируется на изучении таких дисциплин как менеджмент, маркетинг, коммерческая деятельность, экономика предприятия.

2. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Рынок товаров как сфера коммерческой деятельности	2	2	0	0
2	Маркетинговый анализ товарной политики предприятия	4	2	2	0
3	Оценка потенциала торгового предприятия	4	2	2	0

4	Товарная политика и товарная стратегия	2	2	0	0
5	Портфельные стратегии: понятие, виды и методики их применения	4	2	2	0
6	Конкурентные товарные стратегии: стратегии достижения конкурентных преимуществ	2	2	0	0
7	Конкурентные товарные стратегии: стратегии конкурентного поведения на рынке	4	2	2	0
8	Базовые стратегии роста торгового предприятия	2	2	0	0
9	Товарные стратегии торгового предприятия	6	4	2	0
10	Конкурентоспособность товарного предложения торгового предприятия	4	2	2	0
11	Управление продажами	6	4	2	0
12	Качество торгового обслуживания	6	4	2	0
13	Оценка и контроль реализации товарной политики предприятия	2	2	0	0

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа студентов предполагает работу над рефератом и докладом, выполнение контрольной работы (для студентов заочной формы обучения) и самостоятельное углубленное изучение дисциплины.

3.1. Тематика рефератов и докладов

1. Коммерческая товарная политика: понятие, основные элементы, этапы разработки и внедрения.
2. Модели представления коммерческих характеристик товара (на примере конкретных товаров).
3. Жизненный цикл товара: обзор товаров каждого этапа ЖЦТ с обоснованием.
4. Товарные стратегии и товарная политика предприятия.
5. Совершенствование товарной политики розничного торгового предприятия на примере конкретного магазина (по материалам производственной практики).
6. Совершенствование товарной политики оптового торгового предприятия на примере конкретного торгового предприятия (по материалам производственной практики).

7. Формирование ассортиментной политики торгового предприятия как составляющей товарной политики предприятия.
8. Портфельный анализ ассортимента предприятия: стратегические составляющие, методы, преимущества и недостатки.
9. Стратегии достижения конкурентных преимуществ предприятия: виды и условия успешной их реализации (на примере конкретных торговых предприятий).
10. Стратегии конкурентного поведения предприятия: виды и условия успешной их реализации (на примере конкретных торговых предприятий).
11. Управление товарной категорией: понятие, принципы, преимущества подхода
12. Формы и методы розничной торговли: анализ их применения
13. Формы и методы оптовой торговли: анализ их применения предприятиями
14. Самообслуживание как перспективный метод продажи товаров: перспективы и ограничения применения
15. Внемагазинные формы продажи: актуальность, перспективы развития на отечественном рынке и проблемы их развития.
16. Организация торгового обслуживания покупателей в современных условиях
17. Управление процессом обслуживания покупателей в розничном торговом предприятии
18. Анализ качества торгового обслуживания в торговом предприятии на примере предприятия (по материалам производственной практики).
19. Стратегии ценообразования как элемент коммерческой товарной политики предприятия.
20. Мерчендайзинг как инструмент реализации основных составляющих товарной политики предприятия.
21. Принципы и правила выкладки и размещения товаров в торговом зале.
22. Нетрадиционные способы привлечения клиентов: атмосфера магазина, музыка, запахи.
23. Методы оценки реализации коммерческой товарной политики.

3.2. Вопросы для углубленного изучения дисциплины по темам

Какую роль в деятельности торгового предприятия играет политика товарного обеспечения?

Обоснуйте необходимость обновления ассортимента на предприятиях торговли.

Какие потребительские свойства отражают к современные требования к товарам?

Назовите показатели оценки динамики товарооборота торгового предприятия.

Направления совершенствования ассортимента товарной категории.

Назовите основные виды ценовых стратегий.

Методы планирования объемов продаж (прогноз продаж).

Какие показатели являются основой анализа продаж торгового предприятия.

Какие этапы включает концепция управления товарным ассортиментом, разработанная Ф. Котлером.

Какими способами торговое предприятие может увеличить длину товарной линии.

SWOT-анализ для оценки конкурентных позиций торгового предприятия.

Какие портфельные стратегии управления товарной политики Вы знаете?

Методы отсройки торгового предприятия от конкурентов.

Какие факторы используют для оценки привлекательности месторасположения торгового предприятия?

Специализация и типизация розничных торговых предприятий?

Что такое формат торговли? Какие форматы торговли Вы знаете и как от формата торговли зависит коммерческая товарная политика предприятия?

Принципы планировки торгового зала, с учетом правил мерчендайзинга.

Принципы размещения торговых групп и категорий на торговой площади.

Оценка эффективности использования торговых площадей.

Какие показатели используют для оценки качества обслуживания?

3.3. Задания контрольной работы для студентов заочной формы обучения

Контрольная работа выполняется студентами в виде реферата по выше указанным темам и решения комплексной задачи.

Контрольная работа оформляется на листах формата А4 в печатном виде согласно требованиям ГОСТа и в СТО ЮУрГУ 21–2001. Оформление титульного листа представлено в приложении 1. Зачет по контрольной работе студент получает после защиты ее у преподавателя.

Рекомендуемые параметры при выполнении текстового документа средствами текстового редактора Microsoft Word:

– поля страницы: верхнее – 20 мм, нижнее – 26 мм (расстояние от края листа до номера страницы – 20 мм), левое – 25 мм, правое – 10 мм;

– тип шрифта – Times New Roman Cyr;

- размер шрифта – 14;
- абзац (отступ первой строки абзаца) – 0,7 см;
- режим – выравнивание по ширине;
- межстрочный интервал – 1,5.

Нумерацию страниц текстового документа выполняют только арабскими цифрами. Номер страницы в контрольной работе проставляют в центре в нижней части листа без точки.

Нумерация страниц должна быть сквозной для текста и приложений, начиная с титульного листа.

При выполнении контрольной работы необходимо ссылаться на документы, из которых заимствована та или иная информация (формулы, справочные величины и т. п.).

В библиографическом списке о каждом документе должны быть приведены сведения, достаточные для его общей характеристики, идентификации и поиска.

Общие требования к библиографическому описанию документа регламентированы ГОСТ 7.1–2003. Данный стандарт распространяется на текстовые опубликованные и неопубликованные документы; книги, сериальные издания (журналы, газеты), нормативно-технические и технические документы (стандарты, патенты, промышленные каталоги), отчеты о научно-исследовательских работах, диссертации (приложение 2).

Общий объем контрольной работы составляет 15 листов.

Комплексная задача задачи

Задание. Оценка конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «Молочный комбинат Благовещенский»

Цель: оценка конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «БМК» и экономическое обоснование его расширения.

Условия и исходные данные

Рынок молока и молочной продукции является высоко конкурентным. В настоящее время в России работают более 1 700 предприятий, производящих молоко и молочную продукцию. Каждый производитель стремится выделить свою продукцию, улучшая ее качество, создавая яркие запоминающиеся брэндсы, пополняя ассортимент молочных продуктов интересными новинками для здорового и функционального питания, привлекая внимание все большего числа покупателей, что, в свою очередь, приводит к повышению конкурентоспособности продукции и предприятия.

Наиболее крупными представителями маслосырдельной и молочной промышленности в Амурской области следует отметить: ОАО «Молочный комбинат Благовещенский», ФГУСХП «Поляное», Колхоз «Луч», СХПК «Надежда», ЗАО «Партизан», «Агрофирма АНК», КЛХ «Амурский партизан».

Объектом исследования – ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» (ОАО «БМК»), одно из крупнейших предприятий Амурской области, занимающееся производством молока и молочной продукции.

Объемы производства молока в Амурской области ежегодно увеличиваются.

Объемы производства цельномолочной продукции ОАО «БМК» в 2014 году достиг почти 20 тыс. т, что составляет 57% от общего объема производства молока и подтверждает лидирующее положение комбината в молочной отрасли Амурской области (табл. 1).

Таблица 1

Объемы производства цельномолочной продукции предприятиями Амурской области

Наименование предприятия	Производство молока, т		
	2012 год	2013 год	2014 год
ОАО «Молочный комбинат «Благовещенский»	14 581	16 002	19 711
ФГУСП «Пояное»	6 313	6 669	5 785
Агрофирма «Партизан»	2 085	1 763	963
ОАО «Хладокомбинат»	–	–	5 814
ЗАО «Агрофирма АНК»	351	378	350
Другое хозяйство	3 500	3 365	1 872
Итого	26 830	28 177	34 495

Для оценки эффективности функционирования ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» проведен финансово-экономический анализ его деятельности. За 2012–2015 годы наиболее успешным периодом работы для ОАО «БМК» оказался 2012 год, в 2013 году предприятие сработало с убытком, однако в 2015 году ситуация нормализовалась, и молочный комбинат стал наращивать объемы производства.

Коэффициенты ликвидности и финансовой устойчивости деятельности ОАО «БМК» свидетельствуют о нехватке собственных оборотных средств предприятия и повышающейся зависимости от внешних кредиторов. Однако значения показателей деловой активности ОАО «БМК» за рассматриваемый период улучшаются, что свидетельствует об эффективности использования предприятием своих средств.

В настоящее время ОАО «БМК» выпускает более 60 наименований разнообразной продукции высокого качества. Ассортимент продукции ОАО «БМК», представленный в таблице 2, включает 8 групп. Продукция комбината регулярно обновляется (табл. 2).

В последнее время предприятиями большое внимание уделяется упаковке молока, кисломолочной продукции и сливок. В 2004 году по сравнению с предыдущим годом увеличился выпуск молочных продуктов, фасованных в различную тару, на 18%, причем упаковка в тетрапакет возросла на 31%, а в полимерную пленку – на 3%.

Анализ вида упаковок ОАО «БМК» показал, что большая часть продукции расфасована в тетрапакеты, что позволяет увеличить срок годности продуктов. В то же время в ассортименте комбината представлены не все виды упаковки и существует возможность внедрять новые ее виды. В частности, предприятие не использует такие виды упаковки, как Lean Pack, ПЭТ-бутылки, которые хорошо себя зарекомендовали в центральной части страны.

Таблица 2

Характеристика ассортимента продукции ОАО «БМК»

Широта ассортимента	Глубина ассортимента	Насыщенность ассортимента	Обновляемость ассортимента	Вид упаковки
Молоко	Стерилизованное	5 видов	1 раз в 10 месяцев	Тетрабрик Тетрарекс полипак
	Пастеризованное	2 вида		
	Сливки	1 вид		
	Коктейли	3 вида		
Кисломолочная продукция	Кефир	2 вида	1 раз в 8 месяцев	Тетрарекс полипак
	Ряженка	2 вида		
	Варенец	1 вид		
	«Бифилайф»	2 вида		
	«Снежок»	1 вид		
	Йогурт	4 вида		
«Иммунолакт»	3 вида			
Сметана	Сметана	2 вида	1 раз в год	Тетрарекс весовая
Творожные изделия	Творог	4 вида	1 раз в 6 месяцев	Весовой Пленка Криовак Пергамент Кешированная фольга Полистироловая коробка
	Сырок творожный	2 вида		
	Масса творожная	2 вида		
Сыры	Твердые	1 вид		Весовой

	Мягкие	2 вида	1 раз в 8 месяцев	Пленка Криовак
	Плавленые	5 видов		
Масло	Сливочное	3 вида	1 раз в 10 месяцев	Весовое Пленка Криовак фольга
	Растительно-сливочное	1 вид		
Напитки	На основе сыворотки	3 вида	1 раз в 6 месяцев	Тетрабрик
	Сокодержателе	3 вида		
Прочая продукция	Сыворотка	2 вида	1 раз в 2 года	Полипак фляжная
	Обрат, пахта	1 вид		

Показатели выручки и удельного веса продукции в общем объеме продаж представлены в табл. 3.

Таблица 3

Данные для построения модифицированной матрицы ВСГ

Вид продукции	Выручка в 2014 году, тыс.руб.	Удельный вес в объеме продаж за 2014 г., %	Выручка в 2015 году, тыс.руб.	Удельный вес в объеме продаж за 2015 г., %	Темп роста рынка, %
1. Молоко	91 000	27,8	129 174	32,3	142
2. Сливки	6 448	1,97	6 740	1,7	105
3. Кисло-молочная продукция	70 243	21,5	77 545	19,4	110
4. Сметана	58 980	18,0	65 119	16,3	110
5. Творог жирный	6 379	1,9	13 788	3,4	216
6. Творожные изделия	13 861	4,2	13 747	3,4	99
7. Сыры	23 927	7,3	31 719	7,9	133
8. Масло животное	55 393	16,9	59 890	15,0	108
9. Напитки	1 241	0,4	2 601	0,6	210
Итого	327 472	100	400 323	100	122

Задание 1. Проанализируйте ассортимент продукции молочного комбината с помощью матрицы BCG (Boston Consulting Group). Постройте матрицу BCG и сделайте выводы о сбалансированности портфеля.

Стремясь полнее удовлетворить растущие требования потребителей к качеству продукции, ОАО «БМК» старается совершенствовать выпускаемый ассортимент. С этой целью периодически проводятся исследования ассортимента молочных продуктов, представленных в других регионах. Со всем недавно освоен выпуск новых видов продукции: кисломолочный «Иммунолакт» для поддержания иммунитета; напиток «Полосатый вкус», содержащий сыворотку, сливки и сок.

На рынке города Благовещенска у ОАО «БМК» самый широкий и разнообразный ассортимент продукции, однако по сравнению с другими регионами России он далек от насыщения, что дает возможность предприятию расширить ассортимент выпускаемой продукции.

Анализ внешней среды показал, что молочная отрасль является растущей и высококонкурентной. Молочные продукты относятся к категории продуктов питания первой необходимости и повседневного спроса. По данным Молочного союза России, рынок молочной продукции ежегодно растет на 4–5% и еще далек от насыщения.

Динамика развития молочной отрасли в 2015 году складывалась под влиянием многих факторов, основными из которых являются объемы поставок молока – сырья, его качество, а также спрос на потребительском рынке на продукцию.

Анализ молочной отрасли показывает, что за последние годы характерными направлениями в деятельности предприятий молочной промышленности являются: расширение и обновление ассортимента, рост объемов выпуска продукции в фасованном виде, улучшение качества продукции, что способствует повышению спроса покупателей на отечественную продукцию².

В рационе питания населения страны растет доля молочных продуктов со сложным сырьевым составом: с фруктово-ягодными наполнителями, злаковыми культурами, с содержанием витаминов.

С каждым годом расширяется ассортимент кисломолочной продукции лечебного и профилактического назначения, в состав которой входят бифидобактерии, лактулоза.

По оценкам Молочного союза России, перспективы развития молочного рынка сегодня достаточно предсказуемы. Будет расширяться ассортимент продукции; появятся новые продукты функционального, профилактического значения; активизируется реклама о пользе молочной продукции; будет проводиться работа по совершенствованию технологий и рецептур.

При дальнейшем сохранении тенденции увеличения реальных доходов населения при прочих равных условиях спрос на молоко и молочные продукты будет расти, что является объективной предпосылкой для дальнейшего развития молокоперерабатывающей промышленности.

Потребление населением Амурской области молока и молочных продуктов остается пока на невысоком уровне – 148 кг в год при физиологической норме 392 кг. Одна из основных причин такого положения – все еще медленный рост уровня платежеспособного спроса населения.

Проведем анализ влияния пяти сил конкуренции М. Портера на деятельность ОАО «БМК».

1) Конкуренция между существующими фирмами.

Амурский рынок молока и молочной продукции представлен несколькими производителями, среди которых ОАО «БМК» занимает лидирующее место. Основными конкурентами являются:

– крупные национальные компании, поставляющие продукцию длительного хранения: Царицынский молочный комбинат, Новосибирский молочный комбинат, компании «Вимм-Билль-Данн», «Милко», «Кампина», «Данон».

Сильные стороны: развитая дилерская сеть, «бренд», яркая красочная упаковка.

Слабые стороны: высокая цена в среднем на 10–20%, удаленность от рынка сбыта.

– местные предприятия: ОАО «Хладокомбинат», агрофирма «АНК», агрофирма «Партизан».

Сильные стороны: цена ниже в среднем на 5–10%, хорошее качество, у некоторых собственная сырьевая база, хорошие финансовые возможности, развитая маркетинговая и сбытовая политика.

Слабые стороны: «АНК» – малые мощности производства, небольшой ассортимент, ОАО «Хладокомбинат» – неполный ассортимент, не охвачен нижний ценовой сегмент, «Партизан» – небольшой ассортимент, ограниченные производственные мощности.

Остальные участники рынка занимают сравнительно небольшие доли рынка и потенциальной угрозы не представляют. Это фермеры и частные лица, торгующие продукцией на розлив и разновес.

Сильные стороны: цена ниже в среднем на 30–40%, более жирная продукция.

Слабые стороны: небольшой ассортимент, не всегда соблюдаются санитарные нормы.

Конкурентным преимуществом ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» является известная марка, которая ассоциируется у потребителей со знаком качества производимой продукции, что неоднократно подтверждалось победами на выставках и конкурсах качества.

2) Возможность появления новых конкурентов в отрасли.

Барьерами входа в молочную отрасль являются:

- приверженность к торговым маркам и предпочтения покупателей;
- контроль над каналами распределения;
- низкие издержки за счет эффекта масштаба производства;
- объем необходимых капиталовложений.

У нового производителя есть шанс найти свою нишу лишь при наличии профессиональных кадров, солидных рекламных бюджетов и качественной сырьевой базы.

3) Угроза появления товаров-заменителей.

Основным товаром-заменителем для продукции ОАО «БМК» является сухое молоко и соевое молоко. Относительно невысокая цена первого привлекательна для малообеспеченных слоев населения, но в сравнении с настоящим молоком по его качественным и вкусовым характеристикам сухое молоко, несомненно, проигрывает.

Соевое молоко имеет характерные вкусовые черты, и многим потребителям приходится не по вкусу.

4) Поставщики.

Основными поставщиками сырья являются хозяйства Благовещенского, Тамбовского и Ивановского районов. Самыми крупными из них являются:

- организация научного обслуживания «Опытно-производственное хозяйство государственного научного учреждения ВНИИ сои» – доля в общих поставках молока 6,6%;
- ЗАО Агрофирма «Партизан» – доля в общих поставках молока 6,2%;
- ОАО «Пограничное» – доля в общих поставках молока 6,0%.

Основным недостатком в работе с поставщиками является высокая степень зависимости от поставляемого сырья. В зимний период поступает и перерабатывается 30% сырья, а в летний период — 70%. В связи с тем, что в летний период спрос на молочную продукцию снижается, на складе скапливаются большие остатки масла животного (до 200 тонн). Поэтому из-за отсутствия оборотных средств комбинат вынужден брать кредиты, чтобы своевременно осуществить расчеты с сельхозпроизводителями.

Так как в 2015 году на рынок вышел новый производитель молочной продукции ОАО «Хладокомбинат», сократились объемы закупок сырья от населения на 15%.

5) Покупатели.

Основными потребителями продукции ОАО «БМК» являются: жители Амурской области; государственные и муниципальные учреждения (школы, больницы, воинские части); мелкие и средние предприятия (столовые, кафе, рестораны, магазины); крупные фирмы-посредники.

Задание 2. Выделите факторы внешней среды (возможности, угрозы), а также определите сильные и слабые стороны предприятия.

Сделайте выводы о возможности расширения ассортимента предприятия ОАО «БМК».

Задание 3. Постройте на основе рыночных долей матрицу формирования конкурентной карты рынка молочной продукции г. Благовещенска по форме табл. 5 и сделайте выводы о конкурентном положении ОАО «БМК»

Таблица 5

Матрица формирования конкурентной карты рынка молочной продукции г. Благовещенска

Темп прироста рыночной доли T_i			Классификационные группы по рыночной доле (D_i)			
			I	II	III	IV
			Лидер рынка	С сильной конкурентной позицией	Со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
			$(D_{cp} + \sigma^2; D_{max})$	$(D_{cp}; D_{cp} + \sigma^2)$	$(D_{cp} - \sigma; D_{cp})$	$(D_{min}; D_{cp} - \sigma_1)$
I	С быстро растущей конкурентной позицией	$(T_{cp} + \sigma^2; T_{max})$				
II	С улучшающейся конкурентной позицией	$(T_{cp}; T_{cp} + \sigma^2)$				
III	С ухудшающейся конкурентной позицией	$(T_{cp} - \sigma; T_{cp})$				
IV	С быстро ухудшающейся конкурентной позицией	$(T_{min}; T_{cp} - \sigma_1)$				

Оценка экспертами конкурентоспособности молочной продукции по основным потребительским характеристикам, представленным в табл. 6.

Таблица 6

Потребительские характеристики молочной продукции

Показатель	Коэффициент значимости	ОАО «БМК»	ОАО «Хладкомбинат»	Агрофирма «АНК»	Компания «Вимм-Билль-Данн»

Вкус	0,3	4	4	4	5
Запах	0,1	5	5	5	5
Жирность	0,2	5	3	3	5
Консистенция	0,1	4	4	4	5
Натуральность / срок хранения	0,1	5	5	5	3
Цена	0,2	3	3	4	2
Итого	1	26	24	25	25

Оценка маркетинговых характеристик молочной продукции, представленная в табл. 7.

Таблица 7

Маркетинговые характеристики молочной продукции

Показатель	Коэффициент значимости	ОАО «БМК»	ОАО «Хладокомбинат»	Агрофирма «АНК»	Компания «Вимм-Билль-Данн»
Имидж производителя	0,15	5	4	3	5
Материал упаковки	0,2	5	4	3	4
Дизайн упаковки	0,15	5	5	3	5
Расфасовка	0,25	5	4	3	4
Рекламная деятельность	0,1	3	5	4	5
Стимулирование сбыта	0,15	4	4	3	5
Итого	1	27	26	19	28

Оценка ассортимента молочной продукции, представленная в табл. 8.

Таблица 8

Оценка ассортимента молочной продукции

Показатель	Коэффициент значимости	ОАО «БМК»	ОАО «Хладокомбинат»	Агрофирма «АНК»	Компания «Вимм-Билль-Данн»
Ширина	0,2	5	4	4	3
Глубина	0,25	4	3	3	2

Насыщенность	0,25	4		4		1		2	
Гармоничность	0,15	5		5		5		5	
Обновляемость	0,2	4		4		3		5	
Итого	1	22		20		16		17	

Задание 4. Рассчитайте интегральный показатель конкурентоспособности ассортимента ОАО «БМК». Сделайте выводы о конкурентной позиции на рынке ОАО «БМК».

Альтернативными вариантами повышения конкурентоспособности продукции являются: повышение качества, выход на новые рынки, расширение ассортимента продукции, внедрение нового оборудования, поиск нового поставщика сырья и создание собственной сырьевой базы. Экспертные оценки альтернативных вариантов сохранения и укрепление конкурентных позиций ОАО «БМК», представленных в табл. 9.

Таблица 9

Направления повышения конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «БМК»

Наименование критерия	Коэффициент значимости	Альтернативный вариант					
		Повышение качества	Выход на новые рынки	Расширение ассортимента	Внедрение нового оборудования	Поиск нового поставщика сырья	Создание сырьевой базы
Увеличение прибыли	0,18	5	4	5	5	3	5
Затраты	0,16	2	4	4	2	4	1
Срок окупаемости	0,14	2	4	4	3	3	2
Увеличение рыночной доли	0,2	5	4	5	4	3	3
Повышение имиджа предприятия	0,14	5	5	5	5	3	5
Привлечение новых покупателей	0,18	5	5	5	3	3	3
Итого	1						

Задание 5. На основе результатов оценки альтернативных вариантов повышения конкурентоспособности продукции ОАО «БМК» выберите наилучший вариант направления повышения конкурентоспособности.

С целью повышения конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «Молочный комбинат Благовещенский» предложено несколько вариантов его расширения, которые представлены в табл. 10. К рассмотрению приняты: производство глазированных творожных сырков, сыра «Сулугуни», обогащенных биоогуртов, аэрированных творожных десертов, кисломолочного напитка «Тан», творожного крема, зернистого творога.

Таблица 10

Оценка альтернативных вариантов расширения ассортимента продукции ОАО «БМК»

Наименование критерия	Коэффициент значимости	Альтернативные варианты						
		Глазированные сырки	Сыр «Сулугуни»	Биоогурты	Творожный десерт	Напиток «Тан»	Творожный крем	Зернистый творог
Увеличение спроса на продукцию	0,3	5	4	5	5	5	4	5
Увеличение прибыли	0,2	5	4	5	5	4	4	5
Затраты на производство	0,15	2	4	4	3	4	4	3
Время реализации	0,15	4	5	5	4	5	5	4
Расширение рынка сбыта	0,1	5	4	5	5	4	4	5
Необходимое оборудование и технологии	0,1	3	4	5	4	4	5	3
Итого	1							

Задание 6. На основе многокритериальной оценки сделайте выбор варианта расширения ассортимента ОАО «БМК».

Обогащенный биоогурт – это натуральный продукт, не подверженный термической обработке, и обогащенный полезными бифидо-бактериями, лактобактериями и витаминами. Он является продуктом функционального

питания и здорового образа жизни⁴. В проекте предусматривается производство биоогуртов в новой упаковке Lean Pack, популярной во всем мире и инновационной для Амурской области.

Для реализации проекта необходимо приобретение упаковочного оборудования – автомата EL1 для фасовки в пакеты Lean Pack фирмы Esolean, общей стоимостью 970 тыс. руб.

Задание 7. Рассчитайте отпускные цены пяти предлагаемых видов биоогуртов на основе данных, представленных в таблице 11.

Таблица 11

Расчет отпускной цены биоогуртов
в первый год реализации проекта, руб.

	1 вид со злаками	2 вид с медом и злаками	3 вид с черно- сливом и мюсли	4 вид с курагой и мюсли	5 вид с перси- ком и мюсли
Сырье и материалы	9 592	11 350	11 790	11 504	11 996
Вспомогательные материалы	4 381	4 381	4 381	4 381	4 381
Электроэнергия	553,85	553,85	553,85	553,85	553,85
Теплоэнергия	1 105,04	1 105,04	1 105,04	1 105,04	1 105,04
Вода	184,46	184,46	184,46	184,46	184,46
Заработная плата производственных рабочих	1 096	1 096	1 096	1 096	1 096
Отчисления на со- циальные нужды	292	292	292	292	292
Общепроизвод- ственные расходы	1 644	1 644	1 644	1 644	1 644
Общехозяйствен- ные расходы	2 411	2 411	2 411	2 411	2 411
Производственная себестоимость					
Коммерческие рас- ходы	438	438	438	438	438
Полная себестои- мость					
Прибыль, соответ- ствующая 12%-му уровню рентабель- ности					
Оптовая цена					

НДС (10%)					
Отпускная цена реализации за 1 т					
Отпускная цена реализации на 1 шт. по 0,5 литра					

Цена на различные виды биоогуртов варьирует в пределах от _____ рублей до _____ рублей за 0,5 литра.

Согласно прогнозу продаж размер выручки ОАО «БМК» за три года реализации проекта может составить 45 млн руб. Согласно финансовому профилю предлагаемого проекта период окупаемости составляет _____.

Сделайте вывод о целесообразности реализации предложенного проекта с позиции укрепления конкурентных позиций на рынке города Благовещенска.

3.4 Тестовые вопросы для подготовки к экзамену

1. Вид товара подразделяется на:

- А) ассортиментные единицы;
- Б) ассортиментные группы;
- В) ассортиментные позиции.

2. Товарный ассортимент характеризуется:

- А) глубиной;
- Б) направленностью;
- В) шириной;
- Г) сопоставимостью.

3. Ассортиментная политика – это:

- А) определение потребительских качеств товара;
- Б) направление сегментирования рынка;
- В) построение оптимальной ассортиментной структуры.

4. К показателям, характеризующим ассортиментную концепцию. Относятся:

- А) уровень и частоту обновления продукции;
- Б) уровень и соотношение цен;
- В) уровень технических характеристики товара;
- Г) разнообразие видов товаров.

5. Система формирования ассортимента включает:

- А) оценку рыночной доли конкурентов;

- Б) оценку существующих аналогов конкурентов;
- В) оценку и пересмотр всего ассортимента.

6. Управление товарным обеспечением предполагает координацию следующих видов деятельности:

- А) научно-технической;
- Б) стимулирование спроса;
- В) организацию сбыта;
- Г) только организации сбыта.

7. Различают следующие виды наращивания товарного ассортимента торгового предприятия:

- А) вверх;
- Б) двустороннее наращивание;
- В) горизонтальное наращивание;
- Г) вниз.

8. Наращивание ассортимента вниз имеет своей целью:

- А) снижение занимаемой доли рынка;
- Б) сдерживание конкурентов;
- В) наступление на конкурентов;
- Г) проникновение на растущие сегменты рынка.

9. Доля завоевания и расширение доли рынка фирмы используют:

- А) широкий ассортимент;
- Б) узкий ассортимент;
- В) стабильный ассортимент.

10. Наращивание ассортимента вверх – это удлинение товарной линии за счет:

- А) товарного среднего качества;
- Б) товаров низкого качества;
- В) товаров высокого качества.

11. Причинами насыщения товарного ассортимента выступает стремление:

- А) получить дополнительную прибыль;
- Б) задействовать не используемые производственные мощности;
- В) стать ведущей фирмой на рынке;
- Г) уступить конкурентам часть рынка.

12. Высокий объем продаж, приходящийся на несколько товарных позиций означает:

- А) оптимальность товарной линии;
- Б) уязвимость товарной линии;
- В) надежность товарной линии.

13. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:

- А) характеристики потенциальных покупателей;
- Б) наличие других магазинов;
- В) плотность населения;
- Г) удобство подъездных путей.

14. Оценочные показатели, характеризующие товарный ассортимент подразделяются на:

- А) внутренние;
- Б) условные;
- В) рыночные;
- Г) абсолютные.

15. К внутренним показателям оценки ассортимента относят:

- А) уровень проникновения;
- Б) уровень дистрибуции;
- В) рентабельность продаж.

16. Стандарт обслуживания – это системный документ свода правил качественного обслуживания клиентов, их обязательного выполнения в целях удовлетворения запросов потребителей с учетом корпоративных гарантий:

- А) да;
- Б) нет.

17. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 0,9, обслуживание оценивается как:

- А) отличное;
- Б) хорошее;
- В) удовлетворительное.

18. Процесс «планирования от рынка» включает:

- А) анализ работы покупателей;
- Б) анализ численного состава отдела продаж;
- В) анализ возможностей изменения объема продаж.

19. Наиболее гибкой системой планирования продаж является:

- А) планирование от потребностей;
- Б) планирование от рынка;

В) между ними нет различий.

20. Бюджет продаж формируется в разрезе:

- А) натуральных показателей;
- Б) стоимостных показателей;
- В) постоянных показателей.

21. какие показатели используют для оценки эффективности продаж:

- А) объем продаж;
- Б) условия продаж;
- В) скорость продаж;
- Г) рентабельность продаж.

22. Какие методы анализа используют для анализа и оптимизации товарного обеспечения

- А) метод экспоненциального сглаживания;
- Б) метод ABC-анализа;
- В) метод «центра тяжести»;
- Г) метод XYZ-анализа.

4. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Бузукова, Е. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы / Е. Бузукова. – СПб.: Питер, 2007.
2. Герасименко, Н. Оценка конкурентного положения организации малого бизнеса на основе расчета коэффициента рациональности ассортимента/ Н. Герасименко, Т. Торопова. // Практический маркетинг. – 2004. – № 10. –<http://www.cfin.ru/press/practical/2004-10/03.shtml>.
3. Гончарова, Н.П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва и др. – Львов: Вира-Р, 1998. – 267 с.
4. Гун, А. Комплексный анализ ассортимента / А. Гун. // Справочник экономиста. – 2007. – № 3. – С. 30–37.
5. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2006. – 512 с.
- 6 Колеснева, Е.П. Товарная политика предприятия отрасли / Е.П. Колеснева, С.И. Артеменко. – Минск: Изд-во ИВЦ Минфина. – 2007. – 228 с.
7. Кондрашов В.М. Менеджмент продаж: учебное пособие / В.М. Кондрашов. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 279 с.
8. Снегирева Розничный магазин: управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
9. Сысоева, С. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / С. Сысоева, Е. Бузукова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2015.
10. Сысоева, С. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. Сысоева, Е. Бузукова. – СПб.: Питер, 2011.
11. Сысоева, С. Мерчендайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С. Сысоева, Е. Бузукова. – СПб.: Питер, 2011.
12. Сысоева, С. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С. Сысоева, Е. Бузукова. – СПб.: Питер, 2011.
13. Сыцко, В.Е., Садовский, В.В., Целикова, Л.В. Товарная политика предприятия отрасли / В.Е. Сыцко, В.В. Садовский, Л.В. Целикова. – Минск: Высшая школа. – 2007. – 240 с.
14. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия / Н.Ю. Черник – Минск: ТетраСистемс. – 2007. – 144 с.
15. Чуваков, С.Г. Управление ассортиментом магазина: практическое пособие / С.Г. Чуваков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 260 с.
16. www.marketing.spb.ru.
17. www.4p.ru