

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/6376>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Коммерция

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава 1. Теоретическое обоснование темы 6

1.1. Сущность формирования товарной стратегии на предприятии 6

1.2. Методы и модели формирования товарной стратегии на предприятии 12

1.3. Правовые основы обеспечения коммерческой деятельности 16

Глава 2. Совершенствование коммерческой деятельности предприятия 20

2.1. Общая характеристика предприятия ООО ТПК «Строймаркет» 20

2.2. Анализ конкурентной среды предприятия ООО ТПК «Строймаркет» 23

2.3. Анализ ассортимента реализуемой продукции, рентабельности и деловой активности ООО ТПК «Строймаркет» 33

Глава 3. Перспективы развития ООО ТПК «Строймаркет» 51

3.1. Разработка стратегии по повышению конкурентоспособности продукции предприятия ООО ТПК «Строймаркет» 51

3.2. Совершенствование товарной стратегии предприятия ООО ТПК «Строймаркет» 56

3.3. Безопасность жизнедеятельности 64

Выводы и предложения 73

Список использованных источников 76

Приложение 79

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Товарная политика является одним из ведущих звеньев в продаже товаров предприятиями (организациями), так как она является составной частью маркетинговой стратегии и представляет собой комплекс мероприятий по развитию ассортимента, созданию новых товаров и исключению из производственной программы тех товаров, которые утратили свой потребительский спрос, разработке новой упаковки и брэнда товара. Разработка товарной политики для каждого предприятия в современных условиях и выработка своей рыночной стратегии является важным направлением в их деятельности.

Товарную политику необходимо рассматривать как составляющую часть маркетинга. Формирование товарной стратегии направлено на ориентацию реальных требований и пожеланий покупателей.

Товарная политика используется в маркетинге с целью максимального удовлетворения всех пожеланий клиента и, как следствие, для увеличения прибыли. То есть, в качестве первостепенных факторов рассматривается именно желание и возможность потребительской группы приобрести тот или иной товар, а не способность производственных мощностей.

Товарная политика в маркетинге нацелена на реализацию именно той продукции, которая необходима клиентам, а не на принуждение их приобретать те товары или услуги, которые выгодно изготавливать предприятиям. При этом недостаточно просто заняться производством в соответствии с желаниями потребителей, нужно делать качественный продукт. Ведь главной характеристикой товара является качество, его можно условно разделить на реальное и воспринимаемое.

При формировании товарной политики необходимо учитывать, что товар можно рассматривать как:

- физический продукт – товар в узком смысле слова, обладает определенными физическими свойствами (вес, размеры и т.д.);
- расширенный продукт – физический продукт, наделенный конкретными специальными характеристиками, что отличает его от продуктов-конкурентов;
- совокупный продукт – расширенный продукт с учетом качеств, которые извлекает из него потребитель.

Товарная политика – определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целеустремленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных товарных ниш, разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров.

Товарная политика предприятия разрабатывается на основе учета целого ряда факторов: состояние спроса и ожидания покупателей, технологические возможности производства, наличие аналогов товаров на предлагаемом рынке сбыта и т.д.

При формировании товарной политики необходимо учитывать, что товары могут различаться по виду и периодам использования, функциональному назначению, надежности, удобству использования, долговечности, обслуживанию, гарантии, и т.д.

Целью исследования является разработка товарной стратегии развития компании для повышения ее эффективности на примере ООО ТПК «Строймаркет».

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть товарную стратегию и особенности ее формирования в условиях рынка;
- 2) провести анализ товарной стратегии компании ООО ТПК «Строймаркет»;
- 3) дать рекомендации по совершенствованию товарной стратегии в ООО ТПК «Строймаркет».

Объектом исследования является предприятие ООО ТПК «Строймаркет».

Предметом исследования является товарная стратегия компании ООО ТПК «Строймаркет» и ее совершенствование.

Теоретическую базу дипломной работы составили труды российских и зарубежных ученых по проблемам маркетинговых исследований, анализу потребительских предпочтений и поведения потребителей (что-то еще можно добавить).

Методологическую базу работы составили методы маркетинговых исследований, такие как: элементарные методы анализа статистических данных – табличный и графический методы, метод сравнительного анализа.

Структура дипломной работы. Дипломная работа включает введение, три главы, заключение и список используемых источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТЕМЫ

1.1. Сущность формирования товарной стратегии на предприятии

Понятия «товар» и «товаропроизводитель» в мировой экономике тесно взаимосвязаны. Качественный товар создает благоприятный имидж производителю, вследствие чего торговая марка фирмы становится залогом успешного продвижения товара на рынке. Таким образом, от того, насколько верно и эффективно осуществляется товарная политика предприятия, зависит степень его устойчивости на рынке и уровень финансового процветания в будущем.

Формирование перспективной товарной политики требует от производителя соблюдения следующих условий:

- системного анализа действующих и перспективных сегментов рынков и ассортимента продукции;
- выбора наиболее эффективных рынков реализации товаров и их прогнозирование;
- оценки существующего положения предприятия на выбранном рынке и возможностей перспективного роста;
- исследование конкурентоспособности производимых товаров на рынке;
- оптимизации товарной и ценовой политики;
- определения степени влияния техники, технологии, организации производства и других специальных мероприятий на конкурентоспособность ассортимента выпускаемой продукции и результативность экономической деятельности фирмы;
- разработки вариантов использования собственного и заемного капитала предприятия [7].

Товарная политика предприятия – это продуманные последовательные действия, которые улучшают

экономические показатели. Вместо хаотичных и спонтанных решений заранее продумывается каждая возможная ситуация. Её можно назвать разветвлённым алгоритмом на все случаи жизни фирмы. Действия в работе сотрудников предусматриваются на основании примеров, опыта, расчётов, законов психологии, эргономики и экономики. Учитываются внутренние, внешние, текущие мелкие проблемы и конечные цели. Товарная политика предприятия не копируется из различных источников и не пылится на полках. Она составляется индивидуально, а её концепции постоянно помогают в производственном процессе. Основанием для составления этого научного труда служат [9]:

1. Анализ спроса на выпускаемые виды товаров. Помните, что покупатель выбирает товар, а не наоборот.
 2. Производственные возможности предприятия. Лучше не ставить завышенные цели на пустом месте, а запланировать приобретение новой техники, привлечение грамотных специалистов, внедрение новых технологий, изменение структуры управления.
 3. Деятельность аналогичных фирм. Сможете ли вы предлагать покупателям лучшую продукцию.
 4. Возможности существующего и нового рынка сбыта. Укрепитесь в своей маленькой нише рынка, повысьте значимость и найдите пустующие сегменты.
 5. Экономическая и политическая обстановка в государстве. Изучайте новости и прогнозы ведущих экспертов. Подумайте, как вы будете выживать не только в стабильных, но и в кризисных условиях.
- Товарная политика фирмы имеет большое значение для её развития, но при разработке учитывается исторически сложившаяся хозяйственная деятельность и маркетинговая стратегия, то есть уже выпускается и предлагается потребителям определённая основная продукция, которая размещается в сегментах рынка и реализуется потребителям.

Фундамент для закладки надёжной товарной политики зависит от стабильных показателей хозяйственной деятельности: натуральных, ценовых, количественных, удельных, качественных. А существующая маркетинговая товарная политика даёт почву для дальнейшего планирования. Это имидж, бренд, коммуникации, продвижение, клиентская база, востребованность.

Элементы товарной политики

1. Продукт

Основные задачи продуктовой политики – это выбор правильной продукции. Результат деятельности предприятия должен успешно продаваться и приносить прибыль. Для этого разрабатываются новые виды товаров. Это понятие подразумевает следующие действия:

- Сделать красивую и прочную упаковку.
- Улучшить основные качества продукции.
- Добавить товару новые свойства, которые будут востребованы.
- Выпускать товары для целевого использования.
- Убрать из производства устаревшую и ненужную покупателям продукцию [6].

Продуктовая политика направлена на создание «нового товара», который значительно лучше старого. Он нравится покупателям, его все друг другу рекомендуют приобрести, у него хороший бренд, он полезен и нужен. Новый товар обладает такими качествами, которые отличают его от аналогичных.

2. Ассортимент и номенклатура

Основные задачи ассортиментной политики — это выпуск однородных товаров нескольких разновидностей в необходимом количестве, контроль и управление в зависимости от изменений спроса. Нет такого предприятия в истории, которое бы на протяжении многих лет выпускало бы один ассортимент. Никто сегодня не купит ламповый телевизор или стиральную машину без автоматического управления. Расходы на изменение качеств и видов товаров постоянно учитываются. Совершенствование товарной политики предприятия в данном разделе учитывает понятия: ассортимент для покупателя и номенклатура для продавца.

Номенклатура характеризуется широтой, насыщенностью, глубиной и гармоничностью. Например, хлебозавод продаёт хлеб, булочки, пирожки, муку, лаваш, тесто, макароны. Каждое изделие содержит до 50 наименований и выпускается в продажу в нескольких вариантах упаковки. Оптовым покупателям предлагаются специальные стеллажи и рекламные украшения [1].

3. Качество

Нельзя представить совершенствование товарной политики без решения проблем качества. Продукция должна соответствовать основным показателям: нормативным, безопасным, рабочим, полезным, гарантийным, долговечным.

Прежде чем нацелиться на расширение рынка сбыта разрабатываются мероприятия, направленные для устранения внутренних проблем. Это могут быть конфликтные ситуации, недостаточная квалификация

кадров, несоблюдение технологии, подмена составляющих веществ в рецептуре. Нужно уделить внимание управлению персоналом и поэтапным процессам производства [17].

4. Цена

Формирование товарной политики предприятия содержит важный этап ценообразования. Для определения себестоимости товара учитываются основные затраты: закупочные цены на материалы, транспортные и складские расходы, заработная плата, налоги, взносы. Можно добавить на непредвиденные расходы: зимнее удорожание закупок, инфляцию, ежегодное повышение налогов. Правильно включить в себестоимость выпущенной продукции затраты на незавершенное производство. Себестоимость подсчитывается в калькуляции на продукт. В строительстве и промышленности составляется проект и смета. Правильная ценовая политика балансирует скорость товарооборота, окупаемость и рентабельность.

5. Сбыт

Сущность товарной политики предприятия — это управление сбытом. Производство товаров, расширение ассортимента, привлечение клиентов направлены в итоге на такой важный этап, как продажа. Структура сбыта состоит из исследований логистики, выстраивания торговой сети, налаживания взаимоотношений и выполнения торговых обязательств. Это одна из главных целей политики каждого предприятия: сбыть продукцию по хорошей цене и получить деньги [19].

6. Информация

Постоянное обновление информации необходимо для поддержания имиджа предприятия. С согласия руководства формируется информация о фирме для общего пользования: организуются личные встречи, рассылки, статьи, создаются сайты. Хороший руководитель будет проводить анализ товарной политики и развивать производство с помощью средств информации.

Товарная политика предприятия, как генеральный направляющий курс, помогающий эффективно управлять производством и сосредоточиться на главных целях. Конечно, сложно предусмотреть стихийные предпочтения потребителей или скачки в развитии экономики, поэтому фиксируйте экономические показатели, корректируйте разделы существующей торговой политики и создавайте новые, основываясь на опыте предприятия.

Неразрывно связано с товарной политикой понятие «товарная стратегия».

Товарная стратегия предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. В ее задачу входит обеспечение преемственности решений и мер по формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товаров, нахождению оптимальных товарных ниш (сегментов). Кроме этого сюда входит разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Продуманная товарная стратегия служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Товарная стратегия является составной частью хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизмы стимулирования и организации производства должны ориентироваться на конкретного потенциального покупателя.

При формировании товарной стратегии необходимо соблюдать ряд условий: иметь четкое представление о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу, стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошо знать рынок и характер его требований; осознавать возможности и ресурсы в настоящее время и в перспективе.

Необходимо также ясно представлять себе темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла, соотношение «новых» и «старых» изделий, новых и освоенных рынков, уровень обновления товаров и др. Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Поскольку рыночный (конечный) успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением и его совершенствованием.

На любом хозяйственном уровне для решения задач товарной стратегии необходим стратегический подход. Товарная стратегия определяет долговременный курс предприятия, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач, является основой коммерческой политики фирмы.

1.2. Методы и модели формирования товарной стратегии на предприятии

Товарные стратегии обеспечивают соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности, которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке. Товарные стратегии позволяют достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер.

Товарные стратегии разрабатываются на перспективу и направлены на решение следующих задач:

- оптимизация структуры предлагаемых товаров, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла;
- разработка и внедрение на рынок товаров-новинок;
- обеспечение качества и конкурентоспособности товаров;
- принятие решений, связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Рассмотрим основные товарные стратегии: инновации, вариации, элиминацию товара (рис. 1.1).

Инновация товара понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых продуктов. Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2012. - 248 с.
2. Андрейчиков, А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга: Учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2013. - 248 с.
3. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса [Текст]: учебник / Э. А. Арустамов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - 232 с.
4. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 350 с.
5. Глазов, М.М. Маркетинг предприятия: Анализ и диагностика / М.М. Глазов, И.П. Фирова. - М.: АИД, 2009. - 268 с.
6. Егоров, В. Ф. Организация торговли [Текст] / В. Ф. Егоров. - СПб.: Питер, 2006. - 352 с.
7. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст]: учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М.: КНОРУС, 2011. - 304 с.
8. Ильяшенко, В.В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2012. - 336 с.
9. Коммерческая деятельность: практикум: учебное пособие / С. И. Башаримова, М. В. Дасько. - Минск: Республиканский институт профессионального образования, 2010. - 335 с.
10. Коммерческая деятельность: учебник / В. В. Березенков [и др.]. - Москва: Атри, 2011. - 405 с.
11. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н.Виноградова, О. В. Пигунова. - Минск: Вышэйшая школа, 2008. - 363 с.
12. Короткова, Т. Л. Коммерческая деятельность: учебник / Т. Л. Короткова. - Москва: Финансы и статистика, 2007. - 414 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2012. - 496 с.
14. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
15. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
16. Мамедов, О.Ю. Основы маркетинга / О.Ю. Мамедов. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
17. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.
18. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / ред. С. В. Карпова. - Ростов-н/Д: Феникс, 2011. - 473 с.
19. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
20. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. - Москва: Дашков и К°, 2012. - 638 с.

21. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] / Ф. Г. Панкратов. – М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2013. – 504 с.
22. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов. – Москва: Дашков и К°, 2008. – 499 с.
23. Парамонова, Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для бакалавров / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк и др. - М.: Дашков и К, 2014. - 284 с.
24. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
25. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность [Текст] / Ф. П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 248 с.
26. Реброва, Н.П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для МПО / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
27. Ромина, А.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / А. Г. Ромина. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2009. – 316 с.
28. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
29. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
30. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 252 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/6376>