Введение…………………………………………………………………...2

Глава 1.Товарная политика, сущность и содержание

* 1. Формирование товарной политики………………………………3
  2. Формирование ассортимента и управление им…….…………...6
  3. Технология планирования ассортимента……………………….12

Глава 2. Производственно-экономическая характеристика СПК «Пригородный»

2.1. Местоположение и направление деятельности…………………18

2.2. Оценка конкурентоспособности СПК «Пригородный»……….20

2.3. Анализ товарного ассортимента………………………………....25

Глава 3.Совершенствование товарной политики СПК «Пригородный»

3.1. Разработка товарного знака……………………………………...28

3.2. Планирование ассортимента и способ его реализации………...29

Выводы и предложения………………………………………………….32

Список использованной литературы………………………………....…33

**Введение**

В условиях рыночных отношений особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Именно здесь нужна 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 пропаганда при своей реализации опираются непосредственно на структуру ассортимента и управление им. Товарная политика имеет экономическое и социальное значение. Экономическая важность заключается в том, что умелое управление товарной политикой позволит предприятию выжить в условиях жесткой конкуренции и стать преуспевающей. С социальной стороны управление ассортиментом воспитывает у потребителей вкусы, формирует потребности, и наоборот, вкусы и потребности потребителей оказывают большое влияние на товарную политику. Управление ассортиментом продукции связано с инновацией. Разработка нового товара, без которого предприятие проживет только короткую жизнь, открывает возможности для новаторства, продвижению научно-технического прогресса, и, что немаловажно, ведет к поиску более дешевого вида сырья.

Задачи курсового проекта:

1. Изучить теоретические аспекты товарной политики предприятия
2. Рассмотреть объект курсового исследования
3. На основе полученных данных найти пути совершенствования товарной политики СПК «Пригородный»

**Глава 1.Товарная политика, сущность и содержание**

**1.1. Формирование товарной политики.**

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителями, наличие из него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; подержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных сегментов; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или проходящих текучих факторов, потеря контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

Товарная политика, хотя и очень важная, но тем не менее лишь составная часть 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, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия хорошего знания рынка и характера его требований; данного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте), требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Необходимое продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции в целом и по отдельности ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых и «старых» изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления товаров, выход на рынок с принципиально новыми видами продукции; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров и др. Эти вопросы решаются в такой привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

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

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 лет и более) товарная стратегия в основе своей, в течении данного времени остается, как правило, практически неизменной.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаковых тяжелых условиях сложившейся рыночно экономичной обстановки в России промышленные предприятия по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное незнание и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

**2.2. Формирование ассортимента и управление им.**

**Планирование товарного ассортимента как средство конкурентной борьбы.**

Процесс сбыта товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции, которая имеет несколько основных проявлений. Прежде всего это конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, определяющих состав предлагаемой компанией номенклатуры. Кроме того, следует отметить конкуренцию в сфере услуг, предлагаемых заказчикам, конкуренцию в сферах сбыта и реализации рекламных программ.

Каждому производителю присущи свои уникальные характеристики. У каждого собственная история, свой круг руководителей, свой собственный багаж знаний и умений, только ей присущее сочетание средств производства и рабочей силы, отличная от других система сбыта, свой круг контактов на рынке, своя собственная репутация. Указанные характеристики предприятия отражают как его сильные, так и слабые стороны, которые необходимо учитывать при принятии решений о комплекции товарного ассортимента. Одна из обязанностей руководства заключается в предвидении наиболее выгодного курса товарной политики на обозримое будущее.

**Факторы, определяющие ассортимент продукции фирмы.**

Товарная политика предполагает определенный курс действий или наличие заранее продуманных принципов, благодаря которым обеспечивалось бы преемственность решений и мер в области разработки товарного ассортимента. А отсутствие у фирмы указанной политики обычно приводит к тому, что решения относительно структуры ассортимента принимаются под давлением обстоятельств.

Чтобы лучше понять проблемы, встающие в процессе выработки товарной политики, следует остановиться на основных факторах, определяющих формирование ассортимента продукции компании. Роль руководства заключается в том, чтобы умело сочетать ресурсы предприятия с требованиями, которые предъявляются к производству этими основными факторами, и вести компанию по дороге товарной политики, обеспечивающей рост прибыли.

Изменения в составе товарного ассортимента компании влекут за собой изменения в конструкции отдельных уже существующих товаров и в номенклатуре ныне выпускаемых серий.

*1 Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки*

Научные исследования являются могучим фактором, способствующим расширению и диверсификации номенклатуры товаров, выпускаемых средней фирмой. Основная роль исследования заключается в использовании уже существующих знаний, для целей разработки новых или совершенствования уже существующих товаров и процессов. Технический прогресс постоянно набирает темпы, и исследования в области техники и технологии, несомненно, представляют собой основную движущую силу, под действием которой происходит изменение структуры товарного ассортимента компании. Технический прогресс лежит в основе и целого ряда других факторов, определяющих товарную политику.

*2 Изменения в товарном ассортименте конкурентов*.

Вторым существенным фактором, определяющим структуру товарного ассортимента компании, являются изменения в товарном ассортименте конкурентов*.* Изменение конструкции конкурентных товаров является прямым вызовом компании, а если это изменение носит характер принципиального улучшения, последствия его могут оказаться плачевными для любого другого производителя, если он не примет мер, чтобы в течении разумно короткого времени свести действия конкурента или даже превзойти его.

Помимо конструктивных изменений своих товаров, конкуренты могут внести изменения и в структуру своего ассортимента, поставив остальных производителей в невыгодное конкурентное положение. Ассортимент компании должен быть по возможности широким в силу целого ряда весьма существенных обстоятельств.

Численность конкурентов может меняться. Увеличение их числа вызовет ужесточение конкуренции и уменьшение размеров прибыли. Новые участники рынка стремятся обеспечить сбыт своих товаров за счет снижения цен, что отрицательно сказывается как на общем объеме продаж, так и на уровне валовой прибыли первоначального создателя и продавца товара. В результате, едва успев выпустить новый товар на рынок, компания вынуждена тотчас приступить к его совершенствованию и поиском новых изделий, которые могли бы заменить этот товар в случае появления сильной конкуренции.

*3 Изменения спроса на отдельные товары.*

Падение спроса всегда вызывает тревогу у руководства и может явиться причиной расширения товарного ассортимента для компенсации определенных потерь. Задача руководства - полностью использовать любое расширение рыночных возможностей и умело противостоять падению сбыта.

**Факторы, способствующие расширению товарного ассортимента.**

Есть целый ряд факторов, способствующих расширению ассортимента продукции, предлагаемой производителями товаров:

1. *Покупатели предпочитают закупать несколько разных товаров у одного поставщика, вместо того чтобы организовывать закупки аналогичного товара или серии товаров из разных источников.*

*2. Коммивояжер может успешно продавать несколько разных товаров.* Если продаваемые товары не требуют наличия у него глубоких знаний, возможен одновременный сбыт нескольких различных товаров.

1. *Реализация нескольких разных товаров способствует сокращению издержек сбыта.* Каждая компания имеет свою, отличную от других производителей структуру, свой собственный товарный ассортимент, присущие только ей особенности ведения дел и так далее.
2. *Неиспользованные мощности.* Неиспользованные мощности могут проявляться в неполной загрузке имеющегося производственного оборудования, в недостаточном использовании возможностей службы сбыта, научно-исследовательского отдела, в недостаточном использовании имеющихся финансовых возможностей, возможностей и опыта руководящих работников - словом, на любом участке деятельности предприятия.
3. *Использование побочных продуктов производства.* Большинство производственных процессов неизбежно порождает разного рода побочные продукты. Необходимо постоянно и целенаправленно стремиться к получению максимальной отдачи от побочных продуктов производства, изыскивать для них разнообразные применения, иначе они превратятся в отходы.

Роль компании в формировании ассортимента во многом зависит от характера ее деятельности и ряда обстоятельств, к рассмотрению которых целесообразно перейти.

**Оценка сильных и слабых сторон компании.**

Разнообразие факторов, под влиянием которых складывается структура ассортимента продукции придает особое значение тщательной разработке руководством принципов планирования и товарной политики компании. Товарная политика позволит не только организованно обновлять товарный ассортимент путем включения в номенклатуру новых изделий, но и будет служить руководству в качестве своего рода указателя общего направления действий при корректировке ситуаций, которые в противном случае могут привести к подрыву прибыльности производства в будущем.

Одновременно тщательно разработанная товарная политика намечает генеральный курс, которым должна идти компания, что в свою очередь позволяет исследовательскому персоналу и прочим сотрудникам организации ориентировать свою работу в направлениях, сулящих большую отдачу.

Трезвую товарную политику следует продумывать на несколько лет вперед, поскольку между моментом принятия решения о разработке перспективной идеи и моментом, когда вновь созданный товар начнет приносить компании прибыль, может пройти не один год. И действительно, ни в одной другой сфере делового управления нет столь длинного временного разрыва между выдачей разрешения на изучение новой идеи в ограниченных масштабах и достижением конечной цели - организации прибыльного производства и сбыта нового товара. С финансовой точки зрения положение усугубляется еще и тем, что на протяжении всех этих лет приходится только тратить, ничего не получая взамен.

Генеральные установки товарного планирования, вырабатываемые в результате проведенных оценок, служат ориентирами в ходе определения общего направления товарного поиска.

**Оценка возможностей компании.**

Как правило, для оценки возможностей компании проводят ревизию ее положения и прослеживают путь, которым она шла к этому положению, В ходе этих работ важно постоянно сравнивать свои результаты с результатами конкурентов. Причем сравнение следует проводить не только с производителями аналогичных товаров, но и с производителями изделий, которые могут применяться в качестве удовлетворительных заменителей товаров компании. В ходе оценки возможностей компании, как правило, проводят ревизию товарного ассортимента, обзор состояния ее производственных мощностей, применяемой технологии, материалов и рабочей силы, обзор положения дел в области НИОКР, организации и деятельности службы сбыта, обзор состояния ее финансовых ресурсов, особенностей руководящего персонала и владельцев.

1. *Ревизия товарного ассортимента.* В первую очередь проводят анализ показателей сбыта, валовой, и, если возможно, чистой прибыли. В случае невозможности анализа чистой прибыли в разбивке по товарам анализируют показатели удельного веса каждого отдельного товара или товарной группы в сверхплановой и чистой прибыли предприятия за ближайший годовой отчетный период или за несколько предшествующих лет.
2. *Производственные мощности, технология, материалы и рабочая сила.* Необходимо провести анализ производственной деятельности компании с точки зрения используемого ее оборудования и прочих средств производства, а также, применяемой ею технологий, используемых материалов и рабочей силы.
3. *Научно-исследовательские и опытно-констукторские разработки*. Большое значение имеют достижения исследователей и конструкторов в виде создания новых товаров, изыскания новых путей и способов использования старых изделий, внесение в товар усовершенствований.
4. *Организация и деятельность службы сбыта.* Одна из основных обязанностей отдела сбыта компании, производящей товары, заключается в поддержании надежной связи с реальными и потенциальными потребителями ее продукции или с различными группами оптовых компаний, занимающихся реализацией ее изделий.
5. *Финансовые ресурсы.* Финансовые возможности компании и процесс ее финансового становления довольно легко поддаются измерению и служат одним из наиболее существенных сдерживающих факторов при разработке планов выпуска новых товаров. Необходимо не только знать, какие именно средства могут быть вложены в создание новых товаров, но и иметь представление о готовности руководства произвести соответствующие затраты.
6. *Особенности руководства. Одним* из наиболее важных аспектов деятельности предприятия является анализ способностей и возможностей его высшего руководства и руководителей среднего звена. Следует учитывать то, располагает ли компания четкой и обоснованной программой оценки качеств руководящих работников и системой продвижения руководителей по служебной лестнице.

**2.3. Технология планирования ассортимента.**

*Решение о широте товарного ассортимента.*

Управляющий по товарному ассортиментудолжен принять решение относительно широты этого ассортимента. Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые фирма ставит перед собой. У фирм, старающихся прослыть поставщиками исчерпывающего ассортимента и/или добивающихся завоевания большой доли рынка или его расширения, товарный ассортимент обычно широкий. Их меньше волнует положение, когда те или иные из производимых ими товаров не дают прибыли. Фирмы же, заинтересованные, прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, имеют обычно суженный ассортимент доходных изделий.

С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется. Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая его или насыщая.

*Решение о наращивании товарного ассортимента.*

*Наращивание вниз*.Многие фирмы поначалу располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

*Наращивание вверх.*Фирмы, действующие в нижних эшелонах рынка, возможно, захотят проникнуть в вышележащие. Их могу привлекать более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенная прибыльность. А возможно, фирма просто захочет позиционировать себя в качестве производителя с исчерпывающим ассортиментом.

*Двусторонне наращивание.* Фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно.

*Решение о насыщении товарного ассортимента.*

Расширение товарного ассортимента может происходить и за счет добавления новых изделий в его существенных рамках. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента: 1) стремление получать дополнительные прибыли, 2) попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на проблемы в существующем ассортименте, 3) стремление задействовать неиспользуемые мощности, 4) попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом и 5) стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведет 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.

Искусство планирования ассортимента продукции состоит в умении воплощать уже имеющиеся и/или потенциальные технические и материальные возможности в товарах, 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 начинается либо с момента выявления потребности, 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 исследование рынка, чтобы выяснить, отвечает ли задуманный продукт осознанной или еще не осознанной потребности.

Если речь идет о новом или усовершенствованном продукте, предназначенном для дополнения существующего ассортимента либо замены уже выпускаемого продукта, то очередной шаг заключается в том, чтобы дать предварительную оценку замыслу, который сложился на основе выводов проведенного исследования рынка. Если замысел оценивается как перспективный, то на продукт составляется спецификация исходя из требований потребителя. После утверждения спецификация передается в производственный или проектно-конструкторский отдел, который изготовляет опытные образцы и осуществляет предварительную проверку возможностей массового производства с учетом производственных мощностей, квалификации и опыта инженерно-технического персонала, а также потребностей в новых материалах, комплектующих, оборудовании и т.д.

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. Результаты испытаний покажут, нужно ли вносить в продукт какие-либо изменения до того, как он будет выпущен на рынок.

Располагая итогами испытаний и оценками специалистов, служба маркетинга должна решить, является ли продукт жизнеспособным и имеет ли он реальную и количественно измеримую возможность стать удачным и выгодным дополнением к товарному ассортименту предприятия. В случае положительного решения все предложения, касающиеся продукта и его реализации, с подробным описанием того, как, когда, где, при каком уровне себестоимости и прибыли он должен быть выпущен на рынок, передаются руководству для утверждения. Утвержденные руководством рекомендации используются при составлении плана маркетинга, который служит основой для координации работы всех подразделений предприятия.

Событие, происходящее в определенный момент времени, может зависеть как от единственного, так и от комплекса предшествующих взаимосвязанных событий. Ни одно событие не может иметь места без завершения предшествующих операций.

Диаграмма показывает, что самый длительный полный цикл планирования ассортимента продукции равен 89 неделям. Он охватывает период с момента появления замысла нового изделия до момента выпуска его на национальный рынок при условии, что все этапы планирования ассортимента продукции завершаются в строгой последовательности. Задержка в выполнении любой операции на этом пути приведет к отставанию программы от графика, в то время как досрочное выполнение операций, находящихся вне пределов «критического пути», не окажет никакого влияния на сроки полного завершения программы.

На ряде этапов, имеющих решающее значение для всего цикла (события 3, 5, 9 и 15), производитель может принять решение воздержаться от дальнейшего выполнения программы. Он может также пренебречь такими мерами предосторожности, как испытание изделия с помощью потребителей или пробная продажа, и принять решение о незамедлительном выпуске изделия на национальный рынок. Так, руководствуясь соображениями конкурентоспособности, он может не ждать почти два года, когда его новый товар начнет реализовываться по всей стране. Стремясь к укреплению своего престижа, он может предпочесть вариант опережения конкурентов с выходом на рынок.

Как свидетельствует опыт, наибольший рыночный успех с новым товаром приходит обычно к изготовителям, которые последовательно проходят весь цикл планирования ассортимента. Следует иметь в виду, что потери от сокращения цикла могут быть значительными.

Хотя максимальная длительность, цикла в приводимом примере составляет 89 недель, производитель мог бы приступить к распределению на национальном рынке нового продукта для сбыта через 18 недель, придерживаясь следующей последовательности событий: 1, 4, 5, 16, 17. Этот упрощенный сетевой график в применении к планированию ассортимента продукции может быть использован для того, чтобы при расчете времени на весь цикл учесть вариации времени, необходимого для каждой операции, т.е. определить наиболее вероятный и оптимальный сроки завершения цикла.

Сетевые графики планирования ассортимента позволяют определить время с момента появления замысла продукта до начала его реализации по всей стране при широком соблюдении последовательности этапов, входящих в планирование ассортимента. Длительность всего цикла может быть сокращена, но при условии привлечения дополнительных ресурсов и приложения добавочных усилий на критических этапах (например, при исследовании рынка или проведении пробных продаж).

Таким образом, технология планирования ассортимента имеет исходные условия, свои особенности и логику проведения, без которых эта технология не даст требуемых результатов.

1. Планированию и собственно формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции, дающей научное обоснование и практически выполнимое представление о перспективном ассортименте предприятия, его оптимальном варианте, опирающемся на прогнозные данные относительно характера будущего спроса и потенциальных возможностей предприятия удовлетворять предполагаемый спрос.

2. Целевая направленность и искусство планирования проявляются в том, чтобы воплотить реальные и потенциальные возможности предприятия в определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребности покупателей на высоком уровне и позволяющих получить достаточную прибыль.

3. Типичный цикл планирования ассортимента и реализации его в коммерчески успешные продукты включает в качестве исходного момента предварительную оценку замысла, за которым следуют разработка спецификации, основанных на требованиях потребителя, создание опытных образцов, проверка возможностей массового производства, рыночный тест товара в целях выявления его жизнестойкости, соответствия требованиям рынка и прибыльности.

Товар, производимый или закупаемый фирмой, надлежит сбыть, реализовать покупателю.

**Глава 2. Производственно-экономическая характеристика СПК «Пригородный»**

* 1. **Местоположение и направление деятельности**

СПК «Пригородный» находится в п.Сотниково Иволгинского района.

Иволгинский район расположен на левом берегу реки Селенги, имеет общую границу с городской чертой г.Улан-Удэ. Район граничит с Кабанским, Прибайкальским, Заиграевским и Тарбагатайским районами. Через села Сотниково, Ошурково, проходит федеральная транзитная автотранспортная магистраль Иркутск-Улан-Удэ. По территории Иволгинского района проходит автомобильная магистраль федерального значения Улан-Удэ-Кяхта.

По территории Оронгойского сельского поселения проходит Восточно-Сибирская железная дорога.

Районный центр с.Иволгинск находится в 29 км. юго-западнее г. Улан-Удэ на автотрассе Улан-Удэ – Кяхта – Улан-Батор, через район проходит железнодорожная ветка Улан-Удэ – Наушки – Улан-Батор, и на границе с районом расположен аэропорт г. Улан-Удэ.

Населенных пунктов – 28, из которых самыми крупными являются села – Иволгинск (8,0 тыс. чел.) и Сотниково (5,3 тыс. чел.).

На 1 января 2008 года на территории Иволгинского района проживает 31363 человек, плотность населения составляет 11,8 человек на 1 кв.км.

Климат на территории Иволгинского района, как и во всей Бурятии, – резко континентальный: с холодной зимой и жарким летом. Зима холодная, с сухим морозом и малым количеством снега. Весна ветреная, с заморозками и почти без осадков. Лето короткое, с жаркими днями и прохладными ночами, с обильными осадками в июле и августе. Осень наступает незаметно, без резкой смены погоды, а в отдельные годы она бывает долгой и теплой.

Район располагает уникальными природными ресурсами. В его недрах таятся запасы полезных ископаемых в их числе месторождения: апатитов, стронция, редких земель, флюорита, серебряные жилы и большие запасы общераспространенных полезных ископаемых – гравия, глины, известняка, гранита и песчаников, пригодных для производства строительных материалов. Иволгинская земля – это живописные долины рек Иволга, Оронгой, Гильбира и Селенга, ландшафты таежных лесов, горной лесостепи и долин. Подтверждая древность этих ландшафтов, в них встречаются уникальные представители фауны и флоры. Богатство живых обитателей Иволгинской долины дополняют целебные водные источники – Халютинский (радоновые, гидро-карбонатно–магниево-кальцевые), Ото-Булаг и Ухаа-Тологой.

Иволгинский район – это один из районов, имеющих аграрную специализацию. Создавшаяся кризисная ситуация в районе напрямую связана с аграрной политикой страны.

На 1 января 2008 года в агропромышленном комплексе района функционировало: 2 государственных предприятия, 6 сельскохозяйственных производственных кооперативов, 1 открытое акционерное общество, 1 муниципальное унитарное предприятие, 130 крестьянских (фермерских) хозяйства, ЛПХ – 1110, 10 индивидуальных предпринимателей, занятых в сфере производства продуктов питания и переработки сельскохозяйственного сырья.

Площадь сельскохозяйственных угодий во всех категориях хозяйств составляет 67731 га, из них пашня составляет 26378 га, сенокосы – 9461 га, пастбища - 33148 га, многолетние насаждения – 414 га. За сельскохозяйственными организациями закреплено 48150 га сельскохозяйственных угодий, из них пашни – 20973 га, сенокосов – 6627 га, пастбищ – 20546 га, многолетних насаждений – 4 га.

СПК «Пригородный» является коммерческой организацией, предметом деятельности которой является извлечение прибыли из производства и переработки сельскохозяйственной продукции с целью удовлетворения материальных и иных потребностей членов кооператива, обеспечение продуктами питания, сельскохозяйственным сырьем потребителей.

Основной деятельностью кооператива является производство и переработка сельскохозяйственной продукции (выращивание овощей открытого грунта, картофеля и т.д.); производство мясных и молочных продуктов.

* 1. **Оценка конкурентноспособности СПК «Пригородный»**

Основной экономической характеристикой хозяйства является совокупность показателей, дающих представление о размере производства. Для рассмотрения конкурентноспособности предприятия проанализируем ряд показателей производственной деятельности. Рассмотрим динамику показателей размера производства предприятия за последние три года.

Таблица 1.

Показатели СПК "Пригородный".

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | |
| 2006 | 2007 | 2008 |
| Выручка от реализации продукции, тыс. руб. | 2459 | 1303 | 4859 |
| Среднегодовая численность работников, чел. | 45 | 65 | 32 |
| Среднегодовая стоимость ОПФ | 5986 | 6486 | 6206 |
| Площадь с/х угодий, га  в т.ч. пашня | 4012  573 | 4063  573 | 4055  573 |
| Среднегодовое поголовье КРС, гол | 105 | 196 | 76 |
| Наличие тракторов на конец года, физ. ед. | 30 | 30 | 30 |

Анализируя данные таблицы видно, что выручка от реализации продукции в 2008 г. была максимальной и составила 4859 тыс. руб., что на 3556 тыс. руб. больше, чем в 2007 г., и на 2400 тыс. руб. больше, чем в 2006 г. в связи с увеличением объемов производства. Среднегодовая численность работников в 2007г. увеличилась, но в 2008 уменьшилась.

Среднегодовая стоимость ОПФ также увеличилась в 2007г. и уменьшилась в 2008г. Площадь с/х угодий, в т.ч. пашня практически не изменялась.Среднегодовое поголовье КРС уменьшалось в 2008г. в 2 раза с 2007г.

Таблица 2.

Структура и динамика численности работников предприятия.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории работников | Годы | | | | | |
| Среднегодовая численность, чел. | | | Структура, % | | |
| 2006 | 2007 | 2008 | 2006 | 2007 | 2008 |
| По организации всего | 45 | 65 | 32 | 100 | 100 | 100 |
| В том числе: работники, занятые в сельскохозяйственном производстве – всего | 45 | 65 | 32 | 100 | 100 | 100 |
| В том числе: рабочие постоянные | 12 | 20 | 11 | 26,6 | 30,7 | 34,3 |
| Из них: трактористы-машинисты | 3 | 3 | - | 6,6 | 4,6 | - |
| Операторы машинного доения | 2 | 2 | 1 | 4,4 | 3,07 | 3,1 |
| Скотники крупного рогатого скота | 2 | 2 | 1 | 4,4 | 3,07 | 3,1 |
| Рабочие сезонные и временные | 25 | 35 | 14 | 55,5 | 53,5 | 43,5 |
| Служащие | 8 | 8 | 7 | 17,7 | 12,5 | 21,8 |
| Из них: руководители | 4 | 4 | 3 | 8,8 | 6,1 | 9,0 |
| Специалисты | 4 | 4 | 2 | 8,8 | 6,1 | 6,8 |

Из таблицы 2 можно сделать вывод о том, что в структуре и динамике численности работников предприятия наибольший удельный вес занимают работники, занятые в сельскохозяйственном производстве. Второе место в структуре занимают рабочие постоянные. СПК «Пригородный» недостаточно полно обеспечено трудовыми ресурсами.

Изучим и проанализируем показатели производительности труда за три года.

Таблица 3

Основные показатели эффективности производства.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 | 2007 | 2008 | 2008г. в % к | |
| 2006г. | 2007г. |
| Стоимость валовой продукции, тыс. руб. | 3879 | 1356 | 5000 | 128.8 | 368.7 |
| Среднегодовая численность работников, чел | 45 | 65 | 32 | 71.1 | 49.2 |
| Отработанно часов – всего, тыс. чел-час | 73 | 91 | 50 | 68.5 | 54.9 |
| Производительность труда,тыс руб. / чел-час. | 86.2 | 20.86 | 156.25 | 181.2 | 749.04 |
| Трудоемкость, чел-час./тыс. руб. | 0,018 | 0,067 | 0.01 | 55.5 | 14.92 |

Показатели производительности труда, представленные в данной таблице свидетельствуют о том что производство на одного среднегодового работника валовой продукции по себестоимости за три года возросла. Такие темпы роста производительности труда, не смотря на отсутствие сопоставимых цен все-таки опережают темпы инфляции, и свидетельствуют о реальном повышении производительности труда на предприятии.

**SWOT-анализ**

Таблица 4

Слабые и сильные стороны СПК «Пригородный».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы, характеризующие предприятие | Преимущества | Недостатки |
| Маркетинг | Качество товаров и услуг соответствует предъявляемым к ним требованиям.Товар первой необходимости | Слабая собственная сбытовая сеть. Не уделяет должного внимания маркетинговым исследованиям, что осложняет поиск для нее необходимых рынку видов изделий и увеличивает неопределенность в будущих результатах при выпуске новых видов продукции и услуг |
| Финансы | Наличие необходимых средств для функционирования предприятия | Финансовая устойчивость фирмы: на сегодняшний день финансовое состояние фирмы не является достаточно устойчивым и в целом зависит от Природных факторов.Поэтому фирма использует все возможности для увеличения объемов продаж. |

продолжение таблицы 4

Возможности и угрозы внешней среды.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристики внешней среды | Возможности | Угрозы |
| Экономическая среда | Расширение предоставления услуг  Расширение рынка сбыта  Увеличение номенклатуры выпускаемых услуг | Появление ценовых конкурентов  Увеличение уровня инфляции |
| Политическая среда | Установление оптимальной системы налогообложения  Подъем экономики, увеличение спроса | Повышение налоговых ставок |
| Социально-культурная среда | Повышение покупательной способности | Снижение покупательской способности |
| Технологическая среда | Возможность по средствам внедрения инноваций создавать новые конкурентные преимущества | Появление новой технологии позволяющей снижение временных затрат на производство у конкурентов |
| Демографическая среда | Расширение сегмента рынка, в которых реализуется продукция | Уменьшение числа покупателей из–за естественного прироста в данном регионе реализации продукции |

**2.3. Анализ товарного ассортимента**

Для анализа ассортимента предприятия рассмотрим показатели выручки от реализации продукции, которые отражают сочетание отраслей и представляют собой удельный вес отдельных видов продукции и отраслей в общем объеме.

Таблица 5.

Структура товарной продукции за последние три года.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Годы | | | | | |
| 2006 | | 2007 | | 2008 | |
| выручка тыс. руб. | удельный вес | выручка тыс. руб. | удельный вес | выручка тыс. руб. | удельный вес |
| Картофель | 1216 | 2201 | - | - | - | - |
| Овощи открытого грунта | 837 | 1620 | 747 | 1903 | 4503 | 7500 |
| Прочая продукция растеневодства | - | - | - | - | - | - |
| Итого продукция растениеводства | 2053 | 3821 | 747 | 1903 | 4503 | 7500 |
| Скот и птица в живой массе-всего | 105 | 15 | 196 | 28 | 76 | 22 |
| В том числе КРС | 105 | 15 | 196 | 28 | 76 | 22 |
| Молоко | 301 | 256 | 360 | 308 | 231 | 154 |
| Прочая продукция животноводства | - | - | - | - | 85 | 17 |
| Итого продукция животноводства | 406 | - | 556 | - | 392 | - |
| Всего | 2459 | - | 1303 | - | 4895 | - |

Из данной таблицы следует, что в структуре выручки от реализации продукции СПК «Пригородный» меньший вес занимает отрасль животноводство. Оно составило в 2006 г. –16,3%, в 2007 г. – 42,9%, в 2008 г. – 8,0%, что значительно меньше, чем отрасль растениеводства. В структуре выручки растениеводства наибольший удельный вес занимают овощи открытого грунта(2006 г. – 34,5%; 2007 г. – 57,1; 2008 г. – 91,1%).В структуре животноводства удельный вес КРС(соответственно: 4,25%; 16,0%; 1,6%).

Выручка от реализации прочей продукции имеет маленький удельный (почти 0) вес, в структуре выручки от реализации всей продукции.

Для более полного анализа ассортимента предприятия необходимо рассмотреть финансовый результат от реализации продукции. Сумма прибыли и уровень рентабельности являются основными показателями, характеризующими финансовые результаты ассортимента. Чем больше величина прибыли и выше уровень рентабельности, тем эффективнее функционирует предприятие и конкурентоспособнее его ассортимент. Поэтому поиск резервов увеличения прибыли и рентабельности является одной из основных задач в агробизнесе.

Анализируя динамику реализации продукции и прибыли за период 2006-2008г. на основании таблицы 5, можно сделать вывод о общей тенденции повышения объёмов сбыта по группе растениеводства и общим увеличением прибыли на фоне уменьшения группы животноводства продукции. А именно наблюдается: резкий скачок увеличения прибыли объёма реализации овощей, что обусловлено урожайностью 2008 г.; увеличением объёмов продаж и уменьшению прибыли, что обусловлено увеличением закупочной цены на последние.

Таблица 6

Рентабельность производства продукции в 2008г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Отрасли и продукция | Выручка от реализации тыс. руб. | Полная себестоимость, тыс. руб. | Прибыль (+), убыток (-), тыс. руб. | Уровень рентабельности или окупаемости затрат |
| Картофель | - | - | - | - |
| Овощи открытого грунта | 4503 | 4227 | 276 | 26,1 |
| Растениеводство | 4503 | 4227 | 276 | 26,1 |
| Молоко | 231 | 229 | -2 | -1,1 |
| Мясо КРС | 76 | 144 | -68 | -48 |
| Животноводство | 392 | 484 | -92 | -19,5 |
| Всего по хозяйству | 4895 | 4711 | 184 | 6,5 |

Из таблицы видно, что в целом хозяйство не несет убыток, но оставляет желать лучшего. Уровень убыточности КРС составил 48%. Отрасль животноводства является убыточной, а отрасль растениеводства прибыльной.

Прибыль от реализации продукции растениеводства покрывает убыток по реализации продукции животноводства.

Данный уровень рентабельности является не оптимальным; уровень рентабельности по КРС -19,5% скорее носит вероятностный характер, чем постоянный в виду непостоянства урожайности и субсидированности сельского хозяйства; невысокий уровень рентабельности других ассортиментных групп является в принципе характерным для предприятий реализующих продукты питания других производителей.

В общем, следует отметить, что в связи с экономическим кризисом привели к снижению цен на продукцию и коэффициентов рентабельности.

**Глава 3. Совершенствование товарной политики СПК «Пригородный»**

**3.1. Разработка и использование товарного знака.**

Имидж марок продуктов СПК «Пригородный» складывается в сознании потребителей следующим образом: они олицетворяют образ товара местного производства, который стоит умеренно дешево, и при этом является достаточно качественной. Сложившийся имидж наилучшим образом подходит для его дальнейшего конструирования. Для дальнейшего продвижения товарной знака будет использоваться стратегия позиционирования по преимуществам знака. Преимуществом сельхозпродуктов предприятия является его высокое качество.

Продвижение товарного знака обязательно подразумевает коммуникационный процесс, который способствует формированию доверительных отношений между брендом и потребителем.

Разработка творческой стратегии продвижения товарного знака является обязательной для успешного продвижения товара на рынке

Из всего ассортимента было выделено в процессе исследования продукция растениеводства «овощи открытого грунта», которое пользуется спросом у населения. Стратегия продвижения будет заключаться в том, чтобы продукты ассоциировались у потребителей с качеством.

Для успешного продвижения необходимо разработать слоган. Для продвижения товарного знака овощей будет использоваться следующий слоган «Продукты, качество которых, Вы знаете». Данный слоган был выбран исходя из данных проведенных выше. Так как у потребителей сложилось мнение, что продукция местных производителей качественней в отличие от китайской, который на сегодняшний день заполонил рынок своей дешевой продукцией. Ну а также потому что ведется рекламная акция «Товары Бурятии».

**3.2 Планирование ассортимента и способ его реализации**

Мы видим из главы 2 что СПК «Пригородный» находится в нижнем эшелоне рынка, для предприятия целесообразно выбрать решение о наращивании в вверх. *Поскольку стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.*

Основными целями стратегии и товарной политики СПК «Пригородный» являются:

* привлечение интереса покупателей на 18% и больше;
* формирование у потребителей мысли «что товар местного производства лучше» , после проведения рекламной кампании, в течение трех месяцев, число покупок данной продукции увеличится на 27%;
* достижение уровня проникновения 26% за первый месяц рекламной кампании, т.е. СПК «Пригородный» приобретет 36% жителей г.Улан-Удэ;
* уровень известности продуктов СПК «Пригородный» увеличится за три месяца рекламной кампании на 51%;

Рекламная компания будет проводиться для всей продукции СПК «Пригородный» и будет рассчитана на три месяца сентябрь, октябрь.

Для расчета бюджета был выбран способ «снизу вверх», который предполагает сначала исчисление затрат на отдельные маркетинговые мероприятия, а затем суммирование всех затрат для определения общей их величины. Данный способ расчета бюджета в наибольшей степени подходит для СПК «Пригородный», потому что сначала определяется количество средств необходимых для программы продвижения. Это удобно для Хладокомбината, так как они не могут позволить себе большие траты, а данный способ позволит скорректировать бюджет программы продвижения.

Структура комплекса увеличения спроса на ассортимент предприятия

Общая сумма, которая будет потрачена, достаточно велика. Ввиду отсутствия денежных средств были выбраны основные рычаги воздействия на потребительский спрос, для того чтобы охватить большое количество как постоянных, так и потенциальных клиентов.

Таблица 7

Структура комплекса продвижения предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование средств воздействия на потребителя | Размер ассигнований (тыс.руб.) | | Итого |
| I месяц | II месяц |
| 1. Реклама на телевидение (TV COM) | 74400 | 74400 | 148800 |
| 2. Реклама в газете | 6121,5 | 5000 | 11121,5 |
| Итого | 80521,1 | 79400 | 159921,5 |

Итак стоимость рекламы составляет :

* Утро, дневной эфир (до 18.00) - 70 руб.
* Вечер, прайм-тайм (с 18.00) - 90 руб.

Рекламный ролик будет составлять 15секунд 2 раза в день утром и вечером ,итого за 2 месяца получим 148800 и 74400 рублей за каждый месяц.

Стоимость рекламы в газете 74,2 кв см будет стоить 2040,50 руб будет опубликовываться примерно 3 раза в месяц.

На весь комплекс продвижения необходимо потратить 159921,5 рублей. Из них 148800 на рекламу на телевидении, так же 11121,5 на рекламу в газетах.

**Выводы и предложения**

СПК «Пригородный»выпускает не один какой-то товар, а производят определенный товарный ассортимент. Товарный ассортимент - это группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд, для удовлетворения которых их покупают, или по характеру каналов их распределения. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга.

Проведение исследования дало возможность реализовать главную цель исследования – выявить положения товарных марок на рынке и разработать рекомендации по формированию имиджа товарной марки ОАО Хладокомбинат «Заречный».

В процессе исследования были решены следующие задачи:

1. Были изучены теоретические аспекты товарной политики предприятия.

В процессе подготовки данной курсовой работы изучено большое количество источников информации, выбранных в соответствии с целями и задачами исследования. Осуществление товарной политики опирается на четкое представление о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличие стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия, хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах. Несоблюдение данных условий ведет к отсутствию генерального курса предприятия, вследствие чего строится неясная, и скорее всего неправильная товарная политика, которая может привести фирму к убыткам и даже банкротству.

Одну из наиболее сложных проблем управления ассортимента можно сформулировать так: что именно должно входить в состав ассортимента? Неразрывно с этим вопросом связан следующий: из каких товаров или модификаций должна состоять каждая предлагаемая серия? Одновременно возникают вопросы цены, уровня качества и гарантий. Понятие качества включает в себя весь комплекс эксплуатационных характеристик и конструктивных особенностей товара. Сюда же относится вопрос о том, стремится ли компания играть роль лидера конструкторской мысли или предпочитает быть последователем первопроходцев.

2. Дана организационно-экономическая характеристика СПК «Пригородный».

Организационная структура предприятия линейно–функциональная, именно такая организационная структура поможет в наилучшей степени организовать работу данного предприятия. После анализа экономического состояния СПК можно сделать вывод, что предприятие имеет высокую рентабельность и оно финансово устойчиво. Однако платежеспособность предприятия вызывает сомнения, поскольку обеспеченность собственными средствами не соответствует рекомендуемым значениям.

3. Разработан комплекс мероприятий, направленных на стимулирование потребительского спроса СПК «Пригородный».

Комплекс продвижения направлен на формирование имиджа ассортимента. Данный комплекс, включает в себя средства стимулирования сбыта – рекламу, рассчитанная, на 2 месяца. В данной программе продвижения использовалась телевизионная реклама и модульная реклама и составила 159921,5 руб.

В конце проделанной работы, исходя из того, что все поставленные в курсовой работе задачи в полной мере выполнены.

**Список использованной литературы**

1. Анурин А., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка Спб.: Питер, 2004
2. Багиев Г.Л. Маркетинг.- Москва: Издательство Экономика. 1999.
3. Башкирова Е.И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием. // Практический маркетинг. -1997.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынка М.: Русская Деловая Литература.1999 г.
5. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR, Москва, 2000
6. Векслер А.. «Связи с общественностью для бизнеса», издательский центр агентства «PR-эксперт», Н.Новгород, 2001
7. Волков С.И., Восканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики, М.: Путь. 1991.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика М.: Издательство «Финпресс», 1998
9. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер,2001.
10. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения»
11. Кашани К. Торговая марка: новые перспективы роста // Маркетинг. -2003. -№6
12. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М . 2002
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер. 2005
14. Муромкина И.И. Использование методов маркетинговых исследований на рынке потребительских товаров Н.Новгород: НКИ.-1999
15. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефа-бук, Н.: Ваклер – 2000
16. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахрун В.Г. Рекламная деятельность. Москва. 1999
17. Попов Е. Формирование общественного мнения // Маркетинг. 1997. №5
18. Ромат Е. В. Реклама СПб.: Питер, 2003
19. Скоробогатых И.И. Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. -2003.-№ 4.- с. 32-43
20. Скоробогатых И.И. Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. -2003.-№ 6.- с. 58-67
21. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя которое принесет миллионы СПб.: Издательство «Питер». 1999
22. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер. 2002
23. Шаповалова И. Искусство отличается или о значении торговой марки фирмы. // Рекламный мир. -1997. -№11
24. Яндиев М. Бренд – новая экономика. // Практический маркетинг. -2004. -№6