ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

**Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг»**

**Тема: Вариант №28**

Выполнила: Паршинцева А.А.

Факультет: Финансово-кредитный

Специальность: «Финансы и кредит»

Группа: 301

Проверила: Байдосова А.А.

Челябинск

2008 год

Содержание:

***Введение…………………………………………………………………………...3***

1. ***Формирование ассортимента продукции. Причины сокращения товарной линии....................................................................................................................................4***
2. ***Виды маркетингового контроля……………………………………….10***
3. ***Тест………………………………………………………………………..15***

***Заключение………………………………………………………………………16***

***Список литературы………………………………………………………….17***

***Введение***

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарную номенклатуру, или товарный микс фирмы.

***1. Формирование ассортимента продукции. Причины сокращения товарной линии.***

***Номенклатура, или товарный ассортимент,*** — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара (автомобиль, трактор, металлообрабатывающий станок) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Например, предприятие производит холодильники и стиральные машины. Холодильники представлены одно-, двух- и трех камерными моделями и морозильными камерами. Последние имеют несколько марок, отличаются объемом и некоторыми техническими данными.

***Формирование ассортимента*** — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

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

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

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, *к* примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы телевизоров, наборы предметов кухонного обихода, целесообразные градации цен и т.д.) с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно — ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Так, можно определить, какое разнообразие телевизоров будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях с набором конкретных свойств) на перспективу. Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи.

Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке.

*Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:*

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя.

4. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных  
подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены,  
наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами  
проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость  
характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Планирование и управление ассортиментом — неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

С точки зрения концепции маркетинга — это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

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

В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача — принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы

Насущный вопрос для предприятия-изготовителя — необходимо ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспосабливать его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть свои плюсы и минусы.

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно ис­пользовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия то­вара из программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготовляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

***Товарная линия*** - это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен.

Товарная линия может быть короткой или длинной. Товарная линия называется ***короткой***, если предприятие может увеличить свою прибыль за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию. Товарная линия называется ***длинной****,* если увеличение прибыли возможно за счет сужения ассортимента. Увеличение товарной линии осуществляют путем удлинения или наполнения товарной линии. Удлинение товарной линии, как правило, применяется, когда предприятие ищет новые сегменты рынка и/или пытается изменить ситуацию в конкурентной борьбе в свою пользу. Это достигается благодаря освоению выпуска продукции, не производимой предприятием в настоящее время. Удлинение товарной линии может осуществляться «вниз» (выпуск более простого и дешевого товара), или «вверх» (выпуск сложного и дорогого товара), или одновременно в обоих направлениях.

Наполнение товарной линии осуществляется для более полного использования производственных мощностей и поставок на рынок товаров широкой номенклатуры. Такое увеличение длины товарной линии производится благодаря расширению ассортимента товаров данной линии.

Товарная номенклатура, или товарный микс, как совокупность всех товаров фирмы характеризуется широтой, длиной, глубиной и согласованностью. Широта товарной номенклатуры определяется числом товарных линий предприятия, длина – общим числом конкретных товаров фирмы, глубина - числом вариантов каждого товара определенной товарной линии, согласованность - степенью близости различных линий с точки зрения конечного использования товаров. Товарная номенклатура должна постоянно находиться под контролем, который необходимо осуществлять на каждой стадии жизненного цикла товара, с тем, чтобы включать в нее продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла.

***2.Виды маркетингового контроля***

***- Контроль за выполнением годовых планов*** заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения.

***- Контроль прибыльности*** заключатся в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов.

***- Стратегический контроль*** заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

***- Контроль за выполнением годовых планов***. Цель - убедиться, действительно ли фирма вышла на запланированные, на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры. Контроль этого типа включает в себя четыре этапа (рис. 1). Во-первых, руководство должно заложить в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам. Во-вторых, руководство должно проводить замеры показателей рыночной деятельности фирмы. В-третьих, руководство должно выявлять причины любых серьезных сбоев в деятельности фирмы. В-четвертых, руководство должно принимать меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами, а это может потребовать изменения программ действий и даже замены целевых установок.

Четырьмя основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентом. Если при использовании одного из этих средств выявляются недостатки в выполнении плана, тотчас принимают меры к исправлению положения.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Чего мы хотим достичь? |  | Что происходит? |  | Почему так происходит? |  | Что надо сделать для исправления положения? |

***Рис. 1. Процесс контроля за выполнением годового плана.***

*Анализ возможностей сбыта* заключается в замерах и оценке фактических продаж в сопоставлении с плановыми. Фирма может начать с анализа сбытовой статистики. Одновременно фирма должна проверить, все ли конкретные товары, территории и прочие единицы разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота. Допустим, фирма торгует на трех сбытовых территориях, продавая на них 1500, 500 и 2000 безделушек соответственно, или всего 4 тыс. штук. Фактический же объем сбыта по территориям составил 1400, 525 и 1075 штук соответственно. Таким образом, одна территория недовыполнила план на 7%, вторая перевыполнила его на 5%, а третья недовыполнила на целых 45%. Третья территория вызывает наибольшую тревогу. Вице-президент по сбыту может конкретно заняться изучением причин плохих торговых показателей этой территории.

*Анализ доли рынка*. Статистика сбыта еще не говорит о положении фирмы относительно конкурентов. Предположим, что объем продаж растет. Рост этот может объясниться либо улучшением экономических условий, что благотворно сказывается на всех фирмах, либо совершенствованием деятельности фирмы в сравнении с конкурентами. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка фирмы. Если доля эта увеличивается, конкурентное положение фирмы укрепляется, если уменьшается, фирма начинает уступать конкурентам.

*Анализ между затратами на маркетинг и сбытом*. Контроль за выполнением годового плана требует удостовериться, что фирма не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне.

*Наблюдение за отношением клиентов*. Бдительные фирмы пользуются разными методами слежения за отношением к ним со стороны клиентов, дилеров и других участников маркетинговой системы. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношениями клиентуры являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы клиентов.

Корректирующее действие. Когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана, фирмы предпринимают корректирующие действия.

***Контроль прибыльности***. Помимо контроля за выполнением годового плана многим фирмам необходимо проводить также контроль рентабельности своей деятельности по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности.

Отыскание эффективных и корректирующих действий. Было бы наивно делать на основе полученных результатов вывод о том, что следует отказаться от торговли через магазины садово-огородных принадлежностей, а возможно, и через магазины технических товаров и сосредоточить все усилия на универмагах. До принятия какого-либо решения нужно, прежде всего, дать ответы на следующие вопросы. В какой мере зависит совершение покупки от типа розничного торгового заведения, а в какой – от марки товара? Будут ли покупатели искать данный марочный товар в торговых каналах, оставшихся задействованными фирмой? Каковы тенденции развития значимости каждого из этих трех каналов? Оптимальны ли маркетинговые стратегии фирмы применительно к этим трем каналам?

Получив ответы на эти вопросы, руководство службы маркетинга будет в состоянии оценить ряд вариантов действий, выбрать и принять необходимые меры.

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы.

Ревизору маркетинга должна быть предоставлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами, коммивояжерами и прочими лицами, которые могут пролить свет на состояние маркетинговой деятельности фирмы.

Ревизор маркетинга составляет примерный перечень вопросов, которые он может задавать. Не все из них важны в каждой конкретной ситуации. На основе собранной с помощью этих вопросов информации ревизор сделает ряд выводов и выдаст ряд рекомендаций. Иногда его выводы могут вызвать удивление, а то и шок в среде руководства. Затем руководство решает, какие рекомендации представляются наиболее рациональными, а также каким образом и когда следует претворить их в жизнь.

***3.Тест*.**

**Что из нижеперечисленного оказывает основное влияние на выбор поставщика материальных ресурсов?**

А.Качество товара.

Б.Цена товара и надежность поставщика.

В.Интенсивность рекламной кампании.

Г.Условия транспортировки.

Ответ: Б. Оценивание поставщика проводится с точки зрения обеспечения поставок продукции требуемого качества, в требуемые сроки и по приемлемой цене. Выбор поставщика – задача сложная и ответственная, потому что от него во многом зависит ритмичность производства, а в конечном счете, - рентабельность и репутация фирмы перед клиентами, потребителями ее продукции.

***Заключение***

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

Делая вывод о теоретическом обосновании актуальности такой темы как маркетинговый контроль, следует отметить, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Это процесс, в ходе которого анализируются, планируются, претворяются в жизнь и контролируются мероприятия, рассчитанные на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Специалист по маркетингу должен хорошо уметь воздействовать не только на уровень, время, характер спроса, а и проконтролировать свои действия и вовремя избежать неприятностей.

Поэтому интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере осознают, как именно контроль за маркетингом способствует их более успешному выступлению на рынке.

***Список литературы:***

1. Панкратов Ф. Г., Серёгина Т. К. Коммерческая деятельность. Учебник. М., 2002.

2. Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг. М., 2001.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд.-К.;М.;СПб.: Издат.дом. «Вильямс», 2006.-105с.

4. Маркетинг: Учебник/ Под редю А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.