

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/396983>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Теоретические аспекты разработки и продвижения товара на рынок 5

1.1. Понятие и сущность товарной политики 5

1.2. Основы разработки и вывода нового товара на рынок 7

1.3. Инструменты продвижения нового товара 11

2. Анализ товарной политики ООО «КОТОН ТЕКСТИЛЬ» 15

2.1. Краткая характеристика деятельности предприятия 15

2.2. Анализ финансово-экономических показателей ООО «Котон Текстиль» 17

2.3. Анализ товарной политики предприятия 21

3. Совершенствование товарной политики ООО «КОТОН ТЕКСТИЛЬ» на рынке 31

3.1. Разработка нового товара ООО «Котон Текстиль» 31

3.2. Меры по выведению нового товара на рынок 33

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий 36

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 38

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 40

ВВЕДЕНИЕ

Ситуация на современных рынках меняется достаточно быстро под влиянием таких тенденций глобализации, технологических перемен, быстрого распространения торговой марки, новой формы розничной торговли, увеличения ценовой чувствительности потребителя товара, изменения роли рекламы и т.д. Происходящие изменения влияют на необходимость пересмотра товарных стратегий и стратегий позиционирования продукции руководителями компаний. Поэтому компании преследуют цель исследования и анализа рынка; выработки целей, стратегий и планов маркетинга, которые бы соответствовали ресурсу, возможности, миссии и цели данной организации.

Актуальность данной темы исследования связана с тем, что разработка товарных стратегий и позиционирования товара необходима организации для улучшения своих позиций на рынке.

Товарная стратегия компании является ключевым звеном маркетинга и всей деятельности предприятия, которая заключается в создании, производстве конечного товара для потребителей компании. Основной целью товарной стратегии является получение максимально вложенной в производство товаров и услуг стоимости, выраженной для предприятия в получении прибыли.

Предметом работы выступает товарная стратегия.

Объект исследования – товарная политика ООО «Котон Текстиль».

Целью работы является комплексный анализ основ формирования товарной стратегии предприятия в части его позиционирования для успешного функционирования на рынке.

В связи с этой целью ставятся задачи:

- ☐ изучение сущности разработки и продвижения товаров на рынок
- ☐ анализ товарной политики ООО «Котон Текстиль»
- ☐ разработка и продвижение нового товара предприятия на рынок.

Для раскрытия темы были использованы исследования современных авторов в области маркетинга, данные, материалы специализированных порталов и ресурсы Интернет.

1. Теоретические аспекты разработки и продвижения товара на рынок

1.1. Понятие и сущность товарной политики

Товарная политика предполагает определенные действия компании в определении товаров, наиболее

предпочтительных для удачной работы на международном рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности компании в целом.

Таким образом, товарная стратегия компании является ключевым звеном маркетинга и всей деятельности предприятия, которая заключается в создании, производстве конечного товара для потребителей компании. Основной целью товарной стратегии является получение максимально вложенной в производство товаров и услуг стоимости, выраженной для предприятия в получении прибыли [13, с.76]. Основные причины развития товарной стратегии предприятий представлены в Таблице 1.

Таблица 1 - Причины формирования товарных стратегий компаний [6, с.54]

Причина Понятие

Борьба за получение денежных средств от потребителей В современных рыночных условиях компании подходят к необходимости соблюдения всех требований потребителя к товару: хорошее знание товара, минимальное количество времени, необходимого на его приобретение; максимум удобств в процессе и последствиях покупки товара (работы или услуги)

Рационализация производственных процессов Компании осознали необходимость рационализации их действий. Например, сортировка, фасовка, упаковка и подобные виды деятельности целесообразно осуществлять на складе или в магазине, то есть перед транспортировкой товара

Проблемы эффективности рыночного поведения предприятия Предприятия стали учитывать все факторы рыночной среды (требования покупателей, конкуренция, действия государства), которые сформировали некоторые модели поведения фирмы в области сбыта.

Решения по товару, которые составляют сущность товарной стратегии, включают в себя определение основ реализации продукции, марочной политики и присутствия на рынке (Рис.1).

Рисунок 1 - Основные направления формирования товарной стратегии фирмы [16]

Основные цели товарной политики заключаются в следующем:

- ☐ формирование оптимального ассортимента;
- ☐ поддержание конкурентоспособности товара;
- ☐ целенаправленная адаптация товарного ассортимента к требованиям рынка (покупателей);
- ☐ определение перспективных сегментов и ниш, разработка нового товара;
- ☐ разработка товарных марок, сервиса, упаковки.

Разработка товарной стратегии компаний требует учета следующих моментов [2, с.107]:

- ☐ вид товара или услуги, который компания может предложить покупателям, получающим выгоду от их использования
- ☐ качество товара или услуги, их основные характеристики
- ☐ уровень сервиса
- ☐ необходимость модификации предлагаемого товара или услуги
- ☐ направление развития ассортимента
- ☐ развитие марки товара.

1.2. Основы разработки и вывода нового товара на рынок

Для ответа на вопрос о необходимости модификации предлагаемых товаров или возможности предложения абсолютно новых товаров, можно обратиться к модели жизненного цикла товара.

Эта модель отражает время с момента первоначального появления определенного товара на рынке до момента прекращения его реализации. Находясь на разных фазах жизненного цикла, происходит изменение объемов продаж товаров и получаемой прибыли. Жизненный цикл товара включает четыре стадии, представленные на Рис.2.

объем
продаж

Внедрение Рост Зрелость Спад время

Рисунок 2 - Модель жизненного цикла товара [10]

Этап внедрения товара на рынок характеризуется низким объемом продаж и низким уровнем потребительского спроса, так как покупатели еще не осведомлены о новом товаре, появившемся на рынке. Как правило, этот этап является убыточным из-за наличия больших затрат на маркетинг, касающийся продвижения товара, проведения исследований, а также ввиду небольшого объема выпуска и не освоенности его производства.

Этап роста характеризуется быстрыми темпами роста объемов продаж, за счет признания потребителями и наличия интереса к товару, что отражается на росте прибыли и снижении маркетинговых затрат.

Стадия зрелости характеризуется замедлением или даже прекращением роста объемов продаж, поскольку данный товар приобретен большинством потенциальных покупателей, что также связано с ростом конкуренции в отрасли, а следовательно, с увеличением затрат на осуществление маркетинга и снижением прибыли.

Стадия спада отражается в резком снижении объемов продаж товара и получаемой прибыли. Применение разных маркетинговых приемов (снижения цен, стимулирования сбыта, модернизации товаров, рекламной поддержки) на этом этапе способно только несколько продлить эту фазу цикла [9, с.114].

Как правило, выпуск различных модификаций товаров имеет смысл осуществлять именно на этапе зрелости, чтобы отсрочить наступление момента спада. С помощью выпуска модифицированного товара возможно продлить этап зрелости, что будет связано с ростом интереса потребителей к такому товару. Один и тот же товар находится на разных стадиях жизненного цикла в зависимости от рынка, на котором он продается. Для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности компании определяют, сколько и каких товаров на каждой из стадий жизненного цикла необходимо иметь. Для решения этой задачи используют матрицу «Бостон Консалтинг групп» (Рис.3).

Рисунок 3 - Матрица «Бостон Консалтинг групп» [17]

Также одной из товарных стратегий является разработка новой концепции товара.

Под концепцией нового товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности, развернутое представление о товаре, его потребительских характеристиках, жизненном цикле, рыночном потенциале, его реальное место в товарном ассортименте, прибыли предприятия (Рис.4).

Рисунок 4 - Этапы процесса планирования нового товара [16]

Новый товар на международном рынке может иметь разный уровень новизны. Альтернативой нового товара является модификация уже выпускаемого товара. Модификация товара - это усовершенствование характеристик уже существующего товара с целью продления его жизненного цикла. Два типа модификации товара:

□ вариация товара - рынку предлагается новый вариант товара, существовавшего ранее, а старый вариант выводится из оборота;

□ дифференциация товара- рынку предлагается новый вариант продукта одновременно со старым, тем самым достигается большее разнообразие предложения товара.

Таким образом, основной целью разработки товарной стратегии в международном маркетинге является определение конкретного вида товара, его свойств, который был бы востребован на международном рынке и обеспечивал бы предприятию высокую прибыль.

2. "О защите прав потребителей": федер. закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) [Электронный ресурс]/ Консультант-Плюс. – Режим доступа:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/?ysclid=lbys5orryg388739744
3. Акулов, В.Б. Теория организаций/ В.Б.Акулов. – М.: Юнити Дана, 2019. – 337 с.
4. Ансофф, И. Стратегическое управление/ И.Ансофф. – М.: Экономика, 2018. – 512 с.
5. Басовский, Л.Е. Финансовый менеджмент/ Л.Е.Басовский. – М.: Инфра-М, 2018. – 428 с.
6. Бланк, И.А. Торговый менеджмент/ И.А.Бланк. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 782 с.
7. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием/ И.А.Бланк. – М.: Инфра-М, 2021. – 601 с.
8. Бобров, Ю.Г. Розничная торговля/ Ю.Г.Бобров. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 226 с.
9. Бузырев, В.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности строительного предприятия/ В.В.Бузырев. – М.: Кнорус, 2019. – 332 с.
10. Глинн, Дж. Стратегия бизнеса/ Дж.Глинн. – Новосибирск: РАН, 2018. – 313 с.
11. Голов, Р.С. Экономика и управление на предприятии/ Р.С.Голов. – М.: Дашков и К, 2020. – 400 с.
12. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий в торговле/ Л.П.Дашков. – М.: Дашков и К, 2020. – 456 с.
13. Золотогоров, В. Г. Товарное проектирование/ В.Г.Золотогоров. – Мн.: Книжный Дом, 2018. – 288 с.
14. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле/ Л.И.Кравченко. – М.: Высшая школа, 2019. – 271 с.
15. Ларионова, И.К. Стратегическое управление/ И.К.Ларионова. – М.: Дашков и К, 2019. – 274 с.
16. Маленков, Ю. А. Новые методы менеджмента/ Ю.А.Маленков. – СПб.: Книжник, 2020. – 239 с.
17. Мескон, М.Х. Основы менеджмента/ М.Х.Мескон. – М.: Дело, 2019. – 318 с.
18. Памбухчианц, О.В. Организация торговли/ О.В.Памбухчианц. – М.: Дашков и К, 2020. – 294 с.
19. Розанова, Р.М. Экономический анализ торговой фирмы/ Р.М. Розанова. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 279 с.
20. Сергеев, И. Экономика организаций (предприятий): Учебник для ВУЗов/ И.Сергеев. – М.: Проспект, 2018. – 343 с.
21. Тугускина, Г.Н. Торговый менеджмент/ Г.Н.Тугускина. – Ростов на Дону: Феникс, 2022. – 220 с.
22. Удальцова, М.В. Сервисология/ М.В.Удальцова. – М.: Омега-А, 2019. – 294 с.
23. Шеленг, Н.С. Экономика торговли/ Н.С.Шеленг. – Высшая школа, 2021. – 560 с.
24. Информационный портал о торговом бизнесе в России <http://www.megamagnat.ru/>
25. ООО «Котон Текстиль» <https://koton.su/>

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/396983>