МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

ФГБОУ ВО ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра управления и предпринимательства

**ИНДИВИДУАЛЬНАЯ РАБОТА**

**на тему**

«Разработка товарной политики фирмы»

**Исполнитель**:

студентка 3 курса 1 «А» группы

Экономического факультета

Профиль « экономика предприятий и организаций»

Афонченкова Ю.И.

**Проверил**:

Фетюхина О.Н.

пос.Персиановский 2015

Содержание

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc437960801)

[Глава 1.Теоретические основы разработки товарной политики на предприятии. 5](#_Toc437960802)

[1.1. Понятие и сущность товарной политики предприятия 5](#_Toc437960803)

[1.2. Этапы разработки плана товарной политики предприятия 10](#_Toc437960804)

[1.3. Стратегия и тактика проведения товарной политики на предприятии 17](#_Toc437960805)

[1.4. Эффективность товарной политики на предприятии 23](#_Toc437960806)

[Глава 2. Разработка товарной политики на предприятии общественного питания 26](#_Toc437960807)

[2.1. Характеристика кафе «Очаг» 26](#_Toc437960808)

[2.2. Анализ товарной политики кафе «Очаг» 30](#_Toc437960809)

[Глава 3. Предложения по совершенствованию товарной политики предприятия 35](#_Toc437960810)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 41](#_Toc437960811)

# ВВЕДЕНИЕ

Деятельность любого предприятия является эффективной, когда произво­димый фирмой товар или оказываемая ею услуга находит спрос на рынке, а удов­летворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Для того чтобы производимый товар или оказываемая услуга были всегда конкурентоспособными и имели спрос, необходимо осуществлять множество предпринимательских и, конечно, маркетинговых решений.

В маркетинговой деятельности такие решения касаются, как правило, четы­рех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которо­го формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, связанная с плани­рованием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по фор­мированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлет­воряют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме.

Основными целями товарной политики является:

1. - обеспечение прибыли;
2. - увеличение товарооборота;
3. - приумножение доли рынка, на котором действует фирма;
4. - снижение расходов на производство и маркетинг;
5. - повышение имиджа;
6. - рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара:

* + - инновации;
	+ - вариации;
	+ - дифференциации;
	+ - элиминации;
	+ - установления и выбора марки;
	+ - упаковки;
	+ - формы и вида товара и т. д.
	+ Соответственно к задачам товарной политики относится:
	+ - поиск и развитие новых товаров;
	+ - вывод новых товаров на рынок;
	+ - обоснование форм товаров;
	+ - регулирование качества товаров;
	+ - контроль за поведением новых товаров на рынке и т. д.

Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара.

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.

Содержание товарной политики представлено следующими элементами:

* - продуктовая политика в узком смысле (продуктовые нововведения, продуктовое варьирование, продуктовое элиминирование);
* - программно - ассортиментная политика;
* - политика обслуживания покупателей;

Элементами товарной политики предприятия c позиций предложения являются:

* - обновление продукции;
* - модернизация и дифференциация продукции;
* - снятие устаревшей продукции с производства;
* - диверсификация продуктовой программы, расширение или сужение продуктовой программы.

Относящимися в большей степени к стороне спроса элементами товарной политики являются:

* - решения, связанные c выбором торговой марки;
* - решения, связанные c набором дополнительных и сервисных услуг, оказываемых потребителям.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия – изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, предприятия, находящиеся примерно в одинаково тяжелых условиях сложившейся рыночно – экономической обстановки, по – разному решают свои товарные проблемы. Одни проявляют полное неумение и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути, которые рассмотрены в данной курсовой работе.

# Глава 1.Теоретические основы разработки товарной политики на предприятии.

## 1.1. Понятие и сущность товарной политики предприятия

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия-производителя. Уже в силу этого обстоятельства вся совокупность мер, связанных с товаром, т. е. его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, сервисное и предпродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства, бесспорно, занимает центральное место во всей деятельности производителя и называется товарной политикой производителя.

Именно поэтому если у производителя нет качественного, ориентированного на потребности товара, - у него нет ничего! – это главная заповедь маркетинга.

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке – его провал в конечном счете неизбежен.

Товарная политика составляет сердцевину инструментов маркетинга. Это выражается в том, разработка новых изделий, расширение ассортимента и своевременное снятие с производства устаревших изделий, т. е. целенаправленное творческое формирование сбытовой программы предприятия, является главным фактором конкурентоспособности, как отдельных товаров, так и предприятия в целом на его рынках сбыта, фактором устойчивого и безопасного роста предприятия.

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 брэнда и новой упаковки товара. Разработка товарной политики для каждого предприятия в современных условиях и выработка своей рыночной стратегии является важным направлением в их деятельности.

К основным направлениям организации товарной политики относятся:

1. - определение цели производственной программы;
2. - исследование товарного рынка;
3. - оценка ресурсной базы;
4. - расчет темпов обновления продукции;
5. - формирование ассортимента номенклатуры товара;
6. - определение состава продукции по видам, маркам артикулам;
7. - освоение новой продукции;
8. - оценка ее жизнедеятельности.

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.

При разработке товарной политики основными проблемами являются:

* + - инновации (создание новых товаров или обновление существующих);
	+ - обеспечение количества и конкурентоспособности товаров;
	+ - создание и оптимизация товарного ассортимента;
	+ - вопросы о товарных марках;
	+ - создание эффективной упаковки;
	+ - анализ жизненного цикла товара и управление им;

- позиционирование товаров на рынке.

Рыночный успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики. На рис. 1.1 приведена схема вариантов модификации товаров в рамках товарной политики предприятия, обеспечивающая основной рыночный успех товарной политики предприятия.



Рис. 1.1. Альтернативные варианты модификации товаров в рамках товарной политики предприятия

В современных условиях предприятию для того, чтобы выжить и развиваться, занять стабильную позицию на рынке необходимо вести политику формирования ассортиментной политики на базе использования жизненного цикла товара.

Процессу формирования ассортимента товаров предшествует его умение воплощать уже имеющиеся и/или потенциальные технические и материальные возможности в продуктах, которые приносят прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя.

Хорошо разработанный план в области товарной политики позволяет компании точно определить потенциальные возможности, разработать соответствующие программы маркетинга, скоординировать совокупность товаров, как можно дольше поддерживать удачные, устранять нежелательные товары.

Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности ассортимента чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов. Текущие решения руководства в таких случаях нередко носят половинчатый, малообоснованный характер, основывающийся на интуиции, а не на расчете, учитывающем долговременные интересы.

Роль руководящего начала при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело, сочетая ресурсы предприятия с внешними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления ассортимента, ни и служит для руководства предприятия своего рода ориентиром общей направленности действий, позволяющим корректировать текущие ситуации.

Также политика включает в себя проведение статистических исследований от идеи создания нового товара до его сбыта и технического обслуживания. Причем объектом исследования является не товар как таковой, а потребитель с его запросами по отношению к данному товару.

Предприятия, осуществляющие товарную политику, должны преследовать цель - производить такие товары, которые были бы конкурентоспособны и имели бы соответствующее качество.

Для этого необходимо не только определить оценку конкурентоспособности товара, повышать качество продукции как одной из форм конкурентной борьбы для завоевания и удержания позиций на рынке, но и придерживаться стратегий, позволяющих добиться конкурентных позиций.

Отсутствие генерального, стратегического курса действий предприятия, без которого нет и долгосрочной товарной политики, чревато неправильными решениями, распылением сил и средств, отказом от запуска изделий в производство в момент, когда уже все готово к их серийному или массовому выпуску. Естественно, ошибки такого рода дорого обходятся товаропроизводителям.

## 1.2. Этапы разработки плана товарной политики предприятия

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

Разработка плана товарной политики предприятия состоит из нескольких основных этапов взаимосвязанных между собой.

1. Постановка целей и задач.

Определяются основные цели и задачи в области товарной политики предприятия. Цели товарной политики могут касаться таких проблем, как: ассортимента производимых товаров и услуг; темпов обновления продукции в целом и по отдельным её видам; вывод на рынок принципиально новых изделий; изменение соотношения новых и старых товаров; внедрение новых форм обслуживания клиентов; повышение конкурентоспособности изделий и т.д. В плане маркетинга необходимо сформулировать цели и задачи как товарной политики предприятия в целом, так и для отдельных товаров или групп товаров.

2. Выбор товарных стратегий.

К решению задач товарной политики необходим стратегический подход. Любое решение в данной области должно приниматься с учетом долгосрочных целей предприятия. Разработанные товарные стратегии в течение периода (3 - 5 лет), на который составлен план маркетинга, как правило, должны практически остаться неизменными. В плане маркетинга необходимо дать формулировку и описание стратегий, которые предприятие будет использовать в своей товарной политике. Товарные стратегии должны согласовываться с главными стратегиями и стратегиями отдельных инструментов комплекса маркетинга.

3. Выбор концепции товарной политики.

3.1. Ассортиментная концепция.

Ассортимент, или товарная номенклатура - это вся совокупность изделий выпускаемых предприятием.

Товарный ассортимент представляет собой динамичный набор номенклатурных позиций (моделей, марок) продукции, пользующихся потенциальным спросом на рынке и обеспечивающих выживаемость предприятия в длительной перспективе. Порядок формирования ассортимента представлен на рис. 1.2.

|  |
| --- |
| **Исследование потенциальных товарных рынков, на которые должно ориентироваться предприятие** |
| **Прогноз возможностей получения заказов для государственных нужд** | **Выбор предпочтительных рынков** |

****

|  |
| --- |
| **Формирование базового товарного ассортимента предприятия** |

****

|  |
| --- |
| **Определение потенциальных экономических характеристик продукции, включенной в базовый ассортимент предприятия** |

****

|  |
| --- |
| **Определение рейтинга продукции, включенной в базовый ассортимент предприятия** |

****

|  |
| --- |
| **Формирование и отбор предпочтительных вариантов товарного ассортимента** |

Рис. 1.2. Порядок формирования ассортимента

С точки зрения предпочтений товара важен тот, который в течение длительного периода обеспечивает превышение прибыли над финансовыми потребностями с целью поддержания конкурентоспособности фирмы. Немаловажную роль в оценке товарной стратегии фирмы отводится рейтингу товара. Под рейтингом продукции понимают место, занимаемое той или иной номенклатурной позицией в ранжированном ряду всех позиций товарного ассортимента.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. Цель концепции ассортимента - сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

В ассортиментной концепции должны быть отражены следующие моменты:

- характеристика текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенности покупательского поведения на соответствующих целевых рынках;

- оценка существующих товаров конкурентов и анализ конкурентоспособности выпускаемых предприятием товаров;

- анализ возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, учитывая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;

- решение следующих вопросов: какие продукты должны быть включены в ассортимент; какими должны быть ширина и глубина ассортимента; каким образом и, в каком направлении будет проходить изменение ассортимента со временем,; какими партиями выпускаться;

- основные рекомендации в отношении качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д.;

- рекомендации в отношении создания новых товаров, технологии производства, хранении, транспортировки, методам продаж и продвижению;

- перечень маркетинговых исследований и методы их проведения необходимых для успешного управления ассортиментом;

- методы управления ассортиментом и контроля.

Ассортиментная концепция является одним из важных решений в плане маркетинга, к которому необходимо подойти очень серьёзно, так как в дальнейшем исправление ошибок обойдётся предприятию дорого.

3.2. Концепция нового товара.

Концепция нового товара - это описание физических и воспринимаемых конечных характеристик товара и набора выгод, которые он обещает определённой группе пользователей. В концепции нового товара должны отражаться следующие моменты.

- основные требования к новому товару, которым он должен удовлетворять с учётом прогнозов будущих требований потребителей и их потребностей;

- анализ конструкторского и творческого потенциала фирмы;

- прогнозы рынка к моменту выхода товара и далее по времени;

- прогнозируемые технико-экономические показатели новых товаров;

- характер возможной конкуренции и степень её развития;

- позиционирование товара - определение места товара в ряду других товаров;

Проработанные концепции оцениваются руководством предприятия. При необходимости составляются бизнес-планы.

4. Составление товарного плана.

Сущность планирования заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определённую совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям покупателей.

В товарном плане указываются: перечень товаров и услуг всех ассортиментных групп, которые предприятие должно произвести за планируемый период времени; объём выпускаемых изделий в натуральном и стоимостном выражении; средний размер партий; график производства; сроки начала и окончания производства. При этом в нём необходимо отметить, не только те товары, которые предприятие выпускало ранее и собирается производить и в будущем, а также и планируемые новые марки товаров.

5. Составление плана действий (мероприятий).

В планы действий входят мероприятия, которые необходимо проводить для достижения поставленных целей в рамках выбранных стратегий и концепций. Перечень мероприятий, главным образом, зависит от особенностей работы предприятия в конкурентной среде и его внутренней специфики. Большая часть мероприятий направлена в область создания новой продукции. К ним можно отнести: создание концепции нового товара; проведение конструкторской и технологической подготовки; рыночное испытание нового образца; выпуск опытной партии; подготовка бизнес-планов; уточнение методов продаж; проведение различных маркетинговых исследований в области создания товаров; проведение согласований с другими подразделениями предприятия и т.д. В плане мероприятий необходимо привести следующие данные:

- перечень всех мероприятий и действий с кратким описанием их проведения;

- сроки проведения мероприятий;

- ожидаемый итог от проведения мероприятий;

- ответственных исполнителей и контролирующих лиц;

- перечень статей затрат и необходимый объём финансовых средств на их проведение.

Все мероприятия должны быть согласованы между собой.

6. Определение бюджета.

Бюджет товарной политики предприятия основывается на затратах по всем проводимым мероприятиям и действиям относящихся к формированию товарной политики, созданию новых товаров и внедрению их в жизненный цикл. В обсуждении бюджета участвуют, практически, все ведущие специалисты и руководство фирмы. Во время составления бюджета осуществляются следующие действия:

- определяются возможные статьи затрат по всем мероприятиям;

- подсчитываются затраты по каждому мероприятию;

- суммируются одноимённые статьи затрат для всех маркетинговых мероприятий;

- определяется общая величина бюджета на проведение товарной политики предприятия.

7. Контроль товарной политики.

Объектами контроля являются: ассортимент выпускаемой продукции; качество товаров и услуг; затраты на создание новой продукции; мероприятия проводимые в рамках товарной политики и их эффективность; методы и результаты маркетинговых исследований и т.д.

Составление плана контроля осуществляется по следующим этапам:

- определяются области контроля товарной политики предприятия;

- перечисляются детально объекты и параметры, которые необходимо подвергнуть контролю составляются карты контроля;

- выбираются ответственные лица, осуществляющие контроль и определяются их полномочия;

- определяют сроки, периодичность контроля и форму предоставления результатов контроля.

Все разделы плана товарной политики должны быть приведены в соответствие друг другу, а также с другими разделами плана маркетинга [24].

Потребительские оценки имеют стратегическое значение на всех этапах от составления концепции нового товара и проверки этого замысла до его позиционирования, конструирования, производства, установления уровня цены, рекламирования, сбыта, финансирования и технического обслуживания. Поэтому товарная политика включает проведение систематических исследований на всех перечисленных этапах, причем их объектом является не сам товар как таковой, в отрыве от конкретных рынков и конкретных потребителей, а потребитель с его запросами по отношению к данному товару, его ответная реакция на разнообразные мероприятия на каждом этапе продвижения товара от производителя к потребителю.

Создание новых товаров сопряжено с высоким коммерческим риском с большими затратами. Поэтому необходимо уделить особое внимание к качеству проработки товарной политики предприятия и организации её проведения.

## 1.3. Стратегия и тактика проведения товарной политики на предприятии

На выбор товарной политики оказывают влияние следующие факторы: качество товаров и услуг, номенклатура выпускаемых товаров, производственные возможности (в основном производственные ресурсы), издержки изготовления товара, число ассортиментных групп товаров, ширина ассортиментной группы, число модификаций товара, внедрение качественно новых товаров, снятие устаревших товаров, наличие торговой марки.

Оказывая воздействие на данные факторы, предприятие определяет свою товарную политику. В зависимости от номенклатуры производимых предприятием товаров можно выделить несколько вариантов товарной политики, которые часто имеют противоположный характер в своей направленности:

1. Политика недифференцированного сбыта.

Предприятие выпускает один товар, рассчитанный на широкого потребителя, удовлетворяющего общие потребности большого числа потребителей самых различных сегментов рынка. Преимущества такой политики состоят в малых производственных и коммерческих затратах, которые в полной мере реализуются при больших масштабах производства. Недостатки исходят из крайне ограниченной номенклатуры, не позволяющей выйти на сходные сегменты рынка и повышенный риск из-за малой сегментации.

2. Политика концентрированного сбыта**.**

Предприятие сосредотачивает свои усилия на выпуске единообразной, стандартизованной номенклатуре товаров одного вида и реализует ее на одном сегменте рынка, работая с одной группой потребителей. Предприятие концентрирует свою деятельность на одном сегменте рынка, создавая на нем сильную позицию .Преимущества такой политики заключаются в небольших производственных и коммерческих затратах, которые в полной мере реализуются при больших масштабах производства. Недостатки состоят в том, что очень ограниченная номенклатура товаров не позволяет выйти на другие сегменты рынка и повышается риск из-за малой сегментации.

3. Политика дифференцированного сбыта.

Предприятие выпускает широкую номенклатуру товаров разных видов (электробытовые приборы, одежду) и реализует каждый товар на соответствующем сегменте, имеющем свой спрос. Преимущества политики состоят в работе на многих сегментах рынка, широкой доли охвата рынков и распределении риска среди многих сегментов. Недостатки связаны с большими производственными затратами и расходами на рекламу.

4. Политика псевдо дифференциации.

Товарная политика может видоизменяться, например, использоваться политика одновидовой номенклатуры с псевдо дифференциацией товаров. Предприятие производит единообразную, стандартизованную номенклатуру товаров одного вида или один и тот же товар, но имеющий небольшие изменения (например, в окраске) и свою маркировку. Изменения касаются организации сбыта и связаны с сегментами рынка. Преимущества такой политики состоят в небольших производственных издержках и большей доли охвата рынка, недостатки связаны с повышенными расходами на организацию «быта».

Фирма должна постоянно совершенствовать товарную стратегию, это позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль. Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного микса.

1. Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров. Однако выражение «новый товар» имеет самое различное толкование и используется как для обозначения усовершенствования, обновления существующих товаров, так и для характеристики абсолютно новых потребительских благ, которые впервые предоставляются потребителям. Необходимо правильно оценить значимость и назначение инновации, так как от этого зависит качество оценки риска, связанного с ее внедрением.

Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара. Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров - конкурентов. Целью дифференциации товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

Диверсификация товара занимает особое место в товарной политике фирмы. Эта стратегия применяется, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности фирмы. С помощью диверсификации фирма может получить хорошие результаты по возрождению оборота и прибыли благодаря новым товарным предложениям для новых рынков, что, в конечном счете, способствует, кроме всего прочего, эффективной политике по снижению предпринимательского риска. Диверсификация товара осуществляется компаниями, которые располагают достаточно развитой сетью бизнес - коммуникаций и обладают необходимыми потенциалом и деловыми способностями по освоению новых производств и новых товаров.

2. Стратегия вариации товара. В целях поддержания непрерывности сбыта используется модификация су­ществующих товаров, которая стабилизирует сбыт, а нередко и способствует росту объема продаж и прибыли, не меняя в корне сложившееся поведение поку­пателя.

Модификация товара — наиболее часто употребляемая форма активизации товарной политики. Она является одной из стратегий увеличения продолжитель­ности этапа зрелости товара в его жизненном цикле. Наряду со стратегиями мо­дификации рынка и модификации маркетинговых средств модификация товара нацелена на расширение сферы применения существующих товаров и привлече­ния новых покупателей для его покупки.

В процессе модификации изменяют прежние свойства товара, либо произ­водство которого осуществляется, либо который уже существует на рынке. Ф. Котлер связывает модификацию товара с изменением таких характерис­тик товара, как его качество, свойства и внешнее оформление. Х.- К. Вайс модификацию товаров, уже содержащихся в производственной программе, называет вариацией товара . X. Мефферт считает, что вариация товара меньше способствует насыщению объема продажи в ходе профилизации, адаптации товара к условиям конкурен­ции, чем улучшению репрезентативности товара в глазах покупателей. Под ва­риацией он понимает в первую очередь изменение стиля и внешней формы само­го товара, его упаковки, марки товара и изменение его наиболее существенных технико-эксплуатационных свойств, характеризующих не изменение состояния товара, а изменение формы и технической оснастки существующего товара. Тогда как модификация предполагает изменения не только в части улучшения каче­ства товара, но и в части совершенствования его функциональных характеристик, что больше относится к дифференцированию товара, т.е. к его инновации.

Таким образом, вариация товара связана со стратегией повышения концент­рации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения. Вариация товара за счет улучшения его свойств делает его более унифициро­ванным, комплексным и удобным, благодаря этому фирма развивает свой имидж и формирует имидж фирмы-новатора, что позволяет ей расширить сферу своей деятельности на рынке, завоевать сегменты на новых рынках. Кроме того, вариация товара повышает привлекательность товара, выделяет его благода­ря уникальности и престижности его внешнего оформления.

3. Стратегия элиминации товара состоит в выделении таких товаров, ко­торые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации. Результаты проверки таких товаров пред­ставляют собой основу для принятия решений относительно дальнейшей судьбы товаров: оставлять их в товарной номенклатуре или снимать с производства и вы­водить с рынка. При подготовке решений целесообразно проводить анализ про­граммы сбыта в целом и анализ положения каждого товара на рынке. Для исследования программы сбыта могут использоваться сведения о ре­зультатах анализа (структура оборота, издержек, структура покупателей, возрас­тной ценз использования товара и др.). При этом выявленные сомнительные то­вары необходимо подвергнуть анализу их жизненного цикла, установить уровень эффективности их дальнейшего производства.

Выбор предпочтительной альтернативы осуществляется на основе анализа взаимодействия возможностей рынка, задач фирмы и ее ресурсов (рис. 1.3.)

Сектор А – задача компании и условия рынка совпадают;

Сектор B - возможности и ресурсы совпадают;

Сектор C - задачи и ресурсы совпадают;

Сектор D - все факторы совпадают.



Рис. 1.3. Взаимодействие возможностей рынка задачи и ресурсов компании

Тем не менее, главным ориентиром при формировании товарной стратегии является (при всей значимости остальных категорий) достижение конкурентного преимущества фирмы в долговременной перспективе.

Выбрав ту или иную альтернативу товарной стратегии, фирма должна "наполнить" ее конкретным содержанием - соответствующим товаром или товарным ассортиментом, т.е. группой товаров, тесно связанных между собой хотя бы по одному из признаков: совместное применение, общий сегмент рынка, общий канал распределения, сходный диапазон цен.

При выборе стратегии маркетинга возможно обоснование следующих решений: увеличение инвестиций для укрепления позиций на рынке; локализация инвестиций до выявления определенности экономического положения в отрасли; переброска ин­вестиций с менее выгодных рынков в прибыльные ниши; закрытие производства и ускоренная распродажа основных средств. Для выявления сомнительных и "ста­реющих" товаров могут создаваться группы по анализу рентабельности товара и тенденций конъюнктуры на рынке. После анализа составляются рейтинговые таб­личные формы по каждому товару с указанием возможных объемов продаж и при­были. Руководство фирмы изучает эту информацию и принимает решение.

## 1.4. Эффективность товарной политики на предприятии

В общем представлении эффективность (в переводе с латинского - действенный, производительный, дающий результат) характеризует развитые различные системы, процессы, явления. Эффективность выступает как индикатор развития предприятия, она же - его важнейший стимул. Стремясь повысить эффективность товарной политики, мы определяем конкретные меры, способствующие процессу развития, и отсекаем те из них, что ведут к регрессу.

Эффективность товарной политики в этом смысле, всегда связана с практикой. Она становится целевым ориентиром проведения определенных действий на предприятии, направляет его деятельность в русло обоснованности, необходимости, оправданности и достаточности .

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Для выработки и проведения эффективной товарной политики предварительно проводится анализ всех характеристик товара: надежность, удобство пользования, функциональные возможности, долговечность, удобство обслуживания, эстетика, гарантии, инструкции, упаковка и т.д. Потребительский эффект зависит не только от основных, но и от дополнительных свойств изделий. Основные свойства товара определяются целью, для которой он создан, а дополнительные - отношением потребителя к изделию. Например, основное назначение бытовых осветительных приборов - хорошо освещать помещение или рабочее место, а дополнительное - служить украшением интерьера. При наборе же соответствующих ламп (кварцевые) осветительный прибор может уменьшить бактерицидность помещения или поможет получить эффект загара.

Другой важный момент - ориентация на сегментированную группу потребителей. Потребительские оценки имеют стратегическое значение на всех этапах от составления концепции нового товара и проверки этого замысла до его позиционирования, конструирования, производства, установления уровня цены, рекламирования, сбыта, финансирования и технического обслуживания. Поэтому товарная политика включает проведение систематических исследований на всех перечисленных этапах, причем их объектом является не сам товар как таковой, в отрыве от конкретных рынков и конкретных потребителей, а потребитель с его запросами по отношению к данному товару, его ответная реакция на разнообразные мероприятия на каждом этапе продвижения товара от производителя к потребителю.

Без четкой ориентации на узкую, заранее выявленную целевую группу потенциальных потребителей не может быть успеха в рыночной экономике. Это будет актуально для наших предприятий, как только рынок получит достаточно четкий импульс к самоорганизации и стабильности.

Эффективность политики предприятия следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу предприятия в целом: обобщающим экономическим показателям (товарооборот, издержки, прибыль, цены), показателям использования ресурсов (выработка, товар оборачиваемость); качеству торгового обслуживания (широта, устойчивость и обновляемость ассортимента); качеству товаров. Анализируя влияние товарной политики на деятельность организации можно сделать вывод, что рентабельность выше у тех торговых предприятий, которые имеют широкий ассортимент товаров, высокую товар оборачиваемость, четкие хозяйственные связи и наращивают темпы розничного товарооборота, улучшают работу с покупателями.

Оценка эффективности деятельности предприятий проводимых товарную политику, может осуществляться как на основе экспертных оценок, так и силами самих предприятий. Такая работа необходима при планировании хозяйственной деятельности, выявлении причин невыполнения плановых заданий, изыскании резервов повышения эффективности работы предприятий, определении стратегии его развития. Оценка товарной политики дает представление об адаптации предприятия к рыночным условиям, позволяет не только выработать стратегию и тактику поведения торговых предприятий, но и повысить эффективность управления ими на уровне территории. Ее применение позволит хозяйствующим субъектам определить слабые и сильные стороны торговой деятельности и сконцентрировать все условия на направлениях, являющихся наиболее перспективными и доходными. Критерием оценки эффективности использования товара является качество его функционирования, т. е. качество выполнения товаром основной функции в процессе его потребления. Для перспективной оценки эффективности товарной политики уровень качества проверяется на длительном отрезке времени. Такое прогнозирование качества исполнения основной функции товара может быть ориентировано на увеличение прибыли и расширение доли рынка за счет постоянного улучшения качества, или за счет поддержания качества на заданном уровне, или за счет понижения с течением времени качества товара. Выбор того или иного варианта поддержания эффективности использования товара зависит от внутренних и внешних условий окружающей среды. Однако в любом варианте в первую очередь должны учитываться не столько цели производителя товара, сколько потребности покупателей.

Эффективность товарной политики основывается на принципе непрерывного исследования и оценки характеристик предлагаемого товара с учетом потребностей целевого рынка и в сравнении с товарами фирм- конкурентов. Отсутствие рыночной информации, данных оперативного анализа и неумение постоянно увязывать коммерческие решения с конъюнктурой рынка снижают эффективность деятельности предприятия. Избежать этого можно путем введения маркетинговых служб (или хотя бы их основных элементов) на каждом предприятии. Поскольку маркетинг является чисто рыночной концепцией управления коммерческой деятельностью предприятия, то он позволит наиболее гармонично сочетать рыночные интересы предприятия и потребителя. Практический маркетинг принесет реальную пользу предприятию лишь в том случае, когда его применение будет осуществлено квалифицированными специалистами, обладающими знаниями в области рыночной стратегии и тактики.

# Глава 2. Разработка товарной политики на предприятии общественного питания

## 2.1. Характеристика кафе «Очаг»

Объектом и предметом исследования стала товарная политика, проводимая на предприятии общественного питания в городе «Красный Сулин» - кафе «Очаг», обусловленная особенностями восприятия деятельности кафе.

Общественное питание как отрасль народного хозяйства представляет собой совокупность предприятий, объединенных по характеру перерабатываемого сырья и выпускаемой продукции, организации производства и формы обслуживания населения.

Общественное питание выполняет три взаимосвязанные функции: производство готовой продукции, ее реализацию и организацию потребления. Деятельность предприятий общественного питания в процессе выполнения этих трех функций характеризуется рядом признаков, сближающих их с предприятиями пищевой промышленности и розничной торговли.

По характеру организации производства предприятия общественного питания имеют ряд общих признаков с производственными предприятиями. Однако от таких предприятий предприятия общепита отличаются тем, что на них не только организуется производство готовой кулинарной продукции, но и осуществляется ее реализация в специально оборудованных помещениях. Продукция предприятий общественного питания не выдерживает длительных сроков хранения и, как правило, должна реализовываться непосредственно после изготовления. Продукция производственных предприятий может храниться сравнительно длительное время и реализуется за пределами предприятий- изготовителей.

Выполнение функции реализации сближает предприятия общественного питания с предприятиями розничной торговли. Предприятия общественного питания, как и предприятия розничной торговли, реализуют продукцию населения в обмен на его денежные доходы. Общественное питание организационно входит в состав торговли. Его оборот составляет более 10% общего розничного товарооборота государственной и индивидуальной торговли страны. Однако по характеру реализации продукции предприятия общественного питания существенно отличаются от предприятий розничной торговли, так как они не только реализуют, но и организуют потребление готовых блюд и кулинарных изделий и предоставляют населению различные виды услуг. Более двух третей реализуемой предприятиями общественного питания продукции является продукцией собственного производства.

Кафе «Очаг» расположено не далеко от центра города, вдоль центрального шоссе. Общее количество посадочных мест – около сорока. Так же имеется VIP-зал. Предлагаются блюда русской и европейской кухни.

Управление деятельностью предприятия осуществляется его собственником, который является директором предприятия. Директор самостоятельно определяет структуру управления предприятия и формирует штаты. В штате предприятия числятся 12 человек, работающих в две смены (администратор, повар, бармен, официант, посудомойщица - уборщица), а также директор, бухгалтер.

Часы работы - с 10 до 24 часов, без выходных и перерыва на обед.

К оказанию услуг, связанных непосредственно с процессом производства продукции общественного питания и обслуживанием потребителей (гостей), допускаются работники, прошедшие специальную подготовку и профилактические медосмотры в соответствии с требованиями нормативных документов.

Данное предприятие общественного питания называется кафе, так как оно оказывает услуги по организации питания и отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции; реализует фирменные, заказные блюда, изделия и напитки. Также на это указывает наличие совокупности отличительных и обязательных признаков предприятия типа кафе, характеризующих качество предоставляемых услуг, условия и уровень обслуживания:

- обычная вывеска;

- оформление залов и помещений с использованием декоративных элементов, создающих единство стиля;

- система вентиляции, обеспечивающая допустимые параметры температуры и влажности;

- мебель стандартная, соответствующая интерьеру помещений;

- столы с полиэфирным покрытием;

- металлическая посуда и столовые приборы из нержавеющей стали;

- полуфарфоровая, фаянсовая посуда;

- сортовая стеклянная посуда без рисунка;

- салфетки полотняные индивидуального пользования;

- меню и прейскурант с эмблемой предприятия на национальном и русском языках оформленное машинописным или другим способом;

- разнообразный ассортимент блюд, изделий и напитков, в т.ч. фирменных, заказных и с учетом специализации;

- обслуживание официантами, барменами, метрдотелями или самообслуживание;

- наличие у обслуживающего персонала санитарной одежды.

Кафе «Очаг» предоставляет следующие услуги:

- услуги питания;

- услуги по изготовлению кулинарной продукции;

- услуги по организации потребления и обслуживания;

- услуги по реализации продукции;

- услуги по организации досуга;

- информационно-консультационные услуги.

Услуги по организации потребления и обслуживания представлены достаточно широким спектром услуг, которые включают в себя следующие виды:

- организация и обслуживание торжеств и ритуальных мероприятий;

- организация и обслуживание культурно-массовых мероприятий;

- доставка продукции и обслуживание потребителей на рабочих местах и на дому;

- услуги официанта на дому;

- организация комплексного питания и прочие.

В кафе «Очаг» есть все необходимые документы, необходимые для деятельности предприятия:

- свидетельство о государственной регистрации предпринимателя без образования юридического лица;

- документы, подтверждающие принадлежность торгового объекта физическому лицу (свидетельство о праве собственности, технический паспорт);

- свидетельство об уплате единого налога на вменённый доход;

- лицензия на розничную торговлю алкогольной продукцией, свидетельство об уплате лицензионного сбора за право торговли винно-водочными изделиями; документы, подтверждающие легальность производства и оборота алкогольной продукции на территории РФ; копия справки к товарно-транспортной накладной; копии лицензий оптовых поставщиков;

- документы, подтверждающие сертификацию товаров и услуг;

- товарно-транспортные накладные на все товары;

- свидетельства о метрологической поверке весоизмерительного оборудования; мерных сосудов;

- санитарные книжки для работников;

- договоры о найме работников предприятия;

- ассортиментный перечень производимой продукции.

Также имеется книга отзывов и предложений, которая предоставляется по требованию гостей.

Меню кафе отличается широким ассортиментом блюд сложного приготовления. Однако фирменным блюдом кафе «Очаг» является шашлык из любого вида мясной а так же рыбной продукции. Который так же можно попробовать в кафе либо оформить заказ на дом.

В баре кафе представлен большой ассортимент продукции, горячих напитков, натуральных соков и алкогольных напитков. В баре также как и в торговом зале реализуют блюда, закуски.

Интерьер кафе выполнен в традиционном европейском стиле.

Руководство кафе соблюдает установленные в государственных стандартах, санитарных, противопожарных правилах, технологических нормативах, других правилах и нормативных документах обязательные требования к качеству услуг, их безопасности для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

## 2.2. Анализ товарной политики кафе «Очаг»

Кафе «Очаг» концентрирует свои усилия в расчете на удовлетворение потребностей своих клиентов. Согласно этой стратегии блюда в меню в максимальной степени отвечают потребностям разных групп потребителей. Предприятие выделяет специфический сегмент рынка, используя низкие цены, а, также предлагая для постоянных клиентов специальные предложения (скидки, льготы, бонусы), при этом учитывается ряд следующих факторов:

- качество продуктов, используемых в приготовлении пищи;

- возможность использования невысоких цен;

- количество блюд в меню;

- удобство в местоположении предприятия общественного питания;

- предоставление дополнительных услуг;

- вежливое обращение с посетителями;

- компетентная информация о составе и особенностях блюд в меню.

Кафе позиционирует себя как элитное заведение, расположенное в выгодном месте, вдоль главной дороги неподалёку от центра города. Работа кафе организована так, что днем его посещают служащие близлежащих офисов и предприятий, среди которых популярны бизнес-ланчи и комплексные обеды. При организации бизнес-ланча в кафе для ускорения обслуживания используют «американский сервис», суть которого состоит в том, что пища готовится и раскладывается непосредственно на кухне. Официанты разносят тарелки гостям. Этот вид обслуживания пользуется популярностью благодаря простоте и оперативности. Данная услуга была внедрена на предприятии после проведенного опроса потребителей. В вечернее время его, как правило, посещают vip -клиенты.

В условиях современного рынка общественного питания основными критериями формирования ассортимента кафе являются спрос потребителей и предложение на рынке продуктов. Исходя из этого, ассортиментная политика на предприятии определяет оптимальное соотношение набора блюд в меню с учетом различий в потребностях потребителей. Оптимизация номенклатуры блюд, одновременно представленных в меню, но различающихся по степени новизны и цены, позволяет гарантировать предприятию относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей. Постоянное расширение ассортимента блюд и услуг при оптимальном ценообразовании и других условиях способствует повышению рентабельности хозяйственной деятельности предприятия.

При разработке ценовой политики предприятие стремится, с одной стороны привлечь как можно больше потребителей, с другой получить как можно большую прибыль. При реализации продукции кафе строит свою ценовую политику в зависимости от производимой продукции и использует дифференцированные цены. Стандартизированные изделия предприятие отпускает по цене, установленной в результате соотношения спроса и предложения. Стоимость изделий, выполненных на заказ, зависит от сложности производственного процесса и используемых материалов: чем сложнее изделие, тем выше цена. Таким образом, предприятие старается привлечь как потребителей со средним достатком, так и потребителей с высоким уровнем доходов. Предприятие пассивно использует высокие цены. При установлении цены предприятие использует затратный метод. Основное преимущество метода установления цен на основе издержек производства заключается в его простоте. Суть данного метода состоит в исчислении совокупности затрат на единицу продукции, то есть полных издержек производства. К полученной сумме совокупных издержек добавляется процентная надбавка в виде прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

В кафе используется прямой канал сбыта – путь, по которому товары движутся от производителя к потребителям, так как
он позволяет поддержать контакт с потребителем и тем самым позволяет
контролировать сбыт услуг предприятия.А каналом
распределения является розничная торговля, так как кафе – розничное
предприятие услуг.

При осуществлении своей товарной политики предприятие уделяет большое внимание вопросам сервисного обслуживания. Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сер­виса - предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в полу­чении наибольшей пользы от приобретенного товара (блюда). Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: при­влечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Организационная структура кафе «Очаг» является функциональной и представляет собой трехуровневую систему. Такая структура управления представляет собой схему подчинения нижестоящего подразделения ряду функциональных подразделений, решающих отдельные вопросы управления. В этом случае указания поступают более квалифицированные. Но подчиненные подразделения не всегда знают, как согласовать полученные указания, в какой очередности их выполнять. На рис.1.5. представлена организационная структура кафе.

Генеральный директор

Администратор

Бухгалтер

Технинг

Рис.1.5. Организационная структура кафе «Очаг»

При этом необходимо отметить, что на предприятии отсутствует единая служба маркетинга, а затраты на рекламу и стимулирование сбыта носят разовый и бессистемный характер. Отдельные маркетинговые функции выполняются непосредственно самим руководителем.

Сильные и слабые стороны предприятия также можно представить с помощью SWOT – анализа:

S trengths (Cильные стороны) - возможность быстрого реагирования на спрос, желание развивать бизнес и охватывать новые сегменты рынка, умение оптимизировать затраты, широкий ассортимент, серьезные намерения, отсутствие конкурентов, востребованность продукции, выгодное местонахождение (возле живописного озера), контроль над собственным каналом распределения, высокая степень износа оборудования, стабильное финансовое положение с минимальными долгосрочными долгами.

W eaknesses (Слабые стороны) - отсутствие продвижения собственной продукции на рынок, отсутствие постоянной рекламной деятельности предприятия, постоянная текучесть обслуживающего персонала, отсутствие постоянных клиентов, отсутствие репутации, низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии предприятия, маленькая площадь парковки для машин.

O pportunities (Возможности) – привлечение целевой группы посетителей, создание приятной и располагающей атмосферы в кафе, стремиться предоставить максимальный уровень сервиса и уровня обслуживания, проведение тренингов и развитие персонала, возможность быть ведущим кафе в районе, предоставление дополнительных услуг, увеличение продолжительности времени работы.

T hreats (Угрозы) – появление конкурентов, повышение цен на закупочные продукты питания, непредсказуемость покупательского спроса, серьезные неприятности в случае срыва поставок, рост налогов, формирование отрицательной репутации.

На основании выявленных основных сильных и слабых сторон можно принимать взвешенные решения, касающиеся развития данного предприятия; совершенствовать товарную политику на предприятии; ставить цели, учитывая его реальные возможности.

# Глава 3. Предложения по совершенствованию товарной политики предприятия

Кафе - одно из самых сложных типов предприятий сервиса. От управляющего здесь требуются не только организаторские способности, но и умение создать особую атмосферу заведения, приятную для посетителей. Без этого условия, ни о каком формировании лояльности не может быть и речи. Стало быть, необходима "тонкая" настройка маркетинга, позволяющая и привлечь, и удержать клиента. Но, к сожалению, именно в кафе, маркетингу по-прежнему уделяется недостаточно внимания.

Основные причины недоразвитости маркетинга нужно искать в следующем:

- Уровень экономической/маркетинговой подготовки владельца кафе достаточно низкий по сравнению с руководителями многих других видов бизнеса.

- Непонимание ценности маркетинга (что во многом определяется предыдущим пунктом) и, как следствие, нежелание финансировать это направление. Причем стремление сэкономить относится и к финансированию маркетинговых программ, и к зарплатам специалистов, которые могли бы организовать такую работу. Поэтому очень часто маркетинг в кафе сводится к тому, что кажется необходимым - рекламе в СМИ, "наружке", и… все.

- Серьезные специалисты в области рекламы и маркетинга не спешат работать на предприятиях общественного питания. Во-первых, они не считают эту работу престижной и дающей значительный опыт. Во-вторых, перспектив роста в таких предприятиях немного. В одиночном заведении вообще редко встретишь хоть одного специалиста, не говоря уже об отделе или департаменте. В-третьих, уровень зарплат в кафе на такие должности невысок и подходит только для начинающих специалистов, что может их устроить только на время поиска другой, более высокооплачиваемой и перспективной работы.

Проанализировав товарную политику кафе можно выделить следующие задачи с точки зрения маркетинга:

1. Информирование посетителей о кафе.

2. Расширение круга посетителей кафе.

3. Привлечение целевой группы посетителей.

4. Увеличение дохода с клиента.

5. Удержание клиента.

1.Информирование посетителей о кафе. Необходимо постоянно информировать потенциальных клиентов о различных мероприятиях, акциях, вечерах, проводимых на предприятии.

2. Расширение круга посетителей кафе. Под расширением круга посетителей подразумевается привлечение той аудитории, которая не совсем свойственна данному заведению. В этом же кроется серьезная опасность, поскольку пересечение разных типов посетителей может сослужить плохую службу. Поэтому необходимо привлекать людей из смежных категорий, близких по своей модели поведения имеющейся публике. Для этого нужно очень внимательно следить как за рынком предприятий общественного питания, так и за изменением предпочтений потенциальной аудитории.

Если же говорить о привлечении разных людей с помощью разделения потоков посетителей, то делать это можно двумя способами.

Первый - привлекать посетителей на банкетное обслуживание, при этом соотнести их по времени с целевой аудиторией. Например, в выходные дни кафе испытывают существенный недостаток клиентов. На эти дни можно принимать заказы на банкетное обслуживание, или же устраивать семейные ужины.

Второй способ размежевания посетителей на потоки - работа в нескольких форматах. Например, днем кафе работает по схеме раздаточной линии, а в вечернее время - в формате кафе с обслуживанием. Это может сработать, поскольку публика, посещающая заведение в дневное и вечернее время, разная. В вечернее время можно привлекать и людей, проживающих в непосредственной близости от кафе, а также рекламировать банкеты.

3. Привлечение целевой группы посетителей. Планировать целевую группу посетителей надо еще на стадии разработки концепции кафе. Концепция же базируется на маркетинговом исследовании, в котором и вырисовывается целевая группа. Также на стадии разработки концепции определяются параметры заведения, способные привлечь целевую группу, а также те, что будут отсекать нежелательную публику. Эти вещи взаимосвязаны - четкое позиционирование заведения привлечет определенных посетителей, автоматически отсекая других. Комплекс мер, предлагаемых для привлечения целевой группы и отсечения нежелательной публики, выглядит таким образом:

- хорошо спланированная рекламная кампания, в которой четко отражен образ кафе;

- ценовая категория, в которой работает кафе;

- разнообразная кухня;

- высокий уровень обслуживания;

- дизайн фасада, вывески, входа и интерьера;

- удобное расположение вдоль трассы, за счет этого привлечение проезжающих клиентов.

4. Увеличение дохода с клиента. Увеличение дохода с клиента подразумевает, что клиент либо чаще приходит в кафе, либо платит больше за одно посещение при том же графике (желательно, конечно, и то и другое). Методов для этого существует достаточно много и некоторые из них довольно сложно систематизировать и описать. Например, создание соответствующей атмосферы заведения. А ведь от нее во многом будет зависеть, придет ли человек в это кафе специально, или же только благодаря тому, что оно расположено рядом с домом. Тем не менее, кроме создания "правильной" атмосферы, можно выделить некоторые проверенные методики, позволяющие поднять показатели продаж на одного клиента:

1) Персонал кафе, от его умения предложить и продать во многом зависит средний чек заведения. Тем не менее, сделать официанта и бармена хорошими продавцами очень трудно. Во-первых, персонал надо обучить. Это стоит денег, а, как показывает практика, на обучение персонала готовы тратиться лишь единицы. Или, скажу точнее, - заплатить за обучение столько, сколько это должно стоить, согласно подавляющее меньшинство владельцев кафе. Во-вторых, огромная текучка обслуживающего персонала заведения заставляет делать процесс обучения перманентным, что требует дополнительных затрат. В-третьих, работа официанта не престижна и мало оплачиваема. В этой связи большинство из них рассматривают свое место как временное. Очень распространены летние подработки у студентов. К тому же, это влечет еще одну серьезную проблему - на работу официантом приходит много молодых людей с низким интеллектом и низким культурным уровнем, который не позволяет им впитывать даже примитивные знания об обслуживании и продажах, не говоря уже о понимании того, что это действительно важно. Ну а о высокой корпоративной культуре речь, как правило, вообще не идет. В-четвертых, низкий уровень управленческих и маркетинговых знаний владельца бизнеса в большинстве случаев не позволяет ему выстроить действенную систему мотивации персонала, создать команду, нацеленную на успех, грамотно организовать продажи и т.п.

2) Введение в меню всевозможных дополнительных предложений (сверх обычного меню). Что-то вроде "шеф-повар рекомендует". Поскольку это специальное предложение, то его можно попытаться продавать дороже. Но опять же, во многом это зависит от того, окажется ли персонал способным продать его.

3) Проведение праздничных мероприятий. Например, дней какой-либо кухни. В этом случае почти всегда делается дополнительное меню, которое опять же можно продать дороже. Плюс к этому можно пригласить уже имеющихся постоянных (и не только постоянных) клиентов заведения. Этим список методик, конечно, не ограничивается, мы не можем учесть все до мелочей.

5. Удержание клиента. Удержать клиента - это значит сделать так, чтобы клиент перешел из разряда случайных в разряд постоянных. Первоначально задача решается довольно просто. Так как кафе рассчитано на определенную целевую аудиторию, и при помощи различных рекламных мероприятий привлекается люди. Сам по себе этот процесс непростой, но еще сложнее удержать тех, кто уже посетил ресторан. Известно, что если посетителю в кафе комфортно, то он будет приходить регулярно, причем это происходит как бы само по себе. Тем не менее, можно выделить ряд факторов, активно способствующих вторичным посещениям клиентов:

- кухня и качество приготовления блюд;

- мода на что-то (направление кухни, музыкальные программы, предлагаемые заведением - то есть, дополнительные услуги и т.п.);

- отношение обслуживающего персонала, так как клиенты особенно ценят приветливость и внимание, которые способны искупить даже незнание официантом состава блюд;

- различные методы стимулирования: программы скидок (предложение скидочных карт), поздравление клиента с днем рождения по электронной почте, SMS и т.п.

Следует отметить: для того чтобы поздравить клиента с днем рождения или Новым годом, необходимо иметь информацию об этом клиенте. То есть, работникам кафе необходимо собирать базу данных своих постоянных посетителей. Чаще всего подобная информация можно собирать при выдаче карты скидок (или бонусной карты) – предложить клиенту заполнить анкету.

6. Формирование имиджа кафе (его персонального восприятия). Наличие привлекательного имиджа помогает посетителю воспринимать кафе как нечто отличное от других, увидеть в нем преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбрать его в качестве постоянного места для посещения. Имидж часто определяется как совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом. Имидж «конструируется» и внедряется в сознание для достижения определенных целей. При этом для его формирования посетителям необходимы постоянные сравнения предприятий друг с другом. Существует точка зрения, что имидж ресторана (кафе) складывается из двух пересекающихся компонент — из общих функциональных преимуществ типа торгового предприятия (специализированного, универсального и т.д.) и специфики конкретного кафе, принадлежащего к тому или иному типу. Это означает, что посетители осуществляют выбор предприятия как места для отдыха, исходя из двух групп факторов: собственных предпочтений (оценочных критериев) и конкретных характеристик заведения. В каждом сегменте рынка посетители формируют для себя имидж ресторана, руководствуясь показателями, которые им самим кажутся наиболее значимыми. Другими словами, происходит сравнение воспринимаемых характеристик кафе (его имиджа) с некими оценочными критериями. Из этого следует, что чем точнее соответствие между представлениями посетителей о том, каким должно быть кафе, и реальной картиной, тем слабее психологическое противодействие покупке в нем. Не менее важной является мысль о том, что посетители в выборе определенной торговой точки должны видеть важное преимущество, отсутствующее у конкурентов. Этот аспект формирования имиджа выделяет известный французский аналитик Ж.-Ж. Ламбен и предлагает термин «концепция ресторана как совокупность атрибутов». Такими атрибутами, по мнению Ламбена являются: близость ресторана (кафе), ассортимент, уровень цен, услуги, время, затрачиваемое посетителями на покупку, атмосфера заведения . Таким образом, процесс создания и поддержания имиджа имеет непосредственное отношение к процедуре позиционирования, разработке стратегии предприятия и формированию его конкурентных преимуществ на рынке.

Следует также учитывать, что выбор посетителей зависит от степени соответствия между имиджем кафе и собственным имиджем посетителя. Многие посетители приписывают отдельным предприятиям общественного питания определенные категории клиентов и сравнивают их имидж с имиджем, который они приписывают себе. В этой связи нельзя не упомянуть о том, что при формировании имиджа необходимо принимать во внимание его эмоциональное, чувственное восприятие.

Например, опираясь на данные различных маркетинговых исследований, можно с уверенностью сказать, что у значительного числа посетителей предприятий общественного питания на первом месте находится "атмосфера заведения", это еще можно назвать комфортностью пребывания. Уровень комфортности - показатель, который используется для описания тех или иных видов бизнеса, например, супермаркетов, но и там он довольно субъективен. А для кафе его практически невозможно перевести на рациональные рельсы. В самом деле, довольно сложно просуммировать такие показатели, как дизайн, освещенность, температура, планировка и многие другие, и вывести идеальную формулу успешного существования заведения, поэтому, к сожалению или к счастью, человеческий фактор тут исключить нельзя.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполненного исследования мы можем сделать следующие основные выводы.

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. 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 (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере 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; ясного 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. Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; определение темпов обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых и «старых» изделий.

Предприятие, производящее товар (или услугу), помимо исследования этого товара, обязано обратить внимание на состояние потенциальных потребителей, на их доход. Существует показатель эластичности спроса по доходу, т.е. степень изменения количества спрашиваемых товаров (или услуг) в ответ на изменения в размере доходов потребителей. Именно доход является условием приобретения товара после того, как его функциональное назначение совпало с нуждами потребителей. Поэтому для предприятия важно следить за товарными рынками и проводить их исследование с целью наиболее удачного сбыта именно его продукции, наиболее полно удовлетворяющей нужды потребителей.