



ПЛАНИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО
АССОРТИМЕНТА В СИСТЕМЕ
МАРКЕТИНГА

Выполнил Абдурахимов П. А.
Группа СТ-01

План:

Введение

Глава 1. Теоретические основы планирование товарного ассортимента в маркетинге.

- 1.1 Сущность, понятие и виды товарного ассортимента в маркетинге.
- 1.2 Планирование товарного ассортимента в маркетинге.

Глава 2. Анализ планирования товарного ассортимента в маркетинговой деятельности компании **Volkswagen group**

- 2.1 Диагностика компании **Volkswagen group**
- 2.2 Комплексная анализ планирования товарного ассортимента в маркетинговой деятельности компании **Volkswagen group**

Глава 3. Пути совершенствования планирование товарного ассортимента в компании **Volkswagen**

- 3.1 Мои предложения

Заключение

Список использованной литературы



ВВЕДЕНИЕ

- Актуальность темы в том, что на сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество компаний. Каждая из них занимается каким-либо видом деятельности производство, торговля, услуги и т.п.
- Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми, долговечными. А производители вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Вот почему коррекция **ассортимента** очень важна сегодня.



- Целью самостоятельной работы является изучения ассортимента продукции на предприятии, а также рассмотреть понятия «ассортимент», «планирование ассортимента» и дать рекомендации по совершенствованию ассортимента продукции на предприятии VW.

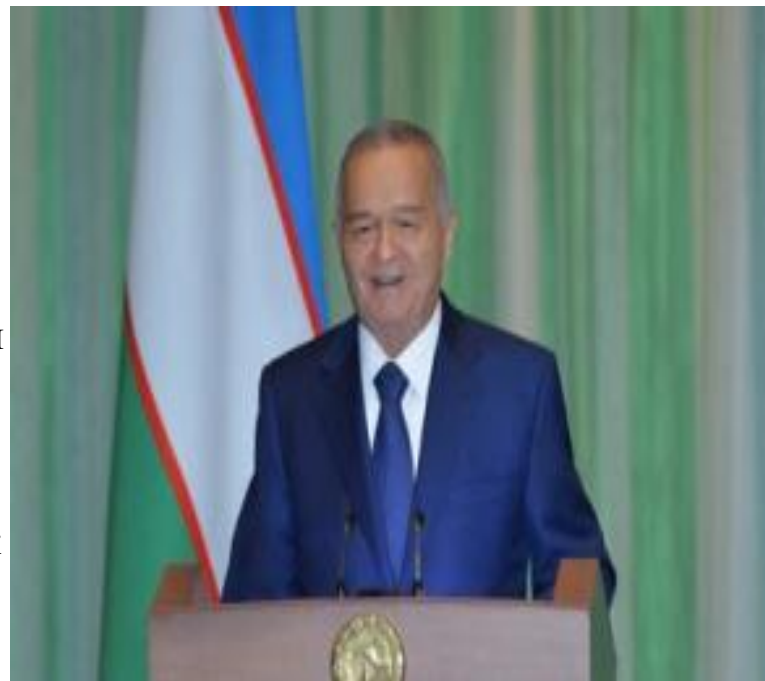
RESEARCH



Ислам Каримов: НАША ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ – РЕШИТЕЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПО ПУТИ РАЗВИТИЯ, ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ОБНОВЛЕНИЯ И МОДЕРНИЗАЦИИ СТРАНЫ

....В рамках реализуемых мер по расширению **ассортимента** выпускаемых потребительских товаров с начала года освоен выпуск 19 новых видов и 151 новой модели готовых швейно-трикотажных изделий, 98 новых видов кондитерских изделий, плодоовощной и мясомолочной консервной продукции. В результате, объем производства потребительских товаров возрос на 11,2%, в том числе продовольственных – на 19,2% и непродовольственных – на 6%....

...В результате фактическое управление производством по-прежнему осуществляет директорский корпус, который нередко не заинтересован в эффективном использовании ресурсов, расширении **ассортимента**, снижении себестоимости и повышении конкурентоспособности выпускаемой продукции. Именно он остается приверженцем старого административно-командного стиля управления, где преобладает механизм субъективного «ручного» управления, что приводит к пассивности и безынициативности управленческих кадров, ожидающих команд сверху....

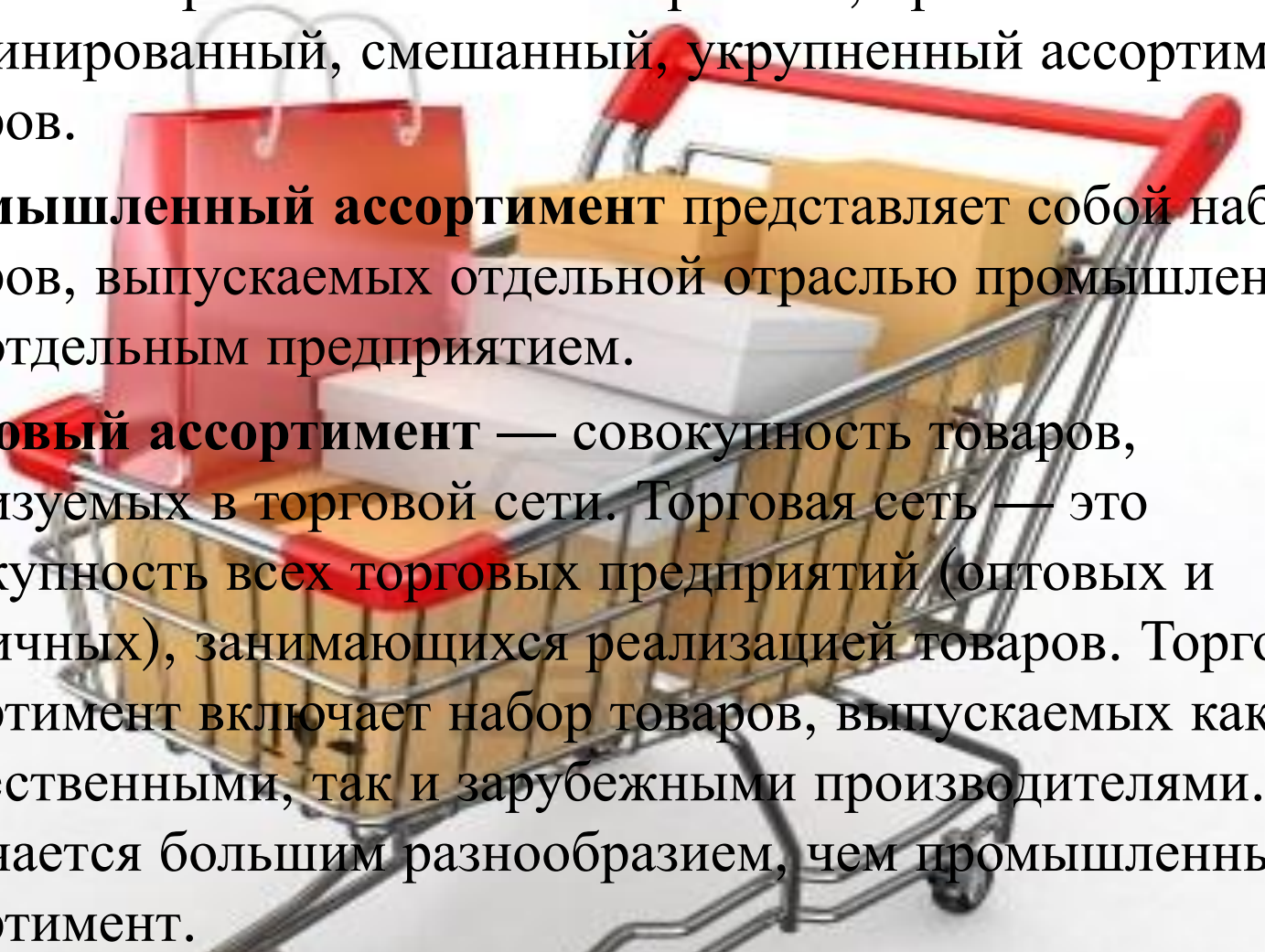


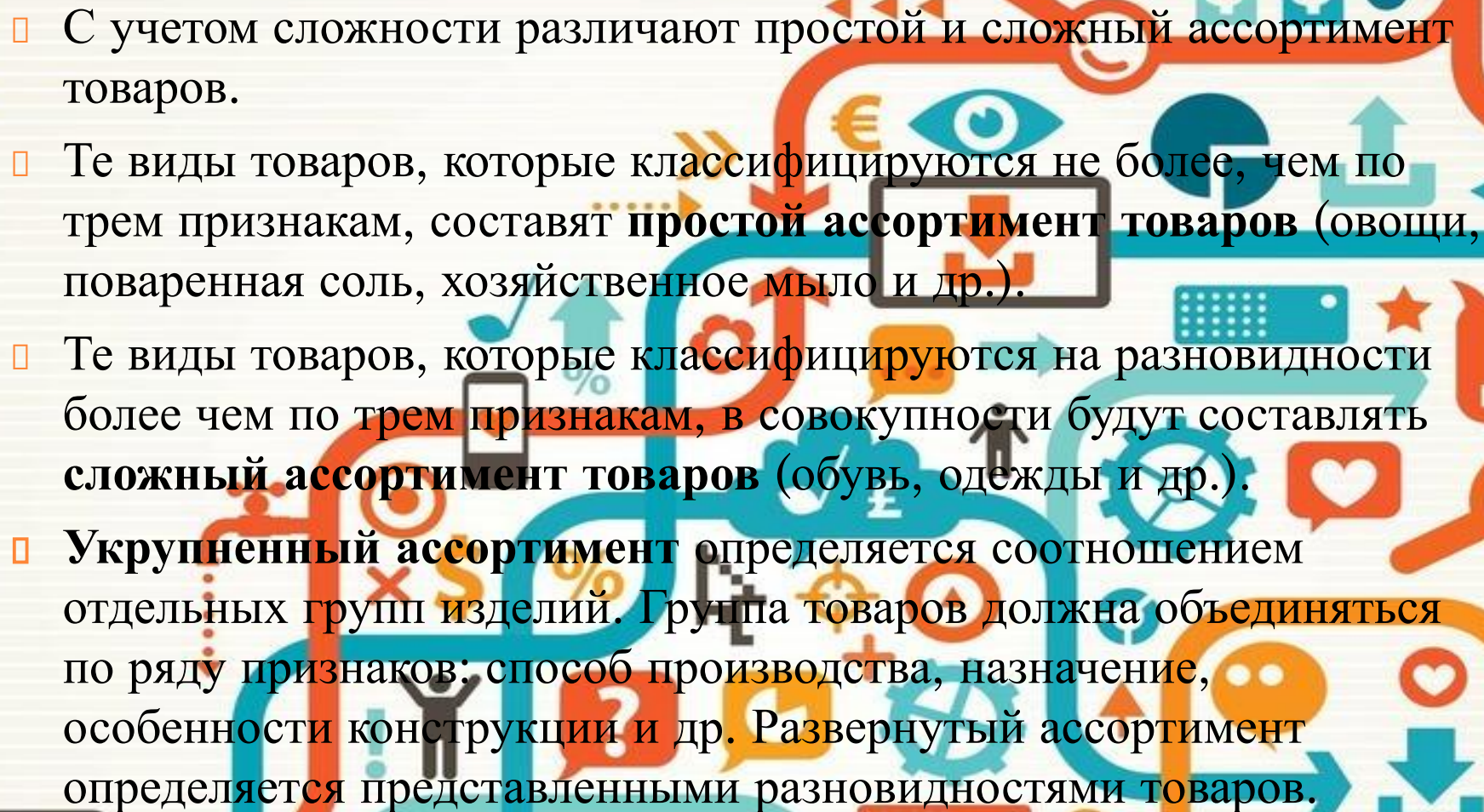
Глава 1. Теоретические основы планирование товарного ассортимента в маркетинге.

1.1 Сущность, понятие и виды товарного ассортимента.

- Принимая решение о производстве, необходимо определить состав выпускаемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам, то есть **ассортимент**.
- **Ассортимент** – набор видов и разновидностей товаров по маркам, наименованиям, размерам, типам, сортам и т.д.
- **Товарный ассортимент** - это вся совокупность изделий, которые присутствуют на прилавке магазина. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.
- Термин произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных товаров.



- 
- Различают промышленный и торговый, простой и сложный, комбинированный, смешанный, укрупненный ассортимент товаров.
 - **Промышленный ассортимент** представляет собой набор товаров, выпускаемых отдельной отраслью промышленности или отдельным предприятием.
 - **Торговый ассортимент** — совокупность товаров, реализуемых в торговой сети. Торговая сеть — это совокупность всех торговых предприятий (оптовых и розничных), занимающихся реализацией товаров. Торговый ассортимент включает набор товаров, выпускаемых как отечественными, так и зарубежными производителями. Он отличается большим разнообразием, чем промышленный ассортимент.

- 
- С учетом сложности различают простой и сложный ассортимент товаров.
 - Те виды товаров, которые классифицируются не более, чем по трем признакам, составят **простой ассортимент товаров** (овощи, поваренная соль, хозяйственное мыло и др.).
 - Те виды товаров, которые классифицируются на разновидности более чем по трем признакам, в совокупности будут составлять **сложный ассортимент товаров** (обувь, одежды и др.).
 - **Укрупненный ассортимент** определяется соотношением отдельных групп изделий. Группа товаров должна объединяться по ряду признаков: способ производства, назначение, особенности конструкции и др. Развернутый ассортимент определяется представленными разновидностями товаров.

- ❑ **Комбинированный ассортимент** — это набор нескольких групп товаров разного назначения, которые связаны общностью спроса и удовлетворяют индивидуальные потребности. Например, в магазине "Мужская одежда" реализуется комбинированный ассортимент.
- ❑ **Смешанный ассортимент** — совокупность непродовольственных и продовольственных товаров различных групп. Смешанный ассортимент представлен, как правило, наибольшим количеством групп и видов товаров.
- ❑ Основными **показателями** ассортимента являются широта, полнота, глубина, насыщенность, устойчивость, новизна.
- ❑ Широта ассортимента определяется количеством товарных групп.
- ❑ Полнота ассортимента — это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу.
- ❑ Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию.



1.2 Планирование товарного ассортимента в маркетинге.

- Планирование ассортимента начинается либо с момента выявления потребностей, либо с момента, когда в результате изучения рынка или на основе другой информации сформировалось основное представление о продукте. Независимо от источника происхождения замысла нового продукта необходимо раньше или позже провести исследование рынка, что бы выяснить, отвечает ли задуманный продукт осознанной или еще не осознанной потребности.



- Если речь о новом или усовершенствованном продукте, предназначенном для дополнения существующего ассортимента либо замены уже выпускаемого продукта, то очередной шаг заключается в том, чтобы дать предварительную оценку замыслу, который сложился на основе выводов проведенного исследования рынка. Если замысел оценивается как перспективный, то на продукт составляется спецификация исходя из требований потребителя.
- Если предварительная калькуляция издержек производства показывает возможность получения приемлемой нормы прибыли, то выпускается небольшое количество изделий для испытания с помощью потенциальных потребителей. Одновременно отдел маркетинг должна разрабатывать предварительные планы и определить бюджеты сбыта и рекламы, с тем чтобы проверить выгодность сбыта нового товара для предприятия. Результаты испытаний покажут, нужно ли вносить в продукт какие — либо изменения до того, как он будет выпущен на рынок.



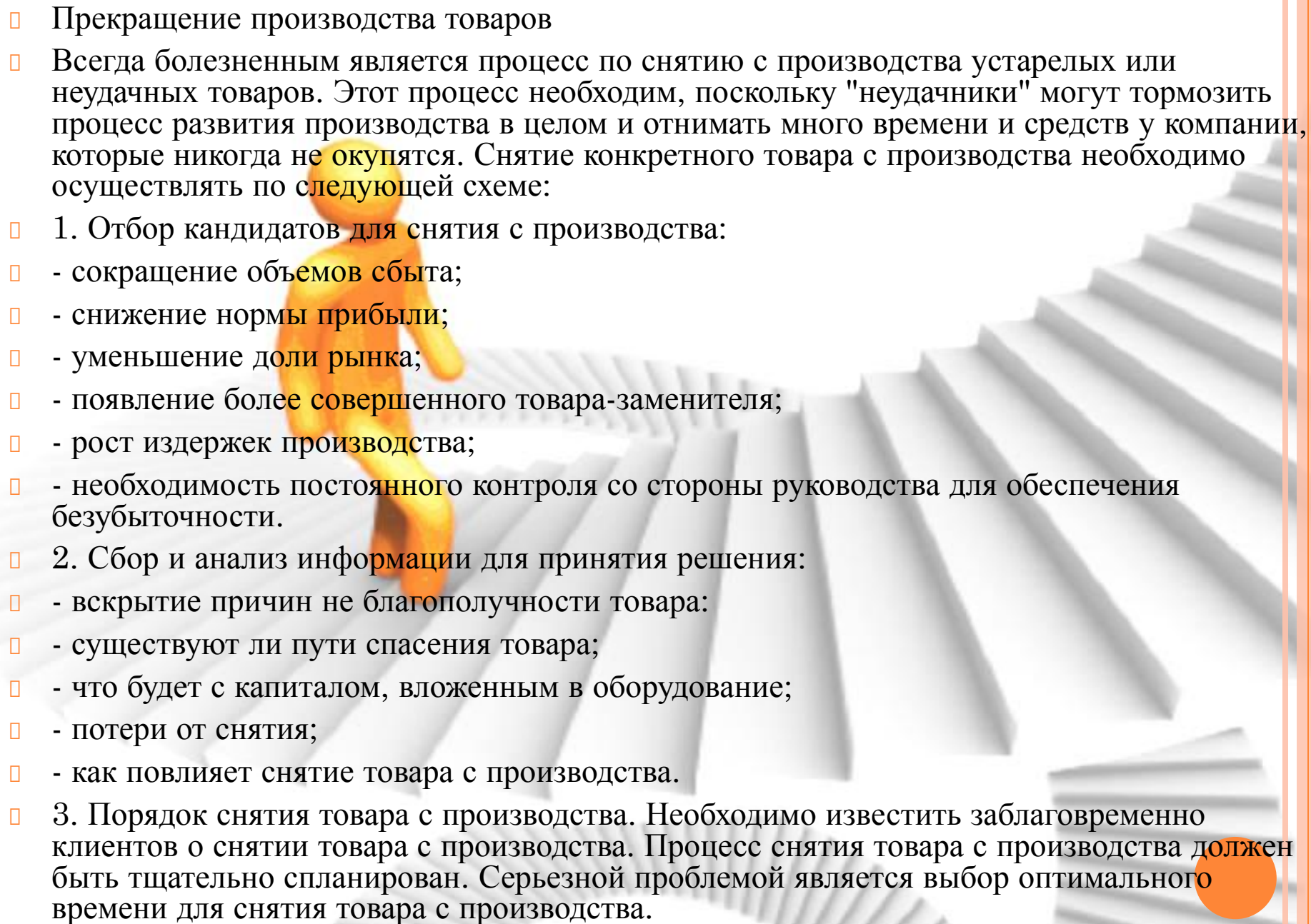
- Когда выйдут итоги испытания и оценки специалистов, служба маркетинга должна решать, является ли продукт жизнеспособным и имеет ли он реальную и измеримую количественную возможность стать удачным и выгодным дополнением к товарному ассортименту предприятия. В случае положительного решения все предположения, касающиеся товара и его реализации, с подробным описанием того, как, когда, где, при каком уровне себестоимости и прибыли он должен быть выпущен на рынок, передаются руководству для утверждения. Утвержденные руководством рекомендации используются при составлении плана маркетинга, который служит основой для координации всех подразделений предприятия.



Этапы планирование товарного ассортимента в маркетинге.

- Первый этап состоит из 7 основных пунктов и имеет целью выяснить настоящее состояние товарного ассортимента фирмы и ее возможности в области использования внутренних ресурсов для улучшения структуры товарного ассортимента.
- 1. Ревизия товарного ассортимента:
 - - анализ показателей сбыта, валовой и чистой прибыли по каждому товару отдельно, расчет доли рынка различных товаров;
 - - исследование отношения клиентов к различным товарам.
- 2. Анализ производственных мощностей, технологии и имеющихся материальных ресурсов;
- 3. Оценка эффективности НИОКР(научно-исследовательские опытно-конструкторские работы);
- 4. Исследование и анализ системы технического обслуживания;
- 5. Анализ организации и деятельности службы сбыта;
- 6. Анализ финансовых ресурсов;
- 7. Анализ кадровой политики.

- Второй этап предполагает организацию товарного планирования и создание новых товаров. Состоит из 7 основных элементов:
- 1. Компании, занимающиеся разработкой новых товаров имеют в своем составе исследовательский отдел или центр, и группу административного управления, занимающуюся проблемами НИОКР, технического обслуживания, исследований рынка и организации сбыта, а также отдел товарного планирования. Этих специалистов объединяют под единоначалием назначенного на должность руководителя до запуска нового товара в производство. На различных этапах к участию в работе так или иначе привлекаются все функциональные подразделения компании, причем некоторые из них - на протяжении всего процесса. Следует максимально использовать их ресурсы, преодолевая естественное нежелание сотрудничать.
- как правило, товары, требующие проведения значительных НИОКР, создаются в течении 5-10 лет с момента зарождения идеи.
- 2. Поиск идеи нового товара.
- 3. Оценка идей и выбор наилучшей.
- 4. Исследование потребительских свойств нового товара.
- 5. Изучение особенностей процесса производства.
- 6. Организация опытного производства и пробного сбыта (коммерциализация).
- 7. Переход к серийному производству и осуществление комплексной программы маркетинга.

- 
- Прекращение производства товаров
 - Всегда болезненным является процесс по снятию с производства устарелых или неудачных товаров. Этот процесс необходим, поскольку "неудачники" могут тормозить процесс развития производства в целом и отнимать много времени и средств у компании, которые никогда не окупятся. Снятие конкретного товара с производства необходимо осуществлять по следующей схеме:
 - 1. Отбор кандидатов для снятия с производства:
 - - сокращение объемов сбыта;
 - - снижение нормы прибыли;
 - - уменьшение доли рынка;
 - - появление более совершенного товара-заменителя;
 - - рост издержек производства;
 - - необходимость постоянного контроля со стороны руководства для обеспечения безубыточности.
 - 2. Сбор и анализ информации для принятия решения:
 - - вскрытие причин не благополучности товара;
 - - существуют ли пути спасения товара;
 - - что будет с капиталом, вложенным в оборудование;
 - - потери от снятия;
 - - как повлияет снятие товара с производства.
 - 3. Порядок снятия товара с производства. Необходимо известить заблаговременно клиентов о снятии товара с производства. Процесс снятия товара с производства должен быть тщательно спланирован. Серьезной проблемой является выбор оптимального времени для снятия товара с производства.

Глава 2. Анализ планирования товарного ассортимента
в маркетинговой деятельности компании

VOLKSWAGEN GROUP

2.1 Диагностика компании **VOLKSWAGEN GROUP**





Audi



BENTLEY



SEAT



Структура концерна VW

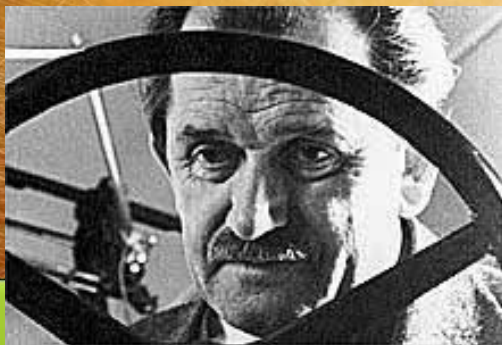


История

- История концерна «Volkswagen» началась осенью 1933 года в одном из залов отеля «Кайзерхоф» (нем. *Kaiserhof*) в Берлине. Собеседников было трое: Адольф Гитлер (нем. *Adolf Hitler*), Якоб Верлин (нем. *Jacob Werlin*), представитель «Daimler-Benz», и Фердинанд Порше (нем. *Ferdinand Porsche*). Гитлер выдвинул требование: создать для немецкого народа крепкий и надёжный автомобиль, стоимостью не более 1000 рейхсмарок. Также, автомобиль должен собираться и на новом, олицетворяющем новую Германию, заводе. На листке бумаги он накидал эскиз, обозначил основные пункты программы и попросил назвать имя конструктора, кто будет нести ответственность за исполнение правительственного заказа. Якоб Верлин предложил кандидатуру Фердинанда Порше. Будущий автомобиль так и назвали — «Volks-Wagen» («народный автомобиль»).
- 17 января 1934 года Фердинанд Порше переслал чертежи прототипа «народного автомобиля», созданного на базе разработанного ранее Porsche Typ 60, в Рейхсканцелярию Германии.



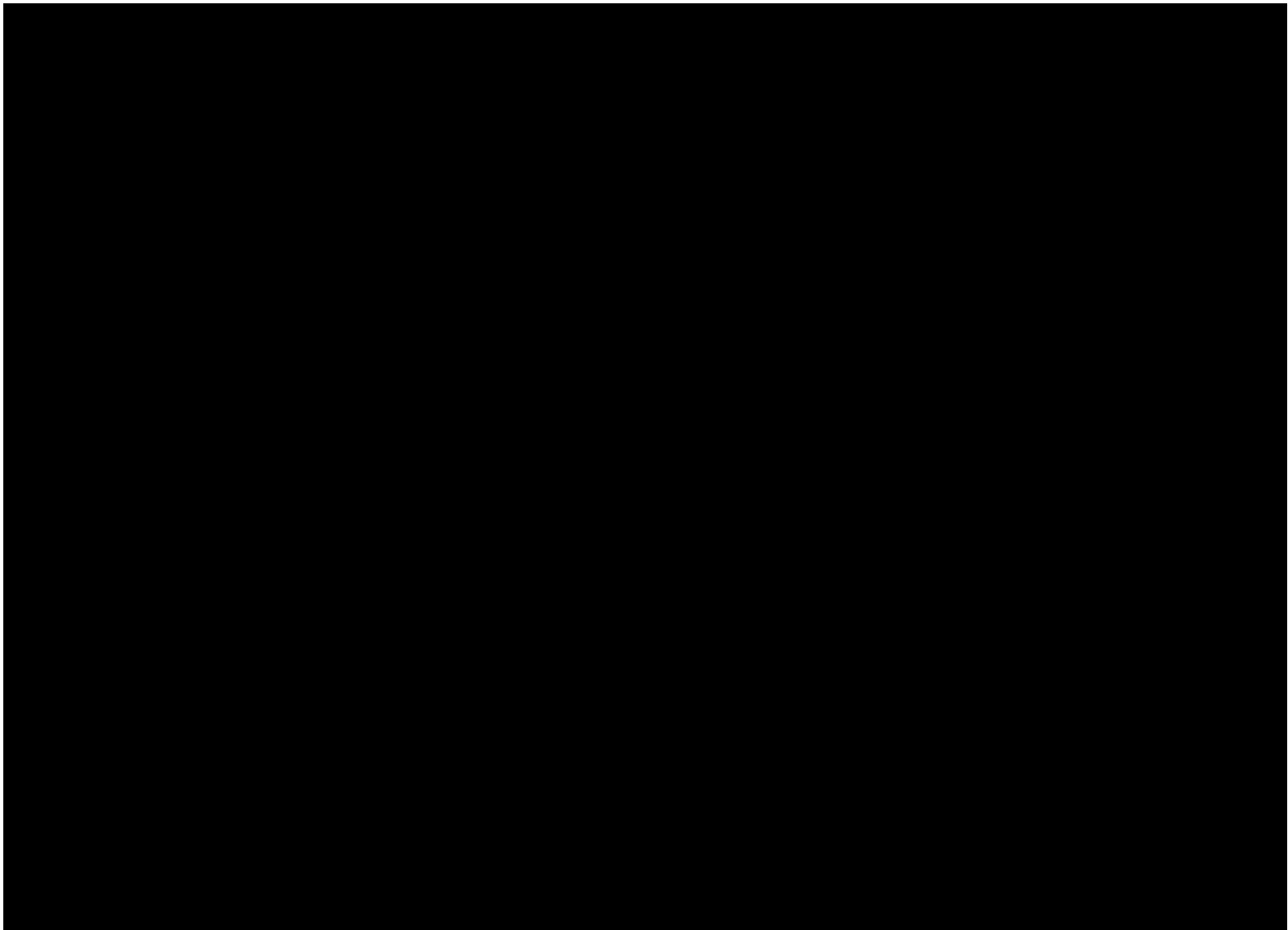
□ Восстановление завода в послевоенные годы взяло на себя английское правительство, передавшее в 1945 году компании "Фольксваген" заказ на производство 20000 автомобилей. Так "Фольксваген" вновь стал популярным, явив собой яркий пример немецкого экономического чуда. Через 27 лет после окончания 2-ой Мировой войны, побив рекорд "Ford Model T", "Фольксваген-Жук" стал самым продаваемым автомобилем.



Фердинанд Порше



автозавод в Вольфсбурге



VOLKSWAGEN GROUP

- VW является одним из крупнейших автогигантов, соперничая с такими автокомпаниями как GM, Ford Motor Company, Daimler Chrysler, BMW и др. Volkswagen Group успешно конкурирует с другими концернами, благодаря специфической структуре: все бренды, находящиеся под крылом компании фактически подчиняются верховному руководству.
- Кроме того, VW сумел совместить различные бренды под единым руководством: от недорогой Skoda до престижного Lamborghini и Bugatti.





Тип

Акционерное общество, AG

VOLKSWAGEN

AKTIENGESELLSCHAFT

Основание

1937

Основатели

ADAC

Расположение

Германия Германия: Вольфсбург

Ключевые фигуры

Матиас Мюллер (председатель правления)

Отрасль

Автомобилестроение

Продукция

Легковые и коммерческие автомобили

Оборот

▲ €192,7 млрд.2012 год)

Чистая прибыль

▲ €21,72 млрд. (2012 год)

Активы

\$425 млрд. (2015 год)

Число сотрудников

550 тыс. человек (2012 год)

Материнская компания

Hannoversche Beteiligungsgesellschaft и Porsche Automobil Holding SE

Дочерние компании

Audi AG,
Automobili Lamborghini S.p.A (дочерняя компания Audi AG),
Bentley Motors Ltd.
Bugatti Automobiles S.A.S. (дочерняя компания Volkswagen France),
MAN
Scania AB
SEAT S.A.
Skoda Auto a.s.
Volkswagen Marine
Porsche
Ducati Motor Holding S.p.A. (дочерняя компания Audi AG)
ItalDesign Giugiaro

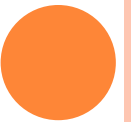
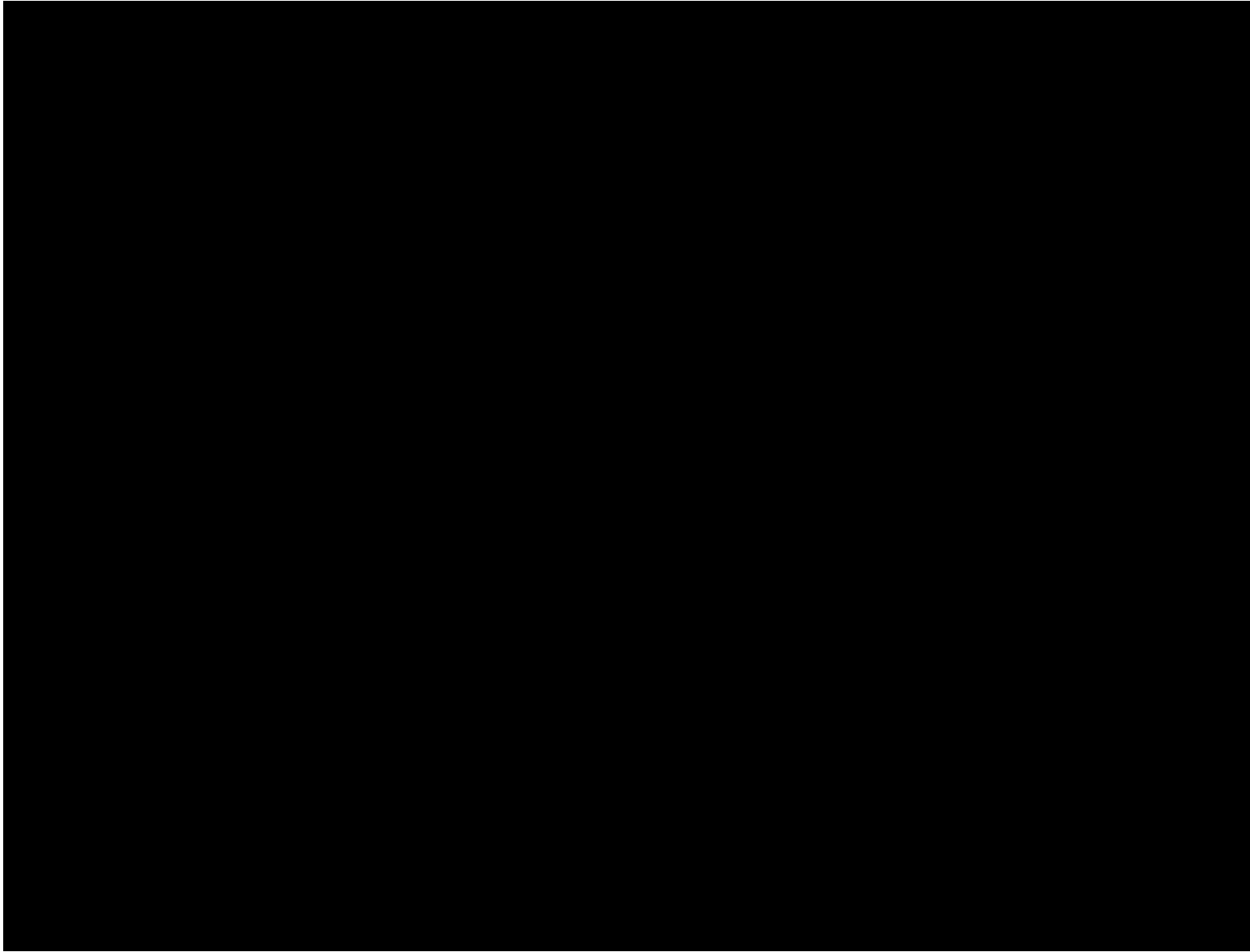
Сайт

volkswagenag.com (нем.) (англ.)]

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- В 2010 году выручка Volkswagen Group составила €57,243 млрд, чистая прибыль — €1,55 млрд.
- В 2009 году, несмотря на мировой кризис и общее снижение продаж автомобилей, компании удалось увеличить продажу машин по всему миру на 0,6 %. Это рекорд реализации, который достиг уровня в 6,23 млн автомобилей.
- В 2006 году концерн продал 5,72 млн автомобилей на сумму €104,9 млрд (чистая прибыль за этот период составила €2,75 млрд). На предприятиях Группы работает более 370 тыс. человек.
- В 2005 году концерн произвёл 5219,5 тыс. и продал 5192,6 тыс. автомобилей. 7,5 % продаж пришлось на Германию, 44,7 % — на Европу, 15 % — на Северную Америку, 6,6 % — на Азиатско-Тихоокеанский регион, 4,4 % — на Южную Америку и 1,8 % — на Африку. Выручка в 2005 году составила €95,3 млрд, увеличившись по сравнению с 2004 г. на 7 %, чистая прибыль — €1,12 млрд (€697 млн в 2004 году).





ПРОИЗВОДСТВО

- Volkswagen Group владеет 48 автомобилестроительными предприятиями в 15 странах Европы и в шести странах Америки, Азии и Африки. Производится более 26`600 автомобилей ежедневно, авторизованные продажи и обслуживание автомобилей осуществляются более чем в 150 странах мира



ИСТОРИЯ ЭМБЛЕМЫ

- Довольно очевидно, что эмблема Volkswagen является сочетанием V с W на синем фоне, обведенные кругом. Автором логотипа является Франц Раймсписс (человек, усовершенствовавший двигатель для Жука в 1930-х). Первый набросок логотипа был сделан в июне 1939 года.



1937



1939



1945



1960



1967



1978



1995



1999



2000





Das Auto.



- Дословный перевод "Это Автомобиль"
Со значением большой значимости или гордости.
т. е. Автомобиль с большой буквы.
- Как сообщает агентство Reuters со ссылкой на источники, знакомые с ситуацией, Volkswagen собирается отказаться от своего рекламного слогана «Das Auto» («Автомобиль»). Эту меру автоконцерн собирается принять в рамках улучшения своего образа в глазах общественности на фоне разразившегося в сентябре 2015 г. «дизельгейта». Слоган «Das Auto» начал использоваться в 2007 году, когда главой Volkswagen был Мартин Винтеркорн, ушедший в отставку из-за «дизельгейта». Напомним, что скандал, названный впоследствии «дизельгейтом», начался в середине сентября, когда Агентство охраны окружающей среды США сообщило, что Volkswagen нарушил американские законы, скрывая токсичные выбросы своих автомобилей. По последним подсчетам экспертов, расходы Volkswagen на штрафы, судебные издержки, а также отзыв и ремонт автомобилей могут достичь €40 млрд.



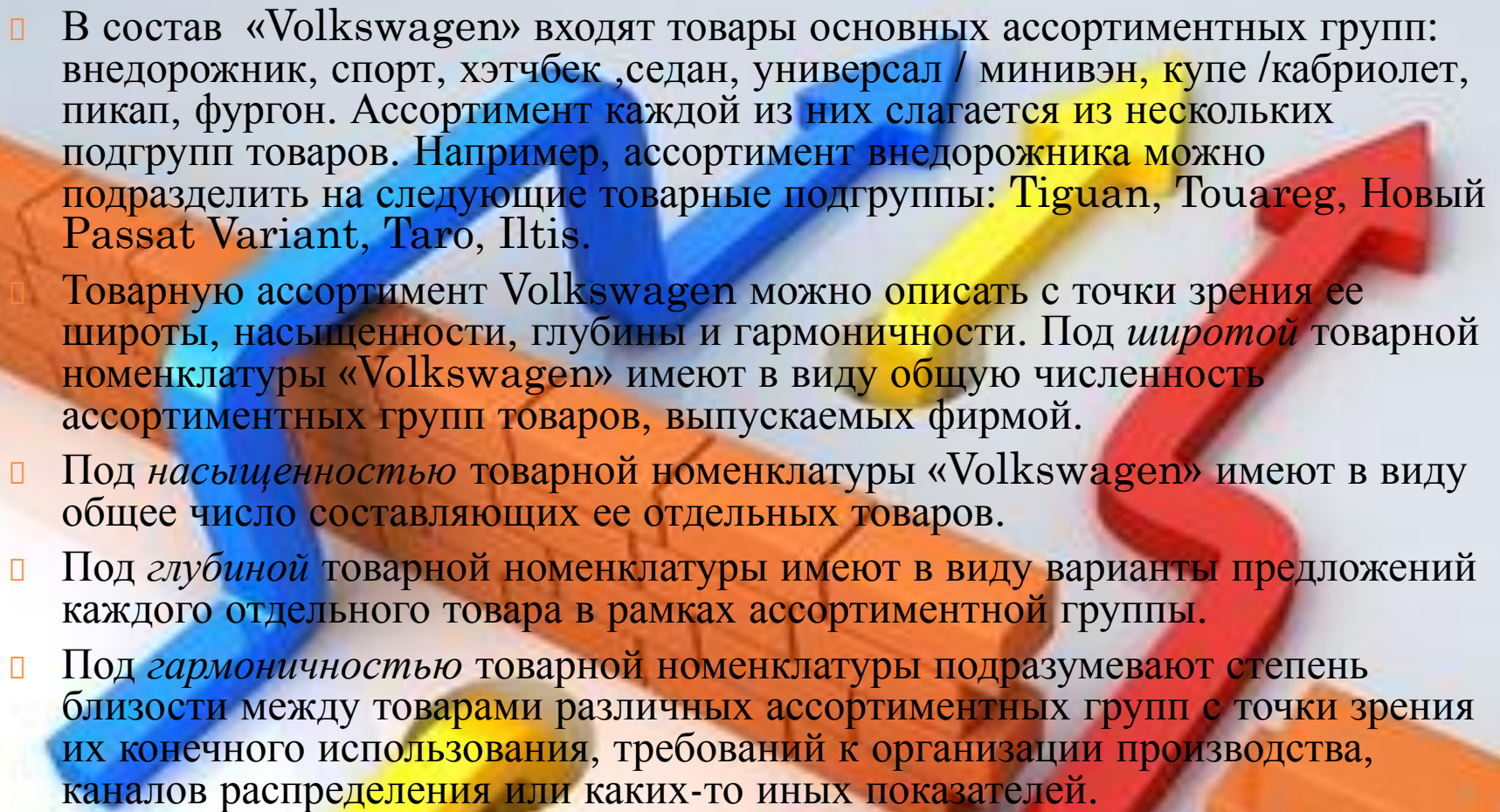
ИНТЕРЕСНЫЕ ФАКТЫ

- Первая партия Volkswagen была произведена в количестве всего 12 штук.
- На Volkswagen с удовольствием разъезжал сам Гитлер. Адольф Гитлер указал основные критерии, которым должен был соответствовать автомобиль: максимальная скорость 62 мили/час, расход в 42 мили на 1 галлоне, двигатель с воздушным охлаждением и возможность перевозить 2 взрослых людей и 3 детей.
- VW Golf дал имя целому классу автомобилей — «гольф-классу».
- Знаменитый VW Golf, единственный автомобиль марки Volkswagen, сумевший побить рекорд Beetle по уровню продаж.
- Почему Жук? Говорят, в дизайн Beetle внес свой вклад и Гитлер. Ему приписывают следующую фразу: «Он должен выглядеть как жук, вы должны взять у природы лучшие обтекаемые формы». Отсюда и название — Жук. Также существует версия, по которой из-за внешнего сходства с жуком журналисты дали Volkswagen VW30 прозвище Beetle.
- До 2003 года одним из флагманов компании был легендарный Beetle, который выпускался на протяжении 65 лет. За это время с конвейера сошел 21 миллион битлов.

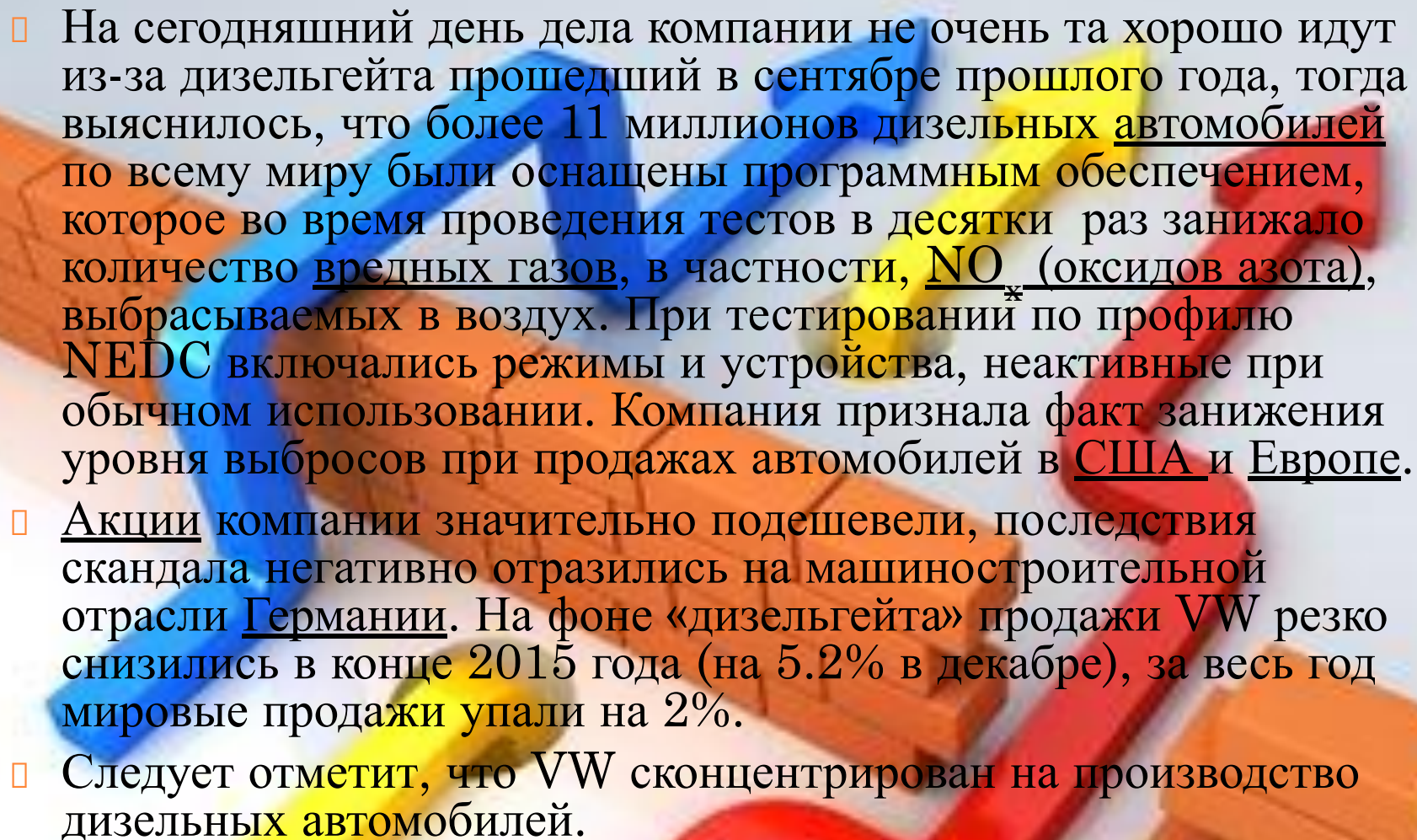


2.2 КОМПЛЕКСНАЯ АНАЛИЗ ПЛАНИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЙСТВИИ КОМПАНИИ VOLKSWAGEN

- Признанные во всем мире надежность и качество от **Volkswagen**, сделали модели этой марки настоящими легендами наших дней.
- VW Golf (Фольксваген Гольф), с компактным кузовом «хэтчбек» и передним приводом, по праву считается родоначальником автомобилей европейского класса «С». Эта модель Volkswagen стала эталоном в развитии мирового автомобилестроения.
- Культовый Volkswagen Beetle, маленький и технологичный автомобиль с необычным и ярким дизайном, в народе «жук», стал настоящим хитом среди голливудский звезд. Популярный седан Passat (Пассат) от Volkswagen заслуженно считается лидером среди автомобилей в своем классе по таким показателям как технологичность и безопасность, имея при этом безупречный дизайн.
- Уникальное купе-кабриолет VW Eos имеет жесткую крышу с полноценным люком, которая складывается / раскладывается за 25 секунд.

- 
- В состав «Volkswagen» входят товары основных ассортиментных групп: внедорожник, спорт, хэтчбек, седан, универсал / минивэн, купе / кабриолет, пикап, фургон. Ассортимент каждой из них складывается из нескольких подгрупп товаров. Например, ассортимент внедорожника можно подразделить на следующие товарные подгруппы: Tiguan, Touareg, Новый Passat Variant, Taro, Iltis.
 - Товарную ассортимент Volkswagen можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Под *широтой* товарной номенклатуры «Volkswagen» имеют в виду общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой.
 - Под *насыщенностью* товарной номенклатуры «Volkswagen» имеют в виду общее число составляющих ее отдельных товаров.
 - Под *глубиной* товарной номенклатуры имеют в виду варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.
 - Под *гармоничностью* товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей.

- Эти четыре параметра, характеризующие товарную ассортименту, помогают фирме определить свою товарную политику. Фирма может расширить свою деятельность четырьмя способами. Она может расширить товар за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров. Она может увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компании с исчерпывающим ассортиментом. Она может предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т. е. углубить свою товарную номенклатуру. И наконец, в зависимости от того, стремится ли она к завоеванию прочной репутации в какой-то одной сфере или действовать сразу в нескольких сферах, фирма может целенаправленно добиваться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

- 
- На сегодняшний день дела компании не очень та хорошо идут из-за дизельгейта прошедший в сентябре прошлого года, тогда выяснилось, что более 11 миллионов дизельных автомобилей по всему миру были оснащены программным обеспечением, которое во время проведения тестов в десятки раз занижало количество вредных газов, в частности, NO_x (оксидов азота), выбрасываемых в воздух. При тестирований по профилю NEDC включались режимы и устройства, неактивные при обычном использовании. Компания признала факт занижения уровня выбросов при продажах автомобилей в США и Европе.
 - Акции компании значительно подешевели, последствия скандала негативно отразились на машиностроительной отрасли Германии. На фоне «дизельгейта» продажи VW резко снизились в конце 2015 года (на 5.2% в декабре), за весь год мировые продажи упали на 2%.
 - Следует отметить, что VW сконцентрирован на производство дизельных автомобилей.

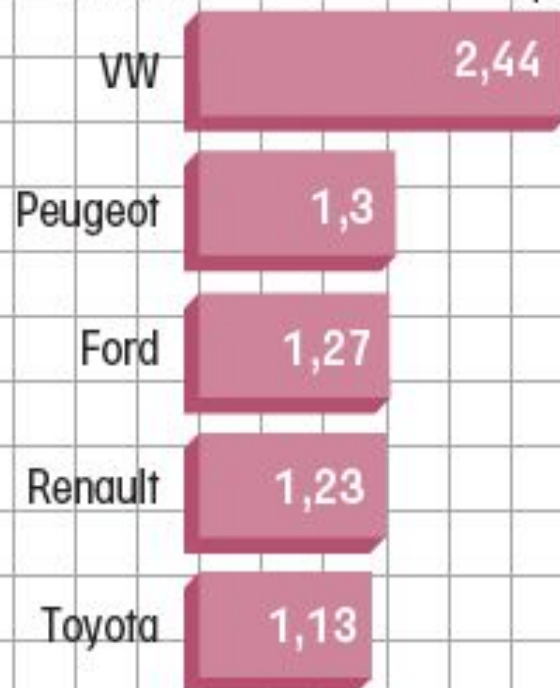
Дизель: производство и тесты

ВЫБРОСЫ УГЛЕКИСЛОГО ГАЗА
В ЛАБОРАТОРНЫХ ТЕСТАХ И
РЕАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ (Г НА КМ)



КРУПНЕЙШИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ
ДИЗЕЛЬНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ*

млн шт.



* – по количеству зарегистрированных новых автомобилей

ИСТОЧНИКИ: ICCT, EXANE BNP PARIBAS

- Скандал стал причиной ухода в отставку председателя автоконцерна Мартина Винтеркорна. Его сменил директор Porsche, Матиас Мюллер
- Volkswagen сможет оправиться от последствий скандала из-за фальсификации уровня выбросов вредных веществ в течение двух–трёх лет. С таким прогнозом выступил новый генеральный директор концерна Матиас Мюллер (Matthias Mueller) на встрече с менеджерами в Лейпциге. *«У нас есть все шансы вновь встать на ноги через два–три года»*, — заявил Мюллер.
- Они планируют отозвать и переоборудовать все автомобили с дефектом до 2018 года.
- Представитель Volkswagen заявил о намерении концерна отозвать 8,5 млн. автомобилей с дизельным двигателем в странах Евросоюза. Немногом ранее стало известно о требовании Федерального управления автотранспортом Германии (Federal Motor Transport Authority Kraftfahrt-Bundesamt, КВА) отозвать все дефектные автомобили Volkswagen, количество которых в стране составляет около 2,4 млн. штук. Кампания по отзыву авто стартует в 2016 г. Следует отметить, что в Германии переоборудование дизельных автомобилей Volkswagen будет производиться в обязательном порядке, то есть владельцы не вправе отказаться от этой процедуры
- По оценкам экспертов, этот скандал обойдётся Volkswagen в 40 млрд. евро, включая переоборудование автомобилей, штрафы и судебные издержки.



VOLKSWAGEN РЕЖЕТ ИНВЕСТИЦИИ И ПЕРЕОРИЕНТИРУЕТСЯ НА ЭЛЕКТРОМОБИЛИ



- Оглашена стратегия концерна на ближайшее будущее



- Новое правление марки Volkswagen выработало план действий до 2020 года. Речь идет об ускорении разработок экологически чистых автомобилей и шагах в отношении традиционных приводов с двигателями внутреннего сгорания. Разгребая последствия скандала с утаиванием реальных показателей выброса вредных веществ, компания намерена оперативно внедрить на дизельных моторах для рынков США и Европы селективные катализаторы SCR с впрыском синтетической мочевины AdBlue. Марка вынуждена сократить инвестиции в исследования и разработки на €1 млрд. в год (обычно на это расходуется порядка €10 млрд.). При этом пока не сказано, какие именно проекты отменят или отложат до лучших времен.





- Следующее поколение Volkswagen Phaeton обещает электрическую модификацию с впечатляющими характеристиками

Drive systems in MQB

- Массовые модели на новой платформе MQB будут иметь значительное число гибридных и полностью электрических модификаций. Последние должны иметь запас хода на одной зарядке до 300 км. Планируется еще более повысить эффективность дизельных и бензиновых моторов, а также версий на природном газе. Для легковых и коммерческих моделей намечено создать универсальную систему электропривода Modular Electric Baukasten (MEB) с автономностью в диапазоне от 250 до 500 км. Первым такой модуль должен получить следующий VW Phaeton, ориентировочно в 2020 году.
- Генеральный директор компании Херберт Дисс на внеочередном заседании правления заявил: «Бренд Volkswagen репозиционирует себя на будущее. Мы становимся все более эффективными, придаем нашей продуктовой линейке и основополагающим технологиям новый фокус. Кроме того, мы создаем возможности для перспективных технологий, ускоряя программы эффективности».




Alternative/renewable

EcoFuel CNG

BiFuel LPG

FlexFuel



Малый класс



[Volkswagen Polo седан](#)

579 500 ... 804 500Р

НЕ ПРОХОДИТЕ МИМО



Volkswagen Polo
покупают в Авто АЛЕА!

Специальная цена от 529
500р. при покупке до 30.04.
Кредит, trade-in. Спешите.



Малый средний класс



[Volkswagen Jetta](#)

889 000 ... 1 264 000P



[Volkswagen Golf 3-дв.](#)

1 197 000 ... 1 472 000P



[Volkswagen Golf 5-дв.](#)

1 240 100 ... 1 519 160P



[Volkswagen Golf универсал](#)

—



[Volkswagen Golf GTI 3-дв.](#)

1 936 000 ... 2 024 000P



[Volkswagen Golf GTI 5-дв.](#)

1 972 350 ... 2 060 350P



[Volkswagen Golf R 3-дв.](#)

2 415 000 ... 2 527 000P



[Volkswagen Golf R 5-дв.](#)

2 451 350 ... 2 563 350P



Средний класс



[Volkswagen Passat седан](#)

1 329 000 ... 2 079 000P



[Volkswagen Passat универсал](#)

1 765 000 ... 2 115 000P



[Volkswagen Passat Alltrack](#)

2 359 000P



[Volkswagen Passat CC](#)

1 682 000 ... 3 180 000P

Представительский класс



[Volkswagen Phaeton](#)

5 082 000 ... 5 271 000P



Внедорожники



NEW [Volkswagen Tiguan](#)



[Volkswagen Tiguan](#)

1 299 000 ... 1 915 900P



[Volkswagen Touareg](#)

2 655 000 ... 3 030 000P



Коммерческие автомобили Volkswagen [Посмотреть все](#)



[Volkswagen Crafter](#)



[Volkswagen Caddy](#)



[Volkswagen Transporter](#)



[Volkswagen Amarok](#)



[Volkswagen Caravelle](#)

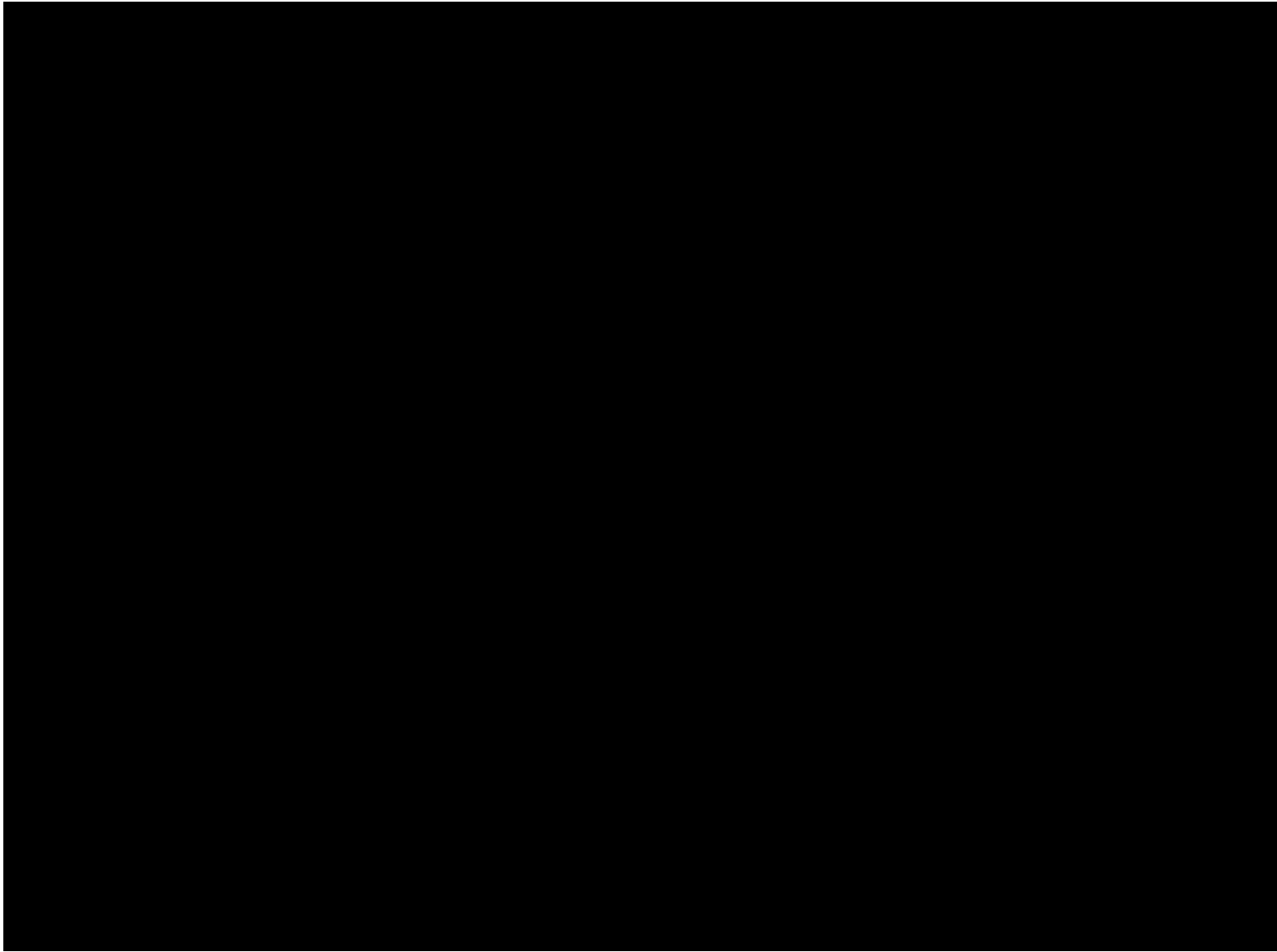



[Volkswagen Multivan](#)



[Volkswagen California](#)





A large, red, distressed-style stamp with the word 'RECOMMENDED' in a circular border and three stars in the center. A diagonal banner across the stamp also contains the word 'RECOMMENDED'.

Глава 3. Пути
совершенствования
планирование товарного
ассортимента в компании

Volkswagen

3.1 Мои предложения



3.1 Мои предложения

- Сегодня одной из самых тревожных, жизненно важных проблем в мире по праву считается экологическая. **В результате активной человеческой деятельности уже сегодня в природе происходят необратимые процессы:**
- Основной вклад в загрязнение атмосферы вносят **выхлопные газы автомобилей**. Сжигание **ископаемого топлива** и древесины и др.
- На основе этих факторов я хотел рекомендовать производить гибридных автомобилей, как Toyota Prius (цена: около 27000\$) на повседневной жизни и цена была ниже 30000\$ и постепенно переходить на производстве электрокар.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Данная самостоятельная работа была посвящена анализу товарного ассортимента на примере Volkswagen Group.
- Цель и задачи самостоятельной работы были достигнуты и выполнены. В процессе анализированные были изучены теоретические основы ассортимента и его виды, сущность и этапы планирование ассортимента, а также проведен анализ состояния ассортимента и ассортиментного ряда Volkswagen Group, была изучена история автомобильного бренда Volkswagen.



Заключение



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2014 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2015 год.
- Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Прогресс,1990
- Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент.- СПб.: Питер 2012
- Котлер Ф. Основы маркетинга перевод с английского В. Б. Боброва М: Прогресс, 1991
- Котлер Ф. «Маркетинг по Котлеру».- Издательство: Альпина Бизнес Букс
- Котлер Ф. Основы маркетинга.- СПб.: Питер,2011
- Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.Маркетинг. – М.: Экономика,2007
- Басовский Л.Е. Маркетинг. - Инфра-М.,2008
- www.google.ru
- www.yandex.ru
- https://lenta.ru/news/2015/10/28/vw_skandal/
- <https://www.wikipedia.org>
- <http://bibliofond.ru>

