

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество торговых-розничных организаций. Каждая из них занимается торговлей или оказанием, каких-либо видов услуг.

Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми и долговечными. Торговые организации вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Вот почему коррекция ассортимента очень важна сегодня.

Розничная торговля один из главных основных источников сфер обеспечения населения, на её основе формируется товарное предложение и покупательский спрос, что в свою очередь, является источником поступления денежных средств. Торговля обеспечивает финансовую стабильность предприятия.

В этой отрасли хозяйственной системы сформировалась богатая конкурентная среда. Предпринимательская и инвестиционная активность в этой сфере самая высокая. В организациях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производство, происходит превращение товарной стоимости в денежную, создаётся экономическая основа для снабжения товарами. Здесь проходят постоянные и качественные изменения, вызванные методами управления, обеспечивающими повышение эффективности работы торговых организаций и повышение культуры торговли.

Успех розничной торговли зависит от способности угодить клиенту – это уже аксиома. В настоящее время увеличение ассортимента товара не всегда соответствует качеству и не отвечает современным мировым требованиям.

Ошибки при выборе товара, незнание его свойств, характеристик, условий хранения, транспортирования, неправильная оценка качества могут обернуться для предпринимателя крупными потерями и убытками. Поэтому будущим предпринимателям необходимы основные представления о товароведении различных групп товаров. От неправильного формирования ассортимента

влияющего на товарное предложение и потребительский спрос и многих других факторов, зависит социальная среда, экономика предприятия.

Важно, чтобы торговое предприятие привлекало внимание покупателя хотя бы раз, и в дальнейшем в него желали зайти. Успех торгового предприятия, как правило, зависит от широты и полноты ассортимента, а также от цен, соответствующих платёжеспособности потребителя. Важным фактором послужит и то, где расположен магазин и какую площадь он занимает.

Сегодня рыночный успех является критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределены правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой. Именно на основе изучения рынка и перспектив его развития, предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием ассортимента, управлением товарной политикой и её совершенствованием.

Актуальность выбранной темы курсовой работы очевидна, поскольку проблемы формирования и управления ассортиментной политикой связаны в основном с большим ассортиментом товаров на рынке, с растущими потребностями покупателей и возрастанием неценовой конкуренции. Многие руководители считают, что они достаточно глубоко знают тот рынок, на котором работают, а проблемы со сбытом относят к объективным факторам. Но на самом деле эти причины субъективны. В основном, серьезно и профессионально занимаются маркетингом только крупные торговые предприятия, что является большой ошибкой. Специфика проблемы на российском рынке заключается в том, что ситуация усложняется общей экономической нестабильностью, инфляцией, низким уровнем платежеспособного спроса, низким уровнем демографии населения, несовершенством рыночных отношений.

Целью курсовой работы является разработка мероприятий, направленных на совершенствование товарной политики предприятия.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы формирования и управления ассортиментом предприятия;
- выявить особенности ассортиментной политики в розничной торговой организации;
- выполнить анализ ассортимента товаров предприятия

- выявить недостатки товарной политики предприятия и разработать предложения по совершенствованию формирования и управления ассортиментом товаров.

Объектом исследования работы является ООО «Бегемот» - магазин техники для отдыха «Техносам».

Предметом исследования выступает ассортимент и товарная политика торгового предприятия.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ (УСЛУГ) КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Цели, задачи и основные направления товарной политики

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 менеджера при формировании ассортимента заключается в том, чтобы, умело сочетая ресурсы предприятия с внешними и внутренними факторами и возможностями, разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивала бы стабильное положение предприятия за счет роста сбыта высокоэффективных конкурентоспособных товаров [30].

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

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.

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.

Товарная политика представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации, в отношении наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта для достижения целей организации.

Товарная политика – это комплексное понятие, включающее в себя ассортиментную политику, создание новых товаров и запуск их в производство, исключение из планов товаров, потерявших потребительский спрос, модификацию товаров, вопросы упаковки, товарного знака и наименование товара.

Основные направления товарной политики предприятия представлены схематично на рисунке 1.

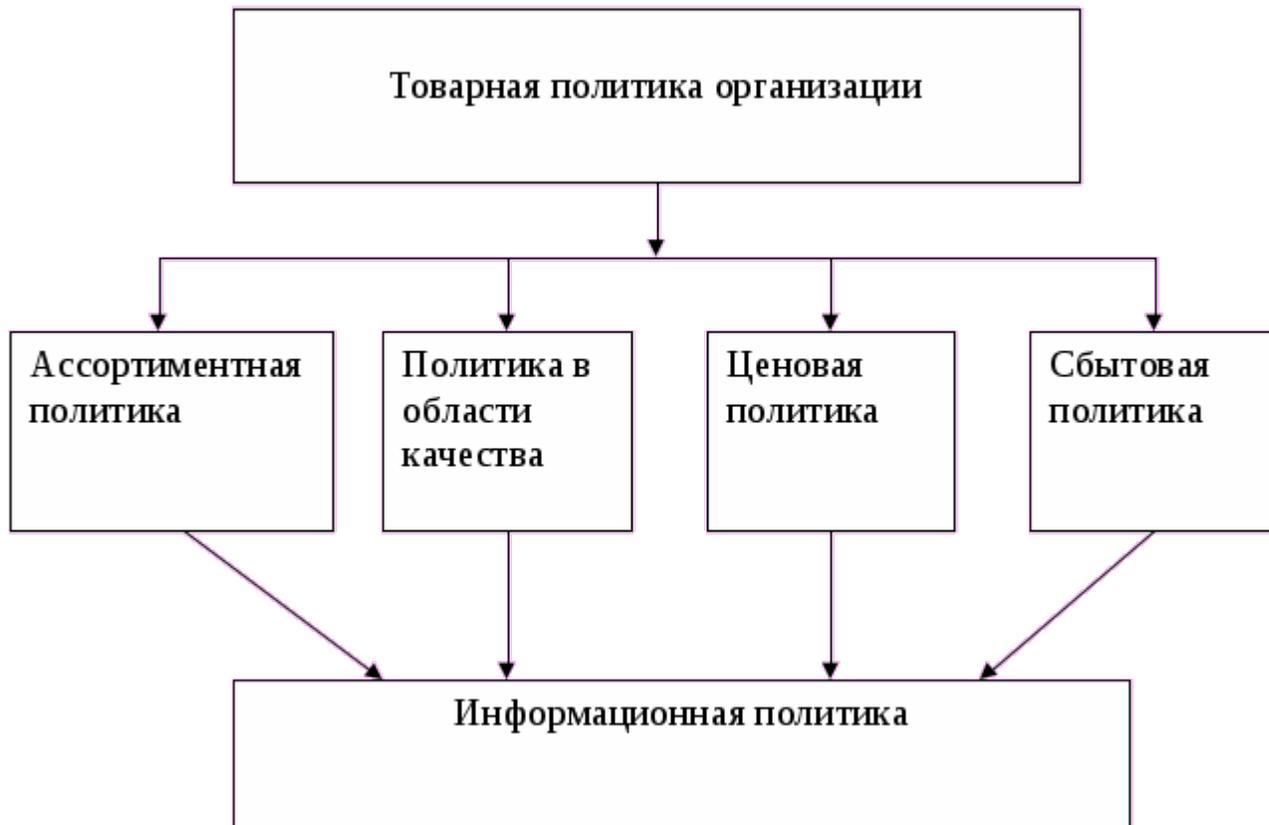


Рисунок 1 - Направления товарной политики предприятия

Формирование товарной политики фирмы и прогнозирование ее изменения является достаточно сложной задачей. Такие понятия как товар и товарная политика являются основными элементами маркетинга. Неразрывно связано с товарной политикой понятие «товарная стратегия». Общепринятым является определение «товарной стратегии», которое дается А.Н. Романовым.

«Товарная стратегия - долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Разработанная применительно к определенному периоду товарная стратегия в основе своей в течение данного времени остается практически неизменной.»[29, с.143].

Задачи разработки товарной стратегии могут быть различны: удовлетворение запросов потребителей, оптимальное использование технологий и опыта фирмы, оптимизация финансовых результатов фирмы, завоевание новых покупателей разными путями.

Потребительские оценки имеют стратегическое значение на всех этапах разработки и совершенствования товара, по этому товарная политика включает

проведение систематических исследований на всех этих этапах, причем их объектом является не сам товар, а потребитель с его запросами по отношению к данному товару, его ответной реакции на маркетинговые операции на каждом этапе продвижения товара.

Осуществляя товарную политику, фирма преследует цель: производить товары, которые в наибольшей степени могут удовлетворить потребителя и который он предпочтет всем другим аналогичным товарам, т.е. товары которые окажутся приоритетными при выборе продукции на рынке и будут обладать высоким качеством и высокой конкурентоспособностью.

Специалисты по маркетингу рекомендуют при разработке и осуществлении товарной стратегии ориентироваться на проверенные коммерческой практикой подходы (направления):

- 1) важно (если товар серийного и массового производства), добиться чтобы товар в глазах покупателей выгодно отличался от конкурентов, благодаря фирменному стилю, упаковке, цвету и т.д.;
- 2) из ряда товаров целесообразно выбрать один товар, который может быть привлекательным для многих покупателей и обеспечить этому товару концентрированный маркетинг;
- 3) применяя дифференцированный маркетинг можно попытаться создать разновидности одного и того же товара для различных сегментов рынка, разработать соответствующие программы маркетинга;
- 4) товарная узкая специализация оправдывает себя, если предприятие работает на узком сегменте рынка, когда спрос на один товар продолжает расти в течение длительного времени; узкая специализация может быть вынужденной мерой, когда недостаточно ресурсов, особенно технологий, глубокая сегментация рынка данного товара. Узкая специализация может быть оптимальной для небольшого предприятия, или когда предприятие меняет узкую специализацию, используя ее для освоения новых рынков, или адаптируется к меняющемуся характеру спроса;
- 5) высоких результатов можно добиться, выходя на рынок с новым товаром (товарной новизны);
- 6) плодотворным может оказаться поиск новых областей использования для уже выпускаемого товара, поддержанный широкой рекламной компанией и др.

мероприятиями стимулирования сбыта;

7) можно добиться рыночных преимуществ выделяя свои товары в качестве особых в отличие от товаров конкурента, за счет особых потребительских свойств, особо улучшенного качества, превосходства сырьевых материалов, комплекса сопровождающих товар услуг (системная продажа). Чем полнее «шлейф» сопровождающий основной товар, сопутствующих изделий и услуг, тем привлекательней для покупателя становится не сам товар, а весь комплекс, позволяющий предельно полно удовлетворить существующие потребности.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и предусматривает решение принципиальных задач:

- оптимизацией структуры предлагаемых товаров, в том числе и с точки зрения их принадлежности к различным стадиям жизненного цикла товара;
- разработка и внедрение на рынок новых товаров;
- обеспечение качества и конкурентоспособности товара;
- принятие решений связанных с рыночной атрибутикой товаров.

Разработка и осуществление товарной политики требует соблюдения как минимум следующих условий:

1. четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу;
2. наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
3. хорошего знания рынка и характера его требований;
4. 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 дополнительную перспективу решение таких проблем, как:

- 1. оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии

- производства;
2. темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла;
 3. соотношение новых и «старых» изделий в программе, новых и освоение рынков при сбыте;
 4. уровень обновления товаров;
 5. выход на рынок с принципиально новыми видами продукции;
 6. выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы соответствующих, но теряющих рыночные позиции товаров, и др.

Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

1.2 Товарный ассортимент как инструмент удовлетворения потребностей покупателей

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

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

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

ряда других факторов, определяющих товарную политику.

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

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

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

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

Потребитель все больше и больше влияет на то, как должен формироваться ассортимент. Потребительское поведение в какой-то мере определяется тем, что могут предложить ритейлеры. Одним из ведущих факторов на потребительском рынке становится возможность обеспечить постоянное присутствие новых товаров в магазине. Эта тенденция играет важнейшую роль на западном рынке, но также становится ведущим фактором на потребительском рынке России [6].

Талантливо организованное пространство и средства визуального мерчандайзинга способны выгодно преподнести ассортимент магазина. Важно предоставить

покупателю возможность легко находить и видеть товар, что скорректирует потребительское поведение и благоприятно отразится на удовлетворенности клиента. Понимание того, какие привычки имеет потребитель с точки зрения своего перемещения по торговому залу и фокусировки внимания на содержимое полка, поможет увеличить продажи.

В экономике, построенной на принципах конкурентной борьбы, покупатели имеют возможность выбора между товарами различных компаний.

Потребители приобретают товары те из них, предложение которых, по мнению покупателей, имеет наивысшую ценность. А ценность товара есть функция воспринимаемой ценности и цены предложения компании. Пока фирма не предложит конкурентоспособные цены и качество товаров, она не может рассчитывать на получение прибыли. Благополучие деятельности фирмы в существенной мере зависит от ее товарной политики.

Товарная политика определяет направление курса действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе наличия у него, четко сформулированной программы действий на рынке. 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.

Хотя ассортиментная политика уникальна для каждого предприятия, обычно она преследует долгосрочные стратегические цели и строится на принципах комплексного подхода.

Товарная политика фирмы разрабатывается на основе учета целого ряда немаловажных факторов, к числу которых можно отнести такие как: состояние спроса и ожидания покупателей, технологические возможности реализации, наличие аналогов товара на предлагаемом рынке сбыта и прочее.

Товаром является любое средство, которое можно предложить на рынке (физические предметы, услуги, предприятия, виды деятельности, идеи) для приобретения или использования с целью удовлетворения потребностей.

Товару присуще определенное качество совокупность свойств и характеристик, которые определяют его способность удовлетворять требованиям в соответствии с назначением этого товара. Показатели качества товара представляют собой конкретные характеристики продукции применительно к определенным условиям ее производства, эксплуатации и потребления. С точки зрения производителя, товар считается качественным, если он соответствует требованиям нормативно технической документации (ГОСТу, ОСТу, ТУ, сертификату соответствия). В маркетинге качество товара определяется уровнем удовлетворения потребностей покупателей.

Товар выполняет несколько функций: потребительскую, символическую и эмоциональную. Потребительская функция выражается в полезности товара, которая может быть основной и дополнительной. Часто дополнительная потребность оказывает решающую роль в покупке товара. Символическая функция: товар – это символ, с помощью которого мы общаемся с другими людьми. Эмоциональная функция: при покупке товара включаются наши чувства: зрение, слух, осязание, обоняние, вкус. Все три функции определяют ценность товара для потребителя [12]

Каждый товар должен быть ориентирован на конкретного потребителя. Воплощение этого рыночного принципа опирается на так называемую ассортиментную концепцию, разработка которой предшествует формированию ассортимента. Она представляет собой направленное построение рациональной ассортиментной структуры товарного предложения. За основу принимаются потребительские требования конкретных субъектов рынка, обеспечение наиболее эффективного использования финансовых, материальных, технологических и трудовых ресурсов.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы обобщенных показателей, характеризующих возможности рационального развития товарного ассортимента, уровень и соотношение цен на конкретные товары [9].

Одной из числа важнейших в деятельности фирмы является политика в области формирования товарного ассортимента. Формирование ассортимента сложный и длительный процесс, требующий глубокого анализа научно-технической информации в области развития товаров и услуг, конъюнктурно-рыночных изысканий и обобщений, предметного исследования совокупного потенциала предприятия и его составляющих. Подобные задачи должны решаться на уровне высшего звена управления, однако, подготовка необходимых для этого материалов

является прерогативой низовых подразделений. Торговое предприятие должно, прежде всего, определить подробный перечень выпускаемой и продаваемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам, то есть ассортимент.

С экономической точки зрения можем определить ассортимент как, прежде всего, отражение межотраслевой и отраслевой пропорции в составе товарного предложения, которое характеризует результаты деятельности предприятий, реализующих товары или услуги, то есть это один из факторов, определяющих степень сбалансированности спроса и предложения.

Товарный ассортимент имеет огромное социально – экономическое значение, поскольку от него зависят полнота удовлетворения покупательского спроса и качество обслуживания субъектов рынка.

В реальной действительности практически не существует розничных предприятий, которые предлагают рынку лишь один товар. Как правило, фирма продает несколько товаров, а также может оказывать некоторые услуги. Все эти товары и услуги определяют товарную номенклатуру фирмы.

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых и предлагаемых фирмой для продажи товаров и услуг. Рассматривая такую совокупность, можно выделить отдельные группы товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность. Эти группы товаров называются ассортиментными группами.

Вне зависимости от типа продукция всегда имеет ассортимент, различающийся по структуре. В структуре ассортимента выделяют:

- ассортиментную позицию (конкретная модель, марка);
- ассортиментную группу (набор взаимосвязанных товаров);
- товарный ассортимент (совокупность ассортиментных групп).

Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций (марок, моделей, разновидностей). Например, ассортиментная группа «лодочные моторы» может состоять из таких ассортиментных позиций: двухтактные моторы мощностью от 2 до 40 л.с.; четырехтактные моторы от 2 до 30 л.с.; четырехтактные моторы от 40 до 150 л.с.; четырехтактные моторы от 150 до 350 л.с.

По мнению М.А. Николаевой, понятия ассортимент и номенклатура близки между собой. Их объединяет то, что они оба являются перечнями товаров. Отличия заключаются в назначении: ассортимент товаров предназначен для удовлетворения потребностей потребителей, товарная номенклатура может иметь другое назначение - для регламентирования определенной профессиональной деятельности или иной сферы применения [22, с.49].

Эти определения носят, на наш взгляд, описательный характер и не раскрывают сути ассортимента как объекта управления. Более глубокое определение предложено А.А. Алексеевым: Ассортимент - набор продуктов, предлагаемых предприятием потребителю, системно образованный по отношению к последнему, который обеспечивает максимальную кумулятивную прибыльность на заданном промежутке времени [1, с.4]. Основная мысль, содержащаяся в данном определении - показать системность образования ассортимента предприятия, подразумевающую создание такого набора продуктов, который на определенном промежутке времени обеспечит максимум прибыльности (доходности) предприятию. Речь идет о критериальной базе оптимизации - максимизации прибыльности. Вторым аспектом, отраженным в определении, является ориентированность ассортимента на потребителя, логичная в силу того, что реализация критерия прибыльности возможна только при «востребованности» покупателем предлагаемого ассортимента по количественной и качественной структурам.

Определение ассортимента должно, на наш взгляд, отражать следующие моменты:

- 1) системность образования ассортимента определяется наличием показателей, описывающих его структуру (широта; глубина);
- 2) так как управление наиболее полно может осуществляться только по отношению к товарам, находящимся в собственности (про изведенным или приобретенным для дальнейшего коммерческого использования), то товарный ассортимент необходимо определять как совокупность товаров отдельной фирмы;
- 3) ассортимент должен формироваться с учетом требований потребителя, фирмы и общества.

Всем перечисленным условиям, по нашему мнению, удовлетворяет следующее определение: ассортимент - это состав и соотношение отдельных видов товаров в выпуске продукции организации, определяемые с учетом требований потребителя, фирмы и общества [2, с.62].

Ассортимент товаров характеризуется широтой, глубиной, полнотой, степенью обновления, структурой. Структура ассортимента характеризуется удельным весом товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в общей сумме товарооборота предприятия.

Путем дифференциации одного товара можно составить ассортиментную группу. Если компания реализует различные виды товаров, то сумму их ассортиментных групп называют товарной номенклатурой.

Номенклатура товаров – это ассортиментная группа товаров и товарных единиц, реализуемых одним продавцом [7, с.62].

Товарный ассортимент может быть:

- замкнутым (товары одного производителя);
- насыщенным (аналогичные товары многих производителей);
- широким (несколько видов связанных между собой товаров);
- смешанным (разнообразные, не связанные между собой товары)

В целом, сущность планирования и формирования товарного ассортимента заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

В качестве основных характеристик товарного ассортимента выделяют:

- глубину и широту ассортимента;
- принцип формирования ассортимента;
- структуру;
- поведение товара на рынке.

Глубина и широта ассортимента важны для формирования и распределения степени риска. Широкий ассортимент основан на количестве предлагаемых ассортиментных групп; глубокий ассортимент – на количестве позиций в каждой ассортиментной группе. Сбалансированный ассортимент базируется на

соотношении между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и диапазона цен.

Принцип формирования товарного ассортимента может быть следующим:

- функциональным (лодочные моторы, одежда, запчасти);
- потребительским (детские товары, военные товары);
- бытовым (товары, продающиеся в универмаге, универсаме, на мелкооптовом рынке);
- ценовым (дешевые товары, товары класса «люкс») [12]

Первостепенной целью формирования ассортимента является наиболее полное удовлетворение покупательского спроса, который в свою очередь является важным элементом рыночного механизма. В спросе концентрируются общественные отношения по проблемам производства, товародвижения, реализации продуктов общественного труда. Спрос определяет емкость рынка, ту часть товарного предложения, которая должна быть реализована в обмен на платежные средства субъектов рынка.

Формирование ассортимента может осуществляться:

- созданием параметрического ряда (product line) (горизонтальная стратегия);
- диверсификацией реализации и разработкой товарной номенклатуры (product mix) (конгломератная стратегия);
- дифференциацией товара, предназначая каждый новый вариант для конкретного рыночного сегмента, (концентрическая стратегия) [7].

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях - сложный процесс, базирующийся на учете действия многих факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия) [22, с.127].

К общим факторам относятся покупательский спрос и производство товаров. К специфическим факторам относятся тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения, численность и состав обслуживаемого

населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т. д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

На спрос оказывают также влияние следующие факторы социального и экономического характера:

- размеры денежных доходов населения, его численность, социальный, профессиональный и половозрастной состав;
- уровень розничных цен и их соотношений;
- деятельность предприятий общественного питания;
- объем привозов продуктов из других регионов;
- географические и климатические особенности проживания населения;
- национальные и исторические особенности данного района и др.

Задача высшего руководства фирмы и состоит в том, чтобы с учетом всех этих факторов обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. Такое соответствие достигается благодаря управлению товарным ассортиментом, главной целью которого является его оптимизация.

На рисунке 2 представлена принципиальная схема управления ассортиментом товара предприятия.



Рисунок 2 - Схема управления ассортиментом товара предприятия

Очень важна возрастная структура товарного ассортимента, между старыми и новыми товарами должно быть гармоничное равновесие. Если ассортимент устарел, он будет находить все меньше покупателей. Если он слишком нов, то потребуются длительное время для достижения достаточного спроса, и издержки по производству и продаже товаров будут перекрывать прибыль [12].

В процессе оптимизации управленческое воздействие направляется на главные характеристики ассортимента: широту, насыщенность, глубину, гармоничность.

Широта ассортимента – это сумма составляющих ее ассортиментных групп. Если фирма продает ювелирные изделия, косметические товары и хозяйственные принадлежности, то широта равна трем. Фирма может развивать ассортимент за счет реализации товаров новых товарных групп.

Насыщенность ассортимента – это общее количество всех продаваемых товаров. Фирма может развивать ассортимент за счет увеличения общего числа всех ассортиментных позиций.

Глубина ассортимента характеризует степень дифференциации каждого изделия или каждой разновидности товара, поскольку дифференциации могут подвергаться такие пищевые товары, как молоко, а также некоторые сырьевые

товары, например железные руды. Фирма может увеличить количество ассортиментных позиций в одних ассортиментных группах и уменьшить их в других.

Гармоничность характеризует степень однородности ассортимента по отношению к предпочтениям конечного потребителя, торгового посредника, характеру производственного процесса. Так, широкая номенклатура потребительских товаров может быть гармонизирована по каналам сбыта, а ассортимент печатной продукции – по конечному потребителю. Фирма может добиться большей или меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп [7].

Оптимизация ассортимента – это непрерывный процесс реализации товарной политики, а ассортимент не может быть оптимизирован один раз на весь период присутствия фирмы на рынке. Фирма может гибко реагировать на переход товара от одной стадии жизненного цикла к другой. На первой стадии внедрения на рынок предлагают обычно наиболее популярные модели, пользующиеся повышенным спросом у покупателей. На стадии роста расширяют ассортимент и параметрический ряд выпускаемых изделий, и к стадии зрелости вводят на рынок полный набор изделий всего параметрического ряда. В стадии спада на рынке оставляют только одну-две наиболее ходовые модели из всего ряда, которые обеспечивают запасными частями снимаемые с производства изделия.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по стадиям жизненного цикла товара, одновременно находящихся на рынке. Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно продающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать фирме относительно стабильные условия или некий баланс обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибылей.

В принципе, каких-либо универсальных и стандартных рекомендаций не существует, какое количество видов продукции, ее модификаций фирма должна одновременно производить и продавать на рынке, точно так же, как нет единых оптимальных наборов, одновременно обрабатываемых на рынке товаров фирмы в зависимости от их стадий жизненного цикла.

В соответствии с рисунком 3 рассмотрим следующие товарные группы, которые рекомендуется предлагать на рынок одновременно:

– основную – товары, приносящие фирме основную прибыль и находящиеся на стадии роста (А);

- поддерживающую - товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);
- стратегическую - товары, призванные обеспечить будущую прибыль предприятия (В);
- тактическую - товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся, как правило, в стадии роста и зрелости (Г);
- разрабатываемые товары (Д) и товары, уходящие с рынка (Е) - товары, учитываемые при разработке ассортиментной политики.

Обычно основная и поддерживающая группы составляют 73-85% всех товаров, находящихся на рынке.

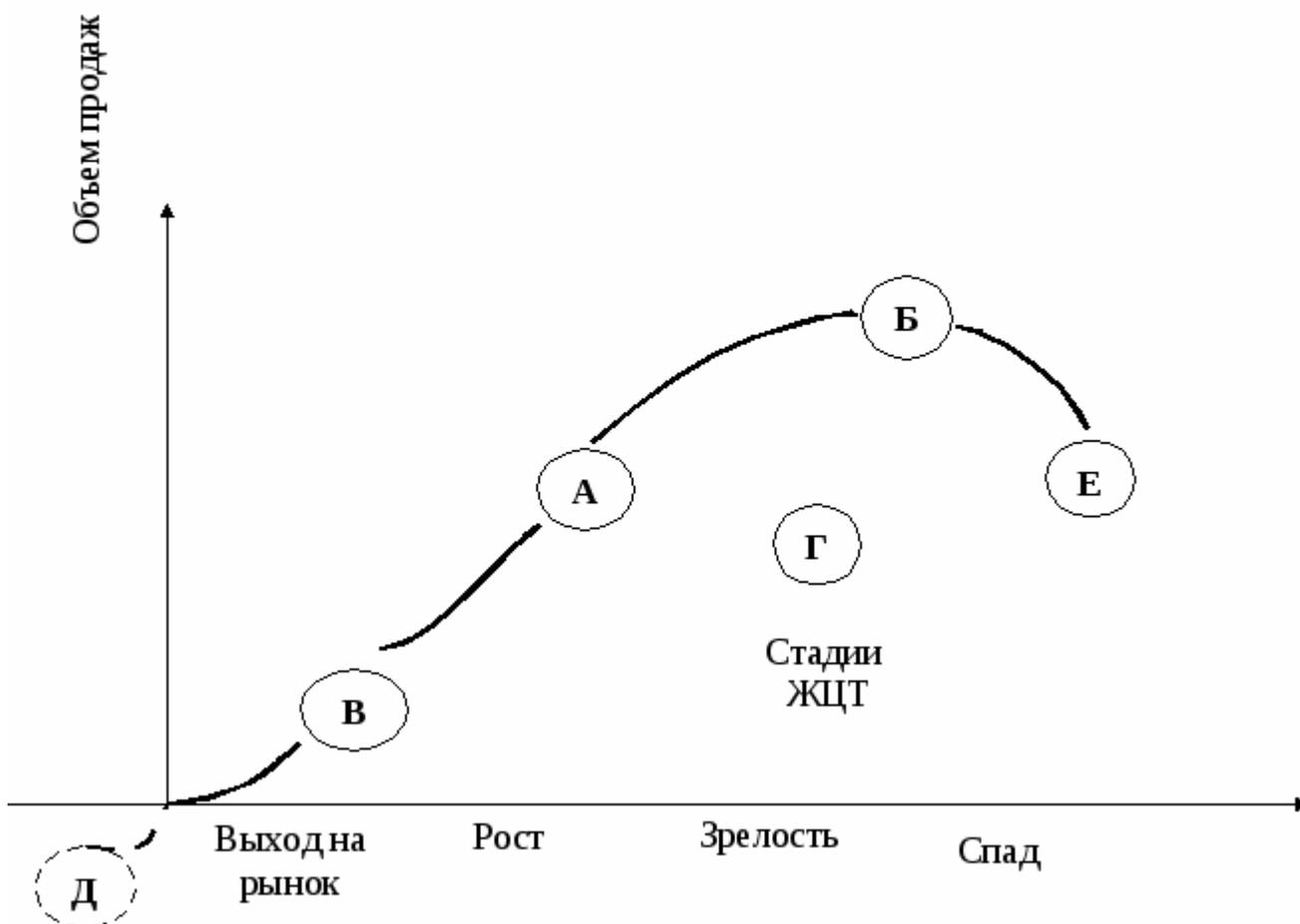


Рисунок 3 - Вариант оптимального ассортимента продукции предприятия

Таким образом, формирование ассортимента является одним из средств или методов управления ассортиментом: формируя ассортимент, включая, исключая те или иные позиции товаров, тем самым управляют его расширением или сокращением, обновлением.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ (УСЛУГ) ООО «БЕГЕМОТ»

2.1 Краткая характеристика деятельности ООО «Бегемот»

Общество с ограниченной ответственностью «Бегемот» создано в 2000 году и внесено в Единый государственный реестр юридических лиц в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц» и функционирует на основе Устава.

Основным видом деятельности предприятия ООО «Бегемот» является продажа техники для отдыха. ООО «Бегемот» владеет магазином «Техносам», находящимся по адресу г. Архангельск, Воскресенская ул., 112. Магазин предлагает огромный выбор мототехники: квадроциклов, снегоходов, лодочных моторов, лодок, и расходные материалы к ним. В основном преобладают иностранные бренды: Arctic Cat, Tohatsu, Nissan Marine, CF-Moto, Yamaha (Приложение А).

Расположение магазина является удачным для организации торговли продовольственными товарами, так как ближайшие конкуренты находятся на достаточно большом расстоянии. Основными потенциальными потребителями являются мужчины, основная деятельность или хобби связаны с туризмом, охотой и рыбалкой, которые посещают магазин в основном в утреннее и обеденное время - с 10 до 14 часов. Таким образом, видно, что режим работы магазина (с 10 до 19 часов в будни и с 10 до 17 часа в выходные) является наиболее оптимальным для потребителей.

Цены, установленные на товары, рассчитаны на людей с достатком выше среднего, что позволяет обеспечить высокой товарооборот.

Предприятие ориентировано на то, чтобы предлагать потребителям продукцию высокого качества по приемлемым ценам, учитывая все потребности клиентов, предоставляя им качественный сервис. Покупатели, посещающие подобные магазины являются занятыми людьми, которые не хотят тратить много времени на покупку товаров. Поэтому скорость обслуживания также является для них важным фактором при выборе магазина.

Специфика хозяйственной деятельности компании заключается в том, что вся производственная деятельность строится на позаказном принципе. Задача поиска клиентов возложена на отдел маркетинга и менеджера по товару. Почти вся продукция реализуется заказчику, компания практически не имеет остатков нереализованной продукции за счет того что в зале стоит постоянно спрашиваемый товар, эксклюзивы везутся под заказ.

Основными целями деятельности ООО «Бегемот» в настоящий момент являются:

- 1) увеличение объемов продаж;
- 2) расширение ассортиментной группы товаров;
- 3) продвижение продукции в Архангельской области;
- 4) обеспечение доступности товара и усиление стимулирования;
- 5) совершенствование рекламной деятельности по продвижению товара;
- 6) максимизация прибыли.

Численность сотрудников магазина составляет 19 человек

Организационная структура представлена на рисунке 4.

Директор

Администратор магазина

Менеджер по товару

Бухгалтерия

Отдел маркетинга

Кладовщик

Кассир

Продавцы

Механик

Рисунок 4 - Организационная структура управления ООО «Бегемот»

Между отдельными подразделениями могут быть вертикальные и горизонтальные связи.

Вертикальные связи – это связи руководства и подчинения, например связь между директором и администратором магазина.

Горизонтальные связи – это связи коопераций равноправных элементов, например связи между продавцом и механиком.

Предприятие возглавляет директор, который организует всю работу предприятия и несет полную ответственность за его состояния и деятельность перед государством и трудовым коллективом. Директор представляет предприятие во всех учреждениях и организациях, распоряжается имуществом предприятия, заключает договора, издает приказы по предприятию, в соответствии с трудовым законодательством принимает и увольняет работников, применяет меры поощрения и налагает взыскания на работников предприятия, открывает в банках счета предприятия.

Бухгалтерия осуществляет учет средств предприятия и хозяйственных операций с материальными и денежными ресурсами, устанавливает результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия, производит финансовые расчеты с заказчиками и поставщиками. Бухгалтерия также производит всесторонний анализ результатов деятельности предприятия, разрабатывает мероприятия по снижению себестоимости и повышению рентабельности предприятия, подсчет заработной платы и др.

В организационной структуре магазина администратор занимает одну из важнейших позиций. Его специфика состоит в том, что он отвечает за состоянием торговой площади и контролирует работу с клиентами. Очень важно в торговле правильно сформировать ассортимент. Для розничной торговой сети это особенно приоритетно, так как объемы продаж большие и убытки, следовательно, в случае неудачи тоже могут быть огромными. Чтобы точно оценить оптимальность ассортимента необходимо провести несколько видов анализа: сравнить

фактические показатели с плановыми, провести ABC и XYZ анализы, анализ по бостонской матрице. Все это нам будет необходимо, для того чтобы в последующем определить приоритетные направления ассортиментной политики предприятия, корректировать действия фирмы, оценить вклад различных групп товара в продажу магазина.

2.2 Характеристика ассортимента товаров ООО «Бегемот»

Формирование торгового ассортимента – одна из основных функций организации розничной торговли, определяющая его конкурентоспособность.

Рассмотрим структуру ассортимента в ООО «Бегемот».

Широта товарного ассортимента магазина равна 12 (количество ассортиментных групп).

Количество товаров на 31.12.2014г. составило 2240 (таблица 2).

Таблица 2 – Ассортимент ООО «Бегемот»

Название товара	Количество, шт.
Лодочные моторы	43
Снегоходы	7
Квадроциклы	5
Мотоциклы	5
Лодки	12
Аксессуары для лодок	199

Прицепы для перевозки техники	7
Одежда	705
Обувь	264
Мотоэкипировка	118
Туристическое снаряжение	465
Расходные материалы и запчасти.	410

Как видно из таблицы, количество различных ассортиментных позиций велико. Хотелось бы отметить, что в данном случае каждый товар обладает своими полезными свойствами и качествами.

Из данных таблицы 2 можно понять, что ассортимент предприятия разнообразен. Здесь есть продукция, которая может удовлетворить различные потребности покупателей.

Для начала мы провели сравнение фактических и базовых показателей, рассчитали коэффициент широты, устойчивости, полноты, глубины и новизны.

Рассчитаем все коэффициенты. Для того чтобы определить коэффициент широты мы будем использовать формулу (1.1).

Для расчета необходимы базовая широта и действительная широта ассортимента магазина. Действительная широта (фактическая) равна 12, таково количество ассортиментных групп. За базовую широту мы приняли максимально возможное количество ассортиментных групп, характерных для дилерской сети. Данная величина равна 15. Произведем расчет коэффициента широты.

$$Кш = 12 : 15 \times 100\% = 80\%.$$

Мы получили коэффициент равный 80%. Это говорит о достаточной широте ассортимента в данном магазине, о его оптимальности. Такого количества

ассортиментных групп достаточно для легкого выбора необходимых товаров.

Следующий показатель, который мы рассчитаем, коэффициент полноты. По аналогии с коэффициентом широты нам необходимо определить полноту базовую и полноту действительную.

Коэффициентом широты нам необходимо определить полноту базовую и полноту действительную. За базовую полноту мы примем количество видов товаров по ассортиментным группам у основного конкурента – магазина «Барс». Произведем расчет показателя по формуле (1.3) в таблице 3.

Таблица 3 – Расчет коэффициента полноты ассортимента магазина «Техносам»

Название группы товара	Количество видов товара в группе магазина «Техносам» - Полнота действительная	Количество видов товара в группе магазина «Барс» - Полнота базовая	Коэффициент полноты, %
Лодочные моторы, по видам мощности	2	4	50
Снегоходы, по назначению	1	4	25
Квадроциклы, по назначению	2	2	100
Мотоциклы, по объему двигателя	2	3	66
Лодки	6	6	100
Аксессуары для лодок	6	6	100

Прицепы для перевозки техники	4	16	25
Одежда	6	7	86
Обувь	2	2	100
Мотоэкипировка	3	3	100
Туристическое снаряжение	9	11	82
Запчасти и расходные материалы	3	4	75

Исходя из данных таблицы 3 можно сделать вывод, что в сравнении с ближайшим конкурентом ассортимент данной фирмы, в частности ассортимент квадроциклов, лодок, аксессуаров для лодок, одежды, обуви, мотоэкипировки, туристического снаряжения и запчастей представлен достаточно полно, следовательно, вероятность удовлетворенности потребительского спроса по указанным ассортиментным группам высокая.

Однако по данным таблицы 3 установлено, что ассортимент лодочных моторов, снегоходов, мотоциклов и прицепов представлен не достаточно полно, следовательно, вероятность удовлетворенности потребительского спроса по указанным ассортиментным группам низкая.

Следующее свойство ассортимента глубина - количество торговых марок товаров одного вида, и/или их модификаций и/или товарных артикулов в ассортименте магазина. Единицей измерения этого показателя служит товарная марка. Произведем расчет показателя по формуле (1.4) в таблице 4.

Таблица 4 - Расчет коэффициента глубины ассортимента магазина «Техносам»

Название группы товара	Количество товара в группе магазина «Техносам» - Глубина действительная	Количество товара в группе магазина «Барс» -Глубина базовая	Коэффициент глубины, %
Лодочные моторы	4	4	100
Снегоходы	3	4	75
Квадроциклы	2	4	50
Мотоциклы	2	3	67
Лодки	5	5	100
Аксессуары для лодок	1	1	100
Прицепы для перевозки техники	1	1	100
Одежда	9	12	75
Обувь	5	6	83
Мотоэкипировка	7	7	100
Туристическое снаряжение	20	23	87

Запчасти и расходные материалы	17	17	100
--------------------------------------	----	----	-----

Таким образом, по данным таблицы 4 установлено: ассортимент магазина «Техносам» может удовлетворять спрос потребителей по конкретным маркам и разновидностям товара.

Следующим был рассчитан коэффициент устойчивости ассортимента.

Устойчивость ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары.

Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как «консерваторы во вкусах и привычках». Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения.

В данной работе для выявления товаров, пользующихся устойчивым спросом, использовался метод наблюдения и анализ документальных данных о поступлении и реализации товаров. И в результате было выявлено, что 5 ассортиментных групп магазина «Техносам» пользуются постоянным спросом. Общее количество ассортиментных групп – 15. Для расчета была использована формула (1.2).

$$K_u = 5 : 15 \times 100\% = 33\%$$

Исходя из этого понятно, что 33 % товаров являются товарами устойчивого спроса.

Еще одним не маловажным показателем является коэффициент новизны. Потребности покупателей постоянно изменяются под действием всевозможных факторов, поэтому ассортимент необходимо обновлять. Количество новых разновидностей товаров поступивших в продажу за 2014 год равно 156. Общее же количество разновидностей составляет 2240.

Рассчитаем коэффициент новизны по формуле (1.5).

$$K_n = 156 : 2240 \times 100\% = 6,9\%.$$

Мы получили коэффициент новизны равный 6,9%. Данная величина свидетельствует о том, что обновление ассортимента проходит очень медленно, магазин предлагает новые модели в небольшом количестве, делая основной упор

больше на уже проверенный товар, который пользуется популярностью. Таким образом, необходимо чтобы доля нового товара в общей массе товаров была увеличена.

Следующий показатель структура ассортимента, характеризуется удельной долей каждого вида или наименования товара в общем наборе. Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное и денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются по формуле 1.6. (таблица 5)

Таблица 5 - Структура ассортимента

Наименование	Объем продаж, руб. Доля, %	
	2	3
1		
Лодочные моторы	10214721	22,3
Снегоходы	9619244	21
Квадроциклы	4030921	8,8
Мотоциклы	1832237	4
Лодки	3389638	7,4
Аксессуары для лодок	1099342	2,4
Прицепы для перевозки техники	595477	1,3
Одежда	3068997	6,7
Обувь	2839967	6,2

Мотоэкипировка	824506,7	1,8
Туристическое снаряжение	3847698	8,4
Расходные материалы и запчасти.	4443175	9,7
Итого	45805925	100

Для детального изучения структуры ассортимента рассмотрим объем продаж по каждой товарной группе - рисунок 5.

Рисунок 5 – Структура ассортимента магазина «Техносам»

Из рисунка 5 видно, что наибольший удельный вес в объеме продаж имеет такие товарные группы как «лодочные моторы» - 22,3%, «снегоходы» - 21,0%. Самый низкий объем продаж отмечается по таким товарным группам как «мотоэкипировка», «прицепы для перевозки техники». Причинами такой динамики могут служить глубина ассортиментной группы, потребительский спрос.

2.3 Проблемы формирования ассортимента товаров ООО «Бегемот»

Проанализировав маркетинговую деятельность магазина «Техносам», изучив подходы к формированию ассортимента, а так же изучив отношение потребителей к ассортименту предприятия, был выявлен ряд проблем, существующих на предприятии:

1) товарные группы: лодочные моторы, снегоходы, мотоциклы и прицепы представлены недостаточно полно;

Таким образом, данным товарным группам необходимо расширение ассортимента, для этого необходимо изменение набора товаров по качеству и количеству за счет увеличения его полноты, новизны и широты, а также Совершенствование ассортимента по качеству и количеству набора товаров для повышения рациональности – наиболее полно удовлетворять потребности самых разных групп

потребителей. Это потребует:

- Распределить товар по классам, группам и категориям;
- Выделить категории по принципу как выбирает покупатель (по брендам, по ценам, или по цвету товара и т.д.);
- Определить роль категорий;
- Увидеть цели товаров внутри категории: каждый товар для своих целей – на одних делается прибыль, другие приносят оборот, третьи – для имиджа, а четвертые – для увеличения среднего чека;
- Далее производится ценообразование, выкладка и продвижение товаров.

2) отсутствие товаров по доступным ценам – для выхода из этой ситуации необходимо дифференцировать существующий ассортимент, а также изменить базисную цену продукции, для того чтобы склонить покупателя своей продукции к определенным действиям, например, к скорейшей оплате товара, приобретению более крупных партий товара или к заключению договоров в тот период, когда основной сезон продаж уже заканчивается. Такого рода изменения цен осуществляются через систему скидок.

3) сложность в выборе нужного товара. Для этого необходимо гармонизировать ассортимент, при чем реальный ассортимент должен быть максимально приближен к оптимальному, например, создать специализированные отделы или даже магазины.

4) сложность в поиске необходимого товара, что также подразумевает создание специализированных отделов или даже магазинов.

5) цены на одежду некоторых брендов не рассчитаны на покупателя средним уровнем достатка, тем самым не пользуется спросом у покупателей.

Это потребует дифференциацию товара. Целью данной дифференциации товара является включение в ассортимент товаров товара с одинаковыми характеристиками или дизайном, но имеющие разные ценовые показатели. При этом одежда дорогих брендов должна иметь свои особые технологии, специфические рыночные сегменты, типы продукции (рекламная, развлекательная, научная и др.), отличные от цены прямых конкурентов.

При проведении дифференциации необходимо сопоставлять доходы и расходы от ее реализации. Дифференциация товаров может основываться не только на различиях в качестве товара, но и на тех услугах, которые связаны с его

обслуживанием.

2.4 Разработка мероприятий, направленных на совершенствование товарной политики

Для дальнейшего развития предприятие ставит перед собой ряд важнейших целей:

- 1) расширение ассортимента за счет продажи востребованных на рынке новых товаров;
- 2) развитие новых рынков, которое предполагает их глубокое изучение и исследование;
- 3) увеличение доли компании на рынке техники для отдыха, что предполагает периодически и комплексные маркетинговые исследования, и грамотное планирование деятельности предприятия для достижения вышеуказанных целей. На сегодняшний день комплексное исследование рынка техники для отдыха осуществляет отдел маркетинга. Для оптимизации структуры товарной политики, отдел маркетинга на базе проводимых исследований должен заниматься маркетинговым планированием и продвижением продукции.

Это позволит компании:

- сбалансировать объем задач для специалистов-маркетологов;
- расширить сферу их производственной деятельности;
- обеспечить баланс ответственности и прав;
- обеспечить единство, четкость постановки, доступность и понятность финансовых и рыночных, маркетинговых целей по всей структуре;
- обеспечить простоту структуры, в том числе четкость построения и управления;
- обеспечить эффективную систему связей с другими подразделениями, включая обратную связь.

При плановом расширении ассортимента в категории лодочные моторы и снегоходы, продукты с дополнительными качествами (мощность, категорию – спортивного и туристического использования), рекомендуется вводить под

существующим брендом, при этом в полной мере используя его сильные качества. Такая политика дает объективные преимущества:

- экономия бюджета на рекламу и продвижение;
- дополнительная прибыль, эффект капитализации;
- усиление позиции бренда, доверие со стороны потребителя и со стороны дилеров;
- упрощение дистрибуции, дополнительная площадь на торговых полках;
- представленность бренда во всех товарных категориях по воде;
- уменьшение риска в конкурентной борьбе;
- устойчивость к изменениям на рынке;
- сильный «зонтик» оптимизирует маркетинговый бюджет.

Так же предлагаем приобрести мотоциклы с большими объемами двигателя также под уже существующими брендами.

Дополнительно предлагаем: создать новую линию квадроциклов корейской компании взамен существующих китайских с целью реализации товара с более высокими потребительскими свойствами, в первую очередь, для повышения безопасности

Также для привлечения покупателей, предлагаем возможность «тест драйва» товаров одной товарной группы, но с разными техническими характеристиками. Помимо этого, необходимо наладить четкую систему логистики для отслеживания приобретения необходимого товара в категориях «аксессуары для лодок», «туристическое снаряжение», «запчасти и расходные материалы» для обеспечения спроса всех потребителей в определенный период и в необходимом объеме. Также рекомендуем неликвидную продукцию (лежащую на складе более одного года) – необходимо реализовывать по системе скидок, а в некоторых случаях, реализовывать по цене приобретения.

В данный период времени товарная группа «лодочные моторы» представлена исключительно для утилитарного класса потребителей. В действительности, существует спрос на моторы для целей участия в спортивных мероприятиях, а также для популярного в данное время туристического направления. Это

определяет необходимость дифференциации данной товарной группы для обеспечения максимальной прибыльности. Данные виды моторов для современных потребителей, повысят уровень спроса среди молодежи и для людей, ведущий активный образ жизни.

Также предлагаем, помимо продажи исключительно товаров группы «лодки, снегоходы, мотоциклы», потребителями которых в большей части являются любители рыбной ловли, реализовывать сопутствующие товары, такие как рыболовные сети, рыболовные крючки, блесна, спиннинги, катушки и прочий рыболовный ассортимент. Это уменьшит потребителю количество затраченного времени на приобретение полного снаряжения, что повысит его лояльность к рассматриваемой компании.

Также существует необходимость оптимизировать закупку товарной группы «прицепы» для расширения ассортимента. Необходимо разработать концепцию, при которой закупка, транспортировка и реализация данного товара будет максимально выгодна при том, чтоб данный товар всегда был в наличии при появлении спроса на него.

Однако при применении данных рекомендаций существует риск размывания бренда, что может внести путаницу в сознание потребителя, если ассортимент будет слишком велик. Данные нововведения требуют значительного вложения денежных средств на закупку, продвижение и поддержку. Во избежание подобных проблем, необходимо отделу маркетинга провести исследование рынка, определить сегменты рынка, где данные нововведения окажутся полезными, а также провести рекламные акции для привлечения новых покупателей и информирования постоянных потребителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Любая организация, занимающаяся реализацией товаров на потребительском рынке, должна осуществлять свою товарную политику. Благодаря ей фирма планирует свое развитие, изучая потребительский спрос, осваивая все новые и новые рынки, расширяя долю своего влияния.

Товарная политика – это совокупность мер организации, связанных непосредственно с реализацией товара, а также сервисным и предпродажным

обслуживанием. Кроме того, сюда входит и разработка рекламных компаний как основного двигателя продаж.

Целями товарной политики является обеспечение правильности принимаемых решений, касающихся выбора ассортимента продукции. Ассортимент - разновидность товаров, имеющих одинаковое назначение. При этом они могут отличаться формой и даже ценой. Чем шире предлагаемый покупателю ассортимент продукции, тем больше его выбор и вероятность того, что покупка будет совершена.

Прибыль организации напрямую зависит от грамотного управления товарной политикой компании и, в частности, правильным выбором ассортимента продаваемой продукции. Отсюда, любая компания заинтересована в создании отдельных структур, деятельность которых будет направлена исключительно на исследование рынка, аналитических вычислений и личного опыта в данном направлении. Данные замечания применимы к любой коммерческой компании, вне зависимости от ее размера.

В качестве объекта исследования данной работы выбран магазин «Техносам» ООО «Бегемот».

Ассортимент товара - перечень товаров, которые объединены в однородные группы по какому-либо определенному признаку и удовлетворяют различные потребности человека. К показателям ассортимента можно отнести такие свойства, как широта, глубина, полнота, насыщенность, новизна, устойчивость.

Основными методами анализа ассортимента являются ABC и XYZ анализ, данные анализы проводятся в несколько этапов.

В работе были представлены основные аспекты, характеризующие распределение продукции, а также аспекты, касающиеся формирования товарного ассортимента, выбора поставщиков товаров и определены основные группы товаров, которые пользуются наибольшим спросом.

Согласно проведенным расчетам, можно сделать следующие выводы:

- ассортимент товаров магазина «Техносам» достаточно широкий и оптимальный. Количества ассортиментных групп достаточно для легкого выбора необходимых товаров;

- в сравнении с ближайшим конкурентом ассортимент данной фирмы, в частности ассортимент квадроциклов, лодок, аксессуаров для лодок, одежды, обуви, мотоэкипировки, туристического снаряжения и запчастей представлен достаточно полно, следовательно, вероятность удовлетворенности потребительского спроса по указанным ассортиментным группам высокая. Однако, ассортимент лодочных моторов, снегоходов, мотоциклов и прицепов представлен не достаточно полно, следовательно, вероятность удовлетворенности потребительского спроса по указанным ассортиментным группам низкая;

- ассортимент магазина «Техносам» может удовлетворять спрос потребителей по конкретным маркам и разновидностям товара;

- обновление ассортимента проходит очень медленно, магазин предлагает новые модели в небольшом количестве, делая основной упор больше на уже проверенный товар, который пользуется популярностью. Таким образом, необходимо чтобы доля нового товара в общей массе товаров была увеличена.

Кроме этого, мы выделили типы товаров, которые относятся к основному товарному ассортименту и к дополнительному товарному ассортименту.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции / А.А. Алексеев //Маркетинг и маркетинговые исследования, 2009, №6, С. 4-12.
2. Бузукова Е.А. Ассортимент розничного магазина: методы анализа и практические советы. - Спб.: Питер, 2018. - 176 с.
3. Быховец С. Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга торгового предприятия / С. Н. Быховец //Маркетинг и маркетинговые исследования, 2015, № 6, С. 41 - 56.
4. Васин А.С. Применение статистического моделирования при принятии решения по формированию ассортимента продукции / А.С. Васин //Экономический анализ, 2016, №9, С. 24-28.
5. Виноградов В. А. Разработка и контроль за исполнением стратегии управления ассортиментом компании / В. А. Виноградов // Маркетинг и маркетинговые

исследования, 2011, № 6, С. 33 - 42.

6. Герасименко М. Управление ассортиментом - искусство для профессионалов / М. Герасименко //Модный Magazin, 2012, № 11 (109), С. 58-59
7. Заикин А.А. Маркетинг в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом, 2017, №3, С. 60-70.
8. Закупки и поставщики / под ред. С.В. Сыроевой. – Питер.: Курс управления ассортиментом в рознице, 2011.- 422 с.
9. Кафиатулова Э. М. Сбалансированная система показателей для розничной торговой сети / Э.М. Кафиатулова //Российское предпринимательство, 2014, № 6(2), с. 154-159.
10. Керимов В. Управленческий учёт в розничной торговле // Консультант директора, 2017, №8, С. 33-36.
11. Киселёв В.А. Формирование ассортимента в сфере торговли / В.А. Киселёв //Маркетинг, 2018, №2, С. 107-111.
12. Костина Г.П. Управление ассортиментом производимой продукции и его превентивное планирование с использованием методологии комплексного подхода и аналитического моделирования / Г.П. Костина, М.М. Башмакова //Менеджмент в России и за рубежом, 2014, №4, С. 123-130.
13. Косьмин А.Д. Менеджмент: учебник / А.Д. Косьмин - М.: Академия, 2011. - 205 с.
14. Магомедов Ш. Ш. Ассортиментная политика торгового предприятия / Ш. Ш. Магомедов //Маркетинг, 2009, № 1, С. 51 - 60.
15. Максимов С. Ассортимент: бесценное мастерство комбинирования / С. Максимов //Модный Magazin, 2012, № 1/2 (101), С. 30-35.
16. Максимов С. От заказа до продаж: теория и практика успешного сбыта товара / С. Максимов //Модный Magazin, 2011, № 9 (97), С. 40-458. 8. Никитина Т.А. Алгоритмы конкурентоспособности / Т.А. Никитина //Маркетолог, 2015, №3, С. 25-29.
17. Маркетинг в розничной торговле: Учебно-практическое пособие/ Под ред. Т.Н. Парамоновой. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2015. - 224 с.

18. Маркетинг: Учебник / под ред. проф. Н.П. Ващёкина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2018. – 312 с.
19. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / под ред. Н. И. Диденко. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 556 с.
20. Международный маркетинг: Учебное пособие / под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.
21. Николаева М.А. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли / М.А. Николаева //Маркетинг в России и за рубежом, 2013, №9, с. 49-52.
23. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов / М.А. Николаева. – М.: НОРМА, 2017. – 283 с.
- 24. Сысоева С.В. Управление ассортиментом в рознице. / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - Категорийный менеджмент: Питер, 2012. - 285 с.**
25. Попов Е.В. Ассортиментная матрица - основа для формирования ассортиментной политики / Е.В. Попов, С.В. Балакирев //Известия Уральского государственного экономического университета, 2014, № 4, С. 101-110.
26. Прокопчук, А.А. Анализ факторов формирования оптимальной структуры товарного ассортимента в системе управления торговой организацией / А.А. Прокопчук //Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО, 2015, № 1, С. 104-106.
27. Секреты формирования ассортимента // Мерчендайзер, 2019, № 3, С.13-15.
28. Библиотека НОУ ВПО Академии ВЭГУ URL: <http://www.irbis.vegu.ru>(дата обращения 05.04.2019)
29. Чудаев В.Н. Методические вопросы разработки товарной стратегии на предприятиях // ВЕСТНИК ОГУ, 2009, №8 (102), с. 143-149 URL: http://vestnik.osu.ru/2009_8/25.pdf (дата обращения: 05.04.2019)
30. BISHELP.RU URL: <http://bishelp.ru/business/13648/kakoy-dolzha-byt-tovarnaya-politika-i-assortiment-tovara> (дата обращения: 04.04.2019)