

Содержание:

Введение

Главная цель коммерческой деятельности – получение прибыли через удовлетворение покупательского спроса при высокой культуре торгового обслуживания – требует гибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке. Продавать товары надо так, чтобы любая коммерческая операция обеспечивала предельно возможный уровень рентабельности, торговый риск был сведен к минимуму, постоянно укреплялось положение торгового предприятия на рынке и росло доверие к нему со стороны деловых партнеров. Эффективная коммерческая деятельность обеспечивает устойчивое финансовое состояние предприятия, его конкурентоспособность.

А для того, чтобы эта деятельность была эффективной, предприятия должны уметь выявлять все недостатки торгово-технологического и организационного процесса и устранять их. Фирмы не могут вечно полагаться на существующее состояние этого процесса, он должен постоянно совершенствоваться. Одним из составляющих этого процесса является формирование ассортимента и товарных запасов. От рациональности, полноты и устойчивости ассортимента зависит стабильность всего предприятия розничной торговли.

Стабильность торговой деятельности определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент отрицательно сказывается на эффективности торговли.

Телевизоры являются неотъемлемой частью современной жизни. С появлением телевидения человечество вступило на новую, высокую ступень своего развития. Телевидение прочно заняло свое особое место в человеческом быте, дало мощный толчок развитию различных сфер деятельности.

В настоящее время любой из работников завода знает, что телевизоры с низким качеством не будут пользоваться спросом на рынке. И надо отметить, что качество отечественных телевизоров по-прежнему остается удовлетворительным. Люди

старшего поколения, доверяющие качеству телевизоров отечественного производства, не приобретают импортные телевизоры неизвестных для них фирм, а предпочитают различные марки телевизоров отечественного производства.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время огромную и важную роль играет оперативная и качественная информация самого разного рода, а получение такой информации невозможно представить без телевидения. Именно с помощью телевидения, мы имеем возможность ежедневно получать самую разностороннюю информацию. Как государственного, так и мирового масштаба. Телевидение является обширным источником культурного развития: национального - в частном и общемирового - в целом.

Различные аспекты формирования ассортиментной политики рассматривались в трудах отечественных (Брагин Л.А., Голубков Е.П., Завьялов П.С., Попов Е.В., Романов А.Н. и многих других) и зарубежных (Армстронг Р., Котлер Ф., Дихтль Е. и многих других) ученых, работы которых внесли большой вклад в исследование проблем управления товарным ассортиментом предприятия. Однако ряд проблем в этой области до настоящего времени исследованы недостаточно. Практически отсутствуют работы по оценке влияния ассортимента на прибыль предприятия, недостаточно разработаны вопросы количественной и качественной оценки формирования ассортимента и т.д.

Предметом данного исследования являются торговый ассортимент.

Объектом данного исследования является магазин техники «Сибвез» в г.Новосибирск.

Цель данной работы провести анализ структуры торгового ассортимента и оценку потребительских свойств телевизоров на материалах магазина «Сибвез».

Для выполнения поставленной цели курсовой работы необходимо решить ряд задач:

- изучить состояние рынка телевизоров в России;
- рассмотреть телевизор как товар и его характеристики;
- дать классификацию телевизоров;
- изучить потребительские свойства телевизоров;
- проанализировать структуру торгового ассортимента телевизоров в магазине «Сибвез»;

- провести экспертизу потребительских свойств телевизоров в магазине «Сибвез»;
- сделать выводы и разработать практические рекомендации в области формирования ассортимента телевизоров в магазине.

1. Конъюнктура рынка и современные задачи телевизионной промышленности

1.1. Особенности состояния ассортимента и рынка телевизоров в России

Рынок телевизоров никогда не был статичен, как в 2009г., и в разные времена, различные технологии и производители вырывались вперед и держали рынок, но кризис внес свои коррективы и в эту нестабильную ситуацию и на сегодняшний день картина продаж телевизоров резко отличается даже от той, что была на начало года. Безусловными лидерами среди технологий, как в мире, так и в нашей стране сегодня являются жидкокристаллические и плазменные телевизоры. Плоскопанельные приемники телевизионного сигнала вырвались вперед в нашей стране относительно недавно, отстав от ведущих стран Азии Америки и Европы, по меньшей мере, на два года. Однако, по статистике продаж первого полугодия этого года ЭЛТ-телевизоры (телевизоры с электронно-лучевой трубкой) в России впервые отстали от ЖК и плазменных телевизоров [10, с. 80]. И это притом, что объемы продаж кинескопных телевизоров всего три года назад занимали более 70% объема продаж [17, с. 84].

Подобный почти взрывной интерес россиян, к телевизорам созданных по новым технологиям вполне понятен – устаревает парк ЭЛТ-телевизоров, с развитием медийных технологий и Интернета в стране возросло количество пользователей HDTV и получивших доступ к видео в формате HD. Понятное дело, ни большой размер диагонали телевизора, ни поддержка им высокой четкости невозможно без такого средства визуализации как плоскопанельный телевизор [10, с. 84].

Примерно в то же время когда телевизоры с электронно-лучевой трубкой стали уступать рынок аппаратам, созданным на базе новых технологий, с рынка тихо и окончательно ушел проекционный телевизор. Уход этого типа телевизоров был

неотвратим. Большие по габаритам и весу, они имели слишком большую глубину корпуса и очень плохой угол обзора, особенно в вертикальной проекции. Будучи по своей сути проектором, заключенным в корпус и снабженный экраном, проекционный телевизор стал просто проектором. Это тем более имело смысл, что проектор стал все более и более популярным средством визуализации и сегодня никого не удивит домашним кинотеатром с проектором в качестве главного средства визуализации [7, с. 2].

Итак, на рынке сегодня не осталось ни одной технологии визуализации способной всерьез потеснить ЖК или Плазму. А потому и рынок телевизоров можно рассмотреть как некую форму противостояния этих двух технологий [16, с.102]. Тут надо заметить, что сами технологии эти так же не стоят на месте и постоянно совершенствуются. Так, например, еще в 2006 году не существовало ни одной плазменной панели размером в 42 дюйма и разрешением Full HD. Это было вызвано технологическими ограничениями самой технологии. Дело в том, что довольно сложно создать такой плотный пакет плазменных субпикселей, который был бы при этом еще и достаточно ярким – малый субпиксель тяжело сделать достаточно ярким [16, с. 104].

Но в 2007 году компания Panasonic перешла этот технологический Рубикон и теперь плазменный телевизор средней диагонали вполне может быть и полноцветным. У ЖК технологии так же на лицо развитие. В этом году многие компании представили свои модели и линейки аппаратов с подсветкой на светодиодах – LED. Такая подсветка LCD-матрицы позволяет гибко управлять процессом динамического контраста, а технология 3RGB LED кроме всего прочего передает и большое цветовое пространство, чем обычный жидкокристаллический телевизор с подсветкой лампами на холодном катоде, да и LED на белых светодиодах. На среднебюджетные аппараты сегодня почти по умолчанию устанавливают технологии удвоенной смены кадров, точнее ее можно было бы назвать технологией учетверенной смены кадров, так как в эфирном телевизионном сигнале стандартной четкости имеется только 25 кадров с секунду, а новые телевизоры демонстрируют их по 100 штук в ту же секунду [22, с. 49].

Сегодня мировой рынок плоскопанельных телевизоров ЖК и плазменная технология делят примерно в соотношении плазма, и «жидкие кристаллы». Однако, рынок это весьма отличен от национальных рынков, как по технологиям, так по производителям и даже диагоналям. Информацию о продажах сегодня анализируют как сами производители, так и специальные аналитические агентства, изучающие рынки электроники.

В нашей стране плазменные телевизоры в диагонали от 37 дюймов всегда составляли большую конкуренцию жидкокристаллическим телевизорам, вероятно дело в традициях русской технической интеллигенции стремится к совершенству. Слава плазменной технологии как наиболее совершенной с точки зрения видеоизображения полученного на плоском экране имеет свои глубокие корни уходящие еще в прошлый век. Сегодня, безусловно, есть ЖК-телевизоры сравнимые по качеству изображения с плазмой, но слава есть слава, и сторонников плазмы в России действительно много [7, с.2].

На рынке телевизоров есть свои лидеры, и есть свои аутсайдеры. В последние вовсе не обязательно попадают производители плохих телевизоров, часто низкие продажи обуславливаются не очень хорошим финансовым состоянием производителя и потому экономящем на продвижении своих аппаратов. Так, например компания Pioneer покидающая рынок телевизоров, изготавливала одни из лучших телевизоров в мире, но это не спасло ее от финансовых трудностей и в итоге от отката на позиции аудиобренда [17, с. 135].

По данным аналитического агентства DisplaySearch, одного из самых мощных на рынке бытовой электроники в России в феврале этого года максимальные продажи ЖК-телевизоров в доле от рынка и по всем диагоналям были у компании Samsung (более 31%) На втором месте за тот же период была голландская компания Philips со своими 18,5 %, на остальных местах шли последовательно Toshiba, Sony, LG и Sharp. У последнего доля рынка составляла чуть более 5%. Надо заметить, что по сообщению все того же агентства во втором квартале 2009 года мировые продажи ЖК-телевизоров снизились на 8% в сравнении с тем же периодом прошлого года. Соответственно упали продажи и в нашей стране [7, с.2].

Производители ЖК телевизоров по всей планете, несмотря на всеобщее снижение продаж, все-таки имеют наибольшие объемы продаж. Замена ЭЛТ (CRT) телевизоров производится на планете преимущественно ЖК-телевизорами, так как притязательный пользователь уже перешел на плоскпанельный телевизор, а тому, кто хочет избавиться от старого кинескопного аппарата слишком большой телевизор не нужен и он останавливается на моделях до 40 дюймов, а это, как правило, ЖК-телевизор, но никак не плазма [17, с. 134].

1.2. Телевизор как товар, его характеристики

К отдельным товарам, классифицируемым в товарной позиции 8528, относятся телевизионные приемники, используемые в быту (далее-телевизоры).

Производство телевизоров сосредоточено в следующих странах: Корея, Япония, Китай, Малайзия, Таиланд, Турция, Великобритания, Германия. Основные торговые марки: AHB, Bang and Olufsen, JVC, Samsung, LG, Sony, Panasonic, Philips, Toshiba, Vetfor, Loewe, Sharp, Fujitsu, NEC, Pioneer, Thomson. Телевизор представляет собой радиоэлектронное устройство, предназначенное для преобразования радиосигналов изображения и звукового сопровождения программ телевизионного вещания в изображение и звук [15, с. 83].

Рассмотрим основные характеристики телевизоров и их описание.

1. Формат экрана телевизора

Традиционный формат экрана телевизора - с соотношением горизонтальной и вертикальной сторон экрана 4/3. Однако сейчас в большом количестве выпускаются телевизоры с соотношением сторон экрана 16/9 (так называемый широкоэкранный формат изображения) [11, с. 95].

2. Система формирования изображения на экране (развертка)

Развертка - 50 Гц;

Развертка - 100 Гц.

3. Звук

Телевизионные приемники оснащаются монофоническими и стереофоническими усилителями. Стереотелевизор обеспечивает большие возможности звукового сопровождения, как правило, стереотелевизоры оснащены большим количеством дополнительных настроек звука. У телевизоров возможно различное расположение динамиков: по бокам, на фронтальной части (слева и справа от экрана), внизу и т.д.

Некоторые телевизоры (преимущественно с наиболее сложным техническим оснащением) имеют встроенные декодеры объемного звукового сопровождения Dolby Pro Logic или Dolby Digital. Также многие телевизоры оснащаются вместо декодеров Dolby Pro Logic системой Virtual Dolby, позволяющей имитировать объемное звуковое сопровождение при помощи обычной стереосистемы [17, с. 50].

4. Оснащение, функции, настройки

Настройка каналов - настройка телевизора на соответствующие частоты для просмотра телепрограмм.

Настройка изображения - возможность изменить изображение: яркость, контрастность, цветовая насыщенность [17, с. 56].

Цветовая температура - возможность выбора температуры цвета, т.е. подбора оптимального для восприятия глазом белого цвета.

Цифровой гребенчатый фильтр - фильтр для разделения композитного видеосигнала на сигналы яркости и цветности, реализован цифровым способом. Этот фильтр обеспечивает более высокое качество, чем традиционный.

Тюнер - это приемник телевизионного сигнала, у большинства телевизоров тюнер один, если телевизор имеет два тюнера, это позволяет принимать два телевизионных сигнала и реализовать функцию "картинка в картинке" [17, с. 62].

Функции PiP и PaP обеспечивают одновременное воспроизведение на экране двух различных изображений (например, с двух различных каналов). PiP ("картинка в картинке") - изображение занимает весь экран, дополнительное изображение помещается в углу экрана. PaP ("картинка и картинка") - экран разделен по вертикали на две части. Звук воспроизводится отдельно, например, с одной картинки звук идет в динамики телевизора, а с другой - выведен через наушники.

Функции PaT - ("картинка и текст"), обеспечивающая одновременное воспроизведение изображения и телетекста [12, с. 127].

Поддержка телетекста - способность принимать сообщения службы телевизионной сети, обеспечивающей передачу текстов.

Таймер включения и таймер выключения - функции, позволяющие программировать включение и выключение телевизора в нужные моменты времени [1, с.58].

Отключение при отсутствии сигнала - функция, обеспечивающая автоматическое отключение телевизора, когда канал завершит трансляцию передач.

Sleep-таймер - таймер для автоматического отключения телевизора по истечении определенного, заранее заданного промежутка времени. Обычно предусматриваются промежутки 30, 60, 90 минут [9, с. 68].

Режим "защита от детей" обеспечивает блокировку включения телевизора или включения телевизионного канала, нежелательного для просмотра.

Сканирование канала - режим, при включении которого экран разделен на несколько частей, в которых последовательно изображаются стоп-кадры телевизионных каналов, один за другим [17, с. 63].

Стробирование - функция, аналогичная предыдущей, только на экране стоп-кадры каналов изменяются через определенные промежутки времени.

1.3. Классификация телевизоров

Телевизоры различаются, прежде всего, по размеру экрана (размер по диагонали). Размер диагонали экрана может выражаться в двух цифрах - размер по диагонали для видимой части изображения и полный размер кинескопа. Размер диагонали экрана указывают в дюймах ("), реже в сантиметрах (см). Как правило, наименование модели телевизора содержит ссылку на размер диагонали.

Наиболее распространены телевизоры следующих размеров диагонали экрана: 14" (34 см), 15" (37 см), 21" (54 см), 25" (63 см), 29" (72 см), 32" (81 см), 34" (87 см), 36" (92 см), 38" (96 см) [17, с. 58].

Телевизоры бывают двух типов: аналоговые и цифровые.

По назначению их можно подразделить на однофункциональные и многофункциональные. К однофункциональным относят все типы телевизоров и мониторы (телевизоры без радиоканала). Многофункциональная телевизионная аппаратура может быть представлена сочетанием телевизора с радиоприемником (телерадиоприемник), с магнитофоном (телемагнитола), с видеомагнитофоном (видеола или видеодвойка) [4, с. 135].

Телевизоры классифицируются следующим образом:

- по цветопередаче — на черно-белые и цветные;
- по источнику питания — с питанием от сети переменного тока и с универсальным питанием (от автономных источников и от сети);
- по месту эксплуатации — на стационарные с размером экрана кинескопа не менее 40 см и переносные с размером экрана не более 45 см;

- по размеру экрана — стационарные телевизоры с размером экрана по диагонали: 67, 61, 51, 40 см; переносные с размером экрана: 44, 40, 32, 31, 25, 23, 16 см;
- по числу принимаемых стандартов — многостандартные (мультистандартные) и одностандартные;
- по способу обработки электрических сигналов — аналоговые, цифро-аналоговые и цифровые;
- по виду звукового сопровождения — монофонические и стереофонические, псевдостереофонические;
- по формату изображения — с форматом 4:3 и 16:9;
- по элементной базе и физическим принципам ее реализации все телевизионные приемники подразделяют на поколения [17, с. 77].

Кроме того, телевизоры подразделяются по способу формирования изображения на экране. В зависимости от реализации каждого способа выделяют следующие типы телевизоров [2, с. 76]:

- кинескопные;
- жидкокристаллические - ЖК (LCD) телевизоры;
- плазменные панели и телевизоры;
- проекционные телевизоры.

Рассмотрим подробнее типы телевизоров.

1. Кинескопные телевизоры

В настоящее время кинескопные телевизоры являются самым распространенным типом телевизора [26, с. 87].

Кинескопные телевизоры производятся со стандартным (выпуклым) экраном, а также с плоским экраном. Кинескопные телевизоры со стандартным экраном в основном имеют диапазон размеров по диагонали от 14" (37 см) до 29" (72 см). Частота развертки изображения в этих телевизорах составляет 50 Гц. Наиболее применимый формат экрана - 4/3. В зависимости от размеров диагонали примерная разница цен у кинескопных телевизоров со стандартным экраном составляет 40 -

65% [8, с. 58].

Специальная технология производства кинескопов с плоским экраном позволяет избежать искажений телевизионной картинки по краям. Кроме того, в кинескопных телевизорах с плоским экраном возможно применение передовой технологии развертки изображения 100 Гц, которая позволяет устранить мерцание изображения благодаря удвоению частоты сканирования и обеспечивает более плавную передачу движения по сравнению с телевизорами, имеющими стандартный экран. В отличие от кинескопных телевизоров со стандартным экраном телевизоры с плоским экраном имеют более широкий диапазон размеров диагонали - от 15" (37 см) до 36" (90 см). Кинескопные телевизоры с плоским экраном помимо стандартного формата 4:3 могут иметь также широкий формат - 16:9. Стоимость телевизоров с плоским экраном примерно на 25% выше стоимости телевизоров со стандартным экраном, имеющим сходные характеристики. Наличие в кинескопном телевизоре таких опций, как стереозвучание, наличие телетекста, размещение фронтального и боковых AV-входов, специальных разъемов и выходов на наушники может увеличивать стоимость телевизора на 3 - 10% [11, с. 140]. При больших размерах диагонали телевизора (от 32" (80 см)), как правило, значительно увеличивается количество обязательных опций, что, в свою очередь, оказывает влияние на стоимость товара. К таким обязательным опциям относятся, например, различные системы объемного звучания, телетекст, системы оптимизации изображения, стереозвук, встроенный сабвуфер и др. Цена телевизоров с размером диагонали 32" возрастает по сравнению с 29-дюймовыми телевизорами в среднем на 60% и выше [11, с. 143].

На мировом рынке кинескопные телевизоры представлены следующими основными фирмами-производителями: АНВ, Bang and Olufsen, JVC, Samsung, LG, Sony, Panasonic, Philips, Thomson, Toshiba, Vetfor, Loewe - и другими.

В зависимости от фирмы-производителя разница в стоимости телевизоров одного типа с примерно одинаковым набором опций может колебаться от 20 до 25%. При этом в данном сегменте производится также элитная техника (например, фирмой Loewe), стоимость которой, при сравнимых характеристиках, может быть выше в 2 - 3 раза, чем стоимость обычной телевизионной техники [3, с.28].

2. Жидкокристаллические (LCD) панели/матрицы (TFT-панели)

В конструкции данного типа телевизоров используется эффект управляемой напряжением поляризации жидких кристаллов. Жидкокристаллический экран

представляет собой абсолютно плоскую матрицу, которая состоит из двух пластиковых или стеклянных пластин, между которыми находится суспензия. Кристаллы в этой суспензии при подаче электрического сигнала изменяют пространственную ориентацию и модулируют интенсивность светового потока, что приводит к появлению на экране изображения [21, с. 68]. Матрица заключена в пластиковый корпус толщиной до 10 см. Жидкокристаллические телевизоры отличается, прежде всего, высокое качество изображения и звука, очень широкий диапазон и разнообразие размеров экрана (14" (36 см), 15" (38 см), 17", 18", 20", 22", 26", 29", 30", 32", 37" и 40" (100 см) по диагонали), широкий угол обзора (до 170 градусов), компактность, большое количество обязательных опций, возможность использования также в качестве компьютерного монитора, разнообразие вариантов установки (напольная, настенная, настольная и подвесная), небольшой вес (от 3 до 25 кг) [23, с. 93].

Ориентировочная стоимость жидкокристаллических телевизоров с диагональю 15" (38 см) составляет 200 - 250 долларов США. Крупнейшими мировыми фирмами - производителями жидкокристаллических телевизоров являются: LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sharp, Toshiba, Sony.

3. Плазменные телевизоры

Принцип работы плазменных телевизоров основан на свечении специальных люминофоров при электрическом разряде в среде сильно разреженного газа. При таком разряде между электродами с управляющим напряжением образуется проводящий "шнур", состоящий из ионизированных молекул газа (плазмы). Подавая управляющие сигналы на вертикальные и горизонтальные проводники, нанесенные на внутренние поверхности стекол панели, схема управления плазменной панели осуществляет "строчную" и "кадровую" развертку раstra телевизионного изображения. Изображение на плазменной панели не мерцает, чем выгодно отличается от изображения на экране традиционных кинескопов. Плазменный дисплей совершенно плоский, изображение можно смотреть под углом до 170 градусов. Плазменные панели позволяют значительно увеличить размеры экрана телевизора. Размеры экрана по диагонали у плазменных телевизоров весьма разнообразны (от 32" (80 см) до 63" (158 см)). Плазменные телевизоры также имеют возможность подключения к компьютеру [6, с. 64].

Качество воспроизведения эфирных программ определяется качеством отдельного блока - тюнера, который в большинстве случаев в комплект плазменной панели не входит. Примерная стоимость плазменного телевизора с наименьшим размером

диагонали составляет 1100 - 1450 долларов США. Мировыми лидерами в производстве плазменных телевизоров являются следующие фирмы: AHB, Fujitsu, JVC, LG, NEC, Panasonic, Philips, Pioneer, Samsung, Sony, Thomson, Toshiba, Loewe [17, с. 91].

4. Проекционные телевизоры

В проекционных телевизорах световое изображение формируется (проецируется) на экране телевизора с помощью оптических систем и отражающих поверхностей с целью максимального увеличения картинки [14, с. 203].

В зависимости от способа получения изображения проекционные телевизоры подразделяются на следующие разновидности:

- на кинескопах (CRT);
- на ЖК (LCD) матрицах;
- системы на LCD - матрицах отражающего типа (LCoS);
- на микродзеркалах (DLP - Digital Light Processing) используется цифровая обработка света, в основе работы системы - работа микросхемы, внутри которой находятся электростатически управляемые микродзеркала, около 2-х миллионов зеркал, каждое из которых формирует изображение в определенном месте экрана [28, с. 99].

Стандартный экран проекционного телевизора представляет собой мелкозернистую пластиковую сетку либо стеклянный экран у ферроэлектрических проекционных телевизоров. Проекционные телевизоры снабжены достаточно широким набором обязательных опций. Таких, например, как различные системы автоматической фокусировки, декодерами и пр. Примерная стоимость проекционного (кинескопного) телевизора с размером диагонали 38" составляет 500 - 700 долларов США. По мере увеличения размера экрана по диагонали на 2 - 4 дюйма стоимость проекционного приемника увеличивается примерно на 15 - 20%. Основными производителями проекционных телевизоров на мировом рынке являются следующие фирмы: Samsung, Sony, Toshiba [5, с. 38].

Следует отметить, что производители телевизионной техники любого типа осуществляют, как правило, сегментирование своей продукции по набору функциональных возможностей (присутствие различных устройств и технологий) и, соответственно, стоимости. Каждая фирма-производитель под соответствующей

торговой маркой выпускает продукцию трех классов: эконом-класса (телеприемники с минимальными функциональными возможностями), бизнес-класса (средний уровень) и элитная техника (высокотехнологичная продукция) [24, с. 56].

1.4. Номенклатура потребительских свойств телевизоров

Потребительские свойства – это совокупность свойств и показателей, обуславливающих удовлетворение реальных или предполагаемых потребностей. По-сути это номенклатура и определяет качественные характеристики потребительских свойств товаров [26, с. 74].

Назначение – способность товаров удовлетворять физиологические и социальные потребности, а также потребности в их систематизации. В зависимости от удовлетворяемых потребностей свойства назначения подразделяют на подгруппы:

- Свойства функционального назначения отражают способность товаров выполнять их основные функции. Эта подгруппа свойств и показателей чаще всего удовлетворяет физиологические потребности и выполняет вспомогательные функции [19, с. 53].

- Свойства социального назначения – способность товаров удовлетворять индивидуальные или общественные социальные потребности. Показателями социального назначения зачастую выступают внешний вид товаров, состав и содержание отдельных компонентов.

- Классификационное назначение – способность ряда свойств и показателей выступать в качестве классификационных признаков. Классификационными признаками могут служить многие показатели или свойства [18, с. 69].

- Универсальное назначение – способность свойств и показателей удовлетворять разнообразные потребности. Из этого следует, что телевизоры удовлетворяют потребителя по назначению.

Второй показатель – это Надежность. Надежность – способность товаров сохранять функциональное назначение в процессе хранения и потребления в течение заранее оговоренных сроков. Надежность постоянно изменяется вследствие процессов,

происходящих при хранении, потреблении и эксплуатации товаров. Это свойство не может быть безграничным.

В зависимости от критерия надежности различают следующие подгруппы:

- Долговечность – способность товаров сохранять работоспособность до наступления предельного состояния или установленного времени технического обслуживания и ремонта.
- Безотказность – способность товаров выполнять функциональное назначение без возникновения дефектов, из-за которых невозможно или затруднена их дальнейшая эксплуатация.
- Ремонтопригодность – способность товаров восстанавливать свои исходные свойства, в первую очередь функциональное назначение, после устранения выявленных дефектов [3, с. 68].
- Сохраняемость – способность поддерживать исходные количественные и качественные характеристики без значительных потерь в течении определенного срока, если же эти потери происходят, то они должны быть экономически оправданы [3, с. 69].

Телевизоры удовлетворяют покупателей по свойствам надежности, т.к. они сохраняют работоспособность до наступления предельного состояния, могут эксплуатироваться без сбоев и отказов, сохраняют свои функции после устранения дефектов.

Эргономические свойства – способность товаров создавать ощущение удобства, комфортности, наиболее полного удовлетворения потребителей в соответствии с антропометрическими, психологическими и психолого-физиологическими характеристиками потребителя.

- Антропометрические свойства – способность товаров при эксплуатации соответствовать в наибольшей степени измеряемым характеристикам потребителя.
- Психологические свойства – способность товаров обеспечивать при эксплуатации душевный комфорт [3, с. 71].
- Психолого-физиологические свойства – способность товаров обеспечивать соответствие психолого-физиологическим возможностям потребителя.

Телевизоры соответствуют эргономическим свойствам потому, что они создают ощущение удобства, комфорта.

Эстетические свойства – способность товаров выражать в чувственно-воспринимаемых признаках формы общественные ценности и удовлетворять эстетические потребности человека [16, с. 94].

- Внешний вид – комплексный показатель, включающий форму, цвет, состояние поверхности, иногда целостность.

- Дизайн. Дизайн товаров обусловлен их художественным конструированием и предполагает рациональное сочетание показателей внешнего вида с функциональными и эргономическими.

- Стиль – исторически сложившаяся общность средств художественной выразительности, проникнутых определенным мироощущением.

- Мода – проявление вкусов потребителей, сформированных или сложившихся в определенной общественной среде, через внешнее оформление товаров [16, с. 95].

Большинству потребителей присуще стремление к эстетическим свойствам потому, что они охватывают внешний вид, дизайн, стиль и моду товара. Каждому человеку хочется, чтобы дома стояла красивая, элегантная, модная вещь, например, телевизор.

К экологическим свойствам относят – способность товаров не оказывать вредного воздействия на окружающую среду при их эксплуатации или потреблении [16, с. 99].

И, последний показатель – это Безопасность. Безопасность – важнейшее свойство качества, которым должны обладать все потребительские товары.

В зависимости от природы воздействий, влияющих на безопасность, различают следующие ее виды:

- химическая безопасность;
- механическая безопасность;
- электрическая, магнитная и электромагнитная безопасность;
- термическая безопасность;

- противопожарная безопасность [16, с. 105].

Заканчивая рассмотрение номенклатуры потребительских свойств, хочется отметить, что ассортимент телевизоров в магазине "Сибвез" удовлетворяет реальные и предполагаемые потребности покупателей. Поясним основные термины стандарта и их связь с потребительскими свойствами телеаппаратуры.

- Чувствительность канала изображения и канала звукового сопровождения характеризует способность телевизора принимать программы на определенном расстоянии от телецентра.

- Избирательность определяет способность телевизора выделять из всех различных по частоте сигналов только те, на частоту которых он настроен, а также степень подавления "зеркального канала" по промежуточной частоте. В телевизорах с большой избирательностью изображение менее подвержено воздействию помех [4, с. 56].

- Эффективность автоматической регулировки усиления характеризует стабильность работы телевизора в условиях изменения интенсивности сигнала на антенном входе.

- Максимально допустимый уровень выходного сигнала определяет до какого предела работают без перегрузки усилительные каскады телевизора.

- Остаточная расстройка частоты гетеродина показывает максимальную ошибку системы автоподстройки и характеризуется разностью между несущей частотой телевизионного канала и фактической частотой настройки при включении системы АПЧГ [11, с. 94].

- Длительность обратного хода и луча устанавливает время, в течение которого на модулятор кинескопа подается запирающий импульс, благодаря которому становится невидимым возврат электронного луча в исходное положение.

- Нелинейные и геометрические искажения роста – это искривление вертикальных и горизонтальных прямых, нарушение пропорций и размеров изображения на экране кинескопа относительно оригинала. Например, из-за нелинейности систем разверток изображение квадрата на экране может воспроизводиться в виде прямоугольника, трапеции и т.п. [11, с. 98].

- Фоновые искажения от несинхронной сети проявляются в виде геометрических искажений изображения или в виде полос.

- Нестабильность размеров изображения – выражается в процентах.
- Разрешающая способность – способность телевизора воспроизводить отдельно мелкие детали изображения.
- Максимальная яркость свечения – яркость наиболее светлых участков.
- Контрастность в крупных деталях [11, с. 102].
- Коэффициент гармоник сигнала звукового сопровождения характеризует мешающее воздействие на звук искажений, которые возникают вследствие добавления к нормальному сигналу различных гармоник его спектральных составляющих.
- Уровень акустического шума. При работе телевизора часто бывают ясно различимы высокочастотный звук строчной развертки и низкочастотный звук силового трансформатора [18, с. 58].
- Номинальное напряжение питания устанавливается в соответствии с действующими нормами на напряжение сети в бытовых помещениях.
- Защищенность входа телевизоров от непосредственного приема, выражаемая в децибелах, – один из показателей помехозащищенности аппарата.

2. Анализ ассортимента и качества телевизоров, реализуемых в магазине «Сибвез» г. Новосибирск

2.1. Краткая характеристика магазина

Сибвез — холдинг, контролирующий ряд торговых и сервисных фирм, занимающихся бытовой техникой (в частности — сеть розничных магазинов).

Компания основана в августе 1991 года как товарищество с ограниченной ответственностью. Название является сокращением слов «Сибирское везение».

С первых дней создания, учредители "Сибвеза" особое внимание уделяли следующим аспектам:

- ведение бизнеса честным путем;

- максимальная отдача при достижении поставленной цели;
- стремление к установлению прочных деловых связей с опорой на конкретных людей;
- забота о лояльных и эффективных сотрудниках.

Первые годы существования "Сибвеза" характеризуется поиском своего места на рынке услуг в городе. Под маркой "Сибвеза" издавалась литература, разрабатывались сценарии для художественных фильмов, выполнялись торгово-закупочные операции и пр. Первым удачным коммерческим проектом, который позволил встать молодой коммерческой фирме на ноги, явилось создание нового для Новосибирска предприятия по регистрации организаций различных форм собственности "под ключ". Это позволило не только сформировать первоначальный капитал, но и обзавестись некоторыми связями, сохранившимися и до сих пор.

Дальнейший успех в коммерческой деятельности связан с установлением связей с АО "Зингер-Россия" и созданием фирмы "Новосибирск-Подольск", соучредителем которой выступил "Сибвез". С этого момента - начало 1993 года началось формирование "Сибвеза", как заметного субъекта рынка бытовой техники Новосибирска. Быстро начал формироваться кадровый состав, развиваться инфраструктура средств связи и оргтехники.

Использование передовых технических средств всегда являлось характерной чертой деятельности Корпорации. В эти годы "Сибвез" набирал опыт организации розничной торговли, внешнеэкономической деятельности. Работы с персоналом и пр. На разных этапах партнерами магазина и в ряде случаев являются сейчас такие известные отечественные и зарубежные производители бытовой техники как "Pfaff", "Singer", "Gorenje", "Электра". и др.

Корпорация первой в Западно-Сибирском регионе внедрила систему прямой доставки крупногабаритной техники покупателям, создала собственную сертифицированную Госстандартом России сервисную службу, ввела в обращение собственную дисконтную систему. Наряду с основной деятельностью "Сибвез" ведет активную социальную политику, оказывая содействие в решении социальных проблем заслуженным работникам Корпорации. Нельзя обойти вниманием и спонсорскую деятельность Корпорации, оказывающую содействие самодеятельным творческим коллективам города и детским благотворительным организациям. Производственные достижения "Сибвеза" снискали заслуженное уважение во властных структурах города и области.

В настоящее время Корпорация "Сибвез" является холдингом, контролирующим ряд торговых и сервисных фирм, связанных бытовой техникой.

Компания известна своим девизом «Сибвез — это сервис», подразумевающим бесплатную доставку, установку и подключение бытовой техники. Имеет сеть розничных магазинов в Сибири, в основном в Западной, в следующих городах: Новосибирск (в том числе Академгородок), Абакан, Ангарск, Ачинск, Барнаул, Белово, Бердск, Бийск, Братск, Иркутск, Искитим, Канск, Кемерово, Киселевск, Красноярск, Куйбышев, Ленинск-Кузнецкий, Междуреченск, Минусинск, Новоалтайск, Новокузнецк, Омск, Прокопьевск, Рубцовск, Саяногорск, Северск, Томск, Улан-Удэ, Усть-Илимск, Юрга.

Рассмотрим деятельность магазина «Сибвез» по адресу: Новосибирск, проспект Дзержинского, 4.

Широкий ассортимент продукции магазина направлен на удовлетворение самых изысканных потребностей покупателей.

Органами управления Обществом являются:

- Общее собрание акционеров;
- Совет директоров;
- единоличный исполнительный орган – Генеральный директор Общества.

Рассмотрим организационную структуру предприятия.

Рассмотрим организационно-управленческую структуру магазина «Сибвез» на рисунке 2.1.

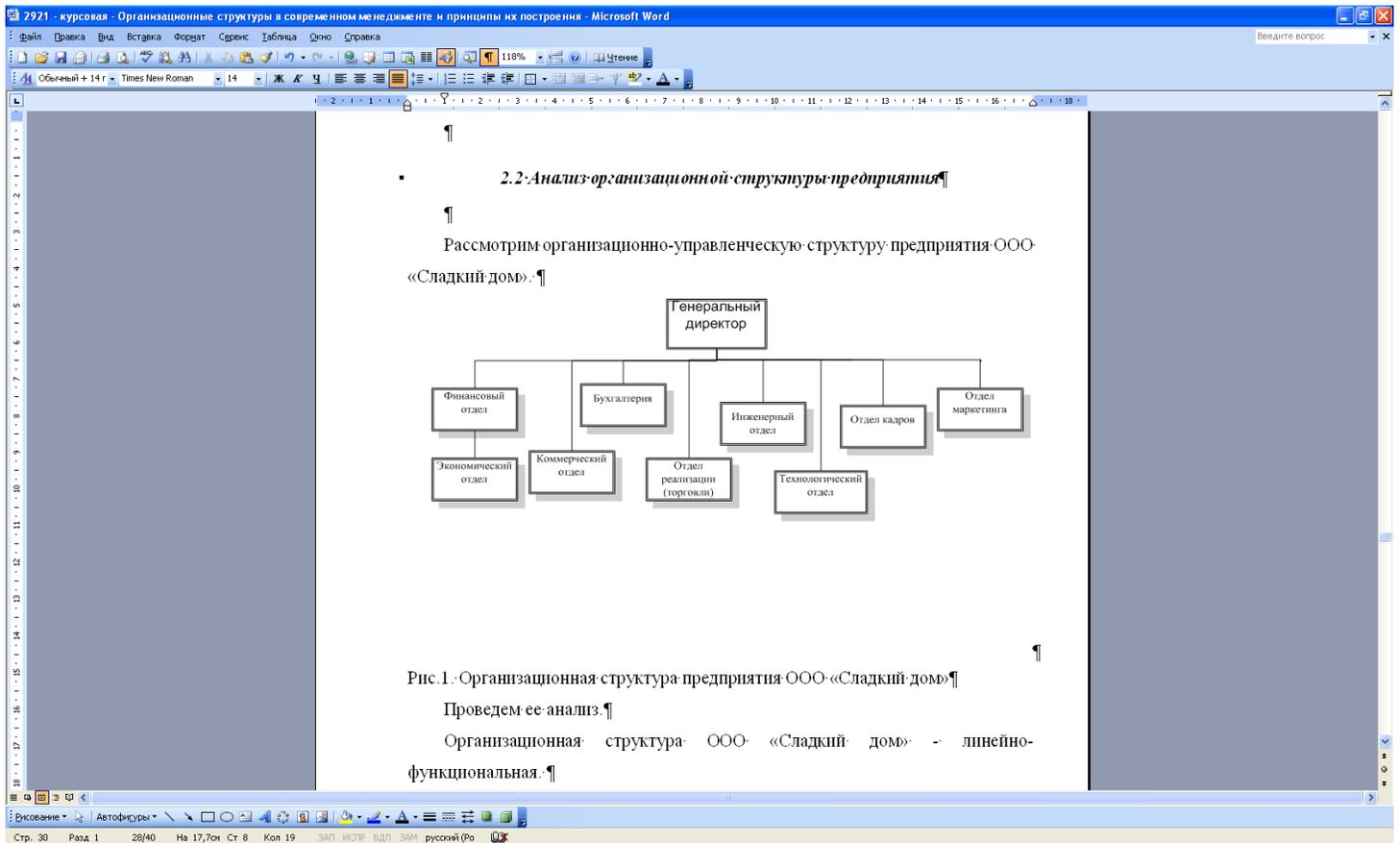


Рис.2.1. Организационная структура магазина «Сибвез»

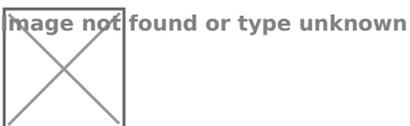
Организационная структура - линейно-функциональная.

Наряду с линейными руководителями (директорами, начальниками отделов) существуют руководители функциональных подразделений (экономического), подготавливающие проекты планов, отчетов, которые превращаются в официальные документы после подписания линейными руководителями.

Рассмотрим экономические показатели магазина «Сибвез».

Таблица 2.1

Финансовые результаты деятельности магазина «Сибвез» в 2014-2015 гг. (руб.).



2.2. Анализ структуры торгового ассортимента

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе.

Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент.

Структура ассортимента относится к реальному или прогнозируемому ассортименту и неприменима к учебному ассортименту, так как показывает взаимосвязь отдельных структурных элементов ассортимента через их количественное соотношение.

Структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, отличается от структуры того же ассортимента в денежном выражении.

При регулировании структуры ассортимента следует учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат на их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность сегмента потребителей, на который ориентируется торговая организация.

Выбор показателей структуры ассортимента в том или ином выражении определяется аналитическими целями. Если необходимо определить потребность в складских площадях, а также площади для выкладки товаров, то анализируют структуру ассортимента в натуральном выражении. При анализе прибыльности отдельных видов товаров учитывают структуру ассортимента в денежном выражении.

Проанализируем структуру ассортимента телевизоров, реализуемых в магазине «Сибвез», по эксплуатационному назначению, по функциональному назначению, по конструктивным признакам и по материалам.

Предложение предприятием максимально широкого ассортимента товаров в большинстве случаев объясняется желанием предоставить покупателям выбор изделий на любой вкус и обезопасить себя от неудач концентрации на одном товарном сегменте.

Однако это требует дополнительных затрат, так как разнообразие вызывает рост издержек по производству, поддержанию необходимых запасов ресурсов. На

сегодняшний день структура производственного и торгового ассортимента дифференцирована. Проведем анализ структуры ассортимента телевизоров, реализуемых в магазине «Сибвез», по эксплуатационному назначению в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Структура ассортимента телевизоров, реализуемых в магазине «Сибвез», по эксплуатационному назначению.

| Вид телевизоров | Количество телевизоров в магазине | Удельный вес в ассортименте, (%) |
|----------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Телевизор «Philips» | 30 | 11,5 |
| Телевизор «Hitachi» | 24 | 9,2 |
| Телевизор «Samsung» | 21 | 8 |
| Телевизор «Sony» | 72 | 27,6 |
| Телевизор «Panasonic» | 68 | 26,1 |
| Телевизор «LG Electronics» | 46 | 17,6 |
| Итого: | 261 | 100 |

Вывод: Из таблицы 2.1 видно, что в магазине «Сибвез» преобладают телевизоры «Sony», «Panasonic» и «LG Electronics» это значит, что именно эти телевизоры пользуются наибольшим спросом. На втором месте находится телевизор «Philips». Наименьший удельный вес в структуре ассортимента имеют телевизоры «Hitachi» и «Samsung».

Построим диаграмму по таблице 2.2 (рис.2.2).



Рис.2.2. Структура ассортимента телевизоров, реализуемых в магазине «Сибвез»

Проведем анализ структуры ассортимента телевизоров по типам телевизоров в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Структура ассортимента телевизоров, реализуемых в магазине «Сибвез», по типам телевизоров.

| Вид телевизоров | Количество телевизоров в магазине | Удельный вес в ассортименте, (%) |
|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| кинескопные | 29 | 11,11 |
| жидкокристаллические | 127 | 48,66 |
| плазменные панели и телевизоры | 91 | 34,87 |
| проекционные | 14 | 5,36 |
| Итого: | 261 | 100 |

Вывод: жидкокристаллические телевизоры занимают наибольший процент в структуре ассортимента, такие телевизоры занимает очень мало места при хранении, что очень важно для торгового предприятия.

Проведем анализ структуры ассортимента телевизоров по странам-изготовителям телевизоров в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Структура ассортимента телевизоров, реализуемых в магазине «Сибвез», по странам-изготовителям телевизоров.

| Страна-изготовитель телевизоров | Количество телевизоров в магазине | Удельный вес в ассортименте, (%) |
|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Россия | 9 | 3,4 |
| Япония | 106 | 40,6 |
| Корея, Китай | 38 | 14,6 |
| Великобритания | 45 | 17,2 |
| Германия | 63 | 24,1 |
| Итого: | 261 | 100 |

Вывод: таким образом, большинство телевизоров изготавливают в Японии и Германии.

Проведем анализ структуры ассортимента телевизоров по диагонали телевизоров в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Структура ассортимента телевизоров, реализуемых в магазине «Сибвез», по диагонали телевизоров.

| Диагональ телевизоров | Количество телевизоров в магазине | Удельный вес в ассортименте, (%) |
|-----------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
|-----------------------|-----------------------------------|----------------------------------|

| | | |
|------------|-----|------|
| до 20" | 9 | 3,4 |
| 21" - 29" | 49 | 18,8 |
| 30" - 39" | 134 | 51,3 |
| 40" и выше | 69 | 26,4 |
| Итого: | 261 | 100 |

Вывод: таким образом, большая часть телевизоров имеет диагональ от 30" до 39", меньшая часть – до 20".

Проведем анализ структуры ассортимента телевизоров по ценам телевизоров в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Структура ассортимента телевизоров, реализуемых в магазине «Сибвез», по ценам телевизоров.

| Цены телевизоров | Количество телевизоров в магазине | Удельный вес в ассортименте, (%) |
|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| До 15 тыс.руб. | 55 | 21,1 |
| От 16 тыс.руб. до 25 тыс.руб. | 92 | 35,2 |
| От 26 тыс.руб. до 40 тыс.руб. | 76 | 29,1 |

| | | |
|-------------------|-----|------|
| Свыше 40 тыс.руб. | 38 | 14,6 |
| Итого: | 261 | 100 |

Вывод: больше всего представлены телевизоры по цене от 16 до 25 тыс.руб. и от 26 до 40 тыс.руб.

Таким образом, в магазине «Сибвез» преобладают жидкокристаллические и плазменные телевизоры японского производства, фирм «Sony», «Panasonic» и «LG Electronics» с диагональю 30" - 39" и от 16 тыс.руб.до 40 тыс.руб.

2.3. Экспертиза потребительских свойств телевизоров

Для сравнения потребительских свойств телевизоров возьмем три модели, которые имеются в магазине «Сибвез» и сравним их характеристики.

Рассмотрим 3 модели телевизоров с диагональю 15 дюймов в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Сравнение потребительских свойств телевизоров, реализуемых в «Сибвез»

| Показатели телевизоров | Samsung LE-15S51 BP | Philips 15PF4121/58 | Toshiba 15CL7R |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|
| Диагональ экрана (см/дюймы) | 38/15 | 38/15 | 38/15 |
| Разрешение | 1024*768 | 1024*768 | 1024*768 |
| TV системы | PAL, SECAM, NTSC | PAL, SECAM, NTSC | PAL, SECAM, NTSC |

| | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|----------------|
| Количество каналов | 100 | 100 | 100 |
| Питание | 100-240 | 220-240 | 110-240 |
| Звук | Моно, стерео | Моно, стерео | Моно, стерео |
| Угол обзора (Гориз./Вертик.) | 150/120 | 130/100 | 130/130 |
| Габариты | 35.9*49.6*17 | 35.2*47*15.5 | 38.8*37.9*20.3 |
| Масса | 4 | 4,7 | 5,6 |

Из таблицы 2.7 можно сделать вывод, что основные характеристики у телевизоров одинаковые. Данные модели различаются по углу обзора. Этот показатель выше по горизонтали у первой модели, а по вертикале – у третьей.

Также разница у данных моделей и в питании первая модель может работать даже и при 100 В, а вторая только при стандартном.

По габаритам компактней вторая модель, а по массе, не смотря на свои размеры – первая модель.

Рассмотрим 3 модели телевизоров с диагональю 20 дюймов в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Сравнение потребительских свойств телевизоров, реализуемых в «Сибвез»

| Показатели телевизоров | Panasonic TX-20LA60P | Philips 20F4121/58 | Rolsen 20X31 |
|--------------------------------|----------------------|--------------------|--------------|
| Диагональ экрана (см/дюймы) | 51/20 | 51/20 | 51/20 |

| | | | |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Разрешение | 640*480 | 1024*768 | 640*480 |
| TV системы | PAL, SECAM, NTSC | PAL, SECAM, NTSC | PAL, SECAM, NTSC |
| Количество каналов | 100 | 100 | 100 |
| Питание | 220-240 | 220-240 | 220-240 |
| Звук | Моно, стерео | Моно, стерео | Моно, стерео |
| Угол обзора (Гориз./Вертик.) | 170/170 | 130/100 | 176/176 |
| Габариты | 49*50*26 | 43,5*59,5*20 | 49*51*24 |
| Масса | 26 | 20 | 9,5 |

Из таблицы 2.8 можно сделать вывод, что основные характеристики у телевизоров одинаковые. Если смотреть по разрешению экрана, то у второй модели она выше, что говорит о получении более качественного изображения на экране.

Еще одна различная величина – это угол обзора. Этот показатель выше у третьей модели, это говорит о том, что мы можем его смотреть, находясь практически на одной линии с экраном.

По габаритам компактней вторая модель, а по массе, не смотря на свои размеры – третья модель.

По дополнительным функциям выигрывает вторая модель, что говорит о больших возможностях.

Рассмотрим модели телевизоров с диагональю 46-47 дюймов в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Сравнение потребительских свойств телевизоров, реализуемых в «Сибвез»

| Показатели телевизоров | Sony KDL-46W2000 | Toshiba 47WL66R | Samsung LE-46F71B |
|------------------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Диагональ экрана (см/дюймы) | 117/46 | 120/47 | 117/46 |
| Разрешение | 1920*1200 | 1920*1080 | 1920*1080 |
| TV системы | PAL, SECAM, NTSC | PAL, SECAM, NTSC | PAL, SECAM, NTSC |
| Количество каналов | 100 | 100 | 100 |
| Питание | 220-240 | 220-240 | 100-240 |
| Звук | Моно, стерео | Моно, стерео | Моно, стерео |
| Угол обзора (Гориз./Вертик.) | 178/178 | 176/176 | 178/178 |
| Габариты | 80.5*112*33.4 | 79.5*113.4*35.3 | 78.8*112.9*32 |
| Масса | 36 | 50,6 | 33,7 |

По диагонали данные модели отличаются большая диагональ у второй модели, значит размер экрана у нее больше. Если смотреть по разрешению экрана, то у первой модели она выше, что говорит о получении более качественного изображения на экране.

Еще одна различная величина – это угол обзора. У всех моделей она достаточно высокая, но выигрывает по этому показателю вторая модель.

По габаритам компактней третья модель, а по массе, не смотря на свои размеры – первая модель.

3. Рекомендации в области формирования ассортимента телевизоров в магазине

Рост объемов реализации товаров является наиболее перспективным и надежным средством обеспечения устойчивости торгового предприятия.

Увеличение массы продаваемых товаров невозможно без выполнения некоторых мероприятий, в числе которых изучение потребительского рынка и оценка спроса населения в той местности, в которой функционирует торговое предприятие. Научная оценка спроса и конъюнктуры рынка и формирование на их основе товарного предложения не менее важны, чем многие другие стороны коммерческой деятельности. Выбор верного пути в формировании товарного предложения требует определения контингента покупателей и особенностей их запросов, а также знания природно-климатических особенностей территории обслуживаемого рынка.

Объем товарной массы неразрывно связан с ее внутренним содержанием или ассортиментом.

Чем более качественно подобран ассортимент товаров торгового предприятия, тем большая прибыль будет получена. Ассортиментная политика торгового предприятия – это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности.

Ассортиментная политика торгового предприятия имеет комплексный характер. Игнорирование одного из направлений деятельности может свести к нулю все остальные усилия. Ассортиментная политика, проводимая розничной торговой организацией, не должна иметь застойных тенденций. Расширение и упорядочение ассортимента товаров необходимо перевести под пристальное внимание коммерческих работников. Расширение ассортимента подразумевает внедрение в продажу новых товарных групп, видов, моделей, которое сопровождается предварительным просчетом необходимости и эффективности этого внедрения.

В условиях рыночной экономики, когда предложение превышает спрос, значительно повышается значение процесса формирования ассортимента.

В розничной торговле рассматривается, в первую очередь, торговый ассортимент, который объединяет номенклатуру товаров нескольких отраслей промышленности и сельского хозяйства, исходя из специализации розничного торгового предприятия, его мощности и других факторов. Номенклатуру каждой отрасли удобно делить на товарные группы, подгруппы, виды, типы, сорта, размеры, марки, артикулы и т.д.

Формирование товарного ассортимента является одновременно и средством и методом управления ассортиментом. С целью достижения максимальной прибыли при полном удовлетворении потребностей покупателей коммерческие работники розничной торговли потребительской кооперации обязаны учитывать множество общих и специфических факторов, влияющих на формирование и поддержание торгового ассортимента и объединенных в две большие группы. К общим факторам относятся: социальные, экономические, демографические, национально-бытовые, природно-климатические. Специфические факторы включают в себя: тип магазина, его материально-техническую базу, объем его деятельности, район деятельности, условия снабжения товарами, специфику сельского расселения, численность и состав обслуживаемого населения, транспортные связи в районе, наличие конкурентов [14].

В условиях рыночной экономики нет четкого мнения, каков должен быть ассортимент товаров, чтобы наилучшим образом удовлетворить спрос покупателей, обеспечить получение необходимых прибылей и решить другие коммерческие задачи.

Каждое торговое предприятие ищет свою нишу на рынке, исходя из сложившихся конъюнктурных условий. Поэтому коммерческие работники потребительской кооперации должны четко представлять, на каких покупателей они рассчитывают, в какой конкурентной обстановке предстоит вести работу и др. Для этого считается возможным использовать широко применяемый в рыночной экономике метод ABC-анализа.

Данный метод позволяет определить оптимальное соотношение групп и видов товаров в розничном торговом предприятии с учетом основных требований для достижения поставленной цели. Метод предусматривает многоступенчатое деление всего торгового ассортимента по нескольким критериям на три категории

по каждому критерию. К категории "А" относятся товары, составляющие около 70% значения критерия. К категории "В" относятся товары, составляющие около 25% значения критерия, а к категории "С" – около 5%. Причем, в первую категорию рекомендуется включать примерно 15% наименований товаров от общего количества, во вторую группу 35%, а в третью 50% (рис. 3).

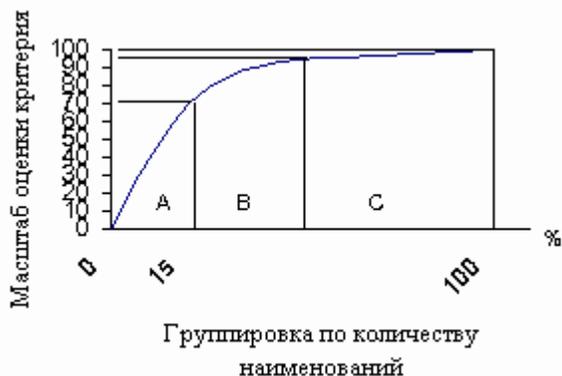


Рис. 3. Графическое представление распределения товаров на области А, В, С

В качестве критериев оценки выбраны прибыль, розничный товарооборот, издержки обращения.

Деление торгового ассортимента основывается на ранжировании товарных групп по выбранному критерию и определении категорий "А", "В", "С" в соответствии с условиями ABC-анализа.

Анализ результатов можно произвести в следующей последовательности. Расположите товарные группы в порядке убывания прибыли. В категорию "А" включите товарные группы, которые в сумме дают около 70% прибыли, в категорию "В" – 25% прибыли, в категорию "С" – 5% прибыли. Для каждой категории подсчитайте общее количество входящих в нее ассортиментных позиций и определите их долю в номенклатуре торгового ассортимента. В соответствии с этим можно сделать вывод о достаточности количества ассортиментных позиций в каждой категории.

В дальнейшем, с каждой отдельно взятой категорией, произведите подобные действия по другому критерию – товарообороту, а каждые сформированные категории по товарообороту, в свою очередь, проранжируйте и разбейте на категории по издержкам [10].

В то же время следует предусмотреть, что торговый ассортимент должен содержать не только высокодоходные товары, приносящие максимум прибыли, но и товары с меньшими показателями прибыльности, для того, чтобы достичь максимального результата по привлечению покупателей и наиболее полному удовлетворению их спроса. Это требование обусловлено также тем, что потребительская кооперация является социально ориентированной системой и поэтому должна торговать товарами первой необходимости и социально значимыми товарами везде.

При установлении целесообразности нахождения товара определенного наименования в торговом ассортименте, следует учитывать, в каком периоде жизненного цикла он находится.

Наличие товара определенного вида в ассортименте желательно до тех пор, пока объем продаж не минует так называемую "точку безубыточности".

При формировании ассортимента магазина «Сибвез» главным принципом отбора товара для реализации должна быть обязательная апробация первых партий новых товаров. Реализация традиционных товаров и полученных по товарообмену должна выступать как вспомогательная функция продажи (хотя это и не исключает значительной доли таких товаров в структуре продажи).

Таким образом, в целом ассортимент товаров, реализуемый через фирменный магазин «Сибвез», должен складываться из следующих групп товарного поступления:

- пробных партий новых телевизоров (главная группа);
- традиционных (ранее апробированных) телевизоров магазина «Сибвез»;
- телевизоров, полученных по товарообмену, т.е. от других магазинов сети «Сибвез»;
- сопутствующих товаров.

Ассортимент по перечисленным группам магазина «Сибвез» должен составляться исходя из преобладающей функции обеспечения апробации новых товаров и изучения спроса. Остальные группы формируются по результатам ранее проведенного изучения спроса в целях составления ассортимента.

Магазину «Сибвез» необходимо улучшать работу по изучению спроса, так как это позволит данному магазину и всей сети «Сибвез» продавать именно те товары, которые нужны покупателям, что в итоге будет выгодно и магазинам.

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

Заключение

В современных условиях рыночной экономики в России многократно увеличился ассортимент различных товаров, значительная часть которого представлена продукцией недостаточно высокого качества и не отвечающая современным мировым требованиям.

На основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием ассортимента, его управлением и совершенствованием.

На смену плазменным телевизорам пришли жидкокристаллические, они все активнее вытесняют предшественников с рынка.

Благодаря развитию технологии в конкурентную борьбу с обычными телевизорами вступают легкие и компактные видеопроекторы. Старые «проекторы-пушки» на основе электронно-лучевых трубок уже повсеместно отошли в историю, и на современном рынке проекторов присутствуют два направления:

жидкокристаллические проекторы и DLP-проекторы, причем последние, по мнению специалистов, рискуют стать монополистами. К несомненным достоинствам можно отнести чистоту и контрастность изображения, а также возможность получения изображений больших размеров.

Покупатели телевизоров при выборе конкретного аппарата на первое место по значимости ставят марку производителя, затем цену и срок гарантии, место сборки, дизайн и функциональность, инструкцию на русском языке. Насыщенность техническими новшествами, совет продавца и наличие подобного аппарата у родных или знакомых расположились на последних по значимости местах. Для тех, кто покупает первый телевизор, более значима его цена и насыщенность техническими новшествами. Для покупателей второго телевизора существенно влияние марки аппарата, место его сборки и дизайн. Заменяющие считают особенно важным срок гарантии, наличие инструкции на русском языке и функциональность аппарата. Эти люди хотят купить простой и надежный телевизор. Если продавец или знакомые их убедят в том, что таким является "телевизор X" – они его и купят.

Покупатели телевизоров в магазине «Сибвез» считают лучшими производителями этой аппаратуры фирмы Sony и Panasonic, в меньшей степени Samsung. Наиболее близкие к "идеалу" телевизоры приобретаются в качестве вторых. В случае покупки первого аппарата большее значение имеют финансовые соображения.

Подавляющее большинство покупателей удовлетворены купленным телевизором.

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Магазину «Сибвез» необходимо улучшать работу по изучению спроса, так как это позволит данному магазину и всей сети «Сибвез» продавать именно те товары, которые нужны покупателям, что в итоге будет выгодно и магазинам.

Библиографический список

1. Агбаш В.Л. и др. Товароведение непродовольственных товаров. Т.2.- М.: Экономика, 2014.

2. Алексеев Н.С., Ганцов Ш.К., Кутянин Г.И. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров. – М.: Экономика, 2013.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ. 2012.
4. Бернвальд С.А. Коммерческое товароведение и экспертиза товаров культурно-бытового назначения. СибУПК, 2014.
5. Борисов Е. Ф. Экономическая теория. – М.: Юрист, 2013.
6. Васильев А.А., Ибрагимов Н.А. и др. Коммерческое товароведение и экспертиза М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012.
7. Выборнов С.А. Российский рынок телевизоров.// Торговая газета, 2011г, 26 мая, стр. 2.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Юнити, 2013.
9. Ещенко В.Ф., Леженин Е.Д. Товароведение хозяйственных товаров. – М.: Экономика, 2014.
10. Жиряева Е. Товароведение. – С.-Пб.: Питер. 2012.
11. Золотогоров В.Г. Энциклопедический словарь по экономике. – Минск, 2015.
12. Иванова В.И. Управление ассортиментной политикой предприятия. Учебное пособие для ВУЗов экономических специальностей. – М., 2012.
13. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью.- М.: Академический Проект, 2011.
14. Котлер Ф., Маркетинг, Менеджмент, Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: ПитерКом, 2012.
15. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. М.: Финстатинформ. 2013.
16. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, метрологии и управление качеством. – М.: ЮНИТИ, 2014.
17. Кузнецов В.А., Лебедев В.И. Покупателю о телевизорах. - М.: Экономика, 2012.
18. Лифиц И.М. и др. Исследование непродовольственных товаров. М.: Экономика-2013.
19. Маркетинг. Под редакцией Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, 2014.
20. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013.
21. Маркетинг. Учебное пособие / Под. ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Бизнес-пресса, 2015.
22. Медузов В. С. Ассортимент и качество производимой продукции. – Омск: «Книголюб», 2011.

23. Моисеева Н. К. Международный маркетинг. – Москва, издательство «Е&М», 2011.
24. Основы маркетинга. – Киев: Вильямс, 2014.
25. Постановление Госстандарта РФ от 16 июля 1999 г. N 36 "О Правилах проведения сертификации электрооборудования" (с изменениями от 3 января 2001 г., 21 августа 2002 г.)
26. Симонова А. П. Ассортиментная политика фирмы. – М, 2015.
27. Справочник товароведа. М.: Экономика, 2013.
28. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами / Под ред. А.Н. Неверова, Т.И. Чалых. – М.: ИЦ Академия, 2015.
29. Учебник по основам экономической теории. / Под ред. Камаева В.Д. – М.: «Владос», 2014.
30. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2013.