

Содержание:

Введение

Для осуществления успешной деятельности предприятия на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная ассортиментная политика.

Ассортиментная политика решает задачу оптимизации товарных групп и стратегических зон хозяйствования фирмы, с одной стороны, обеспечивая экономию за счет внутренней их связанности и возможности использования общей системы сбыта, научно-технической базы и др., с другой стороны, защищая за счет значительной диверсификации, «разбросанности» товарных позиций от возможных резких и отрицательных изменений условий рыночного развития. Планы поступательного развития компании в средне- и долгосрочной перспективе должны основываться на реалистичной и хорошо продуманной стратегической программе обновления ассортимента продукции. В интересах сохранения объемов сбыта или достигаемого уровня рентабельности предприятию необходимо быть готовым к немедленной замене вырабатываемой продукции новыми видами сразу же, как только она становится нежизнеспособной и заканчивает свой жизненный цикл.

Широкий ассортимент товара, может удовлетворить самые неожиданные запросы покупателей, однако неоправданное расширение ассортимента может привести к оседанию товара на складах, снижению оборачиваемости средств, а то и вовсе к «замораживанию» денег. Ассортиментная политика предприятий различного профиля базируется на определении набора ассортиментных групп, наиболее предпочтительного с точки зрения обеспечения экономической эффективности деятельности предприятия в целом в стратегическом и тактическом периодах. Роль руководства должна заключаться в том, чтобы умело сочетать финансы предприятия с ассортиментной политикой, обеспечивающей рост прибыли. Тщательно разработанная ассортиментная политика предприятия служит руководству указателем, стратегическим направлением на которое должно ориентироваться предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу с наибольшей отдачей.

Коммерческая деятельность в области планирования ассортимента должна строиться на принципах комплексного подхода и предполагает разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, направленных на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке.

Целью данной работы является анализ структуры торгового ассортимента на примере торгового предприятия ООО «Восток».

Для достижения поставленной цели в ходе работы решаются следующие задачи:

- определить понятие и значение торгового ассортимента предприятия
- рассмотреть показатели торгового ассортимента предприятия;
- охарактеризовать методы формирования и оптимизации торгового ассортимента предприятия;
- провести оценку структуры торгового ассортимента на примере торгового предприятия ООО «Восток»;
- разработать пути оптимизации торгового ассортимента ООО «Восток».

Объект исследования - ООО «Восток».

Предмет исследования – торговый ассортимент предприятия.

Теоретической основой написания работы являются научные труды отечественных и зарубежных авторов таких, как И.Л. Акулич, Г.Л. Багиева, Е.П. Голубкова, Ф. Котлера, Р.А. Фатхутдинова и других.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Методологической основой проведенного исследования явились общенаучные методы - дедукция и индукции, анализ и синтез, вариативный подход.

1. Теоретические основы анализа структуры торгового ассортимента предприятия

1.1 Понятие и значение торгового ассортимента предприятия

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

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи). При более глубоком изучении товара, видим, что само понятие товара очень близко и является составляющей, таких понятий как ассортимент товара и ассортиментная политика.

Торговый ассортимент - это многообразие товаров, находящихся в сфере обращения розничной и оптовой торговли. По объекту рассмотрения можно выделить ассортимент товарной группы и ассортимент торговой организации. От того, как грамотно сформирован ассортимент, зависит степень удовлетворения спроса потребителя [2].

Ассортиментом является совокупность товаров, обладающих схожими индивидуальными свойствами, предназначенных:

- для определенной области применения (бытовая техника);
- для продажи в определенном ценовом интервале (престижные дорогие изделия);
- для реализации в конкретных магазинах, супермаркетах, бутиках и т.д.;

- для определенной категории потребителей [14].

Таким образом, ассортимент товара - набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы - по местонахождению, на подгруппы - по широте охвата товаров, на виды - по степени удовлетворения потребностей, на разновидности - по характеру потребностей. По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый. Промышленный (производственный) ассортимент - набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей.

Ассортимент продукции буквально означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким-либо признакам. С этой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация предусматривает выделение групп однородной продукции или товаров по признаку вида, сорта, марки и т.п. Формируются ассортиментные группы, в пределах которых предметы имеют определенное сходство. Групповой ассортимент товаров показывает перечень укрупненных товарных групп, составляющих номенклатуру товаров. Видовой ассортимент товаров отражает наличие в группе товаров ряда видов [16]. Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции - построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек.

Торговый ассортимент - набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

Резюмируя вышесказанное отметим, что приведенные выше понятия 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 иное назначение - для регламентирования определенной профессиональной деятельности или иной сферы применения.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы - по местонахождению, на подгруппы - по широте охвата товаров, на виды - по степени удовлетворения потребностей, на разновидности - по характеру потребностей. По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый [12].

Промышленный (производственный) ассортимент - набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей. Промышленный ассортимент товаров разных организаций-изготовителей, в том числе и предприятий общественного питания, независимо от формы собственности должен быть согласован с санитарными органами Министерства здравоохранения России. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только конкретной фирмы.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований. В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент - набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей. Простой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными возможностями. Например, хлебобулочные и молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях.

Сложный ассортимент - набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах. Такой ассортимент присущ оптовым базам и розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов, ориентирующимся на покупателей с разным спросом.

Групповой ассортимент - набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение. Групповой ассортимент положен в основу организационной структуры многих торговых предприятий. Так, на непродовольственных оптовых базах склады различаются групповым ассортиментом. По тому же признаку в универмагах

создаются разные секции (одежные, обувные, галантерейные и т. п.).

Видовой ассортимент - набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью группового ассортимента. Например, ассортимент молока - пастеризованное, стерилизованное и др. - часть ассортимента молочных товаров.

Марочный ассортимент - набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Эти потребности удовлетворяются престижными марками автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин [6].

Развернутый ассортимент - набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим. Так, в торговый ассортимент магазинов, специализирующихся на продаже аудио- и видеотехники, входят три-четыре группы однородных товаров (телевизоры, магнитофоны, видеомагнитофоны), но зато эти группы представлены большим количеством товаров разных классов сложности и торговых марок.

Сопутствующий ассортимент - набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Товары сопутствующего ассортимента в обувном магазине - это предметы ухода за обувью, а в продовольственном магазине - мыло, спички, некоторые другие хозяйственные товары.

Смешанный ассортимент - набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Смешанный ассортимент характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент - набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество

жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии [19].

Формирование рационального ассортимента требует учета большого количества факторов и показателей, многие из которых довольно изменчивы. К таким факторам относятся реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса и других особенностей внешней среды. В свою очередь, многие из этих факторов непосредственно влияют на изменения рационального ассортимента. Например, достижения научно-технического прогресса стимулируют разработку новых товаров и формируют новые потребности. Это отчетливо проявляется при формировании рационального ассортимента бытовой техники.

Оптимальный ассортимент - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

Как свидетельствует практика, ассортимент может быть сформирован различными методами - в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач изготовителей [14].

1.2 Показатели торгового ассортимента предприятия

Характеристика товарного ассортимента включает в себя:

- широту - общее количество ассортиментных товаров у производителя;
- насыщенность - общее число составляющих ассортимент конкретных товаров;
- глубину - варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
- гармоничность - степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.

Свойство ассортимента - специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании. Показатель ассортимента - количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров [14].

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями - действительной и базовой широтой, а также относительным показателем - коэффициентом широты. Действительная широта (Шд) - фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии (д). Базовая широта (Шб) - широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т. п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями.

Коэффициент широты (Кщ) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому. Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. Показатели широты применяются в зависимости от насыщенности рынка, а также от состояния спроса. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большой широте требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров. Кроме того, производство разнообразных товаров требует более обширных закупок сырья, расширения производственных площадей, новых видов упаковки, маркировки.

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности [10]. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми. Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый - регламентируемым или планируемым количеством товаров.

Коэффициент полноты (Кп) - отношение действительного показателя полноты к базовому [12].

Наибольшее значение показатели полноты ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен. Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами. Следует учесть, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента также может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

Устойчивость ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Коэффициент устойчивости - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (Ш), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп (Шб). Иногда устойчивость связывают со сроком, в течение которого товары определенных видов, разновидностей и наименований находятся в реализации. В этом случае устойчивость ассортимента может зависеть, во-первых, от наличия устойчивого спроса и постоянного пополнения товарных запасов на эти товары; во-вторых, отсутствия или недостаточности спроса на товары, которые залеживаются на складах и прилавках; в-третьих, несоответствия товарных запасов возможностям реализации товаров. Потому сроки реализации товаров как показатели устойчивости ассортимента не могут быть использованы при определении рациональности ассортимента. Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров. Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как «консерваторы во вкусах и привычках». Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения. Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной [13].

Новизна (обновление) ассортимента - способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Новизна характеризуется действительным обновлением - количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степенью обновления (Кн), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте).

Обновление - одно из направлений ассортиментной политики организации, проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако и в условиях насыщенного рынка обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья, производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров.

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. 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 предприятие.

Рациональность ассортимента - способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей. Коэффициент рациональности - средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости.

При определении коэффициента рациональности ассортимента должны учитываться все вышеперечисленные показатели с учетом степени значимости или коэффициента весомости (v) для каждого показателя.

Коэффициенты весомости определяют экспертным путем, они характеризуют удельную долю показателя при формировании потребительских предпочтений, влияющих на сбыт товаров.

Современный анализ товарного ассортимента крупных коммерческих предприятий (супермаркет, универсам, гипермаркет) включает в себя следующие проведение следующих этапов:

- общий анализ начального состояния ассортимента;
- выявление товарных позиций, отвлекающих ресурсы магазина.

С этой целью используют определенную систему показателей:

- оборачиваемость товаров;
- товарооборот, приходящийся на 1 м² выкладки товаров;
- прибыль, приходящаяся на 1 рубль товарооборота по одной товарной позиции или торговой марке;
- отбор товаров-лидеров спроса и выявление аутсайдеров по рентабельности и оборачиваемости продаж, а также определение главных или ключевых товарных позиций для формирования ассортимента;
- планирование мероприятий по улучшению структуры предлагаемого ассортимента, оптимизация размещения товаров в торговом зале и их выкладка.

Глубина и широта ассортимента должны соответствовать принятой ассортиментной политике, которая ориентирована на требования конкретного сегмента рынка. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров представлены в табл. 1.1.

Таблица 1.1 - Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров

Рыночные факторы	Внутрифирменные факторы
Сезонность и спрос потребления товаров	Формат магазина, в т. ч. размер торговой площади, ассортиментная специализация и форма торгового обслуживания. Для оптовых предприятий это может быть тип посредника и его ассортиментная специализация, а также структура клиентской базы
Ассортимент и качество производимых товаров	Для розничных предприятий имеет значение место размещения магазина, для оптовых - удаленность склада от основных торговых точек
Степень обновляемости торгового ассортимента	Уровень оснащенности торгово - технологического процесса

Уровень цен на закупаемые товары	Квалификация и численность персонала
Качество работы оптовых посредников - товароснабжение, логистика	Состояние товарных запасов, в т. ч. оборачиваемость товаров, размер товарных остатков в торговом зале и на складе
Влияние конкуренции (с позиции розничных торговых предприятий и конкуренция брендов)	Наличие необходимых материально - технических ресурсов (торговые помещения, транспорт, оборудование и т.п.)
Маркетинговая активность производителя и поставщика в отношении товара	Финансовые ресурсы

Широкий товарный ассортимент позволяет отвечать различным требованиям потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Вместе с тем, он требует вложения дополнительных финансовых средств в различные товарные группы и подгруппы.

Глубокий ассортимент позволяет удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару; максимально продуктивно использовать торговые площади; препятствовать появлению конкурентов; предлагать широкий диапазон цен. Однако такой ассортимент предполагает увеличение расходов на поддержание запасов и может затруднять выбор товара [9].

Рыночные факторы оказывают влияние на ассортиментную политику предприятия с позиций покупателей, конкурентов, поставщиков. Одним из основных рыночных факторов является сезонность и спрос потребления товаров, который можно определить по динамике продаж конкретного ассортимента.

Ассортимент и качество производимых и предлагаемых поставщиками товаров, степень обновляемости производственного ассортимента, в первую, очередь определяют потребительскую лояльность к торговой марке или бренду, а также

возможность розничной торговой организации представить широкий выбор товаров покупателю.

От качества работы оптовых посредников и эффективности всей системы товароснабжения зависит своевременность пополнения товарных запасов и ассортимента, и как следствие, качество организации торгово-технологического процесса в магазине. Так же от поставщика напрямую зависят затраты на логистику, а значит и себестоимость товаров.

Уровень цен на поставляемые товары определяет многое, а именно затраты на товароснабжение, себестоимость товаров, а главное - уровень розничных цен. Ценовая конкуренция в розничной торговле является основной, т. к. именно за счет более выгодной цены фирма имеет главное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому, розничные торговые сети посредством прямых поставок и больших оборотов могут предлагать товары потребителям по более низким ценам [11].

Маркетинговая активность поставщика и производителя в отношении товара является неотъемлемой функцией сбыта в современных условиях, т. к. от этого напрямую зависят объемы продаж товаров.

Маркетинговая активность определяется активностью рекламы, применения маркетинга, качества тех средств, которые несут любую информацию о товаре (упаковка, материалы), мероприятий по формированию положительного статуса товара в глазах потребителей. Планируя количественную и качественную структуру ассортимента, предприятия торговли обязательно должны это учитывать, т. к. маркетинговые коммуникации являются показателем приверженности к определенному товарному бренду и позволяют поддерживать стабильный объем продаж.

К внутрифирменным, относятся такие факторы, которые определяют степень влияния на ассортиментную политику с позиций розничной торговой организации. Данная группа факторов определяется ресурсами организации, которые необходимы для управления и формирования ассортимента, а именно материально - технические, трудовые, товарные, финансовые и информационные [13].

Руководители торговых предприятий должны знать, достаточно ли квалифицированного персонала для организации и планирования товарных потоков, соответствует ли торговое оборудование, предназначенное для хранения и выкладки товаров, его потребительским свойствам, достаточно ли финансовых

ресурсов для расчета с поставщиками и т.п.

Определение требований к рациональности ассортимента начинается с изучения запросов покупателей к товарам определенной ассортиментной группы с помощью маркетинговых исследований (наблюдение, опрос, анкетирование). Также, организации могут сами формировать спрос при помощи презентаций, рекламы, выставок-продаж и других приемов. Требования к рациональности ассортимента изменяются в соответствии с конъюнктурой рынка (платежеспособности покупателей, правовых, социально-экономических, культурных и других факторов). Уровень требований к рациональности ассортимента индивидуален для каждого предприятия и определяется его ассортиментной политикой [25, с.312].

Рекомендуется формировать сопоставимый ассортимент исходя из соотношений между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности групп потребителей, источников товароснабжения и диапазона цен. Он позволяет организации создавать прочный имидж и обеспечивать стабильные отношения с поставщиками. Однако чрезмерная ограниченность ассортимента может сделать предприятие уязвимым по отношению к внешней среде, колебаниям в поставках, конкурентам [9, с.24].

1.3 Методы формирования и оптимизации торгового ассортимента предприятия

Формирование ассортимента представляет собой процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента в магазине должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади, и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности их деятельности [17].

Формирование торгового ассортимента является одновременно и одним из средств или способов управления ассортиментом: предприятия, формируя ассортимент, включая или, наоборот, исключая из него те или иные товары, тем самым управляют его сокращением или расширением, обновлением. Формирование торгового ассортимента взаимосвязано с образованием товарных запасов, их хранением [22, с.40]. В результате возникает сложная задача по рационализации

данных запасов. Ее решение направлено на более полное удовлетворение спроса потребителей при минимальных издержках обращения и производства товара.

Оптимизация ассортимента - это количественные и качественные изменения в структуре ассортимента магазина с целью повышения его рациональности.

В основе оптимизации торгового ассортимента лежат следующие принципы:

- сокращение в товарном ассортименте позиций с падающим потребительским спросом, отрицательной рентабельностью, низким вкладом на покрытие;
- сокращение в товарном ассортименте позиций стабильный потребительским спросом и отрицательной рентабельностью, в случае отсутствия возможности достичь уровня точки безубыточности;
- повышение плановых объемов сбыта позиций с отрицательной рентабельностью, высоким вкладом на покрытие, растущим потребительским спросом до уровня точки безубыточности;
- повышение плановых объемов сбыта позиций с положительной рентабельностью, высоким вкладом на покрытие, высоким уровнем операционного рычага;
- сокращение объемов производства по позициям с очевидной направленностью к падению спроса;
- сокращение объемов производства по позициям с рентабельностью ниже среднего уровня, с низкой оборачиваемостью до уровня минимально необходимой представленности товарной позиции в товарном ассортименте;
- увеличение цен по товарным позициям с отрицательной рентабельностью, растущим спросом до уровня точки безубыточности;
- увеличение цен по товарным позициям с отрицательной эластичностью спроса по цене, при растущем потребительском спросе;
- снижение цены по позициям с положительной рентабельностью, стабильным уровнем потребительского, но имеющим тенденцию к снижению при наличии устойчивой эластичности спроса по цене [7].

Понятие оптимизация товарного ассортимента тесно связано с термином гармонизация товарного ассортимента. Гармонизация товарного ассортимента подразумевает качественные и количественные изменения в структуре товарного

ассортимента, конечная цель которых максимально сблизить существующий и оптимальный товарный ассортимент. При этом в качестве оптимального товарного ассортимента, как правило признается ассортимент наиболее успешных отечественных и зарубежных предприятий, максимально приближенных по виду деятельности.

Гармонизация торгового ассортимента довольно новое направление для российского рынка розничной торговли. В практике данное мероприятие применяют как правило крупные и развитые коммерческие предприятиям. В основу мероприятий по гармонизации собственного товарного ассортимента отечественные предприятия берут формировать, принимая за эталон, товарный ассортимент наиболее известных зарубежных предприятий [3].

В основе выбора того или иного направления оптимизации товарного ассортимента, как правило, лежит социально экономическая ситуация в регионе осуществления коммерческой деятельности. В условиях экономического роста торговый ассортимент предприятия оптимизируется в сторону обновления и расширения, так как в данные экономические условия характеризуются стабильным ростом доходов населения и как следствие покупательской способности и потребительского спроса. Также в условиях экономического роста, производственные предприятия располагают ресурсами необходимыми для проведения мероприятий по разработке и выведению на рынок товаров- новинок, что приводит к необходимости для торговых предприятий постоянно обновлять свой ассортимент [14].

В условиях кризиса, напротив, товарный ассортимент оптимизируется в сторону сокращения и редкого обновления. Различают такие понятие как товарный ассортимент и товарная номенклатура коммерческого предприятия рассмотрим данные понятия подробнее. Под товарным ассортиментом понимают все разнообразие находящихся в сфере обращения товаров оптовой и розничной торговли. Товарная номенклатура подразумевает подразделение товарного ассортимента на виды и сорта, относящиеся к одной родственной группе товаров или близкие по своим свойствам и применению [19].

Предприятия розничной торговли строят свой ассортимент на рациональном соотношении отдельных групп товаров в зависимости от:

- объема товарооборота магазина;
- размера торговой площади;

- технической оснащенности;
- условий товароснабжения.

При формировании ассортимента следует также учитывать:

- численность обслуживаемого населения;
- уровень его доходов;
- наличие в зоне обслуживания магазина промышленных предприятий, учебных заведений и т.п.;
- место расположения магазина по отношению к другим торговым организациям (при этом обязательно принимается во внимание ассортимент предлагаемых ими товаров).

Номенклатура товаров и услуг представляет собой сложную, иерархически построенную структуру, а формирование ассортимента - маркетинговый управленческий процесс.

Формирование ассортимента может осуществляться:

- создание параметрического ряда - горизонтальная стратегия;
- дифференциация товара, предназначая каждый новый вариант для конкретного рыночного сегмента- концентрическая стратегия;
- путем диверсификации производства и разработки товарной номенклатуры - конгломератная стратегия [11].

Формирование ассортимента происходит в несколько этапов:

- определение ассортиментного профиля, а также направление специализации магазина в соответствии с заранее выбранной коммерческой стратегией данного предприятия на розничном рынке, при этом необходимо учитывать специализацию существующей торговой сети в данной местности и ассортиментную стратегию ее конкурентов;
- определение структуры ассортимента магазина, на данном этапе нужно определить количественное соотношение отдельных групп и видов товаров.

- распределение отдельных групп и товаров в размере потребительских комплексов и микрокомплексов;
- осуществление подбора внутригруппового ассортимента по отличительным признакам с увязкой его с конкретной торговой площадью и рентабельностью товаров [14].

На втором этапе формирования ассортимента необходимо рассчитать структуру группового ассортимента для каждой конкретной торговой организации, т. е. определяются количественные соотношения отдельных групп товара. Структура и состав группового ассортимента устанавливается, учитывая типоразмер магазина, его плановые показатели, размещение и др. факторы.

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно выбрать либо совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретной компании. Результаты анализа ассортиментной политики, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента [16].

Метод ABC анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило - 20 на 80». Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности. Но следует заметить, что правило 80% / 15% / 5% не является абсолютным. Существуют некоторые отраслевые нормы для этого правила: 90-7-3, 70-20-10, 50-30-20, 40-40-20 и т.д. Уровни могут быть откорректированы в соответствии с отраслевыми особенностями. При проведении ABC анализа необходимо ответить на следующие вопросы:

- какова цель анализа;
- что будет выступать в качестве объекта анализа;
- какие критерии будут использоваться;
- какое процентное соотношение групп будет оптимальным для ABC анализа;
- за какой временной период стоит проводить анализ и с какой частотой;
- как разделить товары на А, В, С категории;

- какова будет интерпретация и действия на основе результатов анализа [15]?

При проведении ABC - анализа необходимо следовать следующему алгоритму, представленному в табл. 1.2.

Таблица 1.2 - Алгоритм ABC - анализа

№	Действие
---	----------

Шаг 1	Определение объекта для анализа (клиент, товарная группа, номенклатурная единица и т.д.)
----------	--

Шаг 2	Определение параметра, по которому будет проводиться анализ объекта (объем продаж, доход и т.д.)
----------	--

Шаг 3	Сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра
----------	---

Шаг 4	Определение групп А, В и С
----------	----------------------------

Границы определяются по доле объектов в общем количестве нарастающим итогом, в % (кумулята в %) (эмпирический метод определения границ групп):

- группа «А» - максимально ценные товары, занимают 20% ассортимента продукции, и приносят 80% прибыли от продаж;

- группа «В» - малоценные товары, занимают 30% ассортимента продукции, и обеспечивают 15% продаж;

- группа «С» - не востребованные товары, занимают 50% ассортимента, и обеспечивают 5% прибылей от продаж.

С помощью этого анализа группы продукции разбиваются по степени влияния на общий результат. Причем принципом группировки может быть величина выручки, получаемая от конкретной группы продуктов, объем продаж или какие-либо другие параметры [6]. Часто выручка более показательна в качестве критерия

группировки. Группировка по объему продаж может быть адекватна в том случае, если анализируемые группы продукции однородны по составу и цене. Таким образом, изучая розничные продажи, мы выделяем группу «А» (позиции, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 50% от общей суммы параметров), группу «В» (товары, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 50 до 80 от общей суммы параметров) и группу «С» (оставшиеся товары, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 80% до 100% от общей суммы параметров). Для оценки динамики изменения структуры продаж можно также сравнить результаты ABC анализа за текущий период и за предыдущий [18].

Очевидно, что необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса «А». По отношению к товарным позициям класса «В» контроль может быть текущим, а по отношению к позициям класса «С» - периодическим. Таким образом, в ходе ABC-анализа формируется ABC-рейтинг товаров. К определению объектов и параметров анализа можно подойти творчески [16]. Сгруппировав товар по одному параметру, сопоставить полученный результат с другими параметрами. Группа «С» может приносить 20% дохода, составлять 50% товарного запаса и занимать 80% площади склада. Однако непродуманное сокращение товаров группы «С» (20% дохода компании) приведет к тому, что через некоторое время оставшиеся товары распределятся по тому же закону, но общий результат деятельности для компании может снизиться на 50%.

XYZ - анализ также, как и ABC - анализ проводится в несколько шагов по порядку:

- определить объекты анализа;
- определить параметр, по которому будет проводиться анализ объекта;
- определить период и количество периодов, по которым будет проводиться анализ;
- определить коэффициент вариации для каждого объекта анализа;
- отсортировать объекты анализа по возрастанию значения коэффициента вариации;
- определение групп X, Y, Z [8].

Данный метод анализа имеет смысл, если количество анализируемых периодов не меньше трех, чем больше количество периодов, тем более показательными будут

результаты. При этом сам период должен быть не меньше, чем горизонт планирования, принятый в компании.

Используя XYZ-анализ, надо помнить о нескольких существенных ограничениях. Прежде всего, это требование к объему используемых данных. Чем их больше, тем надежнее окажутся полученные результаты. Число исследуемых периодов, как уже отмечалось, должно быть не меньше трех [12].

Весьма серьезно на результат расчетов может повлиять сезонность. Вот типичный случай. Компания информирована о повышении сезонного спроса, ситуация под контролем, необходимый запас товаров приобретен или произведен. Но из-за скачков продаж товар скатывается в «непредсказуемую» категорию Z. В этом случае рекомендуется действовать как при старте нового товара - сравнивать отклонения продаж за анализируемый период от прогноза.

Кроме того, существуют целые сегменты рынка, где применение XYZ- анализа будет совершенно бесполезно. Возьмем пример из сотовой связи - продажу карт экспресс-оплаты и контрактов на подключение. Практика показывает, что разброс значений ежедневных продаж в течение месяца здесь может составлять до 50%. Часто для анализа используются стоимостные показатели продаж. Такие данные есть даже у компаний, где управленческий учет пока в зачаточном состоянии. Кроме того, товарные запасы - результат действия множества факторов. Запас на складе может существенно зависеть от установленной периодичности поставок, от размера минимальной или максимальной партии, обеспечиваемой поставщиком, от наличия необходимых складских площадей. Часто следует еще выяснить, каким образом товар попал в ту или иную категорию. Поэтому, по мнению специалистов, лучше начинать с анализа продаж, а уже потом выходить на оптимальный товарный запас. Лучше всего применять XYZ в сочетании с ABC-анализом (хотя, и он один даст отделу логистики существенную информацию).

2. Оценка структуры торгового ассортимента на примере торгового предприятия ООО «Восток»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Восток»

Общество с ограниченной ответственностью «Восток» зарегистрировано в качестве юридического лица 19 февраля 2014 года по адресу: 690087, Приморский край, город Владивосток, улица Луговая, 83а - 86. При государственной регистрации компании присвоены ИНН 2536270066, КПП 253601001, ОГРН 1142536001410, ОКПО 31153984.

Основным видом деятельности ООО «Восток» является оптовая и розничная торговля непродовольственными товарами.

Анализ основных технико-экономических показателей ООО «Восток» необходим для комплексной оценки деятельности, он проведен на основании финансовой отчетности предприятия и показан в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Анализ основных технико-экономических показателей предприятия ООО «Восток» в 2016-2018 гг.

Показатели	Ед. изм.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	В % к 2016г.	
					2017	2018
Выручка	тыс. руб.	24 817	38 815	57 474	156,40	231,59
Себестоимость	тыс. руб.	21 088	34 272	52 609	162,52	249,47
Затраты на 1 руб. продаж	руб.	0,85	0,88	0,91	103,53	107,06
Среднесписочная численность работающих	чел.	15	15	15	100	100
Фонд оплаты труда	тыс. руб.	5974	6571	8624	109,99	144,36

Среднегодовая заработная плата 1 работника	тыс. руб.	398,3	438,1	574,9	110	144,3
Среднегодовая выработка на 1 работника	тыс. руб.	1654,5	2587,7	3831,6	156,4	231,6
Прибыль от продаж	тыс. руб.	3 729	4 543	4 865	121,83	130,46
Рентабельность продаж	%	15,02	11,70	8,46	77,90	56,32
Рентабельность основной деятельности	%	17,68	13,26	9,25	75	52,32

В 2016 году выручка от продаж на предприятии составила 24 817 тыс. руб., то в 2018 году объем продаж увеличился до 57 474 тыс. руб., темп роста составил 231,59 %. Также на предприятии не удалось сдержать рост себестоимости, рост роста которой составил 249,47%. Рост себестоимости обусловлен ростом материальных затрат на производство продукции, ростом фонда оплаты труда. В результате прибыль от продаж увеличилась с 2016 по 2018 гг. с 3729 тыс. руб. до 4865 тыс. руб., что положительно характеризует основную деятельность предприятия. Численность работников в 2018 г. по сравнению с 2016 г. не изменилась и составила 15 человек. Фонд оплаты труда в 2018 г. по сравнению с 2016 годом увеличился на 44,36 %.

Показатели рентабельности подверглись снижению. Так рентабельность продаж снизилась с 15,02 % до 8,46 %. Рентабельность основной деятельности также снизилась с 17,68 % до 9,25 %, что является негативной тенденцией. Снижение рентабельности объясняется ростом себестоимости, который превышает рост выручки от продаж.

На рисунке 2.1 представлена организационная структура предприятия.

Директор

Главный бухгалтер

Отдел продаж

Склад

Бухгалтерия

Отдел закупок

Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Восток»

Возглавляет предприятие руководитель, ему подчиняется главный бухгалтер и отделы предприятия. Всего в компании четыре отдела: бухгалтерия, отдел продаж, отдел закупок, склад.

Начальник отдела продаж занимается заключением и выполнением договоров с покупателями; организацией контроля за своевременностью выполнения заказа и согласованием документации в административных органах, а также за соблюдением трудовой дисциплины.

ООО «Восток» имеет линейно-функциональную организационную структуру, при которой четко выражено разделение труда. Руководитель предприятия представляет его во всех коммерческих и некоммерческих предприятиях и государственных органах. Он занимается изданием приказов, осуществлением найма и увольнения работников, наложением на них взысканий и определением мер поощрения за хорошую работу, распоряжением имуществом, заключением договоров с контрагентами, оформлением от своего имени доверенностей другим работникам, открытием в банках расчетных счетов и распоряжением денежными средствами на счетах. Он занимается принятием решений по срочным вопросам, осуществлением контроля за деятельностью предприятия, планированием и анализом структуры предприятия, определением кадровой политики и значит, фактически в его руках сконцентрированы все основные властные полномочия по руководству предприятием.

Отдел продаж ООО «Восток» является самостоятельным структурным подразделением и подчиняется генеральному директору.

Структуру и штаты отдела утверждает директор ООО «Восток», исходя из условий и особенностей, а также объема работ, возложенных на отдел.

В своей работе отдел продаж руководствуется действующим законодательством РФ, приказами, распоряжениями, инструкциями, указаниями и приказами

директора ООО «Восток», должностными инструкциями.

Отдел продаж ООО «Восток» не подменяет другие подразделения, а ориентирует деятельность других подразделений на рынок и коррелирует их работу с общими для Организации целями рыночной деятельности.

В соответствии с целями основными задачами отдела продаж ООО «Восток» являются:

- продажа товаров, реализуемых компанией;
- изучение деятельности конкурентов, стратегии и тактики их воздействия на покупателей;
- участие в разработке стратегии и тактики рыночного поведения Организации посредством формирования стратегии маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и сервисной;
- формирование спроса, организация рекламной деятельности, стимулирование сбыта;
- разработка предложений по концепции ценовой стратегии, включая систему скидок;
- анализ причин неудовлетворенного спроса на товары и разработка предложений по снижению его размеров.

Структура отдела продаж ООО «Восток» определяется решаемыми задачами и отражается в штатном расписании.

2.2 Анализ показателей торгового ассортимента предприятия ООО «Восток»

ООО «Восток» имеет следующие данные по объему и составу товарооборота (таблица 2.2).

Таблица 2.2 - Информация о выполнении плана по товарообороту ООО «Восток» в 2018 г.

Показатели	Фактически за прошлый год	Отчетный 2018 год		Отклонение		Отчетный год в % к прошлому году
		План	Факт	От	От	
			% выполнения плана		прошлого года	
Товарооборот, тыс. р.	38815	46790	57474 122,3	+10684	+18959	148,1

План товарооборота ООО «Восток» перевыполнен на 22,3% или на 10684 тыс. р. По сравнению с прошлым годом его объем возрос на 189595 тыс. р., что составляет 48,1 %.

Исследование выполнения плана и динамики товарооборота проводят не только за год, но и по кварталам. Это помогает установить, как ритмично развивается реализация, как равномерно удовлетворяется спрос покупателей на товары. Для определения равномерности и ритмичности развития товарооборота следует изучить выполнение плана и его динамику по кварталам, составив аналитическую таблицу. Для изучения ритмичности и равномерности развития товарооборота ООО «Восток» составляется таблица 2.3.

Таблица 2.3 - Ритмичность развития товарооборота по сбыту продукции ООО «Восток» по кварталам 2018 г.

Кварталы	Фактически за 2017 год	2018 год		Отклонение		В % к 2017 году
		План	Фактически	От	От	
			% выполнения плана	плана	2017 года	

1 квартал	9631	11761 12228	104,0	+467	+2597	126,9
2 квартал	9505	11625 14984	128,9	+3359	+5479	128,9
3 квартал	9832	11979 15201	125,6	+3222	+5369	154,6
4 квартал	9847	11425 15061	131,8	+3636	+5214	152,9
Всего за год	38815	46790 57474	122,3	+10684	+18959	148,1

Сведения о продукции, основных потребителях, рынках сбыта ООО «Восток» представлены в таблице 2.4.

Ассортимент продукции ООО «Восток» достаточно широк и не ограничивается только лишь одноразовой тарой и посудой. Компания предлагает решения для многих бытовых вопросов как для крупных клиентов, так и для частных лиц. При этом ассортимент товаров по основным ассортиментным группам в период 2016-2018 гг. увеличился и в ширину, и в глубину (таблица 2.5).

Таблица 2.4 - Характеристика продукции, реализуемой ООО «Восток»

Наименование продукции	Обозначение нормативного документа, в соответствии с которым был выпущен и может быть идентифицирован продукт	Основные потребители	Рынок реализации
------------------------	---	----------------------	------------------

Хозяйственные товары	ГОСТ 1341-97 Пергамент. Технические условия.	Юридические и физические лица	г. Владивосток,
	ГОСТ 2226-2013 Мешки бумажные. Технические условия.		Приморский край,
	ГОСТ Р 50962-96. Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия		Дальний Восток
Средства гигиены	ГОСТ 12.4.029-76 Фартуки специальные. Технические условия	Юридические и физические лица	г. Владивосток,
	ТУ 17 РСФСР 06-7362-86 Нарукавники		Приморский край, Дальний Восток
Пластиковая тара	ГОСТ Р 51760-2001 Тара потребительская полимерная	Юридические и физические лица	г. Владивосток,
			Приморский край, Дальний Восток
Одноразовая посуда	ГОСТ Р 50962-96. Посуда и изделия хозяйственного назначения из пластмасс. Общие технические условия	Юридические и физические лица	г. Владивосток,
			Приморский край, Дальний Восток

Пакеты и пленки	ГОСТ Р 52903-2007 Пакеты из полимерных пленок и комбинированных материалов. Общие технические условия	Юридические и физические	г. Владивосток, Приморский край,
	ГОСТ Р 51720-2001 Мешки из полимерных пленок. Общие технические условия	лица	Дальний Восток
Упаковочные материалы	ГОСТ 25951-83 Пленка полиэтиленовая термоусадочная.	Юридические и физические	г. Владивосток, Приморский край,
	ГОСТ 745-79 Фольга алюминиевая для упаковки	лица	Дальний Восток

Таблица 2.5 – Характеристика ассортимента ООО «Восток» в 2016-2018 гг.

Основные товарные группы	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Хозяйственные товары	12 видов, 25 позиции	14 видов, 34 позиции	15 видов, 36 позиции
Средства гигиены	7 видов, 17 позиций	9 видов, 18 позиций	9 видов, 20 позиций
Пластиковая тара	4 вида, 34 позиции	6 видов, 52 позиций	8 видов, 64 позиции
Одноразовая посуда	6 видов, 78 позиций	4 вида, 67 позиций	8 видов, 95 позиций

Пакеты и пленки	8 видов, 94 позиции	6 видов, 82 позиции	9 видов, 99 позиций
Упаковочные материалы	6 видов, 17 позиций	0 видов, 18 позиций	11 видов, 20 позиций

Как следует из материала таблицы 2.5, товарная продукция и ассортимент представлены достаточно широко.

Функционируя в условиях жесткой конкуренции со стороны других продавцов, предприятие в свою очередь стремится сформировать наиболее эффективную структуру ассортимента, как добавляя новые виды товаров (таблица 2.15).

Таблица 2.6 –Обновляемость ассортимента ООО «Восток» в 2016 – 2018 гг.

Показатели	Год				Абсолют. прирост	Темп роста
	2016	2017	2018	2018 г. к 2016 г.		
1.Количество наименования реализуемой продукции	339	405	441	102		2018 к 2016 г., %
2.Количество наименования новой продукции	17	25	39	22		
3. Коэффициент обновляемости продукции	0,05	0,06	0,09	0,04		

Данные таблицы 2.6 свидетельствуют о том, что количество новой продукции в товарном ассортименте ООО «Восток» за 2016–2018 гг. возросло более чем в 2 раза, абсолютный прирост составил 102 новых наименований продукции, темп роста – 1,3%. Ассортимент представляет собой состав и соотношение различных видов продукции, товаров, услуг в ООО «Восток».

Ассортиментная политика ООО «Восток» - политика, суть которой состоит в поставщиков и партнеров, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры, динамики цен и других факторов.

Оптимальная структура ассортимента ООО «Восток» должна отвечать:

- определенным критериям, ограничениям, которые необходимо учитывать при оптимизации ассортимента;
- алгоритмом организации работы по оптимизации ассортимента.

В ООО «Восток» реализуются принципы формирования ассортимента и структура оптимального ассортимента:

- 1 Оптимальная структура ассортимента обеспечивает максимальную рентабельность.
- 2 Постоянный контроль за ситуацией на рынке.
- 3 Исключение из ассортимента нерентабельных и малорентабельных позиций из ассортимента и увеличение общей рентабельности до 3-15%.
- 4 Большой ассортимент не обеспечивает большую прибыль.
- 5 Потребителю нужен не широкий ассортимент, а необходимое для него разнообразие.
- 6 Классификация товаров по удовлетворяемым потребностям покупателей, по функциональному назначению товара и по выгоде для компании.

Для расчета показателей реализации и предложения товаров ООО «Восток», необходимо разбить товары по группам, в соответствии с методом ABC, так к наиболее продаваемым товарам ООО «Восток» можно отнести такие товары, как одноразовая посуда, упаковка.

К товарам категории Б относятся хозяйственные товары.

К товарам группы С относятся сопутствующие товары.

В таблице 2.7 распределим объем выручки, приходящийся на определенную группу товаров от общей суммы реализации.

Таблица 2.7 - Объем выручки ООО «Восток» по группам товаров за 2016-2018 гг.

Процент продаж, % 2016 г. 2017 г. 2018 г.

А	61	67	73
Б	24	23	20
В	15	10	7

Таким образом, при реализации товаров категории А ООО «Восток» сможет покрыть порядка 61-73% всей суммы выручки от продаж.

2.3 Пути оптимизации торгового ассортимента ООО «Восток»

Обеспечение необходимого уровня обслуживания оптовых покупателей и роста основных экономических показателей деятельности торгового предприятия от рационального формирования ассортимента товаров. Под формированием ассортимента следует понимать процесс подбора и установления, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую торговую прибыль предприятия. Создание оптимального ассортимента товаров является в ООО «Восток» одним из важных условий бесперебойного снабжения розничной торговли, удовлетворяющим запросы конечных потребителей. В связи с этим формирование ассортимента товаров представляет важнейшую функцию коммерческой службы предприятия.

Было выявлено, что основным принципом формирования ассортимента товаров в ООО «Восток» является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи

с этим ассортиментом товаров, предлагаемый ООО «Восток», должен обладать достаточной широтой и глубиной.

При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включенных в номенклатуру, а глубина - числом разновидностей предприятия будет зависеть от ассортиментного профиля обслуживаемых оптовых покупателей, размеров складской площади, состояния предложения на потребительском рынке и других факторов.

Одним из принципов формирования товарного ассортимента на предприятии оптовой торговли является обеспечение его устойчивости, что особенно важно, когда спроса. Устойчивый ассортимент позволяет обеспечить бесперебойное и ритмичное товароснабжение розничных торговых предприятий, являющихся основными оптовыми покупателями.

И, наконец, одним из важных принципов рационального формирования ассортимента товаров на торговле является обеспечение условий его рентабельной деятельности, что особенно важно в условиях рыночной экономики.

Процесс формирования ассортимента товаров на складах оптовых предприятий с учетом рассмотренных выше принципов заключается, прежде всего, в определении перечня основных групп и подгрупп реализуемых товаров.

При этом необходимо исходить из возможности удовлетворения запросов оптовых покупателей с учетом их специализации на торговле соответствующими должен, прежде всего, удовлетворять требования этой группы предприятий. Предприятие, занимающееся торговлей товарами узкого ассортимента, должно позаботиться о достаточной глубине ассортимента в пределах товаров, иначе оно не сможет содействовать успешному формированию комплексов и микрокомплексов товаров в обслуживаемых ими универсальных и специализированных магазинах.

Инструментом, с помощью которого осуществляется регулирование ассортимента товаров на складах ООО «Восток», является ассортиментный перечень. В него включается перечень наименований товаров, которые постоянно должны быть в наличии на складе.

Ассортиментный перечень в ООО «Восток» разрабатывается на год. При необходимости в течение года вносятся изменения. В них следует предусмотреть групповую и внутригрупповую структуру, а также основные (артикул, модель и т.д.) и дополнительные (размер, полнота, рост и т.д.) признаки разновидностей

товаров.

С помощью ассортиментного перечня отдел закупок ООО «Восток» контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах и снабжением ими оптовых покупателей своего целевого рынка.

Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

Грамотная товарная политика предприятия - это основа стабильности, индивидуальности, рентабельности и, в конечном итоге, конкурентоспособности его на рынке. Товарная политика способствует приведению в соответствие спроса и предложения, что, несомненно, имеет важное социально-экономическое значение, так как от степени этого соответствия зависит полнота удовлетворения покупательского спроса и качество обслуживания потребителей.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты формирования товарной политики предприятия. Товарная политика призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Товарный ассортимент - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку.

Основным видом деятельности ООО «Восток» является оптовая и розничная торговля непродовольственными товарами.

На предприятии наметилась положительная динамика роста выручки от продаж.

Так, если в 2016 году выручка от продаж на предприятии составила 24 817 тыс. руб., то в 2018 году объем продаж увеличился на 231,6% по отношению к 2016 году и составил 57 474 тыс. руб.

Также на предприятии не удалось сдержать рост себестоимости, рост которой составил 249,5% при росте выручки от реализации за три рассмотренных года на 231,6%.

В результате прибыль от продаж увеличилась с 2016 по 2018 гг. на 130,5%, что положительно характеризует основную деятельность предприятия. С 2018 года наметилась тенденция снижения чистой прибыли организации. Так в 2018 году было получено 88,1% прибыли от 2017 года или 91,1% прибыли от 2016 года.

Чистая прибыль предприятия в 2016 году составила 3 076 тыс. руб. В 2017 году она выросла до 3 182 тыс. руб., а в 2018 году происходит ее снижение до 2 802 тыс. руб., что связано с преобладающим ростом себестоимости по отношению к выручке от реализации. Так, если рост выручки от продаж в 2018 году составил по отношению к 2017 году 148,1%, то рост себестоимости за этот же период составил 153,5%. Это оказало прямое влияние на формирование прибыли от продаж, темп роста которой в 2018 году составил 107,1% к уровню 2017 года, а также на формирование конечного финансового результата 2018 года – чистую прибыль, величина которой составила 88,1% от объема прибыли предыдущего периода. В результате общее изменение чистой прибыли в 2018 году по отношению к 2016 году составило 91,1%.

Таким образом, на основании проведенного анализа технико-экономических показателей можно сделать вывод, что в целом ООО «Восток» успешно функционирует на рынке и получает прибыль. Однако, судя по снижению валовой прибыли и производительности труда в 2018 году, компания столкнулась с рядом проблем, таких как: нехватка заказов, повышение себестоимости, высокий уровень инфляции, большая конкуренция на рынке.

Ассортимент продукции ООО «Восток» достаточно широк и не ограничивается только лишь одноразовой тарой и посудой. Компания предлагает решения для многих бытовых вопросов как для крупных клиентов, так и для частных лиц. При этом ассортимент товаров по основным ассортиментным группам в период 2016-2018 гг. увеличился и в ширину, и в глубину.

Количество новой продукции в товарном ассортименте ООО «Восток» за 2016–2018 гг. возросло более чем в 2 раза, абсолютный прирост составил 102 новых наименований продукции, темп роста – 1,3%. Ассортимент представляет собой состав и соотношение различных видов продукции, товаров, услуг в ООО «Восток».

Ассортиментная политика ООО «Восток» - политика, суть которой состоит в поставщиков и партнеров, потребностей рынка, степени риска, сезонности спроса, конъюнктуры, динамики цен и других факторов.

Было выявлено, что основным принципом формирования ассортимента товаров в ООО «Восток» является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемый ООО «Восток», должен обладать достаточной широтой и глубиной.

При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включенных в номенклатуру, а глубина - числом разновидностей предприятия будет зависеть от ассортиментного профиля обслуживаемых оптовых покупателей, размеров складской площади, состояния предложения на потребительском рынке и других факторов.

Одним из принципов формирования товарного ассортимента на предприятии оптовой торговли является обеспечение его устойчивости, что особенно важно, когда спроса. Устойчивый ассортимент позволяет обеспечить бесперебойное и ритмичное товароснабжение розничных торговых предприятий, являющихся основными оптовыми покупателями.

И, наконец, одним из важных принципов рационального формирования ассортимента товаров на торговли является обеспечение условий его рентабельной деятельности, что особенно важно в условиях рыночной экономики.

Список использованных источников

1. Абчук, В.А. Коммерция: Учебник / В.А. Абчук. – СПб.: Изд. Михайлова, 2018. – 407 с.
2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб, пособие / И. К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2017. - 320 с.
3. Беляевский, И.К. Основы коммерции: Учебно-практическое пособие / И.К. Беляевский. – М.: МЭСИ, 2016. – 362 с.
4. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. Учебник. - Минск: Выш. шк., 2016. - 288 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 2015. - 416 с.

6. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения. Введ. 11.08.99. - М.: Изд-во стандартов, 2018. - 24 с.
7. Гребнев, А.И. Экономика торгового предприятия / А.И. Гребнев. - М.: Экономика, 2016. - 410 с.
8. Дашков, Л. П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. - М.: Маркетинг, 2018. - 304 с.
9. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: Учебное пособие / Под. ред. Козлова В.К., Уварова С.А. - СПб.: Политехника, 2018. - 305 с.
10. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под. ред. О.А. Новикова, В.В. Щербакова. - СПб.: Изд. СПбГУЭФ, 2014. - 287 с.
11. Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия: учеб.пособие. - Минск: Новое знание, 2018. - 542 с
12. Леви, М., Бартон, А. Основы розничной торговли. - М.: Инфра-М, 2016. - 687 с.
13. Маслова, Т.Д., Ковалин, Л.Н. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2016. - 400 с.
14. Панкратов, Ф.Г., Серегина К.К. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, К.К. Серегина. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 304 с.
15. Панкратов, Ф.Г., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли / Ф.Г. Панкратов, В.К. Памбухчиянц. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2018. - 362 с.
16. Панкратов, Ф.Г. и др. Практикум по коммерческой деятельности: Учебное пособие / Ф.Г. Панкратов. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2018. - 211 с.
17. Пигунова О.В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли / О.В.Пигунова, О.Г.Аниськова. - М.: Маркетинг, 2016. - 640 с.
18. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник / Б.И. Синецкий. - М: Юрист, 2018. - 294 с.
19. Строков, В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя / В.А. Строков. - М.: ХОРС, 2016. - 328 с.