

Содержание:

Введение

Цель данной курсовой состоит в изучение методов анализа ассортимента и структуры продукции на примере ООО «Компания Горштамп». Достижением данной цели будет решения следующих задач:

1. Рассмотреть теоретические основы анализа ассортимента;
2. Провести анализ ассортимента и структуры продукции в ООО «Компания Горштамп»
3. Разработать предложения по улучшению структуры и ассортимента продукции ООО «Компания Горштамп» на 2018 год. Известно, что для ведения предпринимательской деятельности в России важным фактором конкурентоспособности на рынке является эффективное управление ассортиментом. Проблема управления ассортиментом для торгующих или предоставляющих услуги предприятий приобретает значимый характер не только в связи с зависимостью качества ассортимента и объема продаж, но и по причине прямого влияния на целый ряд других финансовых показателей коммерческой эффективности, таких как прибыльность, финансовая устойчивость, оборачиваемость и платёжеспособность.

Сбалансированный ассортимент позволяет предприятию не только увеличить объемы продаж, но и существенно снизить потребность в оборотных активах для формирования товарных запасов, что в конечном итоге обеспечивает общий рост рентабельности компании.

Для данной работы были использованы данные официальной статистики, результаты различных аналитических исследований, нормативно-правовые акты, методические и научные публикации по анализу и планированию оборота розничной торговли, данные бухгалтерского и управленческого учета ООО «Компания Горштамп» за первый квартал 2018 гг.

1.

Теоретические аспекты об ассортименте продукции, его структуре и методике его анализа

2.1 Понятие об ассортименте продукции и товаров

Из теории мы знаем, что ассортимент продукции — это не что иное, как совокупность сортов и разновидностей какого-либо товара, объединенных и сочетающихся по определенному признаку. Основными группированными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский.

Номенклатура – это перечень различных наименований изделий и их кодов (в кодификаторе) установленных для соответствующих видов продукции в общероссийском кодификаторе промышленной продукции (ОКПП) действующем на территории СНГ.

Ассортимент - перечень наименований продукции с указанием ее объема выпуска по каждому виду. Различают три вида ассортимента:

1. Полный;
2. групповой;
3. внутригрупповой.

Ассортимент товаров можно охарактеризовать широтой, глубиной, полнотой, степенью обновления, структурой.

Широтой ассортимента считают количество различных изделий того или иного назначения.

Глубина ассортимента представляет собой количество разновидностей конкретного вида изделий, количество позиций каждого вида товара.

Полнота ассортимента определяется отношением фактического количества разновидностей товаров к его количеству, предусмотренному соответствующим прейскурантом или спецификацией.

Степень обновления ассортимента не что иное, как удельный вес новых изделий в общем объеме, поставленных на реализацию за период.

Структура ассортимента характеризуется общим удельным весом товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в общей сумме товарооборота компании за период. При этом принято различать производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственным ассортиментом называют номенклатуру товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях, различной торговли, которой сосредоточен достаточно широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Естественно такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже непосредственно в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительскому назначению, степени сложности ассортимента).

В качестве примера здесь и далее будем брать реальный ассортимент, реализуемый ООО «Компании Горштамп». В зависимости от сырья и материалов, из которых изготовлены товары, их подразделяют на изделия из резины, полимера, металла и т.д. По потребительскому назначению товары подразделяют на офисные, хозяйственные, одежду, обувь и т.п.

Важным признаком классификации так же являются особые свойства товаров. Так, с учетом ограниченности сроков реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары можно разделить на скоропортящиеся и нескоропортящиеся.

С учетом сложности ассортимента принято различать товары простого, а также сложного ассортимента:

1. К товарам простого ассортимента относят товары, которые состоят из малого количества видов или сортов, к ним можно отнести укроп, сода, хозяйственное мыло и т.д.).
2. Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию по различным признакам (цвет, размер и т.д.), относятся к товарам сложного ассортимента таким как штампы, печати и т.д.).

Товарные группы могут делиться на товарные подгруппы, в состав которых входят однородные по признаку единства производственного происхождения товары. В качестве примера, можно привести группу печати, которая делится на подгруппы автоматическая, ручная, полуавтоматическая и металлические, группа клише для печати состоит из подгрупп клише из полимера, клише из микропористой резины, резиновый клише.

Каждая подгруппа складывается из товаров различных видов. Под видом товара понимают одинаковые товары разнообразного назначения (клише из полимера — 35-40 мм для круглой печати, 47x18 мм для прямоугольного штампа. Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по особым признакам (артикулам, сортам и т.д.), т.е. подразделяться на различные разновидности. С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять групповой и внутригрупповой (развернутый) ассортимент товаров. Групповой ассортимент — это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру. Внутригрупповой (развернутый) ассортимент представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров. Эти два понятия, в свою очередь, тесно связаны с понятием широты и глубины ассортимента. При этом широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп и наименований, а глубина — количеством разновидностей товаров. Например, сравнительно узкий ассортимент товаров специализированных магазинов состоит из большого количества разновидностей соответствующих товаров и является более глубоким.

Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса на товары, а также стабильность и характер предъявляемого спроса.

По частоте спроса товары подразделяются на три группы:

FMCG — (англ. Fast Moving Consumer Goods) — общее название для товаров повседневного потребления (особенно продуктов лёгкой и пищевой промышленности) широким кругом покупателей, которые стоят относительно дёшево и быстро продаются. Информация о товарах повседневного спроса должна обеспечивать возможность их правильного выбора. С точки зрения экономики — это товары массового потребления, функционального назначения, не отличающиеся по своему оформлению, не придающие уникальность покупателю, одинаковые по фасону.

периодического спроса — товары, покупка которых осуществляется периодически;

редкого спроса — предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять и более лет.

Кроме того, имеется группа сезонных товаров, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года. Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) или подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям. С учетом этого товары делят на следующие группы: стабильного спроса; товары, спрос на которые подвержен резким колебаниям; твердо сформулированного спроса; альтернативного спроса; импульсного спроса. Для рационального формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети большое значение имеет группировка товаров по комплексности спроса покупателей, когда в состав комплексов входят товары различных групп, предназначенные для комплексного удовлетворения спроса. В основу разработки таких комплексов может быть положен специальный признак ("Печати для врачей" и т.д.), особенности клиента ("Штамп для магазина", "Штамп для руководителей" и т.д.), а также другие признаки.

2.2 Методика анализа ассортимента и структуры продукции

При формировании ассортимента и структуры выпуска продукции для эффективного управления нужно учитывать:

1. Спрос на данные виды продукции;
2. Наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и других ресурсов, имеющихся в его распоряжении.

Для эффективного формирования ассортимента есть система, которая включает в себя следующие моменты:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, проще говоря изучение рынка спроса на данный товар.
- оценку уровня конкурентоспособности, выпускаемой или планируемой к выпуску продукции. Для этого потребуется понять насколько продукция вашей компании будет по своим характеристикам или же ваше предложение будет более удовлетворять потребности клиента или выгодней с точки зрения приобретения.
- изучение жизненного цикла изделий и принятия своевременных мер по внедрению новых, более совершенных и современных видов продукции и изъятие из производственной программы морально устаревших и экономически неэффективных изделий;
- важно оценить экономическую эффективность и степень риска изменений в ассортименте продукции.

Основными причинами, влияющими на невыполнение плана по ассортименту продукции, выделим:

1. Внутренние причины, возникновении которых происходит внутри самой компании и в большинстве случаев по причине неэффективного руководства (недостатки в организации производства, плохое техническое состояние оборудования, простои, аварии, недостаток средств, недостатки в системе управления и материального стимулирования, другие причины возникшие внутри компании).
2. Внешние причины, не зависящие от операционной деятельности компании, но при этом риск возникновения которых можно предотвратить наступления негативного сценария или максимально снизить уровень последствий за счет различного комплекса мер по снижению таких рисков. Примеры внешних причины:

- конъюнктура рынка;

- действия со стороны государства или надзорных органов (ввод лицензий на деятельность, обязательная сертификация на продукцию, пошлины и дополнительного налогообложения);
- изменение спроса на отдельные виды продукции;
- несвоевременный ввод в действие производственных мощностей предприятия по независимым от него причинам.

Увеличение объема производства (реализации) по одним видам и сокращение по другим видам продукции приводит к изменению ее структуры, т.е. соотношения отдельных изделий в общем их выпуске. Выполнить план по структуре производства – значит сохранить в фактическом выпуске продукции запланированные соотношения отдельных ее видов.

Изменение структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели:

- объем выпуска в стоимостной оценке;
- материалоемкость;
- себестоимость товарной продукции;
- прибыль;
- рентабельность.

Свойства ассортимента – специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании.

Показатель ассортимента – количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента.

Широта ассортимента – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Расчет показателя широты ассортимента товаров производится по формуле:

K

III

=

ШШШ Д

ШШШ Б

x 100, %, где

K

Ш

- коэффициент широты ассортимента товаров

III Д

- широта действительная, т.е. количество наименований товаров, представленное на торговом предприятии

ШШШ Д

ШШШ Б

- широта базовая, т.е. количество наименований товаров, стандартами, преискурантами, каталогами или как максимально возможное.

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой, а также относительным показателем – коэффициентом широты.

Действительная широта – фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющих в наличии.

Базовая широта – широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентируемое нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями. Например, при анализе ассортиментной политики магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющийся во всех обследованных магазинах.

Коэффициент широты выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворить спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Расчет показателя устойчивости ассортимента товаров производится по формуле:

$$K_y = \frac{y}{III_B}$$

x 100, %, где

$$K_y = \frac{y}{III_B}$$

- коэффициент устойчивости ассортимента товаров,

У

количество наименований, пользующихся устойчивым спросом

III Д

III Б

- количество наименований, представленное на данном торговом предприятии.

Коэффициент устойчивости - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей, к

общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

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. Поэтому 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 меняют предпочтения.

Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Но вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной.

Новизна (обновление) ассортимента – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Расчет показателя новизны ассортимента товаров (табл.2.7.) производится по формуле:

$$K_H = \frac{H}{\text{ШД}}$$

x 100, %, где

K

H

- коэффициент новизны ассортимента товаров,

Н

- количество вновь появившихся наименований товаров торгового предприятия,

III Д

- количество наименований товаров на торговом предприятии.

Новизна характеризуется действительным обновлением – количеством новых товаров в общем перечне и степенью обновления, которая выражается через отношение новых товаров к общему количеству наименований товаров (или к 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.

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются: замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ организации.

Потребителями новых товаров являются так называемые «новаторы», потребности которых часто меняются из-за желания ощутить новизну объектов. Зачастую новые товары удовлетворяют не столько физиологические, сколько психологические и социальные потребности.

Часто постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента должно быть рациональным.

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида 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 помещениях, 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. Ассортиментный минимум (перечень) – минимально допустимое количество видов товаров повседневного спроса, определяющих профиль розничной торговой организации.

В условиях дефицита по этому показателю проверяли работу магазинов. По мере насыщения рынка товарами казалось, что надобность в этом показателе отпала. Однако при приватизации многие торговые предприятия изменили профиль или реальный ассортимент, исключив из него дешевые товары повседневного спроса. Для предотвращения таких негативных явлений вернулись к этому показателю, переименовав его в «ассортиментный перечень».

3. Анализ ассортимента продукции и ее структуры на примере ООО «Компания Горштамп»

3.1 Характеристика исследуемого предприятия

Основной деятельностью компании является производство и реализация конечным клиентам всего ассортимента штемпельной продукции на территории Новосибирской области. Производство располагается на территории Новосибирска, реализация продукции происходит через пункты приема выдачи заказов, действующих партнеров, крупным компаниям занимающимся бухгалтерскими услугами, а также через сайт в интернете и электронные каталоги и карты.

Всего на момент исследования в компании согласно ассортиментному перечню насчитывалось 131 наименование продукции. При этом продукция представлена в следующих товарных группах: ручные оснастки, автоматические оснастки, полуавтоматические оснастки, карманные металлические оснастки, датеры и нумераторы, самонаборные печати и штампы, краска и настольные штемпельные подушки, пломбиры, клише.

3.2 Анализ ассортимента продукции в ООО «Компания Горштамп».

Проведем анализ структуры ассортимента, предлагаемый исследуемой компанией по наименованиям продукции.

Таблица 1.1 Структура ассортимента товаров ООО «Компания Горштамп» по наименованиям.

Товарная группа	Количество наименований, ед	Удельный вес, %
Ручные оснастки	25	19%
Автоматические оснастки	35	27%
Полуавтоматические оснастки	5	4%
Карманные металлические оснастки	10	8%
Датеры и нумераторы	25	19%
Самонаборные печати и штампы	15	11%
Краска и настольные штемпельные подушки	10	8%
Пломбиры	6	5%

Данные таблицы позволяют нам определить, что в общей структуре ассортимента по количеству наименований лидирует позиция «Автоматические оснастки» - 35 наименований, что составляет 27%. Наименьшим разнообразием наименований обладают позиции «Полуавтоматические оснастки» - 5 наименований, что составило 4%.

Структурировать ассортимент пива можно по следующим признакам: по производителям (табл.1.2); по виду оснастки (табл. 1.3.).

Компания сотрудничает с различными производителями оснасток для печати, как зарубежными Trodat (Австрия), Shiny (Тайвань) и Color (Австрия) так и Российскими – GRM и OfficeLine.

Производитель Количество наименований, ед Удельный вес, %

Trodat	40	31%
GRM	32	24%
Colop	30	23%
Shiny	21	16%
OfficeLine	8	6%

В общей структуре ассортимента наибольшим удельным весом обладает пиво, производителем которого является компания Trodat - 40 наименований, что соответствует 31%.

Товары, представленное в ООО «Компании Горштамп» реализуется по следующим категориям механизма оснастки: ручные, автоматические, полуавтоматические, металлические.

Производитель Количество наименований, ед Удельный вес, %

Автоматическая	75	65%
Ручная	25	22%
Полуавтоматическая	5	4%
Карманная	10	9%

Полученные данные показывают, что по виду оснастки товары представлены в неравной степени. Значительно преобладает товары с автоматическим механизмом – 75 ед., что составляет 65 %. Это обусловлено в первую очередь, современностью данного вида штемпельной продукции, удобством в использовании и долговечностью самой печати.

Проведем расчет таких важных показателей ассортимента как: коэффициент широты, коэффициент новизны, коэффициент устойчивости ассортимента товаров компании.

Расчет показателя широты ассортимента товаров производится по формуле:

$$K = \frac{I}{III}$$

ШШШ Д

ШШШ Б

х 100, %, где

В данном случае широта базовая взята на основе анализа 10 компаний Новосибирска, занимающихся реализацией штемпельной продукции.

Количество наименований фактическое, ед.	Количество наименований в 10 компаниях	Коэффициент широты, %
131	230	57%

Исходя из полученных данных можно считать, что ассортимент достаточно широк и составляет 57%.

Расчет показателя устойчивости ассортимента товаров производится по формуле:

$$K_y = \frac{y}{\text{ШШБ}}$$

x 100

В данном случае количество наименований, пользующихся устойчивым спросом было выявлено посредством накопленных в CRM системе предприятия, статистических данных по продажам за период первого квартала 2018 года.

Количество наименований фактич., ед.	Количество наименований, пользующихся устойчивым	Коэффициент широты, %
131	31	24%

Ассортимент ООО «Компания Горштамп» достаточно устойчив (коэффициент устойчивости составил 24%), при этом значительное увеличении этого показателя, возможны за счет проработки неходовых товаров, вывод их из ассортимента и замены на более современные аналоги.

Расчет показателя новизны ассортимента товаров (табл.2.7.) производится по формуле:

$$K_H = \frac{H}{\text{ШШД}}$$

х 100, %, где

За отчетный период (первый квартал 2018г) на предприятии появилось 18 новых наименований штемпельной продукции. По большей части, расширения производилось за счет ввода в ассортимент дотерев и нумераторов, а также новых

позиций красок для штемпельных подушек.

Количество наименований фактич., ед.	Количество новых наименований, ед.	Коэффициент новизны, %
131	18	14%

Ассортимент товаров в компании постоянно обновляется, о чем свидетельствует коэффициент новизны, который составил 14%. В целом же данный показатель в дальнейшем потребует увеличения, т.к. если проанализировать коэффициенты широты, который равен 57% и рассчитан ранее, есть достаточно серьезный потенциал роста продаж за счет ввода новых позиций.

4. Заключение

Любой коммерческой организации, важно заниматься управлением ассортимента. Для этого требуется понимать и применять основные показатели эффективности ассортимента, на которых строится фундаментальный анализ и уже исходя из которого потребуются действия по товарным изменениям. Ассортиментная политика во многом определяет деятельность торговли и в целом экономические показатели предприятия.

Сбалансированный ассортимент позволяет предприятию не только увеличить объемы продаж, но и существенно снизить потребность в оборотных активах для формирования товарных запасов, что в конечном итоге обеспечивает общий рост рентабельности компании.

В рамках данной работы мы изучили основные показатели эффективности ассортимента и применили эти знания для анализа существующей компании по реализации штемпельной продукции. Исходя из полученных данных можно считать, что ассортимент ООО «Компания Горштамп» достаточно широк и составляет 57%. При этом ассортиментная матрица достаточно устойчива, коэффициент устойчивости составил 24% и даны рекомендации по его дальнейшему увеличению. Ассортимент товаров в компании постоянно обновляется и на первую квартал 2018 года составил 14%.

5. Библиография.

1. Аврашков Л.Я. Адамчук В.В., Антонова О.В., и др. Экономика предприятия.- М., ЮНИТИ, 2007.
2. Вильям ДЖ. Стивенсон Управление производством. - М., ЗАО "Изд-во БИНОМ", 2006
3. Менеджмент (Современный Российский менеджмент) учеб. для студ. вузов/ под ред. Ф.М. Русинова.- М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000.-502 с
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: учеб.- 2-е изд., испр. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2003.-498 с.
5. А.В. Гличёв. Основы управления качеством продукции. Изд-во АМИ, 1999.
7. Экономика предприятия: учеб.пособие / В. Я. Хрипач [и др.]; под общ. ред. А. С. Головачева, И. В. Головачевой. – Минск: НПЖ Финансы, учет, аудит, 2007.