

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что от состава ассортимента напрямую зависит рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент отрицательно сказывается на эффективности торговли. Неверная оценка качества товара, незнание определенных свойств продукции, ее характеристик, а также ошибки при выборе товара могут привести к большим потерям и убыткам, не только для предпринимателей, но и для обычных покупателей. В целях предотвращения подобных ситуаций, необходимо иметь базовые знания о товароведении различных товарных групп. Успех любого коммерческого предприятия напрямую зависит от правильно разработанной и последовательно реализуемой товарной политики.

Объектом исследования является структура торгового ассортимента.

Предметом исследования является структура торгового ассортимента АО «Связной Логистика».

Цель исследования на основе анализа организационно – экономических показателей деятельности организации определить структуру торгового ассортимента АО «Связной Логистика» и разработать направления ее совершенствования.

В результате поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить понятие и сущность ассортиментной политики организации;
- рассмотреть процесс формирования и оценки эффективности ассортиментной политики организации;
- изучить организационно - экономическую характеристику АО «Связной Логистика»;
- проанализировать эффективность ассортиментной политики АО «Связной Логистика»;

- разработать основные направления совершенствования ассортиментной политики АО «Связной Логистика»;

- оценить эффективность предложенных методов по совершенствованию ассортиментной политики.

Теоретико-методологической основой исследования рассматриваются в работах зарубежных и отечественных авторов: Котлер Ф., Келлер К.Л., Бузукова Е. А., Овчинникова Н. Н., Сысоева С. В., Голубева Г.Ф., которые рассматривают теоретические аспекты структуру торгового ассортимента.

Методы научных исследований, использованные при выполнении курсовой работы: анализ и синтез, сравнение.

Глава 1 Теоретические аспекты структуры ассортиментной политики

1.1 Понятие и сущность ассортиментной политики

Ассортимент товаров – это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков, предназначенный для продажи населению. [5]

Управление торговым ассортиментом предприятия – это важный момент в деятельности организации, ведь именно ассортимент определяет эффективность деятельности, он влияет на количество продаж и товарооборот, что приводит к получению прибыли компанией.

Ассортиментная политика имеет своей целью продажу товаров и увеличение товарооборота. Для выполнения этих целей торговому предприятию следует опережать своих конкурентов, укрепляя рыночную позицию путем постоянного совершенствования товарного ассортимента. [18]

Основные задачи ассортиментной политики, как правило, заключаются в:

- удовлетворении запросов потребителей;
- эффективном использовании знаний и опыта фирмы;

- получении оптимальных финансовых результатов;
- расширении области производства товаров и услуг.

Хорошо продуманная ассортиментная политика позволяет оптимизировать процесс совершенствования, управления и формирования ассортимента товаров, благодаря чему торговое предприятие будет удовлетворять потребности населения и своевременно получать прибыль. [1]

Ассортиментная политика торгового предприятия определяется тремя основными аспектами, представленными на рисунке 1. [14]

Рисунок 1 – Аспекты, определяющие ассортиментную политику предприятия торговли

Если формирование ассортимента розничного магазина происходит стихийно, закупается большое количество разнообразной продукции без понимания спроса на нее, без учета индивидуальных особенностей торговой точки, предпочтений ее посетителей, итогом может стать замораживание части оборотных средств в невостребованных товарах. [17]

Чтобы предотвратить неконтролируемое разрастание товарной номенклатуры, рекомендуется построить в программе для учета товаров ассортиментную матрицу магазина. Она представляет собой каталог продукции в табличном виде, в котором товары систематизированы по их характеристикам. [22] Сформированная ассортиментная матрица магазина позволяет проводить оперативный ABC-анализ, выявляя наиболее ходовые и прибыльные группы товаров. В результате появляется возможность составить функциональную структуру продукции и максимизировать рентабельность оборотных средств. [8]

Формировать ассортиментную матрицу нужно еще до открытия магазина. Правильная матрица позволит избежать серьезных финансовых издержек и сделает выход на точку безубыточности максимально быстрой. Для этого следует пройти ряд последовательных этапов, приведенных на рисунке 2. [20]

Рисунок 2 – Этапы формирования ассортиментной матрицы

При формировании ассортиментной матрицы предприниматели должны учитывать три важных фактора: ориентированность на потребности клиента, локальную специфику магазина и логистические особенности поставок продукции. Только при учете этих нюансов можно подобрать оптимальный набор товаров для успешных

продаж. Максимальный эффект от вложения средств может быть получен при условии сбалансированности ассортиментной матрицы магазина по категориям товаров. [2]

Товарным ассортиментом называют всю совокупность товарного ряда изделий, которые производятся и реализуются производственными предприятиями или розничными торговыми сетями. [13]

Товарный ассортимент охватывает продовольственную и непродовольственную группы товаров. В его состав входит номенклатура товарных позиций множества производственных предприятий.

Товарный ассортимент обладает такими характеристиками, как:

- широта – количество ассортиментных групп; [3]
- глубина – количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе; [4]
- насыщенность – количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;
- гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей.

Широкий и полный ассортимент служит индикатором хорошо продуманной и грамотно проведенной ассортиментной политики. [7] Глубокий ассортимент удовлетворяет потребности разных покупательских сегментов, позволяет расширить диапазон цен и стимулировать сбыт. Стабильность розничной торговли обусловлена рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента. Рост товарооборота, ускорение реализации товаров напрямую зависят от состава и обновляемости ассортимента. [6]

Таким образом, от ассортиментной политики предприятия зависят многие аспекты его деятельности. Часто составление ассортимента базируется на поверхностном анализе рынка и мнении нескольких человек. Крупные компании в этом отношении имеют существенное преимущество, они вкладывают большие деньги в маркетинговые исследования, выявляют потребности, которые еще не удовлетворены конкурентами, и занимают лидирующие позиции в новых сегментах рынка.

1.2. Формирование и оценка эффективности ассортиментной политики организации

В условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции коммерческие организации вынуждены исследовать и применять в практике новые комплексные методы совершенствования внутрифирменного управления в целях повышения эффективности и конкурентоспособности бизнеса. [10] В качестве основных инструментов и методов выбираются способы максимального удовлетворения потребительского спроса, обеспечивающих предприятию стабильное производство и сбыт продукции с учетом длительного существования на рынке. [11] Кроме того, в рамках отдельной организации, как правило, возникает вопрос возможности и целесообразности использования тех или иных инструментов и методов взаимодействия с реальными и потенциальными потребителями.

Имитационное моделирование нашло широкое применение в области проведения анализа финансового состояния и результатов ассортиментной политики хозяйствующих субъектов. Основой имитационного моделирования является процесс формирования моделей, позволяющих имитировать поведение системы во времени с заданными характеристиками. [4]

На первом этапе необходимо определиться с главными критериями включения товаров в состав закупаемых. В качестве ключевых критериев отбора нами были выбраны следующие: величина маржинального дохода – показатель, характеризующий разницу между ценой продажи и переменными затратами; стабильность продаж – показатель, отражающий ритмичность, равномерность и бесперебойность продаж; период оборачиваемости запасов – индикатор, показывающий в течение какого периода времени затраты на закупку товаров будут превращены в выручку. [25]

Для оценки существующих товарных позиций по первым двум критериям проводится ABC- XYZ- анализ.

ABC-анализ – это метод, который позволяет проводить классификацию товарных позиций по степени их вклада в совокупный доход предприятия. Исходной базой для анализа традиционно выступают исторические данные. Расчет индикаторов производится при помощи инструментов методики VAR. [12]

На основании исходных данных нами рассчитываются следующие показатели: выручка, доля в выручке, совокупный маржинальный доход. В качестве ключевого

критерия, согласно которому проводится анализ, как правило, берется совокупный маржинальный доход, наиболее полно и точно отражающий влияние каждого товара на формирование финансовых результатов хозяйствующего субъекта. Таким образом, все товаров необходимо проранжировать по совокупному маржинальному доходу. [9] Далее на основании рассчитанного показателя накопленной доли совокупного маржинального дохода каждому товару присваивается А, В или С группа. Товары, вошедшие в группу А, отличаются высокой степенью маржинальности, для товаров из групп В и С характерны соответственно средняя и низкая степень совокупной маржинальности.

Следующим направлением экономической диагностики стал XYZанализ. Информационной базой для осуществления оценки волатильности потребления товаров стали данные об их продажах в натуральном измерении за предыдущие периоды. На основании исходных данных были рассчитаны показатели суммарного и среднего значения, коэффициента вариации. Расчет коэффициента вариации проводился по следующей формуле: [13]

где: σ – среднее квадратическое (стандартное) отклонение по продажам,

x – среднее значение продаж.

С целью проведения комплексного анализа ассортиментной политики организации предлагается включение третьего критерия отбора MN, характеризующего период оборачиваемости запасов, аналитиками же могут быть добавлены иные критерии отбора включения товаров в состав закупаемых. [16] По каждой товарной позиции необходимо рассчитать сроки, в течение которых затраты, осуществляемые на закупку товаров, будут возмещены из выручки. Использование данного критерия является правомерным, поскольку сравнение срока оборачиваемости товаров с длиной источника их финансирования позволит с уверенностью сказать, сможет ли проданный товар вовремя окупить стоимость привлеченных средств. [24]

Таким образом, по результатам проведения данного анализа в трех указанных направлениях предоставляется возможность сформировать трехмерную матрицу ABC-XYZ-MN. В построенной матрице строки с буквенными обозначениями представляют собой трехмерные группы, под каждой из которых перечислены товары с качествами, характерными для конкретной группы, отсутствие записей означает, что в группу данной категории не вошел ни один из анализируемых товаров. Товары, попавшие в группы AXM, VXM, AYM, находящиеся в левом верхнем углу матрицы, для компании представляют особую ценность, поскольку отличаются высокой степенью маржинальности, регулярностью спроса со стороны

потребителей и превышением сроков привлечения источников финансирования над периодом оборачиваемости товаров. [23]

Построение трехмерной матрицы является заключительным действием первого блока работы, на следующем этапе подготовительных процедур необходимо определиться со структурой имитационной модели. [21]

Консервативный подход предъявляет более жесткие требования к финансированию товаров. Заемный капитал привлекается только на закупку товаров с постоянным и периодическим спросом за исключением тех, которые имеют низкое значение оборачиваемости и рентабельности затрат. При использовании консервативного подхода предполагается отказ от ранее упомянутых товаров.

Для более наглядного представления на рисунке 3 обобщены принятые решения в отношении финансирования товаров для каждого подхода. [15]

Рисунок 3 - Финансирование товаров при различных подходах

В рамках каждого подхода предполагается выделение альтернативных вариантов развития событий, а именно оптимистичного, вероятного и пессимистичного сценариев. Определение вероятности возникновения конкретного сценария развития является одним из дискуссионных аспектов проводимого исследования, поскольку не имеет строго выраженного математического аппарата. В рассматриваемой модели определение вероятностей развития сценариев ориентировано на профессиональное суждение. [13]

В таблице 1 представлены основные характеристики рассматриваемых стратегий финансирования во взаимодействии со сценариями развития событий. [22]

Таблица 1

Структурная взаимосвязь стратегий финансирования и сценариев развития

	Оптимистический сценарий	Вероятностный сценарий	Пессимистический анализ
Агрессивный подход	Высокие цены и продажи	Средние цены и продажи	Низкие цены и продажи

Финансирование всех товаров за исключением тех, которые имеют отрицательную величину маржинального дохода

Продажа остатков товаров, находящихся на складе, имеющих отрицательную маржинальную доходность

Высокая доля заемного капитала

Высокие цены и продажи

Средние цены и продажи

Низкие цены и продажи

Умеренный подход

Финансирование товаров с постоянным и периодическим спросом за исключением тех, которые имеют отрицательную величину маржинального дохода

Продажа остатков товаров, находящихся на складе, имеющих отрицательную маржинальную доходность и низкую оборачиваемость

Средняя доля заемного капитала

Высокие цены и продажи

Средние цены и продажи

Низкие цены и продажи

Консервативный подход

Финансирование товаров с постоянным и периодическим спросом за исключением тех, которые имеют низкое значение оборачиваемости и рентабельности затрат

Продажа остатков товаров, находящихся на складе, имеющих низкое значение оборачиваемости и рентабельности затрат

Малая доля заемного капитала

При подготовке к проведению имитационного моделирования также необходимо определиться с исходными данными, которые станут основой для имитации. [18] Все показатели могут быть классифицированы на 3 группы. К первой группе показателей относятся такие, которые в процессе моделирования не будут менять

своих значений. [19] К указанной группе относятся: собственный капитал, внеоборотные активы, ставка процента по кредиту, запас финансовой прочности (минимальная величина дифференциала финансового рычага), товарный запас, ставка по налогу на прибыль, количество товаров, оставшихся на складе с прошлого квартала. Данные показатели идентичны вне зависимости от применяемого подхода к финансированию и сценария развития. Вторая группа включает в себя показатели, которые будут менять свои значения в зависимости от сценариев развития. Применение того или иного подхода к финансированию товаров не оказывает никакого влияния на значения показателей данной группы. Ранее упоминалось, что к таким индикаторам относятся цены на товары и их объемы продаж. Третья же группа состоит из показателей, которые являются фиксированными по отношению к сценариям развития, но изменяемыми в зависимости от используемого подхода к финансированию. [23]

Подготовив всю необходимую исходную информацию и разработав структуру имитационной модели, можно приступить к основному этапу – этапу проведения имитационного моделирования. В рамках данного этапа происходит выполнение большого числа экспериментов со случайно заданными значениями показателей, характерными для определенного подхода к финансированию и сценария развития событий. [20]

Таким образом ассортиментная политика предприятия направлена на формирование ассортиментного ряда товаров компании. Целью ассортиментной политики считается создание наиболее рационального вектора развития товарной номенклатуры, соответствующей спросу покупателей в сфере деятельности предприятия. Структура ассортиментной политики формируется на основании ассортиментной концепции предприятия, и представляет собой совокупность принципов выбора направления развития товарной номенклатуры.

Формирование ассортимента товаров осуществляется непрерывно, начиная от производства и заканчивая потреблением, оно связано с определенным предприятием и обуславливается ассортиментной политикой этого предприятия.

Глава 2 Анализ структуры торгового ассортимента АО «Связной Логистика»

2.1. Организационно-экономическая характеристика организации

«Связной» (АО «Связной Логистика») – крупнейший в России мультимедийный ритейлер федерального масштаба. Данная компания начала свою деятельность в России в 1995 году. На данный момент в России функционирует около 2800 магазинов бренда «Связной»

В 2002 году произошло открытие интернет магазина «Связной», который до настоящего времени является одним из крупнейших на российском рынке игроком в онлайн-ритейле.

В магазинах «Связной», помимо мобильных телефонов, смартфонов и услуг операторов сотовой связи, представлены следующие товарные категории: планшетные компьютеры, устройства для доступа в интернет (модемы), фото-, аудио- и видеоаппаратура, smart wearables, аксессуары.

«Связной» предоставляет расширенный спектр услуг, включая дополнительные гарантии на устройства, настройку и установку приложений, оплату интернета, цифрового ТВ, коммунальных услуг и многого другого.

Сеть «Связной» также оказывает финансовые услуги. В частности, в магазинах можно получить кредит на товар, оформить кредитные и дебетовые карты, приобрести страховые продукты, сделать денежный перевод, погасить кредит.

Магазин «Связной Логистика» г. Балабаново относится к ЗАО «Группа компаний «Связной». Стратегия развития «Связной Логистика» направлена на увеличение рыночной доли, диверсификацию поставщиков, расширение продуктового ряда, рост стоимости бренда и экспансию в новые сегменты рынка услуг высокой добавленной стоимости в телекоммуникациях а также финансовых услугах.

Цель деятельности АО «Связной» – качественное и наиболее полное удовлетворение потребностей частных лиц и организаций в мобильных устройствах и услугах сотовых операторов, а также получение прибыли.

Стратегия развития группы компаний «Связной» направлена на увеличение рыночной доли, диверсификацию поставщиков, расширение продуктового ряда, рост стоимости бренда и экспансию в новые сегменты рынка услуг высокой добавленной стоимости в телекоммуникациях, а также финансовых услугах.

Основными видами деятельности Общества являются:

- Организация и управление розничными сетями по продаже непродовольственных товаров;
- Привлечение инвестиций и финансирования для развития сетевой торговли непродовольственными товарами;
- Консультационная, маркетинговая деятельность;
- Оказание, юридических, финансовых, аудиторских, маркетинговых и информацмонно-консультативных услуг, разработка проектов развития предприятий;
- Разработка, распространение поставка программного обеспечения и программно-аппаратных средств;
- Научно-технические разработки и их внедрение, разработка программного обеспечения и реализация программно-технических комплексов;
- Осуществление внешнеэкономической деятельности в соответствии с целями деятельности Общества и в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Далее в таблице 2 проанализируем основные экономические показатели АО «Связной Логистика» по адресу: город Балабаново, ул. 50 лет октября, за 2016-2018гг.

Таблица 2

Экономические показатели АО «Связной Логистика» за 2016-2018гг.

Показатели	2016г.	2017г.	2018г.	2018 к 2016, +/-	2018 к 2016, %
Выручка, тыс. руб.	17865	18654	20126	2261	112,7
Себестоимость продаж, тыс. руб.	15324	16835	18652	3328	121,7

Валовая прибыль, тыс. руб.	2541	1819	1474	-1067	58,0
Чистая прибыль, тыс. руб.	1747	1286	1455	-292	83,3
Основные средства, тыс. руб.	732	532	435	-297	59,4
Оборотные средства, тыс. руб.	5383	6537	8577	3194	159,3
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	2312	2329	2799	487	121,1
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	3559	3700	5910	2351	166,1
Средняя численность работников, чел.	13	18	15	2	115,4
Производительность труда, тыс. руб./чел.	1374,2	1036,3	1341,7	-32,5	97,6
Рентабельность, %	9,7	6,9	7,2	-2,5	x

На основании проведенного анализа экономических показателей АО «Связной Логистика» за 2016-2018гг. следует отметить, что выручка увеличилась на 12,7%, что соответствует 2261 тыс. руб. и в 2018 году она составляет 20126 тыс. руб. Также следует отметить несоразмерный рост выручки от продаж 12,7% и себестоимости продукции 21,7%. Чистая прибыль снизилась на 292 тыс. руб. и в 2018 году составила 1455 тыс. руб., что говорит о ее падении на 42%. Величина основных средств уменьшается на 298 тыс. руб. Оборотные средства увеличиваются на 2194 тыс. руб. Производительность труда снижается на 2,4% и в 2018 году составляет 1341,7 тыс. руб./чел. Рентабельность снижается на 2,5 % и составляет 7,2%, что говорит о том, что АО «Связной Логистика» об увеличении себестоимости продаж и снижении прибыльности организации.

2.2 Анализ эффективности ассортиментной политики

Ассортимент товаров предприятия АО «Связной Логистика» представлен разнообразными продуктами и услугами: мобильные телефоны, аксессуары к мобильным телефонам, ноутбуки, фотоаппараты, сервисное обслуживание клиентов.

В настоящее время «Связной» предлагает клиентам следующую продукцию и услуги:

- средства мобильной связи и аксессуары;
- телефоны DECT- стандарта, персональная аудиотехника и аксессуары;
- цифровые диктофоны, фототехника и аксессуары;
- подключение к национальным и локальным сотовым операторам;
- прием платежей по оплате мобильной связи (без комиссии);
- прием платежей по оплате междугородних и международных переговоров (без комиссии);
- продажа карточек экспресс-оплаты, IP-телефонии, доступа в Интернет;
- оформление полисов обязательного автострахования;
- оформление подписки на спутниковое ТВ;
- продажа мобильного контента.

В магазине «Связной», помимо вышеперечисленных товаров и услуг, также доступна следующая продукция:

- зеркальные цифровые фотоаппараты и профессиональные фотоаксессуары, видеокамеры;
- ноутбуки ведущих мировых производителей и карманные компьютеры;
- портативные телевизоры и DVD-плееры;

- игровые приставки PlayStation Portable и игры к ним;
- метеостанции;
- аксессуары к Ipad;
- необычные устройства, такие как солнечные очки и перочинные ножики со встроенными MP3-плеерами.

Рассмотрим на рисунке 4 ассортиментный перечень продуктов и услуг АО «Связной Логистика».

Рисунок 4 - Ассортиментный перечень товаров и услуг АО «Связной Логистика»

Исходя из рисунка 4, мы видим, что мобильные телефоны занимают основную долю ассортимента товаров и услуг, представленных АО «Связной Логистика». Следовательно, предприятие получает основную прибыль от реализации мобильных телефонов различных фирм производителей. «Связной» реализует продукцию разной ценовой категории. На рисунке 5 представим номенклатуру продаваемых телефонов.

Рисунок 5 – Доля продаваемых телефонов.

Проанализировав марки наиболее продаваемых телефонов, необходимо отметить, что наибольшую долю в продаже телефонов занимают телефоны марки Honor – 20%, ZTE –18%, Meizi – 15%, Prestigio – 14%.

На рисунке 6 рассмотрим доли ценовых сегментов в продажах мобильных телефонов АО «Связной Логистика».

Рисунок 6- Доли ценовых сегментов в продаже мобильных телефонов АО «Связной Логистика»

Проанализировав рисунок 6, можно говорить о том, что наибольшей популярностью пользуются телефоны от 10 000 рублей до 20000 рублей. На втором месте по продаваемости телефоны ценовой категории от 5000 рублей до 10000 рублей. Удельный вес телефонов ценового сегмента от 30000 рублей до 40000 рублей составляет 6,4%.

Оценка ассортиментной политики магазина «Связной» на соответствие запросам потребителей представлена в таблице 3.

Таблица 3

Торгово-ассортиментная политика магазина «Связной»

Наименование	Оценка ассортимента
Телефоны, смартфоны, связь	Для потребителей представлен большой выбор продукции в самых разных ценовых категориях.
Ноутбуки, компьютеры	Низкий ассортимент. Отсутствует выбор. Не соответствует запросам потребителей.
Планшеты	Ассортимент практически соответствует запросам потребителей, представлен широко распространёнными марками высокого качества.
Видео и техника для дома	Ассортимент низкий. Не соответствует запросам покупателей.
Наушники и аудио	Широкий выбор. Соответствует запросам покупателей
Гаджеты, игры	Соответствие запросам потребителей среднее. Представлен широкий ассортимент.
Фото и видеокамеры	Ассортимент широкий. Соответствует запросам потребителей
Аксессуары	Соответствие потребительским запросам среднее. Представлен очень широкий ассортимент различных аксессуаров разной ценовой категории.
Связной тревел	Широкий спектр услуг, соответствует запросам потребителей.

На основании проведенного анализа товарно – ассортиментной политики организации, необходимо отметить, что в магазине представлен широкий спектр

товаров, который соответствует требованиям потребителей. Также следует отметить, что организации следует расширить ассортимент компьютеров, ноутбуков и техники для дома, что будет способствовать росту прибыли.

Требует отдельного рассмотрения дополнительных услуг. «Связной» предлагает широкий спектр дополнительных услуг. Совершая покупку, можно заодно сэкономить время, оформив страховку или произвести платеж ЖКХ, продажа лотерейных билетов. Дополнительные услуги включают в себя:

- Быстрая настройка гаджетов;

- Ремонт товара;

- Страхование: в «Связном» можно приобрести не только самые современные гаджеты, но и различные страховые продукты («Сертификат сервисного обслуживания»).

«Сертификат сервисного обслуживания» – так называется услуга, которая продлевает официальную гарантию на товар на 1, 2 или 3 года дополнительно. Эта услуга доступна покупателям гаджетов с любым сроком гарантии производителя. Дополнительно к стандартным условиям гарантии «Сертификат» включает в себя покрытие ущерба от воздействия электротока. К тому же, даже когда гарантия производителя заканчивается, «Сертификат» продолжает покрывать и ущерб от заводского брака.

«Защита покупки». В случае кражи мобильного телефона возмещается его стоимость (стоимость покупки минус износ за время эксплуатации), а при поломке девайса компенсируется стоимость его ремонта.

«Комплексная защита». Эта услуга объединяет в себе две вышеописанные – «Защита Покупки» и «Сертификат Сервисного Обслуживания». Предлагается защита от большинства рисков, связанных с эксплуатацией и использованием мобильной и домашней техники в первые 12 месяцев с момента вступления полиса в силу плюс дополнительные 12 месяцев гарантии от заводского брака. Последнее условие распространяется на новые мобильные телефоны, смартфоны, коммуникаторы (GSM), iPhone, iPad, моноблоки, ноутбуки, нетбуки, планшетные ПК, аудио- и видеотехника, фото- и видеокамеры, фитнес-трекеры, SMARTWATCH, смарт-браслеты, спортивные часы, GPS-навигаторы, видеорегистраторы, радар-детекторы, электронные книги.

«Антивор». Услуга «Антивор» позволяет вернуть телефон или планшет при краже или утере и защищает личную информацию, хранящуюся на устройстве.

«Страхование от критических заболеваний». В «Связном» можно быстро подключиться к программе страхования «Живи!», которая обеспечивает финансовую защиту в жизненных ситуациях, связанных со смертельно опасными заболеваниями.

Анализ широты ассортимента оценим по наличию телефон, так как они составляют наибольший удельный вес в структуре продаж магазина, также произведем анализ широты ассортимента дополнительных услуг.

В «Связном» можно отметить достаточно широкий ассортимент предоставляемых услуг и широкий ассортимент товаров.

Организация предлагает 44 дополнительные услуги и 58 моделей телефонов.

Широта ассортимента - количество видов разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп:

image not found or type unknown



где Кш - коэффициент широты;

Шб - базовый показатель широты (среднее арифметическое анализируемых предприятий конкурентов)

Шд - действительный показатель широты ассортимент показателя.

Определим коэффициенты широты ассортимента дополнительных услуг «Связной»

Определим коэффициенты широты ассортимента телефонов «Связной»

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

Коэффициент устойчивости (K_u) - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (Y), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же

однородных групп.

По дополнительным услугам:

По видам телефонов:

Коэффициент устойчивости дополнительных услуг составил 65,9%, при оптимальном значении 84,6%, что является неплохим результатом, но предприятию необходимо стремиться к более высокой устойчивости (стабильности) ассортимента своего товара.

Коэффициент устойчивости марок телефона составил 70,7%, при оптимальном значении 14,9%, что является высоким результатом.

Новизна характеризуется действительным обновлением-количеством новых товаров в общем перечне (Н) и степенью обновления (Кн), которая выражается через отношение количественных товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте).

Можно рассчитать коэффициент новизны «Связной» путем наблюдения. Ассортимент дополнительных услуг и марок телефонов обновляется в соответствии с запросами покупателей. Следует заметить такую тенденцию, что на:

1. 29.12.2017 - $K_n = 12/46 * 100\% = 26,1\%$ было поставлено 12 новинок,
2. 13.01.2018 - $K_n = 9/46 * 100\% = 19,5\%$ 9 новинок, т.к. спрос был ниже.

В «Связной» можно найти широкий ассортимент дополнительных услуг и телефонов. Но даже в этом хаосе ассортимента есть свои лидеры потребительских предпочтений.

Для того чтобы оценить эффективность формирования ассортимента в «Связной» необходимо воспользоваться матрицей БКГ, которая позволит выявить какие товары пользуются наибольшим спросом.

1 - Телефоны, смартфоны, связь

2 - Ноутбуки, компьютеры

3 - Планшеты

4 - Видео и техника для дома

5 – Наушники и аудио

6 – Гаджеты, игры

7 – Фото и видеокамеры

8 – Аксессуары

9 – Связной тревел

Таблица 4

Исходные данные для построения матрицы БКГ

Номер Доля рынка Темп роста рынка, %

1 1,9 15

2 0,8 8

3 0,3 13

4 1,1 7

5 1,2 5

6 0,8 16

7 0,6 3

8 1,7 16

9 1,2 11

Для наглядности полученных данных составим матрицу БКГ (рисунок 7).

Доля рынка высокая низкая

Темп

роста

высокий 10%

низкий

Рисунок 7 - Матрица БКГ АО «Связной»

«Звезда» занимает ведущее положение на рынке. К звездам можно отнести такие товары как: телефоны и планшеты. Данные категории товаров относятся к данной группе, потому что пользуются большим спросом, имеют высокую долю прибыли в общем объеме продаж, следовательно, для поддержания доли на рынке требуется снижение цен, реклама. Если этого не произойдет, то данные товары из звезды превратятся в дойную корову.

«Дойная корова» занимает лидирующее положение и имеет преданных приверженцев из числа потребителей, которых сложно переманить. К дойным коровам нужно отнести такие категории товаров как, Связной тревел, гаджеты и игры. Данные товары отличаются стабильным спросом и имеют потенциал к росту продаж, имеют высокое качество, поэтому есть приверженцы из числа потребителей. Маркетинговая стратегия АО «Связной» должна ориентироваться на напоминающую рекламу, периодические ценовые скидки, предложение новых вариантов товаров и стимулирование сбыта.

«Трудный ребенок» незначительно действуют на рынок (малая доля рынка). Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. К темным лошадкам нужно отнести: фото и видеокамеры и аксессуары. Данные категории товаров занимают незначительную долю продаж в общем объеме. По данным категориям товаров ведущее положение занимают товары конкурентов. И для того, чтобы увеличить их долю на рынке требуются значительные ресурсы.

«Собака». Несмотря на длительное существование на рынке отстает от конкурентов по объему сбыта и имеет ограниченный объем сбыта. К товарам, расположенным в данной позиции можно отнести: техника для дома и компьютеры и ноутбуки. Т.е. данные товары и услуги не пользуются спросом у населения, не

имеют перспективы развития, поэтому маркетинговая стратегия нацелена либо на выход на специализированные рынки, либо уход с рынка.

Следующим элементом товарной политики предприятия является анализ жизненного цикла продукта. Эта модель отражает реакцию рынка на товар во времени с точки зрения изменений моды, вкусов, стиля, технического прогресса, психологического старения. Концепция жизненного цикла позволяет маркетологам вовремя увидеть изменение потребностей потребителя и скорректировать комплекс маркетинга, а также проанализировать товарный ассортимент и сбалансировать портфель фирмы.

1 - Телефоны, смартфоны, связь

2 - Ноутбуки, компьютеры

3 - Планшеты

4 - Видео и техника для дома

5 - Наушники и аудио

6 - Гаджеты, игры

7 - Фото и видеокамеры

8 - Аксессуары

9 - Связной тревел

Объем продаж и прибыль

Объем

Прибыль

Время

3

4

1

2

Рисунок 8 - Этапы жизненного цикла

1. Этап выведения товара на рынок. Медленный рост сбыта на этом этапе объясняется следующими причинами: техническими проблемами, связанными с освоением новых технологий и оборудования; медленным расширением производственных мощностей; неготовностью посредников сбывать товар; нежеланием потребителей отказываться от привычных товаров; отсутствием соответствующих доходов потребителей, если новинка дорогая. К такому виду товара относится техника для дома и компьютеры и ноутбуки.
2. Этап роста. Сбыт увеличивается, подключается раннее большинство потребителей, растёт число конкурентов, цены немного снижаются. Затраты на стимулирование сбыта, как правило, увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам. Прибыль растёт, так как издержки на стимулирование сбыта приходятся на больший объём продаж и одновременно сокращаются издержки производства. Предприятию желательно максимально продлить период роста. Для этого можно использовать следующие стратегические подходы: повысить качество товаров и расширить ассортимент; освоить новые сегменты рынка; использовать новые каналы сбыта; переориентировать рекламу с информации о товаре на стимулирование приобретения; вовремя снизить цены, чтобы привлечь дополнительных потребителей. К такому товару относится – Связной тревел.
3. Этап зрелости. Большинство товаров, существующих на рынке, находятся на этапе зрелости. Замедление темпов роста объёмов продаж на этапе зрелости ведёт к обострению конкуренции и уходу с рынка более слабых производителей; росту расходов на рекламу; увеличению затрат на исследование и разработку модифицированных товаров и в итоге к снижению прибыли. На данном этапе предприятие может использовать следующие стратегии: улучшить качество товара; его свойства; внешнее оформление; разработать и провести широкую рекламную кампанию; снизить цены; применить стимулирование сбыта (скидки, купоны, сувениры, конкурсы); использовать самые популярные каналы сбыта; предложить сопутствующие услуги. К такому товару относят – телефоны, планшеты.
4. Этап спада. Падение сбыта на этом этапе объясняется новыми технологиями на рынке; обострением конкуренции с отечественными и зарубежными товарами; изменением моды и вкусов потребителей. Маркетолог в первую очередь должен своевременно выявлять товары, находящиеся на стадии упадка. К такому товару относят Фото и видео техника, аксессуары.

Эффективное управление товарным ассортиментом позволит ОА «Связной» сократить количество продаж, утраченных вследствие отсутствия необходимых товаров; ускорить товарооборачиваемость; уменьшить излишки товаров; минимизировать суммарные затраты, связанные с запасами и повысить эффективность формирования товарного ассортимента в организации продажи товаров.

Ассортимент продукции «Связного» представлен на высоком уровне, так как потребительский спрос подлежит практически полному удовлетворению. Торгово-ассортиментная политика полностью соответствует желаниям потребителей. Ключевые отличия «Связного» от конкурентов заключаются в том, что «Связной» – это мобильные новинки, новые модели сотовых телефонов, новые интересные товары и услуги.

Глава 3. Совершенствование ассортиментной политики АО «Связной Логистика»

3.1. Основные направления совершенствования ассортиментной политики

Обеспечение высокого уровня обслуживания потребителя и рост основных экономических показателей деятельности компании зависят от правильного формирования товарного ассортимента в магазине.

АО «Связной Логистика» ведет маркетинговую деятельность на достаточно высоком уровне. Главное внимание уделяется формированию ассортимента, стимулированию спроса на товар. Планирование товарного ассортимента предприятия довольно грамотно разработано, но в условиях рыночной экономики оно требует постоянного совершенствования. В совершенствование планирования товарного ассортимента предприятия, должно входить ряд направлений, работа в которых позволит предприятию быть наиболее конкурентным на рынке, увеличить товарооборот, следовательно, увеличить прибыль.

В магазине «Связной Логистика» г. Балабаново по результатам исследования, ассортимент телефонов и планшетов обладает достаточной глубиной и широтой, исключение составляет аксессуары. Особое внимание здесь заслуживает

аксессуары для смартфонов, так как коэффициенты свидетельствуют о низкой обновляемости, широте и глубине.

На аксессуары наблюдается стабильный спрос, поэтому необходимо расширить ассортимент по следующим качественным признакам: чехлы для телефонов, защитные пленки и стекла, беспроводные зарядки, средства для ухода.

В таблице 5 рассчитаем коэффициент широты для аксессуаров. Высокое значение данного коэффициента свидетельствует о рациональности ассортимента аксессуаров, поэтому, оптимальное расширение аксессуаров позволит включить новые группы покупателей и дополнительно получить увеличение прибыли и товарооборота, а также, приобрести постоянных клиентов магазину.

Таблица 5

Предполагаемая широта и глубина ассортимента аксессуаров

Модель	Фактическая широта		Отклонение, +/-
	Фактическая	Планируемая	
чехлы на телефоны Samsung	0,24	0,85	0,61
чехлы на телефоны Apple	0,14	0,69	0,55
чехлы на телефоны Honor	0,34	0,78	0,44
чехлы на телефоны ZTE	0,28	0,91	0,63
чехлы на телефоны Prestigio	0,33	0,58	0,25
Защитные стекла на телефоны Samsung	0,11	0,45	0,34
Защитные стекла на телефоны Apple	0,17	0,51	0,34

Защитные стекла на телефоны Honor	0,42	0,78	0,36
Защитные стекла на телефоны ZTE	0,22	0,61	0,39
Защитные стекла на телефоны Prestigio	0,13	0,54	0,41
Беспроводные зарядки Samsung	0,19	0,33	0,14
Беспроводные зарядки Apple	0,27	0,87	0,6
Салфетки для ухода	0,36	0,93	0,57
Набор для чистки	0,11	0,34	0,23
Универсальная промывочная жидкость	0,09	0,41	0,32
Чистящий спрей	0,07	0,26	0,19
Итого	3,47	9,84	6,37

Из таблицы 5 видно, что по сравнению с фактическим состоянием ассортимента аксессуаров, глубину и широту ассортимента можно увеличить на 6,37 раза.

Следующим направлением расширения ассортиментной политики является расширение ассортимента посредством включения в продажу онлайн – касса.

Онлайн касса отлично подходит для среднего и малого бизнеса в таких сферах, как торговля и услуги, а также для любой выездной деятельности, к примеру, курьерская доставка и т.п., и для офисов такое решение будет очень привлекательным.

Предполагается, что стоимость онлайн терминала составляет 17900 рублей и купить её можно в фирменных салонах «Связной». Данная цена ниже стоимости у конкурентов. Цена на такой аппарат у МТС составляет 18900 рублей. Оплатить

покупку можно будет несколькими способами, как наличными, так и безналичным, а также банковской картой.

Продажа данного онлайн терминала позволит увеличить выручку ОА «Связной», а также повысит конкурентоспособность магазина.

В целях совершенствования ассортимента и уменьшения возврата по причине брака, магазину «Связной Логистика» г. Балабаново необходимо:

- расширить ассортимент аксессуаров;
- линейка смартфонов должна соответствовать ценовому сегменту от 10000 до 20000 рублей;
- заявки на гаджеты и игры выполнять минимум на 80%, так как данный сегмент рынка является наиболее приоритетным;
- убрать из ассортимента фото и видео камеры по причине низкого спроса на них, т. к. данный сегмент рынка является менее развивающимся, данный вид продукции стоит предлагать по заказам через интернет магазин.

Исключение из ассортимента фото и видео камеры позволят «Связной Логистика» г. Балабаново снизить затраты, взамен данного вида товара будет предложено расширение ассортимента аксессуаров, что позволит увеличить объем выручки магазина.

Для того чтобы обеспечить сбыт продукции, анализируемой организации рекомендуется пересмотреть свою ценовую политику, в надежде, что снижение цен вызовет ответную положительную реакцию потребителей. Руководству «Связной Логистика» г. Балабаново необходимо иметь собственную методику установления оптимальной цены.

«Связной Логистика» г. Балабаново целесообразно применять более эффективное варьирование цен на свою продукцию в целях повышения конкурентоспособности и прибыли. «Связной Логистика» г. Балабаново осуществляет свою деятельность на уже сложившемся рынке с определенными конкурентами и целевыми сегментами потребителей. Единственным динамично развивающимся фактором, влияющим на процесс ценообразования, являются виды и характеристики продукции.

Для «Связной Логистика» г. Балабаново можно выделить пять основных видов цен, которые можно устанавливать на различные виды продукции, применение которых повысит конкурентоспособность организации:

скользящая падающая цена, которая устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка.

Разработка эффективной ценовой и рекламной политики. В отношении бакалейных товаров предлагается основной упор сделать на рекламу. Необходимо сделать основной упор на указание качеств и свойств товара.

Если организация намерено получать прибыль, нужно продавать продукцию, а для этого необходимо искать покупателя, выявлять его нужды, создавать соответствующие товары, продвигать их на рынке, «договариваться» о ценах.

«Связной Логистика» г. Балабаново необходимо проводить более активную рекламную кампанию, используя при этом все возможные СМИ и виды рекламы (газеты, ТВ, реклама в общественном транспорте, размещение POS материалов, промоакции, PR-мероприятия), а кроме этого активно принимать участие в специализированных конкурсах и выставках регионального и международного уровня.

Ниже, предложим план рекламных мероприятий. Методы рекламной кампании:

- реклама бренда;
- продвижение дисконтной системы;
- совершенствование места торговли.

Задачи рекламной кампании:

1. Напоминать потенциальным клиентам магазина о необходимости покупки и приглашать посетить магазин. Весеннее настроение притягивает покупателя к различным магазинам, т. к. хочется чего-то модного и самого нового, чтобы удивить всех своим стилем и элегантностью. Это и будет использоваться в рекламных сообщениях в качестве напоминаний о необходимости совершить покупку.

2. Удерживать постоянных клиентов от перехода к конкурентам.

3. Сделать случайных покупателей своими постоянными клиентами. Внедрять и продвигать дисконтную систему. Необходимо организовать место продаж, оформить магазин, разместить в самом магазине максимально понятную информацию о мероприятиях, дисконтной программе.

4. Для того чтобы удержать постоянных клиентов от перехода к конкурентам, предлагается обладателям дисконтных карт сделать какой-либо подарок, для того, чтобы они чувствовали свое привилегированное положение по сравнению с обычными покупателями.

Рекламная кампания фирменного магазина «Связной Логистика» г. Балабаново представлена в Приложении А. Также магазину рекомендуется использовать рекламные щиты (баннеры) как в городе Дзержинске, так и в области в целом. Это позволит выйти на все сегменты потребителей. В целях увеличения эффективности предлагаемых рекламных мероприятий отделу маркетинга «Связной Логистика» г. Балабаново необходимо использовать стратегию пулпромоции (данная стратегия заключается в том, что реклама и другие элементы промоции воздействуют на покупателя, который начинает искать интересующий его товар в розничной торговле), а также освоить новые тактические ходы в организации рекламно-информационной деятельности, например:

1. Тактика паблицити – используется не только для укрепления имиджа компании, увеличения объемов продаж, привлечения новых клиентов, но также и для информирования постоянных и потенциальных покупателей о рекламных акциях, посвященных различным праздникам, о новых коллекциях, об имеющихся местах подделках товара.

2. Использование рекламных проспектов, брошюр, календарей, плакатов. Данная тактика позволяет получить дополнительную информацию о предприятии-изготовителе техники, закреплении в сознании людей такой торговой марки, как «Связной Логистика», повышает доверие покупателя к продукции данной компании. Таким образом, при минимальных финансовых затратах оказывается прямое информационное воздействие на конечного потребителя.

3. Использование рекламных баннеров или щитов в местах продажи товаров. Такая тактика не требует больших финансовых затрат и также может оказать положительное воздействие на конечного покупателя. Благодаря узнаваемости торговой марки и возможности лучшей ориентации покупателей в местах продаж, также повышается объем продаж магазина.

4. Проведение различных конкурсов с использованием периодических изданий и местных радиостанций, а также организация раздачи сувениров при покупке в магазине «Связной Логистика» г. Балабаново

5. Тактика распространения буклетов и листовок, адресная рассылка. Можно применять не только в самом магазине «Связной Логистика» г. Балабаново, но и в других торговых точках, где есть фирменные отделы «Связной Логистика».

6. Использование дисконтных карт. Данная тактика направлена на увеличение количества постоянных покупателей за счет предоставления определенных скидок в знак приверженности торговой марке «Связной Логистика». Достаточно эффективно себя зарекомендовали в качестве рекламных мероприятий интерактивные промоакции. Они отличаются минимальными финансовыми вложениями со стороны изготовителя, а также отсутствием затрат или даже получением дополнительного дохода от участия в промоакциях. К ним можно отнести:

-публичная реклама в популярных печатных изданиях, специальные рекламные передачи по телевидению, реклама в сети Интернет;

-Интернет-магазины, виртуальные биржи и Интернет-форумы;

Нельзя также обойти немаловажный момент – использование Интернета в продвижении товара. «Связной Логистика» г. Балабаново имеет свой официальный сайт, выполняющий информационную и рекламную функции, а также дополнительно несколько сайтов, действующих в российской части интернета. В дальнейшем необходимо рассмотреть проект модернизации имеющегося сайта с целью его оптимизации и улучшения функциональности. Используя электронную рассылку, также как и обычную почтовую рассылку, маркетологи магазина имеют возможность:

– давать информацию потенциальным покупателям о возможности приобрести модель из новой коллекции со скидкой, например, к 8 марта и другим праздникам;

– пригласить коллег и партнеров на выставки, ярмарки, совещания, банкеты, семинары, пресс-конференции и презентации;

– рассылать целевой аудитории свои пресс-релизы и информационные бюллетени.

Обязательно частью официального сайта «Связной Логистика» г. Балабаново должна быть так называемая виртуальная витрина, где будет выставлена новая продукция. Предлагаемый ассортимент должен быть представлены наиболее полно и эффектно, поиск нужного товара должен быть максимально легким и быстрым. Также можно ввести через сайт компании обратную связь с покупателем. На сайте покупателю будет предлагаться планируемая к выпуску новая модель, ее

приблизительная стоимость, а покупатель будет иметь возможность высказать свое мнение о продукции, купил он бы указанную модель и по какой цене. Совместно с созданием новостных разделов на официальном сайте компании, можно организовать «горячую линию» для оперативного общения в режиме онлайн с клиентами или с технической поддержкой по спорным вопросам и сложным видам товара.

На сервере компании можно также разместить бланк-заказ на получение дополнительной информации или самого товара и посредством этого формировать банк данных потенциальных покупателей. Одним из эффективных методов рекламы в магазине «Связной Логистика» г. Балабаново может быть демонстрация новых моделей смартфонов. Такой показ время от времени магазину необходимо проводить, тем самым знакомя покупателей с новыми моделями. Все рекламные мероприятия, проводимые отделом маркетинга, должны быть хорошо организованы и спланированы, чтобы иметь максимальный эффект и содействовать продвижению товара на рынке.

Стимулирование покупателей необходимо осуществлять с применением следующих приемов и методов:

1. Специальные купоны, дающие право покупателю на заранее определенную скидку при покупке конкретного товара. Их можно печатать в газетах, рассылать по почте, печатать рекламных приложениях;
2. Премии - это специальный товар, предлагаемый по довольно низкой цене или совсем бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Такая премия может быть и внутри упаковки;
3. Конкурсы с бесплатными призами;
4. Демонстрации и экспозиции товара в местах его продажи и другие различные методы стимулирования.
5. Проведение в магазине «Связной Логистика» г. Балабаново лотерей. При этом разыгрываются не только сами товары, но и в случае проведения беспроигрышных лотерей, сувениры с фирменной символикой торговой марки.

В таких мероприятиях могут участвовать как все посетители магазина, так и только те из них, кто сделал покупку какого-либо или заранее определенного товара. Торговые запасы предприятия - означают возможность всех видов моделей в торговом зале. По правилу мерчендайзинга нужный товар всегда должен быть в

нужное время в нужном месте по оптимальной цене, чтобы обеспечить необходимый оборот товара и продать основную часть коллекции до момента распродажи, а саму распродажу стараться проводить с максимальной выгодой для обеих сторон - и продавца и покупателя.

Рассмотрим акции в местах продаж, которые можно использовать в магазине «Связной Логистика» г. Балабаново:

– переносимые рекламные конструкции в виде открыток, размещенные на специальной подставке или висящие, напечатанные на металле или картоне, продавец может перемещать их по магазину;

– двигающиеся модели - особенно эффективны для привлечения внимания к витринам и окнам, в особенности, если соседние витрины украшены неподвижными фигурами;

– флуоресцентные вывески.

По нашему мнению, предлагаемые рекламные мероприятия позволят повысить имидж магазина «Связной Логистика» г. Балабаново в глазах покупателей, тем самым, привлекая к себе больше потенциальных клиентов.

Таким образом, при формировании товарного ассортимента, магазину «Связной Логистика» г. Балабаново необходимо соблюдать принцип обеспечения оптимальной глубины, ширины, а также обновляемости и устойчивости ассортимента. Это позволит обеспечить максимальные объемы продаж и прибыльность магазина.

Предложенные мероприятия позволят:

- улучшить показатели финансовой деятельности;

- показатели экономической эффективности, учитывающие затраты и результаты, связанные с расширением ассортимента аксессуаров.

3.2 Эффективность предложенных методов по совершенствованию ассортиментной политики

После предложенных мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики необходимо выяснить насколько эти методы будут эффективны.

Экономическая эффективность ассортиментной политики включает в себя решение задач, стоящих перед организацией «Связной Логистика» г. Балабаново. Она будет зависеть от правильного и эффективного использования человеческих ресурсов. Таким образом, совершенствование ассортиментной политики носит двухстороннюю направленность – с одной стороны удовлетворяет потребности организации, с другой – потребителей. Следовательно, расширение ассортиментной политики имеет как социальный, так и экономический характер.

Расширение ассортиментного ряда аксессуаров позволит увеличить выручку от продаж, как данные позиции широко востребованы на рынке.

Расширение ассортимента посредством включения в продажу онлайн – касса позволит повысить выручку от продаж, так как онлайн – касса является инновационным продуктом.

Затраты на все предложенные мероприятия не будут носить характер резко растущих. Внедрение таковых необходимо осуществлять постепенно, при этом одна форма может являться источником для другой (например, дополнительные премиальные фонды). Оценивая экономическую эффективность внедрения разработанных методов мероприятий, отметим, что основным экономический показатель, на который воздействует расширение ассортимента магазина – это рост чистой прибыли.

Оценка эффективности того или иного подхода к построению ассортиментной политики должна базироваться, в первую очередь, на исчислении возможного прироста прибыли (Пр), полученного в связи с изменением ассортимента реализуемой продукции.

Произведем расчет экономической эффективности от предлагаемых мероприятий. Для расчета экономического эффекта необходимо определить затраты, которые потребуются на совершенствование ассортиментной политики. В данные затраты целесообразно включить затраты на проведение рекламной кампании, так как рекламная деятельность является движущим фактором продвижения нового ассортимента на рынок.

Рассчитаем затраты на проведение рекламной кампании:

«Дом рекламы» – это популярное рекламное агентство в г. Балабаново. Оно будет разрабатывать предложение о размещении буклетов, рекламных листовок магазинов в общественном транспорте, в каталогах и печатных изданиях.

Таким образом, стоимость 1 дня рекламы составляет 280 рублей.

$280 \cdot 30 = 8400$ рублей в месяц

$8400 \cdot 6 \text{ мес.} = 50\,400$ рублей за полугодие.

– Приобретение билборда будет стоить 7300 рублей.

– Затраты на проведение маркетинговых исследований с июня по август 2018 г. составят 30000 руб.

– Затраты на проведение интерактивных промоций составят 16250 руб.

– Затраты на модернизацию официального сайта компании составят 15000 руб.

– Техническая поддержка сайта –ежегодные платежи –350 руб.

Таким образом, общие затраты на рекламную кампанию «Связной Логистика» г. Балабаново с сентября по декабрь 2018 г. составят:
 $50400 + 7300 + 30000 + 16250 + 15000 + 350 = 119300$ руб.

Все затраты на предлагаемые коммуникационные мероприятия обобщим в таблице 18.

По нашему мнению, модернизация официального сайта «Связной Логистика» г. Балабаново в сети Интернет, активная рекламная деятельность и маркетинговые исследования покупательских предпочтений позволит «Связной Логистика» г. Балабаново проводить более действенную и эффективную ассортиментную политику с учетом потребностей различных слоев населения и удовлетворять потребности потребителей на более высоком качественном уровне, а также создать себе положительный имидж. Финансовые ресурсы на данные мероприятия выделяет сама компания «Связной Логистика» г. Балабаново.

Для проведения оценки целесообразности планируемого рекламного бюджета, а также рациональности использования его, определим эффективность предлагаемых мероприятий. Исходные данные для расчета показаны в таблице .

Экономическая эффективность от предлагаемых рекламных мероприятий и совершенствования ассортиментной политики рассчитывается по следующей формуле:

$$P = O - I \quad (1)$$

где Р – экономический эффект, в руб.;

О –прирост товарооборота в до рекламный и после рекламный периоды, в руб.;

И – общие затраты на коммуникационные мероприятия, тыс. руб.

Таблица 6

Изменения финансовых результатов за счет проведения рекламных мероприятий, тыс. руб.

Наименование	Значение показателя до рекламных мероприятий	Значение показателя после проведения рекламных мероприятий	Темп роста, %
Выручка	20126	23144	114,99
Прибыль	1455	1629	111,95

Экономический эффект от предложенных мероприятий составит:

$$P=(23144-20126)-119,3=2898,7 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект предлагаемых мероприятий составит 2898,7 тыс. руб., что говорит о целесообразности применения предложенных мероприятий в практике компания «Связной Логистика» г. Балабаново.

Реализация предлагаемых мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики организации позволит повысить эффективность её функционирования в перспективе, обеспечивая её дальнейшее развитие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Товарно-ассортиментная политика играет значимую роль в деятельности торговых организаций. Оценить ее эффективность позволяет прибыль, которая напрямую зависит от ассортимента.

Основной целью торговой организации в области совершенствования «ассортимента является формирование реального или прогнозируемого ассортимента, максимально приближающегося к рациональному, для удовлетворения разнообразных потребностей потребителей и получения запланированной прибыли торговому предприятию»

Во второй части исследования была проанализирована структура торгового ассортимента магазина «Связной Логистика» г. Балабаново.

Ассортимент товаров предприятия АО «Связной Логистика» представлен разнообразными продуктами и услугами: мобильные телефоны, аксессуары к мобильным телефонам, ноутбуки, фотоаппараты, сервисное обслуживание клиентов.

На основании проведенного анализа структуры торгового ассортимента, необходимо отметить, что в магазине представлен широкий спектр товаров, который соответствует требованиям потребителей. Также следует отметить, что организации следует расширить ассортимент компьютеров, ноутбуков и техники для дома, что будет способствовать росту прибыли.

Ассортимент продукции «Связного» представлен на высоком уровне, так как потребительский спрос подлежит практически полному удовлетворению. Торгово-ассортиментная политика полностью соответствует желаниям потребителей. Ключевые отличия «Связного» от конкурентов заключаются в том, что «Связной» – это мобильные новинки, новые модели сотовых телефонов, новые интересные товары и услуги.

На основании проведенного анализа структуры торгового ассортимента были предложены следующие мероприятия:

- расширение ассортиментной политики является расширение ассортимента посредством включения в продажу онлайн – касса;
- расширение линейка акссесуаров;
- проведение маркетинговых исследований рынка;
- мероприятия по стимулированию сбыта;
- совершенствование товарной и ценовой политики магазина.

Экономический эффект предлагаемых мероприятий составит 2898,7 тыс. руб., что говорит о целесообразности применения предложенных мероприятий в практике компания «Связной Логистика» г. Балабаново.

Реализация предлагаемых мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики организации позволит повысить эффективность её функционирования в перспективе, обеспечивая её дальнейшее развитие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрютина А.В. Экономический анализ торговой деятельности: учеб.- М.: Финансы и статистика, 2016. – 416 с.
2. Асинцева А. Б. Анализ методических подходов к оценке эффективности ассортиментных программ торговых организаций: теоретические и практические аспекты / Сборник материалов Всероссийского молодежного научного форума «Инновационный менеджмент и технологическое предпринимательство». – НГТУ. – 2015. – С. 38-41.
3. Бизнес-аналитика как мировой тренд на рынке труда в условиях глобализации экономических рисков./ Казакова Н.А., Авдушина Г.Н. Международная экономика. 2015. № 7. С. 72-77.
4. Бондалетова Н.Ф. Состояние жилищного строительства в современной России. Человеческий капитал. 2013. № 1 (37). С. 55-59.
5. Брагин Л.А. Торговое дело – экономика и организация: учеб.- М.: ИНФРА – М, 2016. – 576 с.
6. Веселов А.И. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов и методов оценки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 1. – С. 103-114.
7. Вилкова С. А. Экспертиза потребительских товаров : учебник / С. А. Вилкова. М. : Дашков и Ко , 2017. 252 с.
8. Гнездова Ю.В. Креативный класс постиндустриального общества / Гнездова Ю.В., Савина М.В. // Экономика и управление. 2018. № 1. С. 107-110.
9. Гордеев Д. Управление ассортиментом в современных экономических условиях // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2018. - № 2. - С. 59-63.
10. Елкин С. Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. - 2017. - № 9. - С. 48-55.
11. Емельянов В. В. Методика формирования эффективного ассортимента продуктового магазина // Поволжский торгово-экономический журнал. - 2018. -

№ 4. - С. 20-29.

12. Калинина И.А. Вовлеченность сотрудников как основа кадрового развития университета. // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2015. – № 1-2 (11). – С. 140-145.
13. Калинина И.А. Сравнительный анализ результатов мониторинга населения по оценке организации работы центров службы занятости населения в Москве и Санкт-Петербурге. // Нормирование и оплата труда в промышленности. – 2015. – № 5-6. – С. 73-81.
14. Калинина И.А., Масленников В.В. Анализ зарубежного опыта организации работы службы занятости населения по оказанию государственных услуг по трудоустройству. // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 9-2. – С. 94-99.
15. Козлова О.А. Анализ эффективности товарного ассортимента предприятия с помощью двухфакторной модели/ О.А Козлова, Е.В. Нечаева // Экономический анализ: теория и практика. -2017.- № 33. – С. 23.
16. Масленников В., Лауга С. Оптимизация финансовых результатов работы оптовой фирмы // Маркетинг – 2018 – № 4 – С. 72-81.
17. Масленников В.В., Талонов А.В. Финансовый менеджмент в управлении коммерческой недвижимостью. – М.: Кнорусс, 2018. – С. 138.
18. Насибуллина Р. Р. Применение показателей эффективности в менеджменте торгового предприятия // Экономика, экология и общество России в 21-м столетии. Сборник научн.трудов 17-й Междунар. Научно-практ. Конференции. – 2015. – С. 238 – 241.
19. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения : учебник / М. А. Николаева. М. : НОРМА, 2014.448 с.
20. Овчинникова Н. Н. Потребительские кооперативы: оценка непрерывности деятельности // Аудиторские ведомости. – 2017. – № 9. – С. 54-59.
21. Райкова Е. Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник для бакалавров / Е. Ю. Райкова. М. : Дашков и К, 2017. 412 с.
22. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с.
23. Семина Н.Б. Формирование сбытовой политики на торговом предприятии // Экономика и управление., 2014. № 4. С. 78-79.
24. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг [Текст]: Учебник / Р.А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2014. – 640 с.
25. Шепелев А. Ф. Теоретические основы товароведения и экспертиза товаров : практикум / А.Ф. Шепелев, И. А. Печенежская, В. А. Бондаренко. М. : Мини

Приложения

Приложение А

Рекламная кампания магазина «Связной Логистика» г. Балабаново»

Проводимые мероприятия	Период проведения	Стоимость
Акции	Август	

СТАНЬ ПОСТОЯННЫМ КЛИЕНТОМ. Так как постоянными покупателями приобретается основной ассортимент, необходимо предупредить переход их к конкурирующим фирмам. Акция для постоянных клиентов, позволит выделить их из числа остальных покупателей, даст почувствовать им свою значимость и более привилегированное положение по отношению к обычным покупателям. Для этого предлагается выбрать 1 или несколько дней и обладателям дисконтных карт сделать скидку от 5 до 15% + различные бонусы, а чтобы расширить количество постоянных покупателей – каждому, купившему в этот день, выдать дисконтную карту со скидкой в 5%.

Скидка 20% НА ВСЕ СМАРТФОНЫ Ликвидация остатков смартфонов моделей прошлого сезона

Полиграфическая реклама

Ценники в магазине	Август	1500
--------------------	--------	------

Визитка магазина	Сентябрь	1300
Календари и открытки для стоек в торговых центрах	Сентябрь - октябрь	1200
Листовки «Дисконтная система»; Листовки «Акция - поощрение постоянных покупателей»	Сентябрь - октябрь	1800
Листовки «Дисконтная система»	Сентябрь - октябрь	1200
Оформление магазина		
Фирменные пакеты магазина	Сентябрь	2500
Оформление входной двери:		
– стикер на входную дверь с информацией о дисконтной программе		
– Стойка для проспектов (например, листовки, фирменной памятки магазина об уходе за обувью, информация о дисконтной системе магазина, календари, открытки, информация о предстоящих акциях),	Сентябрь	4950
Наружная реклама		
Установка билборда	Сентябрь	7300
Итого		21750