

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования: Развитие маркетинга ассортиментной политики является действенным инструментом усиления положения компании на рынке, стабилизации ее деятельности и формирования устойчивого спроса на товары. Использование маркетинговых инструментов в сфере совершенствования ассортиментной политики носит практический характер, поскольку оно направлено не только на формирование предложения востребованных товаров, но и на увеличение прибыльности компаний, предлагающих товары. Удовлетворение нужд и потребностей конкретного человека или сообщества людей во многом зависит от характеристик потребляемого товара. И именно на выявление этой связи потребности с характеристикой товара, способной ее удовлетворить, должны быть направлены действия маркетологов. Необходимо наращивать объем продаж и долю рынка, поддерживать ощущение ценностной необходимости товара в глазах покупателей. Создание оптимального ассортимента является сложной задачей. Для поддержания устойчивого положения на рынке предприятию необходимо постоянно обеспечивать наличие в производственной программе рентабельных товаров. Товары, предлагаемые компанией должны находиться на разных этапах жизненного цикла, с тем, чтобы все они или их большинство не оказывались в определенный момент на стадии спада.

Целью курсовой работы является изучение ассортиментной политики предприятия.

Задачи:

1. Рассмотреть понятие и сущность ассортиментной политики
2. Изучить цели и задачи ассортиментной политики
3. Провести анализ ассортиментной политики предприятия на примере АО "Дикси"

Объект исследования: ассортиментная политика предприятия.

Предмет исследования: управление ассортиментной политики предприятия.

Методы исследования: при написании курсовой работы применялись методы анализа, сравнения и синтеза.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

1 Теоретические аспекты изучения ассортиментной политики

1.1 Понятие и сущность ассортиментной политики

Ассортиментная концепция – разработка оптимальной структуры ассортимента на основе предпочтений целевой аудитории с учетом ресурсных возможностей и ограничений компании[1].

Ассортиментная концепция является частью общей стратегии розничного торгового предприятия и позволяет компании соотнести свои финансовые, технологические, сырьевые и другие ресурсы с пожеланиями потенциальных потребителей. Определение ассортиментной концепции заключается в определении перечня продукции, предлагаемой компанией покупателям, выделении ассортиментных групп и конкретных товарных позиций.

Ассортиментная группа – группа продуктов, которые связаны между собой по какому-либо из признаков[2].

Признаками, по которым продукты объединяются в ассортиментные группы, могут быть функции продукта, группы потребителей, цены и т.п.

Формирование ассортимента компании должно происходить с учетом ряда общеорганизационных факторов, таких как оборачиваемость продукции, размер товарооборота, получаемая и планируемая прибыль организации. Кроме того, при разработке ассортиментной политики следует учитывать такие специфические факторы, как взаимосвязь и близость продукции из различных ассортиментных групп, требования потребителей к характеристикам продукции, наличие и ассортиментная политика конкурентов.

Товарная номенклатура компании представляет собой совокупность ассортиментных групп продукции и отдельных единиц продукта, а ее формирование зависит от того, каким образом компания подходит к выделению

ассортиментных групп.

При разработке ассортиментной политики компания должна учитывать ряд факторов[3]:

- Технологические возможности по доставке, перемещению, хранению продукции и т.п.;
- Потребности потенциальных покупателей в ассортименте или дифференциации продукта;
- Необходимость получения конкурентного преимущества;
- Достижение объема товарооборота, который обеспечит компании безубыточную деятельность.

Система формирования ассортимента является сложной и включает в себя ряд различных организационных шагов и решений[4]:

- Определение потребностей потребителей в настоящем времени и в перспективе;
- Анализ особенностей покупательского поведения и особенностей применения продаваемой продукции;
- Оценка продукции конкурентов;
- Оценка потребительского восприятия качества продукции;
- Решение о номенклатурном перечне продукции;
- Решение о диверсификации продукции;
- Анализ технологических возможностей компании;
- Совершенствование применяемых технологий;
- Разработка новых или усовершенствованных продуктов, приведение их в соответствие с изменяющимися потребительскими нуждами;
- Тестирование продукции;
- Определение параметров продукции и ее специальных характеристик;
- Разработка упаковки;

- Разработка дополнительных услуг или сервисного обслуживания;
- Анализ ценообразования нового ассортимента;
- Анализ рентабельности продуктов и ассортиментных групп.

Для формирования ассортимента и выделения ассортиментных групп компания может использовать различные методы. Выбор соответствующего метода зависит от объема сбыта продукции (реального и планируемого), специфики продаж, целей и задач производителей и продавцов. Крупные компании создают отдельные департаменты, которые занимаются исключительно управлением ассортиментной политикой[5].

Создание такого подразделения может способствовать снижению издержек на принятие решений, связанных с ассортиментом продукции предприятия, таких как [6]:

- Определение и изъятие нерентабельных видов продукции;
- Определение и обоснование необходимости проведения исследований и разработок новых продуктов или модификаций существующих, а также разработка соответствующих программ и планов;
- Контроль за сбытом различных ассортиментных групп;
- Расчет необходимого объема финансирования на реализацию разработанных программ и планов.

1.2 Глубина товарного ассортимента и управление ассортиментом

Товарный ассортимент – это группа товаров, которые тесно связаны между собой в виду схожести их функционирования или в виду того, что они продаются в рамках одного диапазона цен, одним и тем же покупателям или через одни и те же типы торговых заведений.

Товарный ассортимент в системе маркетинга делится на два вида[7]:

- торговый;

- производственный.

Первый предлагается к продаже торговой фирмой (предприятием торговли), а второй – непосредственно изготовителем товарной продукции.

Помимо этого товарный ассортимент в маркетинге поддается множественной классификации по различным основаниям. Так, например, в зависимости от характера потребления он может быть реальным, прогнозируемым или учебным. В зависимости от широты охвата товарный ассортимент подразделяют на простой, сложный, видовой, марочный, развернутый, сопутствующий и смешанный и т.д.

Товарный ассортимент характеризуется четырьмя базовыми характеристиками. Его основными показателями являются [\[8\]](#):

- ширина;

- глубина;

- гармоничность;

- насыщенность.

Рассмотрим понятие глубины товарного ассортимента более подробно.

Глубина товарного ассортимента – это общее число товарных позиций (вариаций товара) внутри каждой товарной категории в ассортименте.

В общем смысле под глубиной товарного ассортимента в системе маркетинга принято понимать общее количество товарных позиций внутри каждой товарной линии (ассортиментной группе). При прочих равных условиях, чем больше глубина товарного ассортимента, тем точнее компания может угадать потребности потенциальных покупателей и, соответственно, тем больший выбор она может предоставить им.

Глубина товарного ассортимента особо важную роль играет в узко специализированных магазинах. Так, например, если речь идет о специализированном компьютерном магазине, то справедливо предположить, что потенциальный покупатель будет ожидать, что ассортимент продукции, представленной в этом магазине, будут пусть не очень широким, но при этом достаточно глубоким. Это значит, что в магазине должны быть представлены только компьютеры и комплектующие к ним, но зато самых разных вариантов,

моделей, брендов. Таким образом, чем глубже ассортимент, тем выше при прочих равных условиях специализация магазина[9].

По глубине охвата товарный ассортимент условно делится на две группы – видовой и марочный. Под первым понимается набор товаров различных видов, наименований, разновидностей, способных удовлетворять аналогичные потребности. Под вторым следует понимать набор товаров одного вида, но разных торговых марок.

Часто перед магазином встает выбор, какой же ассортимент установить – глубокий или широкий. Рассмотрим разницу между ними на конкретном примере. Сразу отметим, что под шириной товарного ассортимента понимается количество предполагаемых ассортиментных групп[10].

Допустим, что человек в поисках сыра приходит в продуктовый магазин, в котором продаются такие категории продуктов, как хлеб, мясо, яйца, молоко, сыр и пр. Если, подойдя к отделу сыров, покупатель увидит на прилавке по одному сорту мягкого, твердого и плавленого сыров, то говорить о глубоком ассортименте не приходится[11]. В то же время, если на прилавке будут представлены сыры разных сортов (твердые, мягкие, плавленые, безлактозные, колбасные, зеленые, с плесенью, с пониженным содержанием жира и пр.), то товарный ассортимент сырной продукции можно считать полным или глубоким. В общем виде разница между широтой и глубиной товарного ассортимента представлена на рисунке 1.1 [12].



Рис.1.1. Широта и глубина товарного ассортимента (на примере сырного отдела продуктового магазина).

Практика показывает, что управлять глубоким ассортиментом легче, чем широким.

Однако глубокий ассортимент, как правило, способен привлекать к себе ограниченное число покупателей, которые отличаются более высокой потребительской лояльностью к магазинам, способным удовлетворить самые тонкие их потребности, с одной стороны, и которые готовы выплачивать большую цену в ожидании особенного выбора – с другой стороны.

Средняя глубина товарного ассортимента определяется средним количеством товаров во всех продуктовых линиях, которые магазин предлагает для продажи [13].

На практике для того, чтобы определить глубину товарного ассортимента, необходимо рассчитать число разновидностей товаров по каждому наименованию. В основе определения средней глубины товарного ассортимента лежит отношение фактического количества разновидностей товаров к фактическому количеству продуктовых линий (групп товаров).

Коэффициент глубины товарного ассортимента определяется по следующей формуле[14]:

$$K_g = R_f / R_n,$$

где:

K_g – коэффициент глубины товарного ассортимента;

R_f – фактическое число разновидностей товаров на момент подсчета, ед.;

R_n – количество разновидностей, которое предусмотрено условиями договора, ассортиментным перечнем, прейскурантами и пр.

Выбор и определение глубины товарного ассортимента определяется множеством факторов, начиная от глубины ассортимента конкурирующей фирмы и заканчивая потребительским спросом в регионе. Вопрос сбалансированности глубины товарного ассортимента играет важное значение как для небольших розничных магазинов, так и для супермаркетов и гипермаркетов[15].

В конечном счете, соотношение между глубиной и шириной товарного ассортимента определяет формат торговли и самого магазина.

Практика показывает, что дискаунтеры и супермаркеты чаще всего придерживаются политики поддержания неглубокого, но широкого товарного ассортимента. В то же время для небольших узкоспециализированных магазинов характерно преобладание более глубокого и неширокого товарного ассортимента [16].

Так или иначе, поддержание глубины товарного ассортимента позволяет в различной степени удовлетворять потребности потенциальных покупателей в соответствии с их развитостью и усиливает специализацию торговой деятельности, что высоко ценится в современном мире.

2. Анализ и совершенствование ассортиментной политики торгового предприятия на примере ПАО «Дикси»

2.1 Общая характеристика предприятия

ГК «ДИКСИ» присутствует на рынке более 20 лет. В 1999 году открыли первый магазин «ДИКСИ» в Москве и с тех пор расширяемся за счет органического роста. В мае 2007 года ГК «ДИКСИ» провела первичное публичное размещение акций (IPO) на РТС и ММВБ, в ходе которого было привлечено \$ 360 млн. Сегодня ГК «ДИКСИ» занимает 3-е место среди российских продуктовых ритейлеров с выручкой 272 млрд. рублей в 2017 году. По состоянию на 30 ноября 2018 года, в ГК «ДИКСИ» 2 788 магазинов, торговые площади которых составляют около 948 тысяч м2. ГК «ДИКСИ» фокусируемся на формате «магазин у дома», на долю которого приходится около 81% выручки и торговых площадей. Сеть супермаркетов «Виктория» приносит 13% выручки. В последнее время руководство ГК «ДИКСИ Групп» в лицах Игоря Кесаева, Ильи Якубсон и Сергея Белякова совместно разрабатывало новую пятилетнюю стратегию развития ГК «ДИКСИ», которую приняли в 2018 году. К 2018 год сеть магазинов "ДИКСИ" выросла до 2708 магазинов «у дома». (см. рис.2.1 и 2.2), которые приносят компании до 90% прибыли.

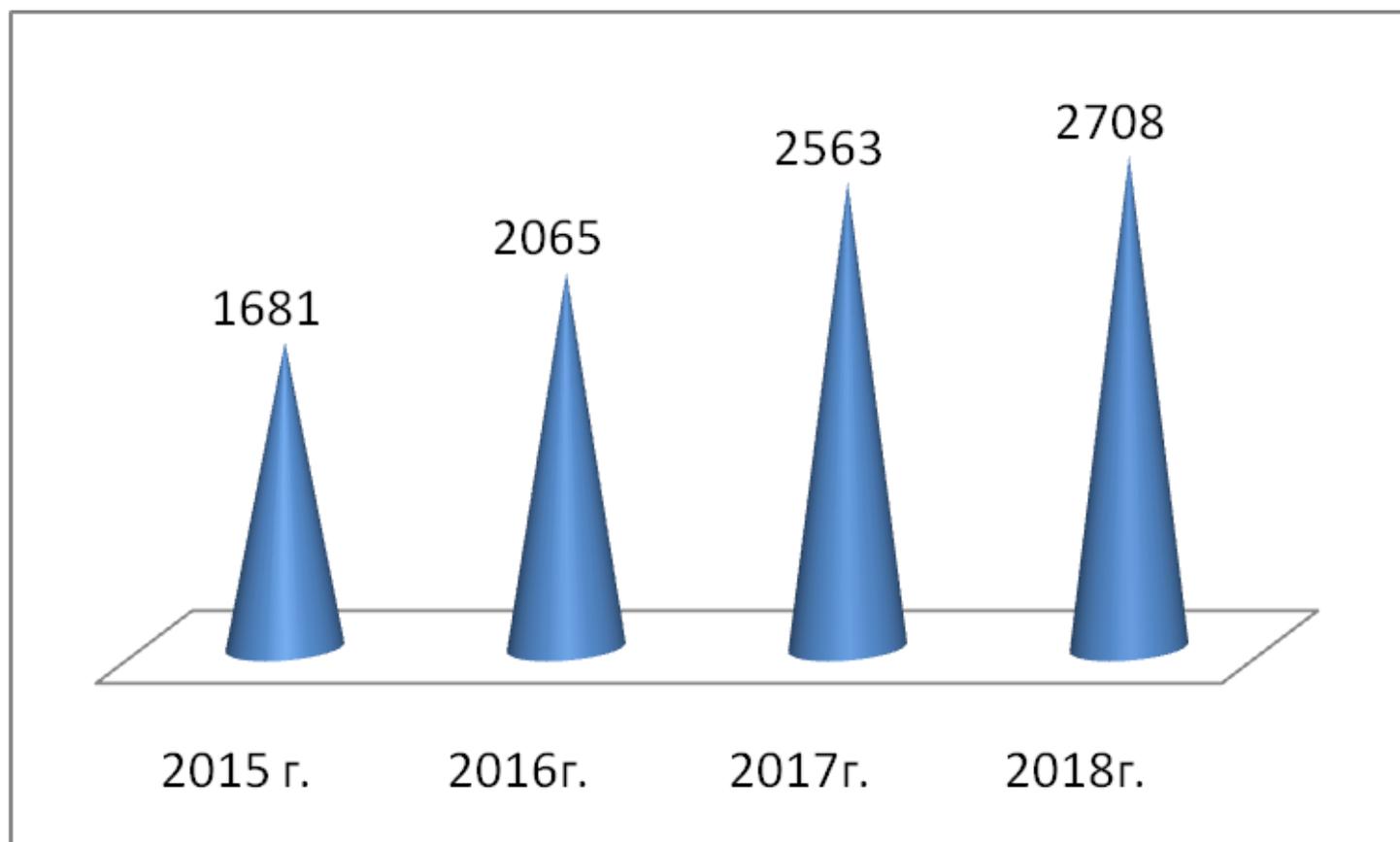


Рис.2.1 Количество магазинов ГК «ДИКСИ» формат «у дома» с 2014-2018гг.

Товарооборот в
текущих ценах 4300,6 6820,7 8930,0 30,92 58,6 107,64 2520,1 4629,4 2109,3
(тыс. руб.)

Товарооборот в
сопоставимых
ценах 4045,72 6297,97 7724,91 22,66 55,67 90,94 2252,25 3679,19 1426,94
(тыс. руб.)

Из расчётов по индексам цен на октябрь месяц каждого года ясно видно снижение товарооборота от 267,85 тыс. руб. до 954,21 тыс. руб., если сравнить 2018 и 2016 годы, а так же падение темпа роста товарооборота от 2,93% при сравнении 2017 и 2016 гг. до 16,7%.

Для оценки сезонной реализации товаров в АО «Дикси Юг» необходимо рассмотреть анализ продаж 9 месяцев 2019 года. Все данные отражены на рисунке 2.2 (см.: приложение).

Из рисунка видно, что товарооборот в основном ежемесячно растёт и этот рост, особенно в летние месяцы связан именно с продажами сезонных товаров, а не только с ростом цен. В сентябре товарооборот немного, но снизился и примерно сравнялся с весенним размером товарооборота. Это связано с возвращением дачников из отпусков на рабочие места.

Объём товарооборота на одного работника за период с 2016-2018г. не постоянный, так как в компании сократили за этот период 5 сотрудников при увеличивающемся товарообороте. Сейчас штат составляет 11 человек. В 2017 году товарооборот на 1 сотрудника составлял 1137,5 тыс. руб., а в 2018 году уже 805,66 и составил отклонение в -331,84 тыс. руб. за год (1137,5-805,66). Только в 2018 году ситуация изменилась к лучшему и товарооборот на одного сотрудника составил уже 1032 тыс. руб. с темпом роста 28,09% (226,34 тыс. руб.).

Объём товарооборота 1 кв. м .торговой площади: $Rm^2 = P/S$. Объём товарооборота на метр квадратный в торговом предприятии «Дикси» с 2016 по 2018 годы постоянно растёт и показывает не плохую динамику от 29,41% в 2017г. до 94,37% в сравнении 2018 и 2016г. см. рисунок 2.3.

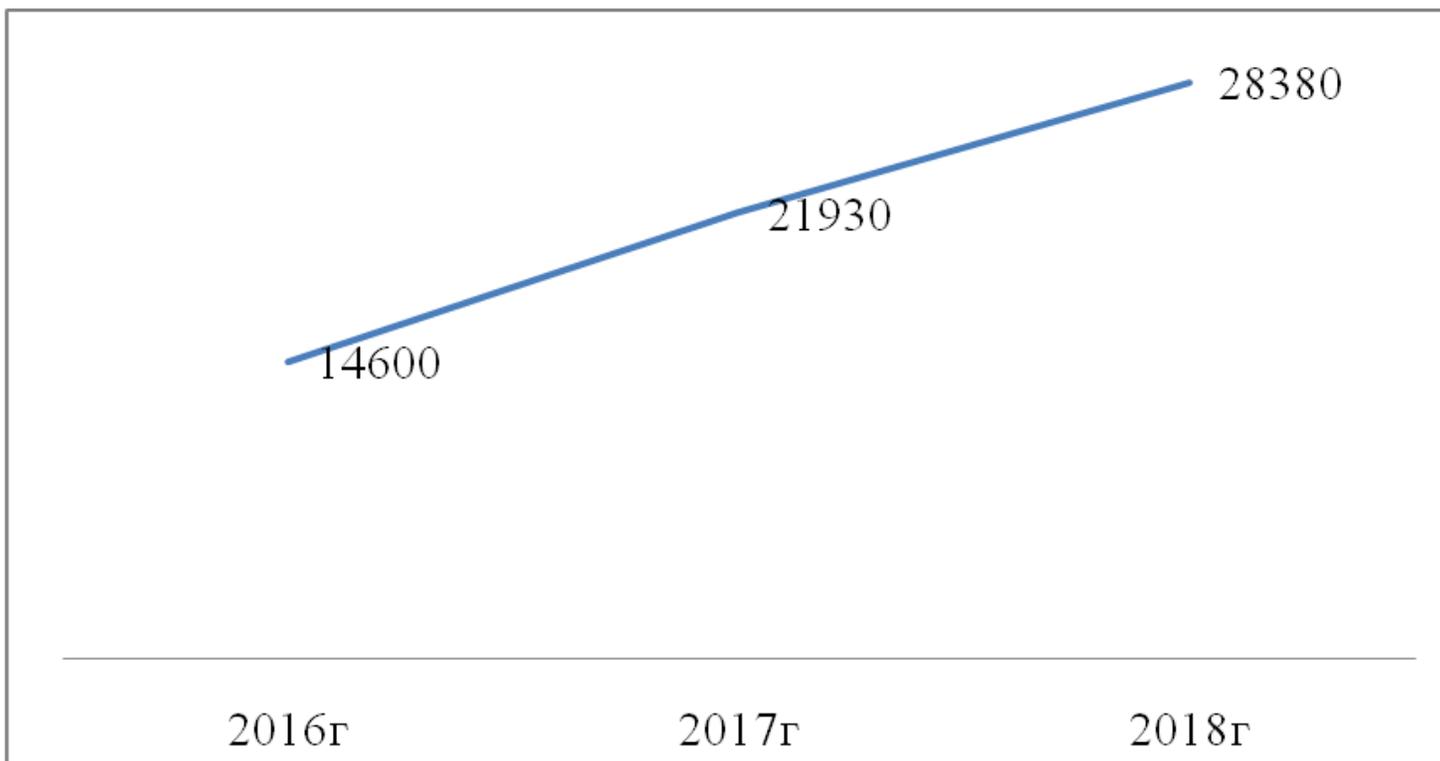


Рис.2.3 Товарооборот на 1 кв. м. торговой площади в АО «Дикси Юг» за 2016-2018гг

В денежном выражении от 6 450 руб. до 13 780 руб., если сравнить 2016 с 2018 годом. Можно сделать вывод, что ассортимент товаров в торговом зале подобран правильно с грамотной наценкой и выкладка товаров в торговом зале способствует стимулированию продаж.

Одnodневный объём товарооборота ещё один необходимый показатель для анализа финансово - хозяйственной деятельности торгового предприятия АО «Дикси Юг», которая показывает сумму товарооборота за один. Анализ товарных запасов супермаркета представлен в таблице 2.4 (см. приложение)

Товарооборачиваемость - кругооборот товаров, смена статической формы запасов динамичной формой товарооборота. Определяют оборот в днях и в сумме. Из таблицы 2.2 видно, что из приведённых примеров групп товаров хлеб и хлебобулочные изделия наиболее востребованы покупателями. Одnodневный товарооборот составил 373 263 рублей с запасом на 1,45 дня.

В целом по магазину запасов всего на 1,66 дня. Этим объясняются ежедневные поставки с РЦ. Оценку товарных запасов возможно произвести несколькими способами и все они изложены в положение по бухгалтерскому учёту. А так же в налоговом Кодексе РФ.

Рассчитаем так же в динамике за последний трёхлетний период с 2014-2018годы однодневный средний товарооборот. (см. рисунок 2.5 приложения)

Из рисунка 2.4 однодневный оборот имеет ежегодный рост от 22 910 рублей до 50 190 рублей. Динамика темпа роста продаж в сравнение 2017г. и 2018г. составила 0, 11% .

В будний день 21.10.2018 года в АО «Дикси Юг» было продано 8 345 ед. товара, общей стоимостью 567,35 руб.(из архива). В количественных показателях представлен рисунок 2.5 (см. приложение).

2.3 Разработка мероприятий по устранению выявленных недостатков

Наиболее широко применяемым методом оптимизации ассортимента, как уже отмечалось, является ABC-анализ.

Классификация ассортимента позволяет сконцентрировать свое внимание на самых ходовых позициях, которые делают 80% оборота компании.

Несмотря на универсальность метода и простоту его применения, в практике управления ассортиментом в супермаркетах сети «Дикси Юг» менеджеры его не используют.

Для того, чтобы доказать актуальность использования метода ABC-анализа и, в дальнейшем, сделать выводы об оптимизации ассортимента в супермаркете, проведем анализ ассортимента магазина «Дикси Юг» с помощью ABC-анализа. Для проведения анализа были использованы реальные данные о продажах в супермаркете «Дикси Юг» в период с января 2014г. по апрель 2014г. включительно.

Первым этапом проведения любого анализа является выбор объекта, который будем анализировать, и выбор критериев, по которым будем анализировать этот объект. Объектом анализа были выбраны товарные категории, представленные в ассортименте супермаркета «Дикси Юг». Анализ производился по двум критериям – товарообороту и прибыли товарной категории. Анализ проводился при помощи программы Excel.

На втором этапе составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра (табл. 2.4, 2.5).

Таблица 2.4 Составление рейтингового списка объектов по убыванию значения параметров в Excel

Прибыль за 01.17-04.17,руб.

Овощи свежие	2 857 793,74
Молочные продукты	2 735 199,47
Мясные деликатесы и колбасные изделия	2 676 880,47
Фрукты свежие	2 570 729,33

.....

Таблица 2.5 Составление рейтингового списка объектов по убыванию значения параметров в Excel

Общий товарооборот за 4 месяца 2018г., руб.

Молочные продукты	15 576 155,50
Мясные деликатесы и колбасные изделия	14 283 121,54
Овощи свежие	12 683 685,03
Мясо птицы	12 188 749,48

Фрукты свежие 9 870 707,89

Сыр 7 165 620,19

.....

На третьем этапе, самом важном, выделяются группы А, В и С. Для этого необходимо:

- рассчитать долю параметра каждой позиции от общей суммы параметров;
- рассчитать долю параметра позиций от общей суммы параметров с накопительным итогом;
- присвоить значения групп выбранным объектом.

Доля с накопительным итогом высчитывается путем прибавления параметра к сумме предыдущих параметров.

Расчет доли с накопительным итогом в таблице Excel выглядел следующим образом (табл. 2.6):

Таблица 2.6 - Расчет доли с накопительным итогом в таблице Excel

A	F	G	H	
1	Общий товарооборот за 4 месяца, руб.	Доля в оборотe,%	Доля в обороте с накопительным итогом,%	Формула Excel
2 Итого:	178211 686,04	100		
3 Молочные продукты	15 576 155,50	8,74	8,74	=G3

4	Мясные деликатесы и колбасные изделия	14 283 121,54	8,01	16,75	G4+H3
5	Овощи свежие	12 683 685,03	7,12	23,87	G5+H4
...
67	Детские принадлежности	205,20	0,0001	100	G67+H66

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

1. 40% товаров ассортимента дают 80% оборота и прибыли супермаркета «АТАК 517».
2. Товарные категории, вошедшие в группу А, как по прибыли, так и по обороту, являются самыми важными категориями в ассортименте. Данные объекты требуют тщательного планирования, учета и контроля. Инвентаризацию по данным товарным категориям необходимо проводить чаще, чем по объектам, попавшим в группу В и С. Также необходимо постоянно отслеживать спрос на данные товары, размеры их запасов и оборачиваемость. В группу А вошли следующие категории товаров (табл. 2.7 см. приложение):
3. Товарные категории, вошедшие в группу В, приносят 30% результатов. Они менее важные, чем категории группы А, но также требуют учета и контроля. Однако, анализ данных категорий и инвентаризация может проводиться реже, чем по объектам группы А.
4. К управлению категориями, попавшим в группу С, необходимо подходить с «умом», так как необдуманное сокращение товаров группы С приведет к тому, что через некоторое время оставшиеся товары распределятся по тому же закону, но общий результат вашей деятельности для компании может снизиться на 30 - 50%. Однако, если категория на протяжении нескольких месяцев не приносит прибыли, то все-таки стоит задуматься об исключении ее из ассортимента. Так, в нашем случае, на мой взгляд, целесообразно было бы вывести из ассортимента такие товарные категории, как «детские принадлежности», «малые и средние

электробытовые товары» и «текстиль д/дома». Доля данных категорий в прибыли и обороте магазина ничтожна, так же данные категории не являются уникальными и не создают имидж магазина. Товары данных категорий потребители предпочитают покупать в специализированных магазинах. Вывод данных товаров из ассортимента позволит сократить затраты на хранение запасов, а также освободит место на полках для более выгодных категорий.

В любом случае, прежде чем принять окончательное решение по выводу категории из ассортимента, нужно обозначить роль, которую данная категория играет, а также провести ABC-анализ внутри категории и выяснить какие именно позиции плохо продаются (пример проведения ABC-анализа внутри категории «Детское питание» представлен в приложении 6). Так же убыточность категории может скрываться за неправильным расположением категории в торговом зале, неправильной выкладке товара и т.д.

Итак, проведение ABC - анализа дает наглядное представление о значении той или иной товарной категории в работе супермаркета, а значит, позволяет оперативно и грамотно управлять ей.

Я считаю, что целесообразно было бы ввести в практику работы магазина проведение ABC - анализа, так как в настоящее время данный метод оптимизации ассортимента применяется только категорийными менеджерами в Центральном офисе компании при принятии решения о вводе и выводе товарных позиций из ассортимента сети «Дикси».

По-моему мнению, ABC-анализ в супермаркете необходимо проводить как по товарным категориям, так и по товарным позициям внутри категории. Причем, анализ в целом по категории должен проводить директор магазина для того, чтобы грамотно давать указания по работе с той или иной категорией бригадиру, который ее ведет. А анализ внутри категории должен проводить бригадир, за нее отвечающий, чтобы видеть, какой товар приносит больше всего прибыли и оборота, тщательно следить за товарными запасами данных позиций, так как их наличие необходимо в магазине постоянно, вовремя делать заказы и проводить их подсчет.

Кроме того, внедрению данного метода анализа ассортимента способствует его простота и быстрота проведения. ABC - анализ можно проводить с помощью программы Excel, таким образом, даже не очень опытный пользователь ПК, сможет его провести.

Из планировочного решения торгового зала АО «Дикси» наглядно видно, что торговое предприятие рассчитывает получение прибыли в основном от сопутствующих товаров, вино - водочной продукции, СТМ, так как эти группы товаров расположены в зоне покупки и зона «золотого треугольника». И только потом получить прибыль от гастрономии, хлебо - булочных изделий, бакалеи и пр. групп.

Группа товаров «Фрукты - овощи» находится в «зоне адаптации» и покупатели часто не берут товар сразу, возвращаясь за ним потом (если вспомнят). Особенно отстранённо расположена «Молочная гастрономия». Эта группа товаров тоже частично попадает в «зону адаптации», что мешает активно реализовывать необходимый товар этой группы. «Замороженная рыба и рыбопродукты» в торговом зале размещены в нескольких местах. Рядом с открытым холодильником «Торты».

При таком размещении не полностью соблюдается товарное соседство, несмотря на закрытый рыбный холодильник и в «зоне возвращения» в основной холодильной гандоле рядом с мясной заморозкой и замороженными овощами. При проведении категорирования товара по АВС - анализу можно увидеть, как мало сочетаний товаров повседневного спроса (группы «А») с товаром редкого спроса (группа «С»).

Они расположены всего в четырёх местах торгового зала - овощи (морковь, свекла и цвет сорта рыб, креветки и пр.). А так же в отделе «Хлеб» так как ассортимент хлеба большой и разнообразный. Есть хлеб с добавками, долгого хранения, который является дорогим и его относят к группе «С».

Много сочетаний групп товаров повседневного спроса - «А» с «В» (товар предварительно

Такие сочетания товарных категорий расположены по всему торговому залу магазина «Дикси».

Для усовершенствования торгового зала магазина «Дикси» №50068 необходимо применить методы и знания мерчендайзинга. Под мерчендайзингом понимается оптимальной планировки торгового зала;

- продвижение отдельных товаров и комплекс товаров для дальнейшей стимуляции продаж товаров без дополнительных вложений денежных средств и пр. Для меня более правильное определение И.А Рамазанова: «Мерчендайзинг- это организационный метод маркетинга, предназначенный для стимулирования

продаж с целью привлечения внимания покупателя без участия продавца». Товар должен продавать себя сам - это является основным правилом мерчендайзинга. Сбалансированность желание покупателей изучить (узнать) нечто новое в торговом зале магазина является основным принципом мерчендайзинга и активно способствует развитию торгового предприятия. Что бы управлять покупателем, необходимо знать особенности его внимания: направлять, переключать, сосредотачивать, распределять, а так же понимать устойчивость покупательского внимания и способность к объёмному вниманию покупателя.

Применяя все эти свойства человеческого внимания на практике в торговом предприятии покупатель видит товар в количестве, замечает необходимый товар на фоне прочих товаров, продукция предстаёт в цвете и в объёме. Что приводит к росту товарооборота, оптимизации продажи товаров, создаётся эмоционально положительный стимул для импульсных покупок. Магазин же покупатель воспринимает, как объект со своими особенностями.

Эти особенности формируют уровни (их три) использования инструментов мерчендайзинга.

Первый уровень: месторасположение торгового объекта; вывеска (название магазина, логотип); цвет фасада; витрины; вход в магазин; паркинг.

Второй уровень: планировка в торговом предприятии; размещение торгового оборудования; цветовое оформление; атмосфера магазина; направление движение покупательского потока.

Третий уровень: выкладка товаров; POS- материалы.

Все три уровня обязательно выполняют в едином стиле.

Перестановка магазина «Дикси» №50068 необходима по следующим причинам:

1. В магазине нет ощущения сбалансированности торговой площади ассортиментом товаров (не создаётся общего понятия об ассортименте магазина в целом);
2. Усложнена технология продвижения отдельных товаров (особенно нарушена комплексность покупки);
3. Выкладка товаров на торговом оборудовании в торговом зале не даёт должного представления товаров;

4.Нарушение торгово-технологического процесса по при выкладке нового товара в зал, соблюдение товарного соседства и пр.;

5. В магазине не создан благоприятный психологический климат для покупателя (теснота, суета, можно заблудиться в отделах и пр.);

Новое проектировочное решение я начала с изменения входной - «сумочной зоны». Там было тесно и неудобно. Затем с учётом природных факторов систем человека распределила покупателей по посещению торгового зала. (см. рис. 2.6 приложения)

Вход в торговый зал был перенесён мною в правую сторону, так как вправо людям более свойственно поворачивать(60%), чем влево(40%).

А так же и товар, который размещают в правой части зала тоже имеет преимущество перед товаром, расположенном в левой части торгового зала.

Прежде, чем расположить отдел в определённом месте торгового зала необходимо провести анализ эффективности места расположения отдела с расчётами коэффициентов:

1.Коэффициент подхода к отделу (K1).

$$K1=n1/N,$$

где N-общее число покупателей, а n1-колич-во посетителей подошедших в отдел.

2.Коэффициент покупки (K2)

$$K2=n2/N;$$

3.Коэффициент привлекательности (K3)

$$K3=K2 /K1.$$

Должен приближаться по значению к единице, тогда размещение отдела наиболее привлекательное.

В магазине «Дикси» анализ показал:

Вариант

размещения

отдела

«Фрукты-

Вариант 1 Вариант 2 Вариант 3

Характериз овощи»

ующие

коэффициенты

Коэффициент подхода

1,0 **0,84** **1,0**

Посетителей (K1)

Коэффициент осуществления

0,59 **0,62** **0,78**

покупки (K2)

Коэффициент привлекательности (K3) **0,59** **0,74** **0,78**

Рис. 2.7 - Анализ эффективности размещения отдела «Фрукты-овощи» в магазине «Дикси»

Именно поэтому в новом проектировочном решение мною был перенесён отдел «Овощи - фрукты». Теперь отдел полностью сформирован: в едином месте находятся овощи, фрукты, ягоды, грибы свежие, мороженые, сушёные, варёные, а так же свежая зелень и мёд. Фрукты сразу видно при входе в торговый зал и они скрашивают своими красками «Зону адаптации», улучшая настроение покупателям. В «Зона адаптации» покупателю сложно сразу концентрировать внимание (оно вообще с начало находится в расслабленном состоянии).

Передвижение покупателей по торговому залу медленное и слегка потерянное. Поэтому в этой зоне рекомендуется ориентироваться на знакомый товар, за которым пришёл покупатель целенаправленно.

В отдел «Фрукты - овощи» так же можно добавить ассортимент срезанных цветов в букетах и цветы в горшках (как на сегодняшний день поступают магазины конкуренты), что так же будет поднимать настроение покупателям и сокращать адаптационный период.

Одновременно, свежая продукция будет защищена от холодного воздуха (зимой) (небольшое здание) и летний ассортимент бахчевых (достаточно тяжёлый товар), так же будет расположен в передней части торгового зала магазина «Дикси». Доставку товара в отдел теперь возможно осуществлять с обоих служебных выходов в зависимости от ассортимента. Из-за переноса единого узла расчёта покупателей расширился магистральный проход в торговом зале. От него оборудование теперь расположено «решёткой колосок», который способствует увлечению покупателей в глубь зала.

Далее при движении по торговому залу против часовой стрелки проходим через горку с соками и минеральными водами перед нами сформированная зона мясной гастрономии, мясной заморозки и вдоль стен расположены стеллажи с подсолнечным маслом, соусами, с приправами т.е. всё, чтобы сформировать комплексную покупку. Затем расположены сопутствующие товары и СТМ (салфетки, одноразовая посуда, фольга, пакеты для запекания и хранения и т.д.), что так же является дополнением к мясным продуктам.

Перестановка торгового оборудования была произведена в «зоне покупки». В этой зоне покупатели полностью адаптировались и увлечены запланированными покупками.

Там сформирован «Рыбный» отдел с рыбой слабо - солёной, маринованной и мороженой. Для комплексности покупок рядом стойка со специями и бакалейный отдел (крупы, мука, соль, панировочные сухари и пр.) в том числе и СТМ бакалея для альтернативного выбора. «Вино - водочный» отдел расположен между мясной и рыбной заморозкой, а так же мясным и рыбным гастрономами, а рядом на соседнем стеллаже отдел «Овощной, мясной и рыбной консервации», что так же создаёт покупку комплексной или даёт возможность покупателям выбрать ту же рыбу, но в консервированном виде.

«Фруктовая консервация» выставлена на стеллаже со стороны «Хлебного» отдела. Там же рядом вдоль всей стены расположен «Молочный» отдел, «Торты» и «Мороженое». Всё это создаёт удобный комплекс для покупателей.

Ведь здесь сконцентрирован «товары первой необходимости» т.е группы «А», за которыми в основном и приходят в магазин. Но к этим товарам добавлены группа «С» (дорогой товар пассивного спроса). Для экономических показателей магазина сочетать эти две группы товаров необходимо.

В дополнение к этому рядом стеллаж с выпечкой, детским питанием и пристенный холодильник с сырами. Это тоже удобно покупателям так как здесь уже «Зона покупки» переходит в «Зону возвращения», где покупатели чувствуют себя свободнее и может выбрать товар дополнительно на сэкономленные средства от основных покупок. Горки и стеллажи с кондитерскими товарами почти не переставила, а только повернула «колоском», что бы покупатель охотнее проходил в центр торгового зала.

Продажи «Кондитерского» отдела и отдела «Чай-кофе» должны подняться, так как они расположены частично в центре зала рядом с основным (магистральным) потоком покупателей и частично эти отделы захватывает «Зона возврата», когда покупатели выбирают, что докупить вкусного и полезного. Дополнительно стимулом покупки служит зона промо акций.

Такой товар, как яйцо остался на прежнем месте, но с другим товарным соседством. На мой взгляд- это более правильное соседство (с сырами, чем с рыбой) и горка с товаром находится ближе к кассовой зоне, а значит сохранность и целостность товара обеспечена.

Отдельно представлена «Пресса» в удобном для выбора и заметном месте. «Золотой треугольник» переместился в левый верхний угол и достиг середины торгового зала, где расположены в основном запланированные покупки.

Площадь охвата «золотым треугольником» значительно увеличилась по сравнению с прошлым проектировочным решением за счёт группировки товаров, товарного соседства и более свободного доступа покупателей к товарам.

Кассовая зона при новом проектировочном решение стала более свободной и удобной для покупателей с покупками в тележках. В предкассовой зоне расположены на пристенном оборудовании товары по акции и сезонный товар.

Выкладка, которых может служить, как дополнительной рекламой (отлично видно при входе в магазин), так и удобством выбора товаров. После расчёта на кассе удобнее упаковывать товар при таком проектировочном решение и с новыми покупателями не пересекаешься.

Не будет суеты и столкновений клиентов магазина. Оборудование в торговом зале при новом проектировочном решении переставлено на 70%. Из них основная часть оборудования установлено вдоль стен торгового зала (по периметру).

Часть оборудования установлено перпендикулярно к кассовому залу (колоском), а часть параллельно линейно (решёткой). В торговом зале магазина «Дикси» теперь нет тесных мест, где не пройдёт покупатель с тележкой. Отделы перенесены примерно на 85- 90%.

2.4 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

В результате проведенных мероприятий планируется повышение товарооборота на 15 %. Проанализируем прогнозное развитие товарооборота в динамике (таблица 2.8 приложения).

В соответствии с таблицей данные о прогнозном объеме товарооборота ПАО «Дикси» в действующих ценах свидетельствуют о его повышении, что в стоимостном выражении составляет 18910,1 тыс. руб. вследствие изменения количества реализованных товаров (физического объема товарооборота).

Проведем анализ прогнозных финансовых показателей деятельности предприятия.

Таблица 2.9 - Динамика финансовых показателей ПАО «Дикси» за 2018-2019 годы

Показатели	2018 год	Прогноз	Прирост
Выручка от реализации товаров, работ и услуг, тыс. руб.	126067	144977,1	18910,1
Себестоимость реализованных товаров, работ и услуг, тыс. руб.	123394	141903	18509
Валовая прибыль, тыс. руб.	2673	3074,1	401,1

Как видно из представленных в таблице 2.9 данных рост товарооборота предприятия приведет к значительному увеличению прибыли, что свидетельствует об эффективности мероприятий.

Заключение

Рыночный механизм в России не станет эффективным, пока дух и идеи товарно-денежных отношений не проникнут в каждое звено сложного экономического комплекса. В новых условиях хозяйствования трудовые коллективы вплотную сталкиваются с необходимостью самостоятельного решения многих сложных задач по реализации коммерческой деятельности, начиная с проблемы организации материального обеспечения, оптимизации производственного процесса и заканчивая успешным сбытом продукции в условиях высокой конкурентно способности зарубежных товаров и услуг.

Товарооборот в основном ежемесячно растёт и этот рост, особенно в летние месяцы связан именно с продажами сезонных товаров, а не только с ростом цен. В сентябре товарооборот немного, но снизился и примерно сравнялся с весенним размером товарооборота. Это связано с возвращением дачников из отпусков на рабочие места.

Объём товарооборота на одного работника за период с 2016-2018г. не постоянный, так как в компании сократили за этот период 5 сотрудников при увеличивающемся товарообороте.

Объём товарооборота на метр квадратный в торговом предприятии «Дикси» с 2016 по 2018 годы постоянно растёт и показывает не плохую динамику от 29,41% в 2017г. до 94,37% в сравнении 2018 и 2016г.

На основании проведенного анализа установлено, что магазин «Дикси» находится на стадии подъема. Товарооборот увеличился на 1,8%, в том числе

реализация продовольственных товаров увеличилась на 2,8%. В том числе на

предприятии наблюдается снижение издержек обращения на 11,6%, что положительно повлияло на прибыль магазина.

Таким образом, для формирования ассортимента и повышению эффективности сбытовой деятельности предприятия в работе предложены следующие направления:

1. Разработка «Положения об ассортиментной политике». Ассортиментная политика - это мероприятия компании, направленные на формирование ассортимента и управление им.
2. Формирование ассортимента ПАО «Дикси» - разработка стратегии продукта, основная цель которой выбор оптимального ассортимента, удовлетворяющего потребности покупателей и дающего прибыль.

Список литературы

1. Абрютин А.В. Экономический анализ торговой деятельности – М.: Финансы и статистика, 2018. – 416с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2017. – 221 с.
3. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Москва.: КноРус, 2016. – 208 с.
4. Выдержать конкуренцию // Экономическая газета. - №1505 от 15 мая – 2017. – С.12-13
5. Елкин С. Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2018. – № 8. – С. 37-42.
6. Емельянов В. В. Методика формирования эффективного ассортимента розничного магазина // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2017. – № 6. – С. 22-27.
7. Игнатова А.В. Анализ рентабельности продаж по видам товаров и торговли // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №4, 2018. – С. 70-81.
8. Ильин, А. И. Планирование на предприятии: учебник для ВУЗов / А. И. Ильин, А. М. Синицина. – Изд.: «Новое знание», 2016. – 416с.
9. Комарова С. Л. Оценка конкурентоспособности товара – определяющий фактор формирования ассортимента // «Маркетинг в России и за рубежом». – 2017. – № 5. – С. 9–15.
10. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в розничной сети // Справочник экономиста. – 2018. – № 7. – С. 54-66.
11. Лукичева Л.И. Управление организацией: Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2018. – 248с.

12. Максимов С. Ассортимент: бесценное мастерство комбинирования // Модный magazin. - 2017. - № 1/2 (101). - С. 30-35.
13. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учебник для вузов. - М.: Норма, - 2018.- 438 с.
14. Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. - М.: Маркетинг, 2017 - 324с.
15. Рзахлищева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги с розничной торговой сети // Журнал «Маркетинг в России и зарубежом», №3, 2018. - С. 44-66.
16. Сандракова И. В. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети // Практический маркетинг. - 2017. - № 3. - С. 31-35.
17. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебное пособие / Б. А. Соловьев. - Москва.: ИНФРА-М, 2018. - 383 с.
18. Чекалина А. Ассортимент: американская модель против российского подхода // Модный magazin. - 2018. - № 4 (103). - С. 38-40.
19. Чертков, Ю.Ассортиментная политика: доклад/ Ю.Чертков -2017. -С. 5-8.
20. Юрова Н. А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле // Журнал «Маркетинг». - 2017. - № 17 - С. 12–18.
21. Юрова Н. А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности // Журнал «Маркетинг». - 2018. - № 9 - С. 19-22

Приложение

Таблица 2.1 Анализ основных показателей товарооборота ПАО «Дикси»

Показатели	2016г	2017г	2018г	Темп роста в %		Отклонения		
				2018 к 2017	2017 к 2016	2018 к 2017	2017 к 2016	2018 к 2016
Товарооборот в тыс. руб.	4300,6	6820,7	8930,0	30,92	58,6	107,64	2520,1	4629,5
Валовый доход в тыс. руб.	704,2	1053	1380,0	31,05	49,53	95,97	348,8	675,6

Уровень % к обороту	16	15,5	15,9	2,6	3,1	-0,63	0,5	-0,1
Издержки обращения в тыс. руб.	300,0	450,0	400,0	-11,1	50	33,3	150	100,
Прибыль от реализации в тыс. руб.	404,2	603,0	658,0	9,12	49,2	62,79	198,8	253,
Уровень рентабельности, % к обороту	18,4	18,3	18,45	0,82	-0,05	0,027	-0,1	0,05
Внереализационные доходы	-	-	-	-	-	-	-	-
Внереализационные расходы	-	-	-	-	-	-	-	-
Балансовая прибыль в тыс. руб.	417,4	629,8	843,5	33,93	50,9	102,1	212,4	246,
Налоги, выплачиваемые из прибыли в тыс. руб.	62,61	94,47	106,2	12,41	50,9	69,62	31,86	43,5
Чистая прибыль в тыс. руб.	354,79	535,33	598,7	11,84	50,9	68,75	180,54	241,
Численность работников	16	14	11	-	-	-	-2	-5
Общая площадь супермаркета	730	730	730	-	-	-	-	-
Товарооборот на одного работника в тыс. руб.	1137,5	805,66	1032	28,09	-	-9,27	-	-105
					29,17		331,84	

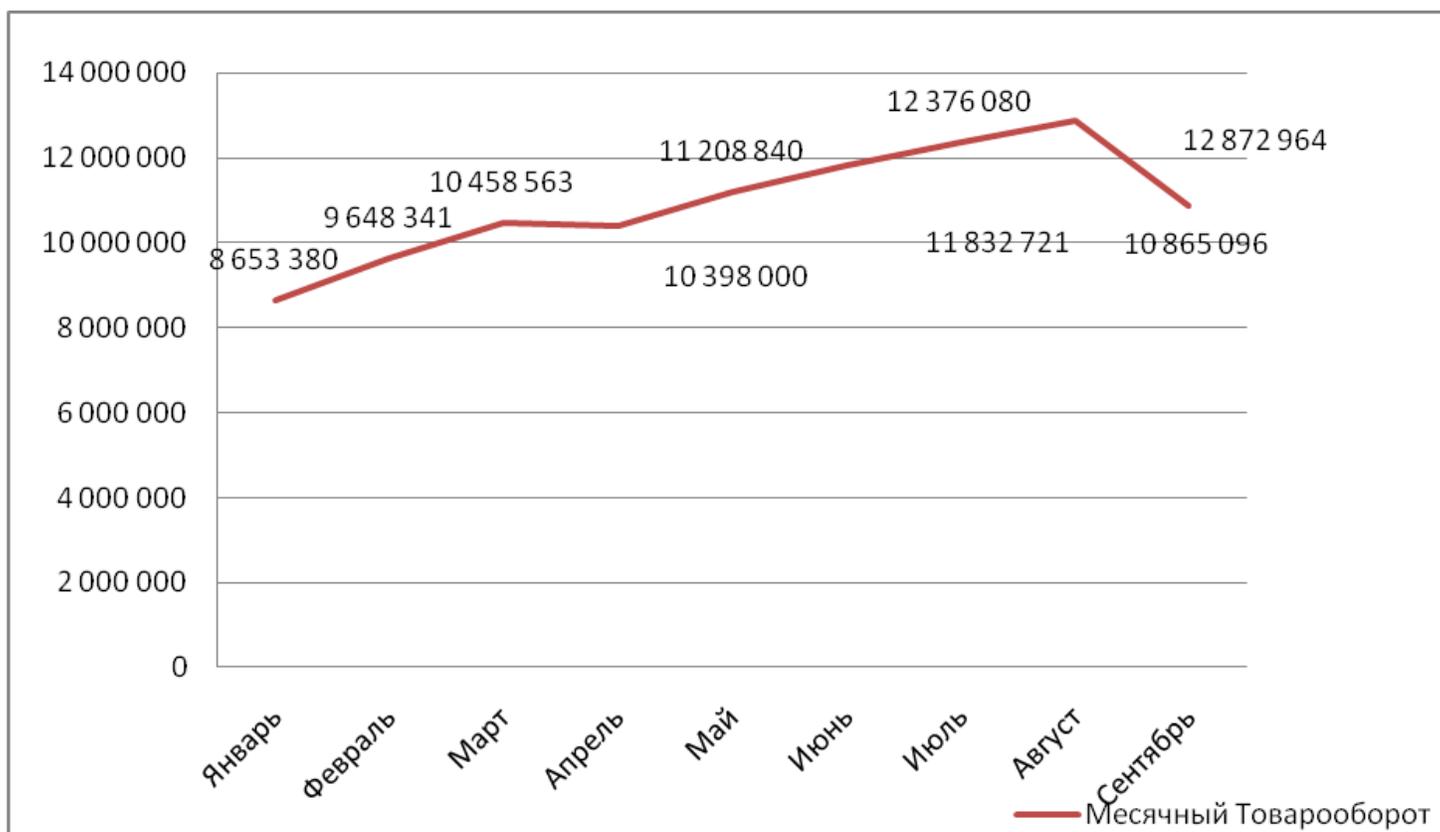


Рис.2.2 Объём товарооборота АО «Дикси Юг» за 9 месяцев 2019 года (по месяцам, в руб.).

Таблица 2.3 Анализ товарных запасов супермаркета АО «Дикси Юг» (товарооборачиваемость за IV кв.2018г.)

№ п/п	Товарные группы	Фактический товарооборот IV квартала тыс. руб.	Однодневный т/о	Норма товарных запасов в сумме, тыс. руб.	Отклонение от нормы, +,— в днях
1.	Хлебобулочные изделия	33 593,65	373,263	541,23	1,45
2.	Кисломолочные продукты	20 328,21	225,869	524,02	2,32

3. Фрукты	26 854,68	298,385	957,82	3,21
4. Овощи	20 409,15	226,768	753,10	3,32
Итого по магазину	101 185,69	1 124,28 5	2776,16	10,3

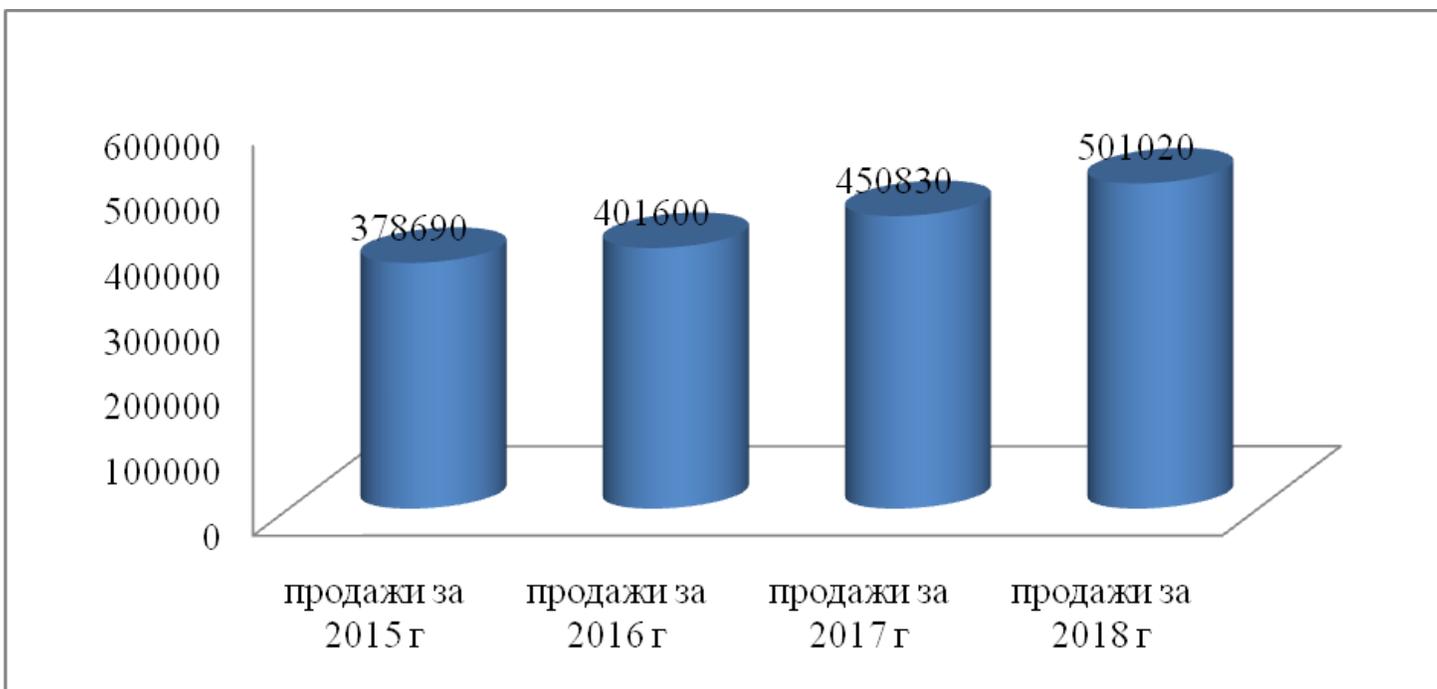


Рис.2.4 Однодневный товарооборот АО «Дикси Юг » за 2014-2018 гг.(руб.)

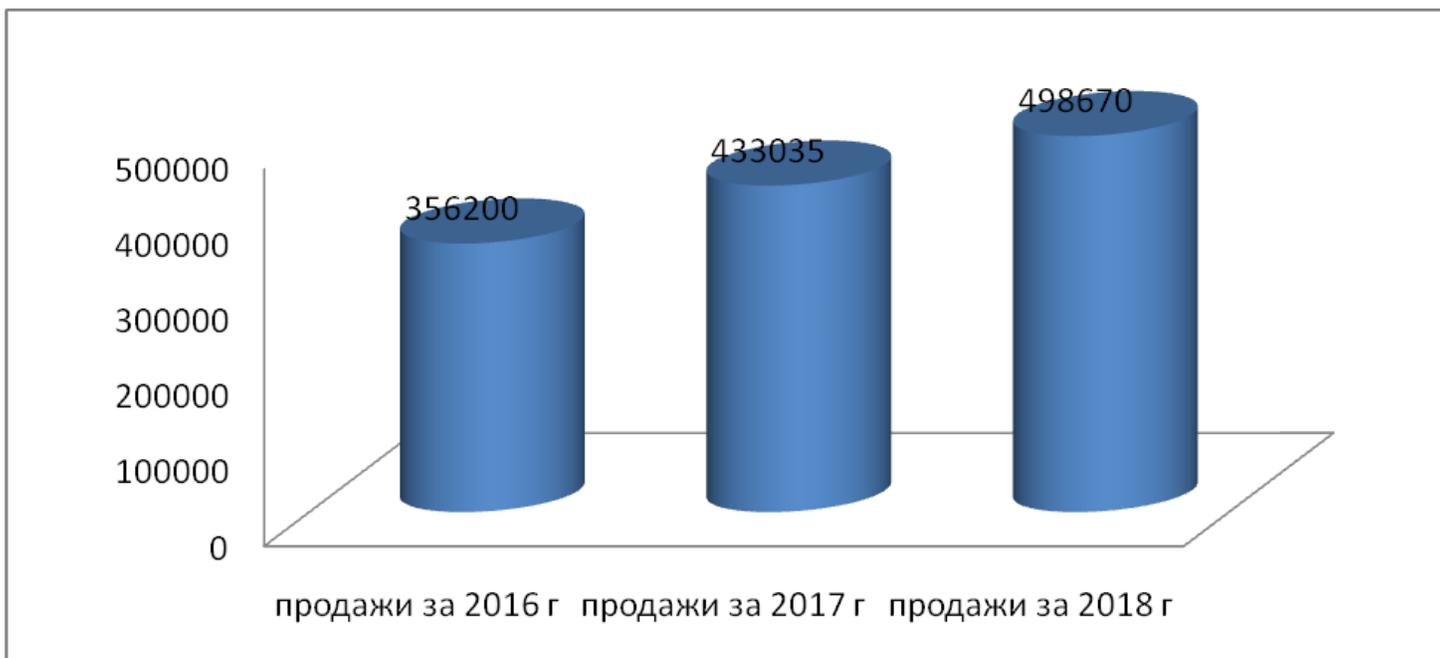


Рис.2.5 Средняя однодневная продажа АО «Дикси Юг» за период с 2016-2018 гг. (в руб.)

Таблица 2.7 - Товарные категории, попавшие в группу А, хотя бы по одному из критериев

Товарная категория	ABC-анализа по прибыли	ABC-анализ по товарообороту
Овощи свежие	A	A
Молочные продукты	A	A
Мясные деликатесы и колбасные изделия	A	A
Фрукты свежие	A	A
Хлеб	A	A

Мясо птицы	A	A
Замороженные продукты	A	A
Сыр	A	A
Водка	A	B
Молочные десерты	A	A
Привозные кондитерские изделия	A	B
Пиво, сидр	B	A



Рис.2.6 - Воздействия природных факторов систем человека на посещение в торговом зале.

Таблица 2.8 - Развитие товарооборота в динамике

№ Номенклатура	Товарооборот, тыс. руб. Прирост	
	2018 г.	Прогноз Тыс. руб.

1	Стиральный порошок	69841,1	80317,2	10476,1
2	Средства по уходу за волосами	17939,3	20630,2	2690,8
3	Косметические средства	14964,2	17208,8	2244,6
4	Средства женской гигиены	6895,9	7930,2	1034,3
5	Моющие средства	3920,7	4508,8	588,1
6	Средства по уходу за телом	3832,4	4407,2	574,8
7	Средства для деликатной стирки	655,6	753,9	98,3
8	Чистящие средства	1815,4	2087,7	272,3
9	Средства детской гигиены	1386,7	1594,7	208,0
10	Средства ухода за полостью рта	1399,3	1609,1	209,8
11	Детские подгузники	1563,2	1797,6	234,4
12	Кондиционер для белья	832,0	956,8	124,8

1. Лисовский П. Управленческие перспективы планирования ассортимента в розничной сети // Справочник экономиста. – 2018. – № 7. – С. 54-66. [↑](#)

2. Максимов С. Ассортимент: бесценное мастерство комбинирования // Модный magazin. – 2017. – № 1/2 (101). – С. 30-35. [↑](#)

3. Елкин С. Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2018. – № 8. – С. 37-42 [↑](#)
4. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения: учебник для вузов. - М.: Норма, - 2018.- 438 с. [↑](#)
5. Елкин С. Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2018. – № 8. – С. 37-42 [↑](#)
6. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Москва.: КноРус, 2016. – 208 с. [↑](#)
7. Игнатова А.В. Анализ рентабельности продаж по видам товаров и торговли // Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №4, 2018. – С. 70-81. [↑](#)
8. Емельянов В. В. Методика формирования эффективного ассортимента розничного магазина // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2017. – № 6. – С. 22-27 [↑](#)
9. Елкин С. Е. Вопросы теории управления товарным ассортиментом // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2018. – № 8. – С. 37-42 [↑](#)
10. Сандракова И. В. Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети // Практический маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 31-35. [↑](#)
11. Юрова Н. А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле // Журнал «Маркетинг». – 2017. – № 17 – С. 12–18. [↑](#)
12. Чекалина А. Ассортимент: американская модель против российского подхода // Модный magazin. – 2018. – № 4 (103). – С. 38-40. [↑](#)
13. Юрова Н. А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности // Журнал «Маркетинг». – 2018. – № 9 – С. 19-22. [↑](#)

14. Чертков, Ю. Ассортиментная политика: доклад/ Ю.Чертков -2017. -С. 5-8. [↑](#)
15. Чертков, Ю. Ассортиментная политика: доклад/ Ю.Чертков -2017. -С. 5-8. [↑](#)
16. Юрова Н. А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле // Журнал «Маркетинг». - 2017. - № 17 - С. 12–18. [↑](#)