

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В условиях перехода к рыночным отношениям вопросы умелой и грамотной маркетинговой деятельности в торговле приобрели исключительную актуальность.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров магазине. Формирование товарной стратегии представляет собой процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента в магазине должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности его деятельности.

Актуальность темы работы определяется тем, что рациональное построение товарной стратегии товаров в магазине предусматривает комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента потребительского рынка. Осуществление этого принципа предполагает формирование ассортимента товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребительских комплексов или микрокомплексов.

Объектом работы выступает предприятие розничной торговли ООО «ХозСтойКомплект».

Предметом исследования является изучение товарной стратегии организации на рынке

Основной целью представленной работы является совершенствование деятельности исследуемого предприятия на основании разработке мероприятий по оптимизации товарной стратегии ООО «ХозСтойКомплект».

В курсовой работе предполагается решение следующих задач:

- раскрыть концепцию сервисной услуги как объект маркетинговой деятельности;
- изучить основные положения стратегии выбора и реализации товара;
- рассмотреть принципы управления ассортиментной политикой торговой организации;
- рассмотреть организационно-хозяйственную характеристику ООО «ХозСтойКомплект»
- провести изучение товарной политики предприятия розничной торговли;
- провести анализа ассортиментной политики организации;
- предложить направления совершенствования ассортиментной политики предприятия;
- разработка совершенствования ассортиментной политики;
- совершенствование товарной политики предприятия.

Информационной базой проекта являются результаты аналогичных исследований, проведенных на крупных российских предприятиях.

Практическая ценность исследования состоит в том, что предлагаемая методика изучения проблемы носит универсальный характер и может применяться независимо от отраслевого и регионального аспекта для организаций любой формы собственности.

Для осуществления этих целей и задач в работе будут использованы следующие методы исследований: системный анализ, комплексный подход, аналитико-прогностические методы (экономико-статистические методы, метод экспертных оценок), а также интервью, опрос. Также в работе будет использован метод сбора первичных и вторичных данных.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

1.1. Ассортимент как инструмент товарной политики

Эффективность деятельности любого предприятия принято оценивать по прибыли, которую организация получает в процессе реализации производимой

продукции или предоставляемой услуги. Прибыль предприятия зависит от множества факторов, например: характер предпочтений покупателей и уровень спроса на товар, объем продаж имеющегося ассортимента, уровень конкуренции на рынке, напрямую зависит от спроса на рынке на данный товар или услугу. Для того, чтобы товар или услуга были конкурентоспособными и имели спрос на рынке, необходимо осуществлять множество маркетинговых решений, в основе которых лежит товарная политика.

Желток Н.С., Плаксина Г.Н. и Мудрогелов Д.М. раскрывают понятие «Товарная политика» как маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением системы мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию характеристик товара, которые удовлетворяют ту или иную потребность и делают его постоянно ценным для потребителя.

Существует 2 точки зрения для рассмотрения товарной политики:

- производственная (фокусирование на конкретном предмете торговли, определение сроков его производства);
- коммерческая (как продавать произведенный товар, чтобы наилучшим способом поддержать маркетинговую стратегию предприятия).

Следует отметить, что для получения более точной характеристики товарной политики необходимо исследовать и производственную, и коммерческую товарную политику. Рассмотрение только одного критерия не даст желаемых результатов.

Разработка и эффективное проведение товарной политики должны основываться на хорошем знании рынков и реальных возможностей предприятия (денежных, материальных ресурсов, производственных мощностей, технологического обеспечения).

Таким образом, для эффективного проведения товарной политики необходимо комплексное решение поставленных задач. Более того, для обеспечения эффективной работы предприятия, его товарная политика должна включать в себя такие инструменты, как: сегментирование, позиционирование, формирование ассортимента и «товарного портфеля».

Принимая решение о производстве, необходимо определить состав выпускаемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам, т.е. ее ассортимент.

Существует множество формулировок данного определения, однако все они перекликаются между собой, имея одинаковый смысл. Ниже приведены некоторые из них.

По мнению Золотова, ассортимент товаров представляет собой группу товаров, скоординированных по данному признаку или их совокупности.

«Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом», - считает Г. С. Тютюшкина [3, с 93].

Таким образом, можно сделать вывод, что ассортимент - это совокупность товаров, объединенных по какому-либо критерию.

Следует отметить, что ассортимент товаров делятся на промышленный и торговый ассортимент. К тому же, первый преобразуется во второй путем подсортировки.

Промышленный ассортимент товаров (недопустимо: «производственный ассортимент») представляет собой ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием [2, с 16].

В повседневной жизни мы чаще сталкиваемся с торговым ассортиментом. Приходя в магазин, супермаркет или в любую другую торговую сеть, на витрине мы можем наблюдать множество аналогичных товаров, которые в совокупности представляют собой торговый ассортимент.

Обобщая вышеприведенный материал, можно сделать вывод, что ассортимент предполагает группировку товаров, в то время как товарная номенклатура подразумевает перечисление всех существующих товаров и их подвидов.

Не менее важно разграничивать понятия укрупненного и развернутого ассортимента. С данной классификацией можно столкнуться редко, однако степень ее важности от этого несколько не меняется. К числу укрупненного ассортимента принято относить деление товаров на категории, классификации широкого смысла. А в классификацию развернутого ассортимента обычно включают деление на мелкие, скрупулезные подвиды товаров.

Ассортимент также можно сортировать по следующим направлениям:

- групповой ассортимент. Данное понятие объединяет в себе объединение крупных совокупностей товаров, названных группой. Такая классификация имеет

обобщенный характер. Например, предприятие производит одежду для детей и взрослых или сеть магазинов реализует продовольственные и непродовольственные товары.

- под значением видового ассортимента понимается классификация товаров, находящихся в определенной группе. К примеру, предприятие производит молочную продукцию следующих видов: сырки, творог, кефир, биоюгурт, молоко и сметана.

- понятие внутривидового ассортимента определяет подразделение каждого участника в конкретной группе товаров. Если продолжить рассматривать пример о молочной продукции, то творог может быть обезжиренным или с различными процентами жирности: 1%, 5%, 9% и т.д. [3, с. 92].

Еще на стадии возникновения предприятия формируется ассортимент и в процессе деятельности организации он подвергается изменениям ввиду различных причин. К числу самых распространенных можно отнести появления инновационных товаров у конкурентов и на основе собственных исследований и разработок, по причине выявления наличия убыточных товаров, ассортимента непостоянного или сезонного спроса, в соответствии с изменениями предпочтений потребителей под влиянием постоянно изменяющейся моды.

Все имеющиеся в экономической литературе трактовки данного понятия схожи между собой, синонимично заменяя некоторые фразы из формулировки.

Таким образом, реализация комплекса мероприятий, предполагающих процесс создания оптимального, желаемого ассортимента для предприятия в соответствии с поставленными целями, можно назвать формированием ассортимента.

Далее рассмотрим перечень базовых параметров, с помощью которых можно охарактеризовать исследуемый ассортимент, а также применить в качестве действия как инструмент формирования ассортимента:

- широта ассортимента. Данное понятие подразумевает под собой комплексность числа товарных блоков. Например, средства транспортировки: автобусы, троллейбусы, трамваи, метро и т.д.;

- глубиной ассортимента принято называть группировку множества подвидов определенной совокупности товаров в зависимости от существующего спроса. В качестве примера можно рассмотреть кроссовки как товар для разных

потребителей: кроссовки для футболистов с шипами, кроссовки для бега, кроссовки для повседневной носки, кроссовки для плохих климатических условий с утепленной стелькой;

- под длиной или насыщенностью товарного ассортимента обычно понимают число товарных групп в совокупности;
- полнота ассортимента. Идея данного параметра включает в себя материальное присутствие определенного товара, относящегося к исследуемой торговой группе;
- гармоничность ассортимента- степень непротиворечивости или схожести товаров в группах и группах между собой внутри ассортимента по показателю удовлетворенности существующего спроса;
- устойчивость ассортимента непосредственно связана с предыдущим показателем - полнотой. Однако ее особенность заключается в непрерывном или бесперебойном наличии товара в выделенном сегменте.

Известно, что ассортимент не может лидировать по всем показателям одновременно. Даже если у торговой сети такие параметры, как ширина, глубина и длина будут лидировать по сравнению с ассортиментом конкурента, то с полнотой и устойчивостью могут возникнуть проблемы. К сожалению, на наличие товаров в витрине влияет множество факторов и чем масштабнее торговая сеть, тем сложнее держать под контролем сложившуюся ситуацию. В истории любой организации всегда найдутся случаи форс-мажоров, из-за которых товар отсутствовал на прилавке. К числу таких примеров можно отнести недобросовестного поставщика, нехватка материалов для производства товара по причине нерационального распределения ресурсов, неправильные условия хранения готовой продукции и многое другое.

1.2. Управление ассортиментом

В настоящее время насыщение потребительского рынка происходит активными темпами, что в свою очередь опережает потребности самого рынка. В условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции рынок самостоятельно выделяет ассортиментных лидеров, а это в свою очередь создает основу для формирования одной из наиболее важных стратегических задач функционирования производства (торговой фирмы) - удовлетворение спроса на основе оптимизации управления

товарным ассортиментом.

Управление товарным ассортиментом ставится в зависимость от ряда факторов, таких как - финансовое состояние предприятия, ограничений на определенный вид реализуемой продукции, а также поддержки государства и других факторов.

Управление товарным ассортиментом производственных предприятий должно обеспечивать эффективность их деятельности. Достижение желаемых результатов деятельности предприятия возможно или на основе грамотных управленческих решений или изначальное формирование на основе функционально-потребительских принципов.

Формирование и расширение ассортимента с помощью внедрения инноваций представляет собой основополагающую задачу для производства. Решение данной задачи возможно при помощи инновационной деятельности. В Таблице 1 приведем основные определения данного термина.

Таблица 1

Подходы к определению термина «инновационная деятельность»

№ Автор (источник)	Определение инновационной деятельности
Словарь терминов по 1. курсу «Финансы, деньги и кредит»	Деятельность, основанная на использовании новых форм организации, управления и финансирования [3, с.48].
Большой 2. экономический словарь	Деятельность, направленная на улучшение использования ресурсов, повышение уровня и расширение структуры удовлетворяемых потребностей (общества и отдельных его членов) [1, с. 105].

- Деятельность, связанная с использованием результатов фундаментальных научных исследований для разработки новой продукции или технологии (совершенствования существующей продукции и технологии) и последующей коммерциализацией разработок — осуществлением производства новой продукции и технологических систем и реализацией их на внутренних и зарубежных рынках [4, с. 16].
3. Маковеев В. Н.,
Губанова Е. С.
- Имеет многогранный, многоплановый характер, воплощает в себе единство технологических, организационных и социальных нововведений, в ходе реализации которых формируется новая модель развития, преобразования и эффективного использования общественных, природных и экономических ресурсов, где конечной целью является повышение качества жизни населения страны [7, с.2].
4. Ханчук Н.Н.

Таким образом, инновационная деятельность - это деятельность, направленная на формирование, внедрение и использование новых форм и концепций по управлению для более рационального товарооборота и получения большей прибыли. Здесь же можно отметить, что инновационная деятельность является частью инновационного подхода к управлению товарным ассортиментом предприятия.

Управление ассортиментом определенных товаров, конкретных партий является одной из наиболее проблемных задач предприятий. Зачастую ассортимент определяется стихийно и зависит в основном от качества производственного менеджмента. Задачи по управлению ассортиментом предприятия являются неоднозначными и определяются целенаправленными решениями по каждой единице товара [2, с.88].

Решение основополагающих задач предприятия по управлению товарным ассортиментом возможно лишь по достижению соответствия между структурно-

ассортиментным предложением товара и спросом на него, а также четким прогнозированием ассортимента. Прогноз ассортимента должен включать в себя такую схему развития ассортимента производства, которая позволит установить равновесие между изменяющимся товарным предложением и спросом на товар. Прогнозирование развития ассортиментной политики предприятия обязательно должно показывать такое направление, которое обеспечивает намеченное равновесие товарного предложения и меняющегося в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке [6, с. 55].

Все решения, которые принимаются в области управления товарным ассортиментом, всегда прямым образом оказывают влияние на характер составляющих компонентов маркетинга: цена, продвижение товара и т.д. Так, управление ассортиментом направлено на регулирование взаимосвязанных между собой видов деятельности - научной, проектной, исследование рынка, рекламы, логистики и сбыта.

Изучение внутренних и внешних условий позволяет выявить существенные проблемы в области управления ассортиментом и качеством товара и установить определенные цели. Неотъемлемой частью управления товарным ассортиментом является продвижение товара. Под продвижением товара принято понимать деятельность по проведению планирования, контролю за изменением места положения товара (с места их фактического производства в места их использования с целью удовлетворения нужд потребителей с целью получения прибыли). Для минимизации издержек на доставку продукции и получения эффекта от продвижения товара, необходимо грамотно выстраивать логистические потоки.

Для успешного продвижения товара может быть разработан определенный порядок действий. Схема алгоритма совершенствования продвижения товара представлена в схеме 1.

Схема 1.

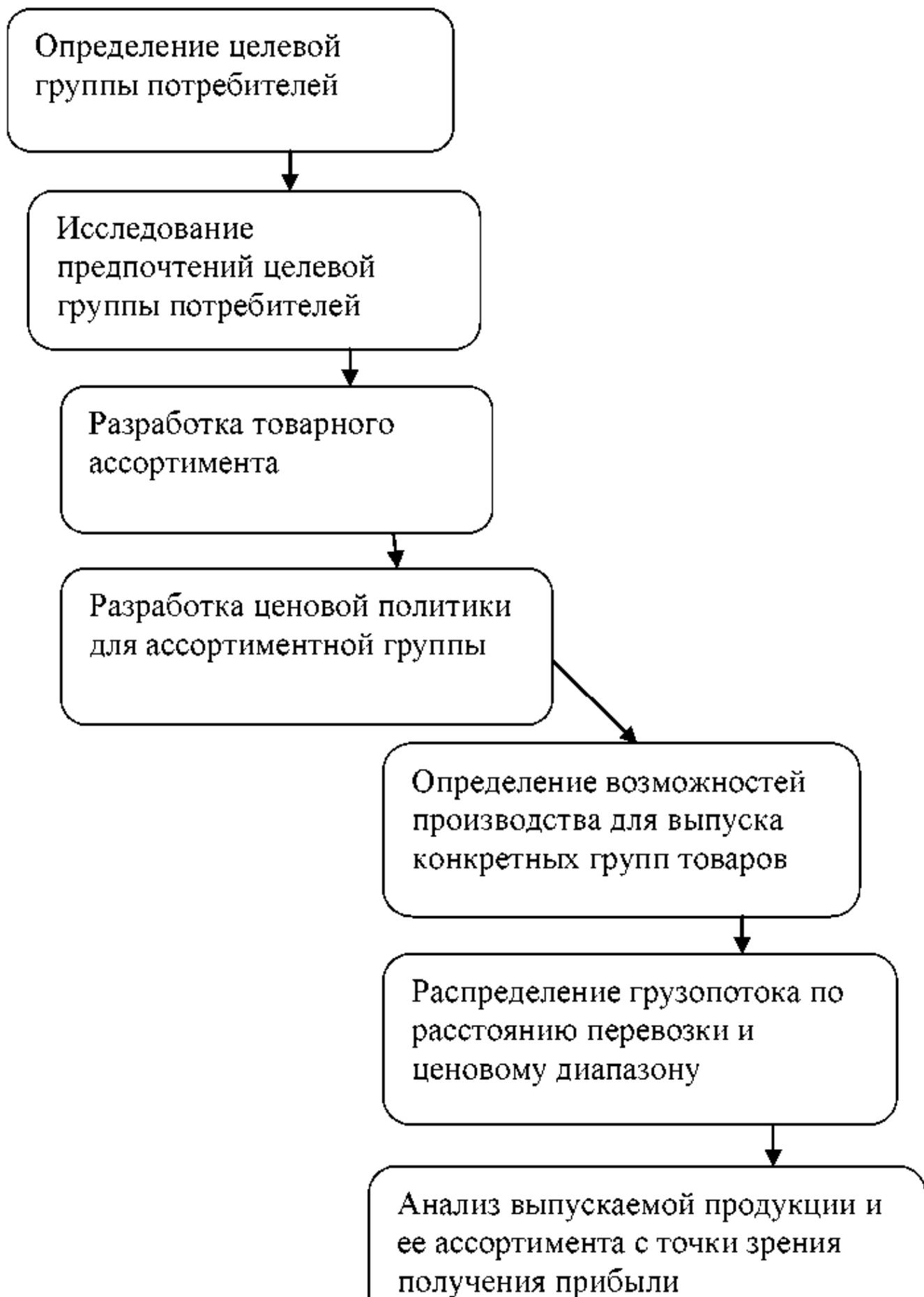


Рисунок 1.1 -Схема алгоритма совершенствования продвижения товара

В случае успешной реализации представленной схемы продвижения товара, должен быть выявлен следующий экономический эффект с помощью проведения экономической оценки на предприятии:

1. Видимое улучшение сбытовой политики - привлечение более 15% новых клиентов из различных регионов.
2. Увеличение объема поставляемой продукции более чем на 10 %.
3. Развитие транспортно-логистических сетей как в регионе, так и за его пределами.

При грамотном формировании и успешном внедрении инновационных мероприятий, производители имеют возможность увеличить не только рост прибыли предприятий, но также повысить свою конкурентоспособность на рынке товаров и услуг.

Таким образом, инновационный подход к управлению товарного ассортимента является основополагающим началом для развития и организации всех современных процессов по выпуску и продвижению конкурентоспособного товара. Вышеприведенный алгоритм может быть отнесен к нововведениям, которые создадут благотворную почву для управления товарным ассортиментом предприятия, который будет состоять из товарных позиций, наделенных уникальными качествами и свойствами, необходимые конкретному потребителю. Это и позволит говорить об инновационном подходе к управлению товарного ассортимента на предприятии.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТОВАРНОЙ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ХОЗСТОЙКОМПЛЕКТ»

2.1. Организационно-хозяйственная характеристика ООО «ХозСтойКомплект»

В качестве основного объекта данной работы выступает конкретное оптово-розничное торговое предприятие – Общество с ограниченной ответственностью

«ХозСтойКомплект». Данное торговое предприятие является самостоятельным юридическим лицом, которое имеет независимый баланс, расчетный счёт и осуществляет коммерческие операции от своего имени и за свой счёт.

ООО «ХозСтойКомплект» было образовано 24.12.2008 года на основе реструктуризации из товарищества с ограниченной ответственностью «ХозСтойКомплект» в форме которого оно было образовано в 2002 году на основе отделения от государственного торгового объединения «Культбытмебельхозтовары».

ООО «ХозСтойКомплект» создан на основе российского законодательства Устава предприятия и договора между участниками общества. В своей повседневной деятельности данное торговое предприятие руководствуется нормами российского права, законодательно-правовыми актами области, а также внутренними организационно – нормативными документами, такими как Устав, Положение о магазине, Положения о структурных подразделениях, Должностными инструкциями на различных работников, организационной схемой управления предприятием «ХозСтойКомплект», а также различными распорядительными документами.

Большое значение в деятельности ООО «ХозСтойКомплект» имеют и нормативные и инструктивные документы которые определяют порядок и процесс осуществления торгово-технологического процесса. В своей повседневной деятельности работники данного предприятия розничной торговли опираются на правила торговли, правила продажи отдельных товаров, правила организации розничной торговли в области и т.п., а также на различные правила и инструкции которые определяют конкретные формы осуществления и организации розничного торгово-технологического процесса.

Столь чёткие организационные и торговые мероприятия осуществляются на основании высокой квалификации работников ООО, которые практически все имеют торговое образование и значительный практический опыт торговой деятельности. Магазин «ХозСтойКомплект» является одним из старейших торговых предприятий города, вследствие чего у него накоплен значительный опыт в торговой деятельности.

Основной целью деятельности ООО «ХозСтойКомплект» является получение прибыли. Достижение этой цели обеспечивается за счёт организации грамотного и эффективного торгово-технологического процесса по обслуживанию потребителей

и удовлетворению их запросов и потребностей в отношении промышленных товаров предназначенных для дома.

Существенным преимуществом в деятельности ООО является его выгодное место расположение. Магазин «ХозСтойКомплект» расположен в скоплении различных торговых предприятий, организаций, частных фирм, что обеспечивает ему постоянный поток покупателей, которые приобретают продукцию, реализуемую в магазине для нужд своих предприятий и организаций.

В качестве основного предмета представленной работы выступает изучение деятельности одного из отделов данного торгового предприятия – **«Сделай сам»**.

Приведённая выше специализация ООО «ХозСтойКомплект» и торгового отдела определяет специализацию и типизацию нашего торгового предприятия.

По виду и особенностям устройства магазин «ХозСтойКомплект» относится к стационарным торговым предприятиям. Отдельно следует отметить и тот факт что предприятие относится к магазинам встроенного типа.

В зависимости от ассортимента реализуемых товаров и размера торговой площади магазин «ХозСтойКомплект» относится к подтипу «Товары для дома» площадью от 500 до 800м². Описываемый отдел относится к подтипу «Сделай сам». Площадь отдела составляет 250 м².

Общая планировка отдела имеет следующий вид (рис. 2.1.).

Место для сантехники и

крупногабаритных товаров Отдел

строительных

материалов

Стеллажи с крупногабаритными товарами

Стилажи с товарами

Рис. 2.1. Общий вид внутренней планировки помещения

Торговые прилавки

По форме обслуживания наше предприятие относится к категории торговых предприятий, торгующих через прилавок обслуживания. На предприятии также практикуется организация торговли по образцам.

Торговые горки с товарами

Рис.2.1 Общая структура отдела

Основные торговые функции магазине «ХозСтойКомплект» в целом и торгового отдела «Сделай сам» следующие: изучение покупательского спроса на товары; составление заявок на завоз товаров; формирование ассортимента товаров; реклама товаров и услуг; продажа товаров (предложение товаров и оказание помощи покупателям в их выборе, выполнение расчетных операций).

2.2. Оценка товарной политики предприятия розничной торговли

Магазин «ХозСтойКомплект» переставляет собой комбинированный магазин, в котором осуществляется торговля различными подгруппами, которые носят узкоспециализированный характер.

В целом ассортиментный перечень ООО включает в себя несколько взаимосвязанных между собой товарных групп, которые объединены торговым комплексом «Товары для дома». В рамках основного объекта работы в данном разделе будет исследовано такое направление деятельности предприятия как торговля товарами для проведения различных ремонтных работ внутри помещений и благоустройства квартир. В данный ассортиментный перечень включены следующие товары, которые реализуются в отделе нашего торгового предприятия.

1. Сантехника и сантехнические изделия и фурнитура.(данная товарная группа состоит преимущественно из отечественной продукции).
2. Замки и скобяные изделия (данная товарная подгруппа включает в себя различные скобяные и петельные изделия).
3. Крепежные изделия (данная товарная группа состоит преимущественно из различных металлических изделий).
4. Бытовой электроинструмент.

5. Товары бытовой химии для ухода за садом и огородом.

6. Электротехнические товары (представлены в отделе частично).

Анализ ассортиментной политики исследуемого предприятия возможно провести в рамках табличной формы (Табл. 2.1, Приложение 1).

В целом в отделе сформирован достаточно насыщенный ассортимент продукции, который достаточно хорошо удовлетворяет потребности посетителей нашего предприятия. Однако следует особо отметить что, представленный в отделе ассортиментный перечень не совсем соответствует полной товароведческой характеристики товаров и товарных групп, включенных, а ассортиментный перечень отдела «Сделай сам».

2.3. Анализ ассортиментной политики организации

Для того чтобы более глубоко проанализировать ассортиментную политику предприятия в отношении отдела «Сделай сам» необходимо провести развёрнутый структурный анализ ассортимента отдела на основе ABC – анализа, а также осуществить оценку ассортимента по сравнению с основными конкурентами. В основе ABC – анализа необходимо заложить данные о структуре товарооборота и структуре ассортимента.

Структура товарооборота и ассортимента отдела в 2010 году может быть представлена следующим образом (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Структура товарооборота и ассортимента

Наименование товарной подгруппы	Количество разновидностей товаров	Доля в структуре ассортимента, %	Доход, в т.р.	Доля в структуре прибыли, %
1.Арматура и гарнитурасанитарно-техническая	150 видов	12,89	162,5	5

2. Электроустан. изделия	65 видов	5,58	65	2
3. Инструментальные товары	180 видов	15,46	126,5	5
4. Оборудование санитарно-техническое	95 видов	8,16	97,5	3
5. Электроинструмент универсальный	43 видов	3,69	325	10
6. Электроинструмент строительный	26 видов	2,23	130	4
7. Режущему инструменту	60 видов	5,15	325	10
8. Оборудование санитарно- гигиеническое	90 видов	7,73	325	10
9. Провода и шнуры	40 видов	3,44	97,5	3
10. Замочных и скобяных изделий	130 видов	11,17	65	2
11. Удобрения и микроэлементы	35 видов	3,01	65	2

12. Крепежным изделиям	230 видов	19,76	1300	40
13. Нагревательные приборы	5 видов	0,43	65	2
14. Яды и средства борьбы с насекомыми	15 видов	1,29	65	2
Итого	1164	100	3250	100

На основании вышеприведённых данных мы имеем возможность построить сводную таблицу ABC - анализа.

Таблица 2.3

Сводная таблица ABC - анализа

Наименование товарной подгруппы	Соотношение товарооборота и ассортимента	Место по наибольшему соотношению
Группа товаров «А»		
12. Крепежным изделиям	19,36	40
7. Режущему инструменту	5,15	10
8.Оборудование санитарно-гигиеническое	7,73	10

5. Электроинструмент универсальный	3,69	10
------------------------------------	------	----

Группа товаров «В»

1. Арматура и гарнитурасанитарно-техническая	12,86	5
--	-------	---

3. Инструментальные товары	15,46	5
----------------------------	-------	---

4. Оборудование санитарно-техническое	8,16	3
---------------------------------------	------	---

6. Электроинструмент строительный	2,23	4
-----------------------------------	------	---

9. Провода и шнуры	3,44	3
--------------------	------	---

Группа товаров «С»

2. Электроустан. Изделия	5,58	2
--------------------------	------	---

10. Замочных и скобяных изделий	11,17	2
---------------------------------	-------	---

11. Удобрения и микроэлементы	3,01	2
-------------------------------	------	---

14. Яды и средства борьбы с насекомыми	0,43	2
--	------	---

13. Нагревательные приборы 1,29

2

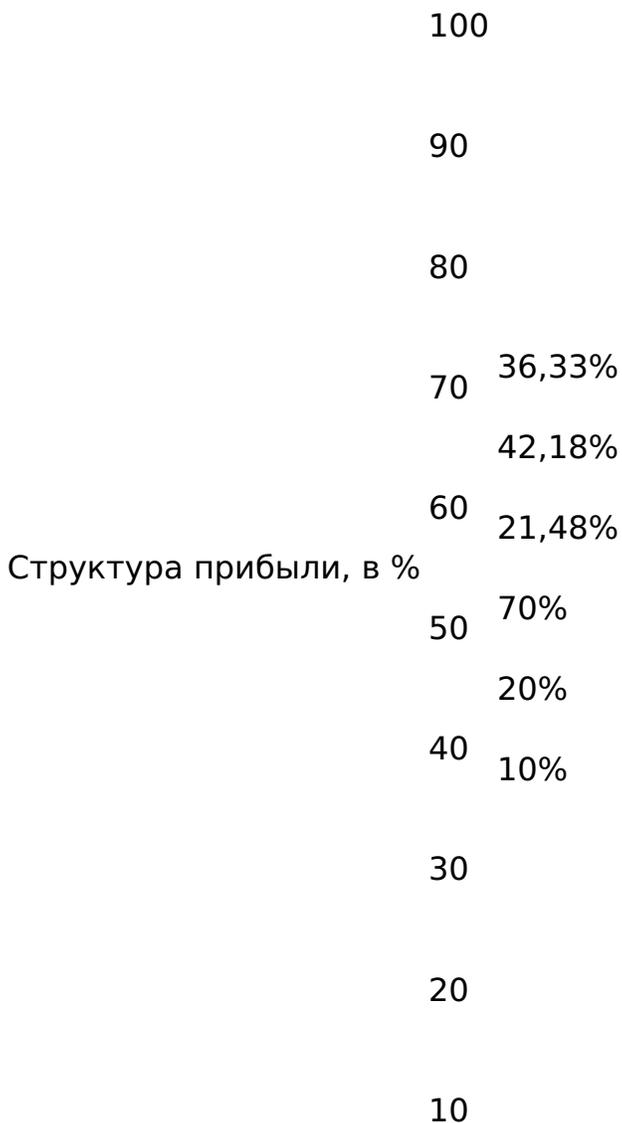
Расчёт:

Товары А (доля в ассортименте) = $19,36+5,15+7,73+3,69 = 36,33 \%$

Товары В (доля в ассортименте) = $12,86+15,46+8,16+2,23+3,44 = 42,18 \%$

Товары С (доля в ассортименте) = $5,58+11,17+3,01+0,43+1,29 = 21,48 \%$

На основании полученных результатов целесообразно осуществить построение ABC - анализа, который будет иметь вид изображенный на рис 2.2.



Структура ассортимента, в %

Рис. 2.2. Графическое изображение ABC - анализа

Как видно из приведенного выше анализа большая часть товарооборота предприятия приходится на меньшую долю ассортимента. Группа товаров «А» включает в свой состав: Крепежным изделиям. Режущему инструменту. Оборудование санитарно-гигиеническое. Электроинструмент универсальный. Но долю данной категории товаров приходится 36,33% ассортимента отдела. В тоже время данная группа товаров формирует 70 % товарооборота отдела. В дальнейшем расширение ассортимента отдела необходимо будет производить именно за счет именно данных товарных групп и подгрупп.

Достаточно пристальное внимание необходимо так же уделять и товарам группы «В». Данная товарная категория составляет 42,18 % в структуре ассортимента и приносит 20 % товарооборота предприятия. В перспективе данная товарная категория при расширении ассортимента, его углублении и планомерной деятельности руководства предприятия по открытию на базе небольших секцией специализированных отделов может привести к значительному расширению товарооборота товарами группы «В».

Достаточно пристальное внимание необходимо так же уделять и товарам группы «С». Данная товарная категория составляет 21,48 % в структуре ассортимента и приносит только 10 % товарооборота предприятия. В перспективе данная товарная категория должна постепенно сокращаться.

Для того чтобы более подробно оценить ассортиментную политику исследуемого предприятия проведём более подробный анализ трёх товарных групп:

- Электроинструмент (Таблица 2.4, Приложение 2).
- Замочные и скобяные изделия (Таблица 2.5. Приложение 3)
- Крепёжные изделия (Таблица 2.6 Приложение 3)

Анализ будет произведён в табличной форме на основании оценки поставщиков, количества поставляемых разновидностей товаров, сумму сделки, получаемой при этом прибыли и остатков товаров.

Таким образом на основании анализа представленных документов и данных об товарных остатках предоставленных бухгалтерией мы можем сделать вывод о том, что данная товарная группа является достаточно перспективной поскольку обеспечивает высокую прибыль как по сумме, так и в процентном отношении (50 – 70%). К тому же данная товарная категория очень хорошо реализуется о чем свидетельствуют данные, о частых закупках товаров и сравнительно небольших остатках.

Таким образом, на основании анализа представленных приёмных актов и данных об товарных остатках предоставленных бухгалтерией мы можем сделать вывод о том, что данная товарная группа является достаточно перспективной поскольку обеспечивает высокую прибыль как по сумме, так и в процентном отношении (50 – 400%), что обеспечивает получение прибыли по данным сделкам в размере 29,1 тыс. руб. К тому же данная товарная категория очень хорошо реализуется о чем свидетельствуют данные о частых закупках товаров и сравнительно набольших остатках в размере 3,5 тыс. руб.

Таким образом на основании анализа представленных документов и данных об товарных остатках предоставленных бухгалтерией мы можем сделать вывод о том, что данная товарная группа является убыточной и состоит из товаров которые имеют низкую надбавку с одой стороны и высокий срок реализации с другой. Это приводит к появлению больших остатков как по сумме, так и в процентном отношении. По сути эта группа составляет неликвиды предприятия и от которой лучше отказаться. В результате этого произойдёт высвобождение денежных средств, которые будут направлены на расширение ассортимента электроинструментов и крепёжных изделий.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПО ТОВАРНОЙ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

3.1. Разработка предложений по совершенствованию ассортиментной политики

В основе ассортиментной политики должны быть заложены факторы, которые формируют ассортиментную политику предприятия. Именно под действием данных

факторов необходимо разрабатывать рекомендации по совершенствованию ассортимента отдела. Действие этих факторов проявляется в следующем:

- На данный момент времени наблюдается тенденция к постепенному расширению торговли в области в целом и по группе товаров для ремонта в частности. В среднем темп роста продаж составляет 8 – 10 %, а в перспективе может возрасти до 12 – 15 % в год, что является для ООО достаточно хорошей тенденцией. В этих условиях руководство отдела должно проводить систематическую политику, направленную на постоянное расширения ассортимента ООО путем включения в него как новых подгрупп (не менее 5 - 6 подгрупп товаров в год) так и разновидностей товаров (150 – 250 новых моделей в дополнение к уже представленной продукции).
- В связи с постепенным оживлением отечественной промышленности на рынке товаров для ремонта появляется достаточно большое количество, как новых производителей, так и производителей которые традиционно выпускают данную группу товаров. Следует отметить тот факт, что продукция данных производителей пользуется традиционным спросом среди представителей целевых сегментов рынка, на которые ориентирована деятельность исследуемого предприятия. В среднем доля продаж отечественных товаров увеличилась с 25 до 40 % в общем объёме реализуемых товаров. В подгруппе электротоваров данное соотношение достигает 65 и 35 % соответственно. Вследствие этой тенденции в отделе необходимо постоянно расширять присутствие товаров отечественных производителей.
- Выход на отечественный рынок малоизвестных производителей из стран восточной Европы, Ближнего Востока и т.п. речь идёт о относительно небольших предприятиях, которые мало известны за пределами своих стран и не являются мировыми лидерами в производстве товаров определённых категорий. Вследствие этого при относительно высоком качестве товаров их продукция имеет невысокий уровень цен и хорошо известна профессионалам. Тем не менее, спрос на такую продукцию постоянно расширяется. Поэтому за счёт данных товаров необходимо увеличивать насыщенность ассортимента. На наш взгляд в год необходимо включать в ассортимент не менее 50 – 100 разновидностей продукции данной номенклатуры.
- Изменение системы потребительских запросов и покупательских предпочтений является одним из наиболее важных и сложных факторов, под действием которых формируется ассортиментный перечень отдела. Для того, чтобы полностью удовлетворить потребителей необходимо один раз в квартал проводить развёрнутые маркетинговые исследования, которые направлены на

то, чтобы выявить системы предпочтений потребителей. На основании полученной в ходе данной деятельности информации необходимо нормировать ассортимент отдела «Сделай сам» и управлять им.

- Важным фактором, под действием которого формируется ассортимент продукции, является система товароснабжения отдела товарами. Для того, чтобы улучшить ассортимент продукции необходимо устанавливать прочные договорные отношения со следующими основными категориями поставщиков: непосредственные производители продукции; универсальные оптовые посредники в ассортиментном перечне которых представлена продукция различных производителей.

Систематическая деятельность по совершенствованию ассортимента продукции в данном направлении приведёт к повышению привлекательности продукции ООО в глазах потребителей.

Для того чтобы ассортимент ООО отвечал требованиям и запросам потребителей и имел устойчивые конкурентные преимущества необходимо, чтобы он по основным параметрам, если и не превосходил, то и не уступал конкурентам.

На основании экспертного заключения авторов данной работы можно сделать вывод, что в среднем на рынке ассортимент магазинов и отделов аналогичного профиля характеризуется следующими показателями:

- широта ассортимента – 20 товарных групп
- насыщенность – 15 подгрупп
- глубина ассортимента – 900 разновидностей товара.

На основании представленной выше информации и данных вышеприведенных таблиц, возможно, рассчитать основные данные показатели для отдела.

Широта ассортимента будет составлять 0,3 (6/20). Как видно, из данного расчета ассортимент значительно уступает по ширине основным конкурентам. Это объясняется, прежде всего, тем, что конкурентные магазины пошли по пути создания универсального ассортимента, в который включаются все товарные группы, направленные на удовлетворение комплексной потребности. В нашем же отделе представлен узкоспециализированный ассортимент продукции, который дополняет ассортиментный перечень других отделов.

Насыщенность ассортимента составляет 0,93 (14/15). На основании данного показателя мы можем сделать вывод о том, что по насыщенности ассортимент не

уступает основным конкурентам, это объясняется, прежде всего, тем что в товароведческой классификации представлено ограниченное число товарных подгрупп, большинство из которых представлены у большинства продавцов. В то же время мы можем сделать вывод о том, что если руководство ООО примет предложенные направления расширения ассортимента отдела путем включения в него узкоспециализированных товарных подгрупп, степень насыщенности может составить от 1,9 до 2,2. Таким образом, отдел может сформировать самый насыщенный ассортимент товаров для ремонта в городе. Отдел имеет для этого все возможности, которые определяются наличием значительных торговых площадей и присутствием в отделе современного торгового оборудования.

Глубина ассортимента товаров представленных в отделе составляет 1,29 (1164/900). В отделе сформирован достаточно глубокий ассортимент продукции, который включает в себя изделия большинства отечественных производителей в полной производственной номенклатуре и изделия большого количества иностранных фирм, которые дополняют представленные разновидности товаров. В перспективе глубина ассортимента (после включения в нее предлагаемых 250 разновидностей товаров) может составить 1,57, что также позволит завоевать прочные конкурентные позиции на рынке.

Для того чтобы эффективно представить предлагаемый ассортимент отдела необходимо решить ряд вопросов связанных с определением коэффициентов установки и выкладки. В настоящее время коэффициенты установки и выкладки (с учетом общей площади отдела 250 кв. м. и площади занятой под установку в 120 кв. м. и под выкладку 150 кв. м.) составляют следующие значения:

$$K_{\text{уст.}} = 120 / 250 = 0,48$$

$$K_{\text{выкл.}} = 150 / 250 = 0,6$$

Как видно из данного расчета в отделе существует завышенный по сравнению с нормативами (0,2 - 0,3) коэффициент установки. Это объясняется, прежде всего тем, что в отделе только одна сторона занята торговыми горками, общая установочная площадь которых составляет около 30 кв. м., а площадь их выкладки составляет 60 кв. м. Остальная же площадь отдела занята одноуровневым торговым оборудованием или же товары выложены на поддонах и в корзинах, непосредственно на полу торгового отдела. Все это в совокупности приводит к тому, что значительные площади используются, не рационально и значительно затрудняют движение покупателей.

В связи с тем, что в отделе большинство оборудования является одноуровневым, коэффициент выкладки ниже принятых для торговых предприятий данного типа торговых нормативов, которые составляют от 0,65 до 0,85.

На основании обобщенных результатов анализа ассортимента по широте глубине и насыщенности, а также определение коэффициентов установки выкладки в магазине существует значительные резервы, как для расширения ассортимента, так и для того чтобы эффективно представить всю номенклатуру продукции на торговых площадях отдела.

3.2. Совершенствование товарной политики предприятия

Отдельного рассмотрения заслуживает политика совершенствования ассортимента предприятия с учетом жизненного цикла отдельных товаров и товарных подгрупп.

В настоящее время указанная выше работа как в отделе в частности, так и ООО в целом практически не осуществляется, поэтому, прежде всего необходимо проанализировать жизненный цикл товаров представленных в отделе «Сделай сам» (табл. 3.1, Приложение 4).

Для того, чтобы обеспечит успешное продвижение ООО на рынок необходимо предпринять ряд шагов, направленных на то, чтобы модернизировать ассортиментный перечень отдела в направлении его расширения за счёт по направлению товаров находящихся на стадии выведения на рынок и роста. Данная работа проделана в табл. 3.2 (Приложение 5).

Использование данной структуры ассортимента в зависимости от стадии жизненного цикла позволит изменить ассортимент отдела таким образом, что в него будут включены товары с высокой степенью наценки. Средняя торговая надбавка в этом случае может составить около 65%. В результате этого произойдёт увеличение прибыли предприятия в среднем на 15% (В настоящее время торговая надбавка составляет в среднем 50%). Это может привести к увеличению прибыли на 487,5 тыс. руб. в год. $(3250 * 15 / 100)$

Особое внимание должно быть уделено товарам, находящимся на стадиях выведения на рынок и роста. В отношении данных групп товаров руководству отдела «Сделай сам» необходимо предпринять комплекс мероприятий следующего

характера.

1. Товары, находящиеся на стадии выведения на рынок.

- Необходимо устанавливать контакты со сравнительно известными производителями, продукция которых хорошо известна потребителям.
- Включать в ассортимент продукцию, которая активно рекламируется и производители предпринимают шаги по её выведению на рынок предоставляя различные скидки и льготные кредиты.
- Оговаривать в контрактах возможность возврата товара, в случае если на него не будет предъявлен активных покупательский спрос.

2. Товары, находящиеся на стадии роста. В отношении данной товарной группы необходимо предпринять следующие комплексы шагов:

- Обеспечить в торговом отделе складской запас данных товаров, который бы включал различные разновидности продукции с различными эксплуатационными и функциональными свойствами и характеристиками;
- Заключать контракты с новыми поставщиками, отдавая предпочтение официальным дилерам производителей, которые бы имели широкий и глубокий ассортимент представленных в табл. 3.3. товаров;
- Предусмотреть в контракте условия доставки, в соответствии с которым данные товары будут завозиться в магазин с регулярной периодичностью. Централизованного завоза поставщиками или предусмотреть возможность почтовых отправок, а также перевозку железнодорожным транспортом в почтовых вагонах.

Работа по рационализации структуры ассортимента в соответствии со стадиями жизненного цикла должна проводиться в неразрывной связи с работой по оценки ассортиментного перечня отдела «Сделай сам» на основании методики «БКГ» (Бостонской консалтинговой группы).

Как было сказано выше, большинство товарных подгрупп представленных в магазине имеют достаточно стабильное положение и слабый темп роста (5 – 10% в год). В то же время в отделе представлено достаточно много продукции темпы роста, которых составляют от 10% и выше. Поэтому необходимо построить ассортимент таким образом, чтобы увеличить долю в нем товаров последней группы. В целом структура данного анализа может быть представлена следующим образом (Рис. 3.1.).

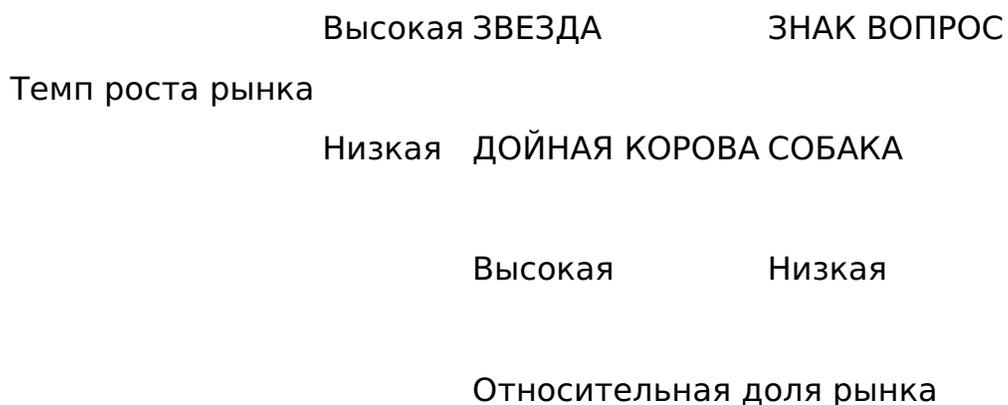


Рис. 3.1. Модель БКГ отдела «Сделай сам»

В качестве основного источника информации которая использовалась при построении данной матрицы использовался экспертный совет ООО, который был описан выше. Кроме его постоянных членной к обсуждению данной проблемы были привлечены и 2 старших продавца отдела.

Таблица 3.3

Пояснения модели БКГ

Наименование товарной подгруппы	Доля на рынке, в %	Темп роста рынка, в %
1. Крепежным изделиям	19,76	2
2. Инструментальные товары	15,46	10
3. Арматура и гарнитурасанитарно-техническая	12,88	15
4. Замочных и скобяных изделий	11,17	5
5. Оборудование санитарно-техническое	8,16	10

6.Оборудование санитарно-гигиеническое	7,73	7
7. Электроустановочные изделия	5,58	15
8. Режущему инструменту	5,15	7
9. Электроинструмент универсальный	3,69	9
10. Провода и шнуры	3,44	6
11. Удобрения и микроэлементы	3,01	3
12. Электроинструмент строительный	2,23	8
13. Яды и средства борьбы с насекомыми	1,29	1
14. Нагревательные приборы	0,43	2

Как видно из приведенного анализа существенным недостатком отдела является то, что в настоящее время отсутствуют товары, входящие в категорию звезд. Это в перспективе приведет к тому, что у ООО будут отсутствовать товары, приносящие максимальную прибыль и обеспечивающие финансирование других товаров.

В то же время в ассортиментном перечне присутствуют достаточно много подгрупп, которые находятся на рынке с высокими темпами роста. К этим товарам относятся:

- Электроустановочные изделия
- Режущий инструмент
- Электроинструмент универсальный
- Электроинструмент строительный

Данная группа товаров занимает относительную маленькую долю в ассортименте ООО, поэтому в дальнейшем целесообразно путем активной рекламной и

стимулирующей компании, а также расширением ассортимента перевести их в категорию звезд (направление указаны стрелками на рис. 3.2.). Это позволит прочно закрепиться на рынке и приведет к появлению дополнительных покупателей.

Достаточно проблематичной выгладит ситуация в категории товаров «Дойные коровы». На данный момент в данную группу входят только две товарные подгруппы:

- Инструментальные товары
- Оборудование санитарно-гигиеническое

Для того, чтобы обеспечить финансирование проектов предприятия и устойчивое получение прибыли необходимо различными методами перевести в данную товарную группу такие товарные подгруппы как:

- Крепежным изделиям
- Оборудование санитарно-техническое
- Яды и средства борьбы с насекомыми.

Для того чтобы оптимизировать ассортимент продукции от таких товарных подгрупп как нагревательные приборы и удобрения и микроэлементы необходимо отказаться.

Основная роль совершенствования коммерческой деятельности предприятия должна принадлежать поиску новых деловых партнёров, которые будут выступать контрагентами по сделке. Мы считаем, что руководство нашего предприятия должно, прежде всего, ориентировался в своей деятельности на иногородних посредников с универсальным ассортиментом строительных и отделочных товаров, а также на производителей строительных и отделочных материалов.

На основании изучения вторичной информации, полученной преимущественно из каталогов производителей, и таких справочно-информационных изданий как «Оптовик», «Рынок», «Желтые страницы Москвы» и т.п., о ассортименте различных предприятия и условиях поставок продукции автолами данной работы предлагаются три достаточно перспективных деловых партнёра.

Изучение предлагаемых поставщиков может быть проведено на основе данных таблицы 3.4, которая позволяет не только произвести оценку выделенных поставщиков, но и использовать её в дальнейшей работе.

Таблица 3.4

Новые поставщики продукции

Вид информации об источниках поступления товара	Ассортимент поставляемого товара
Иногородние специализированные производители (ОАО «УРСУС»). Информация – каталоги, прайс листы, информационные письма, тематические каталоги и т.п.	Узкий, глубокий, насыщенный специализированный ассортимент хозяйственных товаров и специальной одежды
Производители отдельных товарных групп из других регионах (Москва, Самара, Саратов и т. п.).	Широкий и насыщенный ассортимент по отдельным товарным направлениям
Оптовые универсальные и специализированные оптовики, и посредники из других регионах, которые работают с отдельными товарными группами, различными специализированными производителями (ООО «Строительные инструменты», ООО «Интерлайт»). Информация – издания «Оптовик», «Рынок» и т.п., каталоги и т.п.	Узкоспециализированный или универсальный насыщенный ассортимент по отдельным товарным группам и подгруппам.
Для того чтобы значительно повысить экономическую эффективность торгово-технологических прочесов предприятия необходимо, прежде всего, разработать ряд мероприятий направленных на то, чтобы оптимизировать структуру посредников, которые магазин использует в своей работе. Для этого необходимо не только произвести предварительных отбор данных физических и юридических лиц, но произвести предварительных оценку экономической эффективности заключения сделок с ними. Эту работы целесообразно проделать в табличной форме (табл. 3.5.).	

Таблица 3.5

Оценка экономической целесообразности заключения сделок и их основных условий

Наименование поставщика товаров	Условия заключения договоров	Экономическая эффективность сделки	Примечание
ОАО «УРСУС», Узкий, глубокий, насыщенный специализированный ассортимент хозяйственных товаров и специальной одежды	С данным деловым партнером необходимо заключить договор на эксклюзивное представительство в Пензенской области. Это позволит установить долгосрочное сотрудничество и привлечь к магазину промышленных покупателей.	Сумма сделки на поставку товаров будет определяться условиями конкретного договора. В среднем ежемесячно будут заключаться контракты на 1000 тыс. руб. При средней наценки в 35 % и транспортных и прочих издержках в 100 т.р. эффективность составит $1000 \cdot 35\% - 100 = 250$ тыс. руб.	Для того чтобы обеспечить эффективность сделки необходимо осуществлять ежемесячные заводы продукции данного предприятия. В дальнейшем необходимо распределять транспортные расходы в равных долях.

<p>ООО «Строительные инструменты», Широкий, глубокий и насыщенный ассортимент инструментов и строительного инвентаря</p>	<p>В качестве основных условий сделки необходимо оговорить возможность товарного кредита и предусмотреть гибкую систему скидок в зависимости от объема и суммы сделок.</p>	<p>Для того чтобы сделки были рентабельными, однократный завоз товара должен составлять не менее 4000тыс.руб. В этом случае удастся значительно сократить транспортные расходы до уровня 2% (80 т. р.) При наценки на данную категорию товара в 45 % эффективность сделки составит $4000\text{т.р.} \cdot 45\% - 80\text{т.р.} = 1720$ тыс. руб.</p>	<p>Необходимо заключить годовой контракт на общую сумму в 16000 т. р. с поставкой товара 1раз в квартал. При этом в качестве инструмента оплаты возможно использовать документарную инкассовую форму расчетов.</p>
--	--	---	--

<p>ООО «Интерлайт», Полный ассортимент отделочных и строительных материалов</p>	<p>Данный поставщик перспективным т.к. обладает полным ассортиментом всех существующих строительных товаров. Поэтому, в первоначальном контракте необходимо оговорить долгосрочную форму сотрудничества, возможность направления ежемесячных заказов по электронной почте, а также включение нашего магазина в торговую сеть предприятия, в которую он осуществляет доставку товаров на централизованной основе.</p>	<p>Ежемесячная Сумма сделок должна быть не менее 1000 т. р., в этом случае оптовик обеспечивает бесплатную доставку и предоставляет 10% скидку. При средней наценки на продукцию в 25% и скидки в 10% общая эффективность каждого ежемесячного контракта будет составлять - 350тыс. руб.(1000*25%+1000*10%)</p>	<p>Завоз товара будет производится раз в месяц железнодорожным транспортом который будет оплачивать поставщик. При этом наш магазин будет обеспечивать доставку автотранспортом товара с железнодорожной станции в магазин.</p>
---	--	---	---

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность данной темы определяется тем, обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров в магазине. **Формирование товарной стратегии представляет собой процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам.** *Формирование товарной стратегии в розничных торговых предприятиях — сложный процесс, осуществляемый с учетом действия, целого ряда факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).*

В работе достигнута основная цель, которой являлось совершенствование деятельности исследуемого предприятия на основании разработке мероприятий по оптимизации ассортиментной политики ООО «ХозСтойКомплект»

В работе были решены следующие задачи:

- Изучена организационно-хозяйственной характеристики ООО «ХозСтойКомплект»
- Выбран целевой рынок и оценены потребительские предпочтения покупателей предприятия
- Проведена оценка товарного ассортимента ООО «ХозСтойКомплект»
- Разработана система совершенствования ассортиментной политики ООО «ХозСтойКомплект»
- Предложены направления совершенствования товарной и коммерческой работы ООО «ХозСтойКомплект».

На основании проделанных в работе исследований, возможно, сделать ряд выводов:

- В целом в отделе сформирован достаточно насыщенный ассортимент продукции, который достаточно хорошо удовлетворяет потребности посетителей нашего предприятия. Однако следует особо отметить что, представленный в отделе ассортиментный перечень не совсем соответствует полной товароведческой характеристики товаров и товарных групп, включенных, а ассортиментный перечень отдела «Сделай сам».

- На основании полученных результатов целесообразно осуществить построение ABC – анализа, который будет иметь вид изображенный на рис 2.1. Как видно из приведенного выше анализа большая часть товарооборота предприятия приходится на меньшую долю ассортимента. Группа товаров «А» включает в свой состав: электроинструмент строительный, нагревательные приборы, электроустановочные изделия, электроинструмент универсальный провода и шнуры.
- Для того чтобы эффективно представить предлагаемый ассортимент отдела необходимо решить ряд вопросов связанных с определением коэффициентов установки и выкладки. В настоящее время коэффициенты установки и выкладки (с учетом общей площади отдела 250 кв. м. и площади занятой под установку в 120 кв. м. и под выкладку 150 кв. м.) составляют следующие значения: $K_{уст.} = 120 / 250 = 0,48$ $K_{выкл.} = 150 / 250 = 0,6$
- При формировании ассортиментной политики отдела необходимо учитывать не только данные, полученные в ходе ABC – анализа, который был произведен в п.п. 2.3., но и соотносить его с результатами XYZ – анализа. В основе XYZ – анализа должно мешать определение товарных подгрупп, которые формируют товарооборот предприятия в целом. В общем, виде структура товарооборота предприятия выглядит следующим образом: **Группа товаров «Y»** составляет 25 % вариаций при том, что они составляют 42,18 % ассортимента. **Группа товаров «Z»** формирует 50% вариаций и выше перечня предприятия, при том, что она состоит из 21,48 % ассортимента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багеев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2001. – 341 с.
2. Бланк И.А. Торгово-посредническое предпринимательство. Экономические основы биржевой торговли и брокерской деятельности. — Киев: АО "Укршп финансовая группа", 2002.
3. Быкова Е.В., Стоянова Е.С. Финансовое искусство коммерции. — М., 2008
4. Ворст И., Ревентлоу П. Экономика фирмы.— М.: Высшая школа, 2004.
5. Гаджинский Логистика
6. Голубков Е.В. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 580 с.

7. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: ИВЦ Маркетинг., 2009.
8. Искусство торговать. Под общ. ред. Кумос С.И.— М.: АОЗТ "Московские финансовое объединение", 2005.
9. Котлер Ф. Менеджмент маркетинг. – СПб.: Питер Кли, 2004
10. Крае А., Жалле Ж. Внутренняя торговля.— М.: "Прогресс-Универс", 2009.
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг; Европейская перспектива: Пер. с фр. – СПб.: Наука, 2006.
12. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2006.
13. Мате Э. Послепродажное обслуживание.— М.: Прогресс, 2003.
14. Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельности: Учебник для выс. и средн. спец. учеб. заведений. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2006.
15. Романов А.Н., Корешков Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. М.: ЮНИТИ, 2006.
16. Теплов В.И., Сероштан М.В., Буряев В.Е., Панасенко В.А. Коммерческое товароведение : Учебник. – М.: Издательский дом Дашков и К, 2001.
17. Хисрик Р., Джексон Р. Торговля и менеджмент продаж — М.: "Филиль", 2005

Приложение 1

Таблица 2.1

Характеристика ассортиментной

Широта ассортимента	Насыщенность ассортимента	Глубина ассортимента
1. Строительные товары	1.1.Оборудование санитарно-гигиеническое	Ванны чугунные и стальные эмалированные купальные и сидячие, ванны детские, раковины и мойки, умывальники, поддоны душевые эмалированные.

	1.2.Арматура и гарнитурасанитарно-техническая	системы для ванн, общие для ванн и умывальников, для душевых установок, для моек, для водогрейных колонок, лабораторные; термосмесители, краны туалетные, краны водоразборные, выпуски и переливы, гарнитура туалетная для ванных комнат
2.Товары металлические строительные	2.1.крепежным изделиям	гвозди строительные, толевые, кровельные, для асбоцементной кровли, отделочные и тарные, шурупы, болты с гайками, заклепки.
	3.1. Инструментальные товары	инструмент режущий (по металлу); слесарно-монтажный, зажимной и вспомогательный; инструмент измерительный; инструмент дереворежущий станочный.
3. Металлически изделия бытового назначения	3.2.Режущему инструменту	сверла из быстрорежущей стали, твердых сплавов, легированных инструментальных сталей
	3.3.Оборудование санитарно-техническое	средства крепления комплектующих, трубы канализационные,
	3.4.Замочных и скобяных изделий	защелки для деревянных дверей; ручки для деревянных и дверей; петли для деревянных окон и дверейт.п.

	4.1. Провода и шнуры	40 видов
4. Электробытовые товары	4.2. Электроустановочные изделия	65 видов
	4.3. Нагревательные приборы	5 видов
	5.1. Удобрения и микроэlemenбты	35 видов
5. Бытовая химия	5.2. Яды и средства борьбы с насекомыми	15 видов
	6. Электроинструмент бытовой	
	6.1. Электроинструмент строительный	26 видов
	6.2. Электроинструмент универсальный	43 видов

Приложение 2

Таблица 2.4

Анализ товарной подгруппы «Электроинструменты»

Поставщик	Поставляемая продукция	Сумма сделки, руб.	Валовая прибыль, руб.	Периодичность поставок	Сумма остатков
ООО «БауМат»	Шлиф. машинки, перфоратор, эл. дрель, лобзик, пила циркулярная, УШМ – всего 10 разновидностей товаров	20777	10694 (Торговая надбавка по сделке составляет в среднем 50%)	2-3 раза в месяц	3000
ООО «БауМат»	Шлиф. машинки, перфоратор, эл. дрель, лобзик, пила циркулярная, УШМ, паяльника Эл. Дрель ударная, Эл. рубанок – всего 21 разновидностей товаров	26882	13532 (Торговая надбавка по сделке составляет в среднем 50%)	2-3 раза в месяц	2500
ООО «Аква позитив»	Шлиф. машинки, перфоратор, эл. дрель, лобзик, пила циркулярная, УШМ, пила циркулярная - всего 18 разновидностей товаров.	26764	18607 (Торговая надбавка по сделке составляет в среднем 60-67%)	2-3 раза в месяц	3500
ООО «Монтаж ремстрой»	Шлиф. машинки, шлифмашинка угловая, дрель для шурупов перфоратор, эл. дрель, лобзик, пила циркулярная, рубанок, пила циркулярная - всего 22 разновидностей товаров.	30568	18386 (Торговая надбавка по сделке составляет в среднем 60%)	2-3 раза в месяц	4500
ООО «Аван СВ»	Шлиф. машинки, перфоратор, эл. дрель, лобзик, пила циркулярная, УШМ, ударная дрель - всего 11 разновидностей товаров.	17611	9488 (Торговая надбавка по сделке составляет в среднем 50 - 73%)	2-3 раза в месяц	5000
Итого		122602	70670		17500

Приложение 3

Таблица 2.5

Анализ товарной подгруппы «Крепёжные изделия»

Поставщик	Поставляемая продукция	Сумма сделки, руб.	Валовая прибыль, руб.	Периодичность поставок	Сумма остатков
ИП <u>Венчаков О.В.</u>	Шурупы, <u>саморезы</u> , дюбели, болты и т.п. – всего 144 позиции.	20178	24180 (Надбавка составляет в среднем 150 - 400%)	Через 5 -7 дней	2400
ИП <u>Венчаков О.В.</u>	Шурупы, <u>саморезы</u> , дюбели, болты и т.п. – всего 33 позиции.	6950	4979 (Надбавка составляет в среднем 50 - 329%)	Через 5 -7 дней	1100
Итого		27128	29159		3500

Таблица 2.6

Анализ товарной подгруппы «Замочные изделия»

Поставщик	Поставляемая продукция	Сумма сделки, руб.	Получаемая прибыль, руб.	Периодичность поставок	Сумма остатков
ООО «Сезам»	Замок врезной, замок накладной, замок гаражный, замок висячий, ручка дверная и т.п. – всего 19 наименований и разновидностей товаров.	19543	5918 (Торговая надбавка по сделке составляет в среднем 30%)	1 раз в год	15000
ООО «Сезам»	Замок врезной, замок накладной, замок гаражный, и т.п. – всего 14 наименований и разновидностей товаров.	18352	5595 (Торговая надбавка по сделке составляет в среднем 30 - 32%)	1 раз в год	14200
ООО «Сезам»	Замок врезной, замок накладной, замок гаражный, и т.п. – всего 13 наименований и разновидностей товаров.	19558	6111 (Торговая надбавка по сделке составляет в среднем 30 - 32%)	1 раз в год	14500
ООО «Норма Алекс»	Замок врезной, замок накладной, замок гаражный, и т.п. – всего 14 наименований и разновидностей товаров.	16238	8239 (Торговая надбавка по сделке составляет в среднем 50 - 54%)	1 раз в год	9500
ООО «Норма Алекс»	Замок врезной, замок накладной, замок гаражный, шпингалет и т.п. – всего 24 наименований и разновидностей товаров.	23763	12152 (Надбавка по сделке составляет в среднем 49 - 60%)	1 раз в год	12000
Итого		97453	38015		65200

Приложение 4

Таблица 3.1

Фактическая группировка ассортимента отдела по стадиям жизненного цикла

Стадия выведения на рынок	14 % В основном представлено импортное оборудование из современных материалов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инструмент режущий по камню - 30 видов. 2. Смесители для ванн и гарнитуров бронзовые - 50 видов. 3. Водонагреватели проточного типа - 100 видов. 4. Ванны акриловые и ванны чугунные современного дизайна – 15-30 видов. 5. Режущий материал известных производителей - 60 видов. 6. Ручки для деревянных и дверей импортного производства – 100 видов. 7. Шурупы, болты с гайками, заклепки отечественного стандарта.
Стадия роста	18% Представлена продукция новых отечественных и иностранных производителей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Петли для окон и дверей бронзовые и медные - 40 видов. 2. Режущий инструмент на основе алмазного материала - 60 видов. 3. Крепёжные изделия с дополнительным покрытием. 4. Сверла из <u>твёрдоплавких</u> материалов, твердых сплавов (победит) - 20 видов. 5. <u>Электроустановочные</u> изделия импортного производства - 150 видов. 6. Провода и шнуры импортного производства - 160 видов. 7. Шурупы, болты с гайками, заклепки европейского стандарта - 300 видов.
Стадия зрелости	36% Присутствует продукция, традиционно выпускаемая отечественной промышленностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бачки сливные <u>высокорасполагаемые</u> - 20 видов. 2. Инструмент измерительный отечественного производства - 150 видов. . 3. Сверла из быстрорежущей стали, твердых сплавов - 50 видов.. 4. Провода и шнуры отечественного производства - 100 видов. 5. инструмент режущий (по металлу); слесарно-монтажный, зажимной и вспомогательный отечественного производства – 250 -300 видов. 6. Нагревательные приборы - 10 видов. 7. Арматура и <u>гарнитурасанитарно-</u> техническая металлическая - 20 видов..
Стадия насыщения	32% На данной стадии представлены товары с плохими характеристиками	<ol style="list-style-type: none"> 1. Замочные изделия навесного и английского типа. 2. Петли для окон и дверей стальные. 3. Принадлежности и комплектующие изделия к замкам и защелкам. 4. Ванны стальные эмалированные купальные. 5. Поддоны душевые эмалированные 6. Оборудование санитарно-техническое чугунное. 7. Краны туалетные

Приложение 5

Таблица 3.2

Рекомендуемая структура ассортимента отдела по стадиям жизненного цикла

Стадия выведения на рынок	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия насыщения
25 % В основном представлено импортное оборудование из современных материалов	30% Представлена продукция новых отечественных и иностранных производителей	35% Присутствует продукция, традиционно выпускаемая отечественной промышленностью	10% На данной стадии представлены товары с плохими характеристиками
1. Инструмент полимерный режущий по камню и металлу - 60 видов. 2. Смесители бронзовые и медные с хромым покрытием - 50 видов. 3. Водонагреватели проточного типа - 10 видов. 4. Ванны акриловые и ванны чугунные современного дизайна - 40 видов. 5. Режущий материал известных производителей - 200 видов. 6. Ручки для деревянных и дверей импортного производства - 300 видов.	1. Водонагреватели накопительного типа - 10 видов.. 2. Арматура и <u>гарнитурасанитарн</u> о-техническая бронзовая и полимерная - 40 видов. 3. <u>Электроустановочн</u> ые изделия отечественного производства - 160 видов.. 4. Электроинструмент строительный отечественный и импортный - 200 видов. 5. Электроинструмент универсальный - 100 видов. 6. Шурупы, болты с гайками, заклепки отечественного стандарта.	1. Арматура и <u>гарнитурасанитарно-</u> техническая металлическая - 70 видов. 2. гвозди строительные, толевые, кровельные, для асбоцементной кровли, отделочные и тарные - 300 видов. 4. инструмент дереворежущий станочный и ручной - 20 видов. 5. Трубы канализационные полимерные - 30 видов.	1. Замочные изделия навесного и английского типа. 2. Петли для окон и дверей стальные. 3. Принадлежности и комплектующие изделия к замкам и защелкам. 4. Ванны стальные эмалированные 5. Поддоны душевые эмалированные 6. <u>Зимочные</u> изделия повышенной секретности - 50 видов.