

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность исследования данной курсовой работы заключается в том, что ассортиментная политика – одно из важнейших направлений деятельности маркетинга предприятия. Особую актуальность это направление приобретает в современных условиях роста конкуренции на рынке товаров и услуг. К любому товару и услуге со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия зависят экономические показатели и удельный вес рыночной доли. В конкурентной борьбе выигрывает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может эффективно ею управлять. При правильном выборе ассортиментной политики предприятия будет максимальным образом удовлетворяться спрос его потребителей и предприятие будет рентабельным.

Цель исследования: изучение ассортиментной политики предприятия.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть сущность понятия «ассортиментная политика».
2. Выявить особенности планирования ассортиментной политики в организации малого бизнеса.
3. Проанализировать ассортиментную политику организации малого бизнеса.
4. Разработать рекомендации по формированию ассортиментной политики организации.

Объект исследования: ассортиментная политика предприятия.

Предмет исследования: разработка ассортиментной политики ИП "Литвинов".

В работе использованы труды российских и зарубежных авторов, учебники, интернет-ресурсы, сайт исследуемого предприятия и др.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1 Содержание понятия «ассортиментная политика»**

Рыночный успех - главный критерий оценки деятельности предприятий, а его возможности на рынке определяются грамотной и продуманной товарной политикой. На основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает изначальную информацию для решения вопросов формирования, совершенствования и планирования ассортимента.

По определению П.С. Завьялова, товарный ассортимент – это совокупность разнообразных товаров, которые входят в состав торговли [18].

Особую роль при формировании ассортимента играет классификация товаров – деление по характеру потребления, сроку использования; товары предварительного выбора; товары особого спроса; товары пассивного спроса.

Последние три группы образуют товары длительного пользования и/или дорогостоящие. Товары повседневного спроса, в свою очередь, подразделяются на:

- товары первой необходимости;
- товары импульсивного спроса;
- товары экстренного спроса.

Все группы товаров повседневного спроса объединяет частый, привычный и легкий характер их приобретения. Товары предварительного выбора не отличаются частотой, привычностью и легкостью приобретения. Приобретение такого товара связано с его выбором из множества предложений подобных товаров.

Существуют следующие принципы формирования ассортимента товаров:

- обеспечение достаточной широты и глубины;
- устойчивость;

- обеспечение условий рентабельной деятельности.

Главным принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его достаточной широты и глубины.

Широта ассортимента - число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень,

Глубина ассортимента - число разновидностей товаров по отдельным потребительским/качественным признакам [20].

Еще одним важным принципом формирования ассортимента является его устойчивость. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение принципа устойчивости имеет первостепенное значение. Устойчивый ассортимент товаров сокращает затраты времени покупателей на поиск товаров, дает возможность стандартизировать важные торговые процессы, организовывать их выполнение с минимальными затратами ресурсов.

Следующим принципом правильного формирования ассортимента является обеспечение условий его рентабельной деятельности. При построении ассортимента необходимо учитывать величину издержек, налоги, выплачиваемые при реализации отдельных групп товаров, размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов.

Ассортиментная политика - система мер стратегического характера. Намерения и возможности предприятия в области формирования ассортимента, которые формулируются руководством. Выгодным преимуществом метода П. С. Завьялова является конкретизация необходимых составляющих системы формирования товарного ассортимента [18].

Коммерческая деятельность в планировании ассортимента должна строиться на принципах комплексного подхода. Она предполагает разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, которые направлены на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей устойчивые рыночные позиции предприятия.

Составляющие ассортиментной политики предприятия представляются следующим образом:

1. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов.

2. Изучение требований потребителей к товарам, методам продаж, сервису, услугам.
3. Определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для потребителей и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия.
4. Выбор наиболее эффективного метода формирования ассортимента с учетом современных принципов.
5. Определение оптимального соотношения набора товаров находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов.
6. Разработка ассортиментной модели и стратегии реализации товаров.

## **1.2 Планирование ассортиментной политики предприятия**

При планировании ассортиментной политики предприятия главной задачей является формирование ассортимента в зависимости от потребностей рынка, финансового состояния и стратегических целей предприятия.

Ассортиментная политика взаимосвязана со стратегией предприятия. Принятие решения о расширении/сужении ассортимента представляет собой возможность выбора 2 различных стратегий: диверсификации или интеграции, каждая из них может быть вертикальной, горизонтальной или комплексной.

Рассмотрим основные функции по управлению ассортиментом: планирование ассортимента, организация ассортимента, координация ассортимента и его контроль (по В.Р. Веснину) (рисунок 1.1).

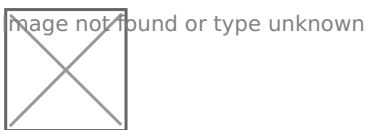


Рисунок 1.1 - Основные функции управления ассортиментом предприятия

1 функция: планирование ассортимента - процесс определения программы действий по созданию ассортимента, который опирается на анализ рынка и ресурсы предприятия.

2 функция: организация ассортимента - распределение задач между структурными подразделениями/сотрудниками предприятия по формированию ассортимента и установление взаимодействия между ними.

3 функция: координация ассортимента - обеспечение условий согласования принципов управления ассортиментом со стратегическими целями предприятия.

4 функция: контроль ассортимента - связан с формированием информации о состоянии и функционировании ассортимента, изучением данных об ассортименте, работой по диагностике и оценке процессов разработки и достижения целей, эффективности ассортиментных стратегий, успехов и просчетов в использовании средств и методов управления ассортиментом.

С целью планирования ассортимента осуществляют прогнозирование товарной структуры. Для этого используются генетический, нормативный, эвристический, сравнительный методы.

Генетический подход к прогнозированию включает в себя экономико-статистические методы: трендовые модели оценки и прогнозирования спроса и факторные модели оценки и прогнозирования спроса.

Трендовые модели основываются на математическом выравнивании и экстраполяции динамического ряда фактического спроса на отдельные товары по временным/трендовым моделям.

Особым инструментом факторного моделирования и прогнозирования потребительского спроса являются коэффициенты эластичности спроса.

К факторам, влияющим на процесс планирования ассортимента, относятся:

- принцип формирования ассортимента,
- профиль предприятия,
- потребительские комплексы,
- товарная классификация,
- стадия жизненного цикла товара,
- устойчивость товарного ассортимента (Приложение 1).

При формировании товарного ассортимента перечисленные выше факторы находятся в тесном взаимодействии. Их сочетание зависит от характера спроса, предъявляемого покупателями, профиля торгового предприятия и условий для его функционирования.

Жизненный цикл товара состоит из четырех фаз: внедрения; роста; созревания; насыщения и падения.

Фаза внедрения товара на рынок – это время выведения и распространения товара на рынке. Ей характерно сопротивление рынка, высокие издержки, высокая цена выводимого товара, малое число конкурентов, низкое качество товара, слабая информированность потребителей.

Фаза роста – время резкого увеличения объема продаж нового товара. Ей характерно возрастание объема продаж, популярность товара, увеличение количества конкурентов. Увеличение объемов производства приводит к снижению себестоимости и увеличению прибыли предприятия.

Фаза созревания – наступающий со временем этап замедления темпов роста продаж товара. Ей характерно накапливание запасов, связывание оборотных средств, обострение конкуренции, снижение цен, увеличение затрат на продвижение.

Фаза насыщения и упадка – происходит падение спроса в результате инноваций, изменения моды потребителей, усиления конкуренции.

Управление ассортиментом предприятия представляет собой комплексный процесс, который включает основные классические функции управления:

- планирование: изучается спрос на товары, проводятся маркетинговые исследования;
- организация: подразумевает создание коммуникационной системы по формированию ассортимента, координацию, вырабатывается ассортиментная стратегия;
- контроль: включает анализ ассортимента, анализ влияния политики управления товарными запасами предприятия, политики поставок на товарный ассортимент.

## 1.3 Методы оценки эффективности товарного ассортимента

Основным критерием при оценке решения о выпуске новой продукции или сокращении существующей товарной номенклатуры должно быть изучение денежных потоков и финансовых результатов, полученных в связи с такими изменениями [17].

Политика планирования ассортимента может базироваться на трех подходах:

**Вертикальное изменение:** составная часть вертикальной диверсификации деятельности предприятия и направлено на расширение/сужение производства, связанного с самостоятельным выпуском тех комплектующих, которые ранее закупались у сторонних поставщиков и также создание собственной торговой сети для продвижения своей продукции.

**Горизонтальное изменение:** представляет собой изменение ассортимента в рамках уже проводимой деятельности или в аналогичных направлениях или выход на новые рынки без перехода на смежные уровни в рамках кооперации.

**Комплексное изменение:** диверсификация в обоих направлениях. Принятие решения о расширении/сужении ассортимента представляет собой возможность выбора двух различных стратегий: расширение связано с диверсификацией и сужение может быть вызвано необходимостью вертикальной и горизонтальной интеграции.

Оценивать эффективность подхода к построению ассортиментной стратегии необходимо основываясь на расчете возможного прироста прибыли ( $\Delta\text{Пр}$ ), полученного в связи с изменением ассортимента реализуемой продукции.

$$\Delta\text{Пр} = \Delta\text{Д} - \Delta\text{Р}, (1)$$

где

$\Delta\text{Пр}$  – изменение прибыли,

$\Delta\text{Д}$  – изменение дохода,

$\Delta\text{Р}$  – изменение расходов, вызванные расширением/сужением ассортимента.

Так как в данном случае речь идет о будущем, то количественная оценка не может быть абсолютно точной и поэтому менеджеры должны рассматривать/оценивать возможный прирост доходов с точки зрения его вероятности, а расчет проводить по сценариям минимума и максимума.

Окончательное решение принимается исходя из среднего показателя, с учетом коэффициента ковариации. В случае равенства полученных средних величин, предпочтение отдается сценарию с наименьшей вариацией. При анализе ассортимента надо помнить об абсолютных объемах продаж каждой из ассортиментных групп.

Известно классическое правило Парето (распределение «20/80»), когда 20% ассортиментных групп дают 80% в общем объеме продаж. Более важным группам уделяется большее внимание. Для принятия решения об оптимизации ассортимента и структуры товарных запасов прогрессивные руководители используют сочетание методов: ABC-анализ и XYZ-анализ [12].

ABC-анализ разделяет большой массив данных на три группы, исходя из их вклада, что позволяет выделить позиции, которые являются ключевыми и можно сконцентрироваться на анализе трех групп, вместо большого списка, и работать с позициями в пределах групп сходным образом.

XYZ-анализ – метод, который позволяет анализировать и прогнозировать стабильность бизнес-процессов/бизнес-объектов. Результатом XYZ-анализа является группировка ресурсов по трем категориям:

- Категория X – группы товаров, характеризуются стабильной величиной потребления и высокими возможностями прогнозирования.
- Категория Y – группы товаров, характеризуются известными сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования.
- Категория Z – группы товаров с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая.

В группу X попадают товары с колебанием продаж в течение года от 5 до 15%, в группу Y – от 15 до 50%, в группу Z – товары с непредсказуемыми колебаниями продаж и, как следствие, не поддающиеся прогнозу.

В сочетании с методом ABC-анализ XYZ-анализ позволяет выявлять безусловных лидеров (группы AX) и аутсайдеров (CZ). Всего при проведении совмещенного анализа получаем 9 групп товаров:



AX, AY, AZ

BX, BY, BZ

CX, CY, CZ.

Наибольшее внимание уделяется наполнению групп AX, AY, т.к. их формируют товары, которые обеспечивают наибольший объем продаж и пользующиеся стабильным спросом. Иногда необходимо уменьшить долю товаров группы Z для освобождения оборотных средств, которые можно направить на наполнение более важных групп.

Для оптимизации ассортиментной политики предприятия необходимо постоянно осуществлять мониторинг всего ассортимента и больше внимания уделять группам, обеспечивающим максимальный объем продаж (группа A) и пользующихся постоянным спросом (группа X).

Важным методом управления ассортиментом является разработка ассортиментной модели, предполагающая отбор и определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях жизненных циклов.

Данный подход дает возможность снизить коммерческий риск предприятия.

Таким образом, ассортиментная политика предприятия представляет собой систему мер стратегического характера, намерения и возможности предприятия в области формирования ассортимента, которые формулируются руководством.

Для принятия решения об оптимизации ассортимента и структуры товарных запасов более прогрессивные руководители используют сочетание методов: ABC-анализ и XYZ-анализ. Формируя ассортимент, предприятие должно учитывать спрос на данные виды продукции и наиболее эффективное использование трудовых, сырьевых, технических, технологических, финансовых и др. ресурсов, которые имеются в его распоряжении.

## **2. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ИП “ЛИТВИНОВ”**

## **2.1 Общая характеристика деятельности ИП Литвинов Д. В.**

ИП "Литвинов" было создано в феврале 2017 года.

Предприятие расположено по адресу: Одоевское ш., 73, Тула, Тульская обл., 300036.

Основная деятельность ИП "Литвинов" является извлечение прибыли.

ИП "Литвинов" специализируется на оптовой продаже моторных масел, автоэмалей, автохимии и других сопутствующих материалов.

Предприятие ИП "Литвинов" является официальным дилером по реализации продукции ЛУКОЙЛ на территории Тульской области.

В плане товарного ассортимента торговое предприятие ИП "Литвинов" ориентировано на два основных направления: моторные масла и технические жидкости, автоэмали и товары, сопутствующие подготовке и покраске автомобиля.

Можно выделить следующие группы товаров:

- Акриловые и алкидные автоэмали, краска аэрозольная, эластичная краска для пластика.
- Полироль бесцветная, цветообогащающая полироль, пигментные пасты.
- Грунты для краски, растворители, мастика, смывка краски, восстановители краски, консервант краски.
- Автопластилин, антигравий.
- Шлифки, средства защиты, краскопульты, полировальные круги, щетки, биндера для подбора автомобильных красок.
- Моторные масла.
- Керосин, сольвент, тосол.

Рассмотрим организационную структуру ИП "Литвинов" (Рисунок 2.1).

Директор

Бухгалтер

Менеджер  
по продажам –  
2 чел.

Менеджер  
по закупу

Рисунок 2.1 - Организационная структура ИП "Литвинов"

Организационная структура предприятия ИП "Литвинов" относится к типу линейно-функциональных структур управления. Основными принципами деятельности ИП "Литвинов" являются: централизация, регламентация, ориентированность на результат.

Основные экономические показатели деятельности ИП "Литвинов" представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

**Основные экономические показатели деятельности ИП "Литвинов"**

**за 2018-2019 гг.**

<b>Наименование показателей</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Тыс. руб.</b>	<b>%</b>
Объем реализованной продукции, тыс.	2491	2714	223	8,95
Среднесписочная численность персонала, в т. ч. производственный, чел.	5	5	0	0,00
	3	3	0	0,00
Фонд оплаты труда, тыс.	980	1140	160	16,33
Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс.	196	228	32	16,33

<b>Наименование показателей</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Тыс. руб.</b>	<b>%</b>
Среднегодовая стоимость всего капитала, тыс.	2481	2138	-343	13,83
Средняя стоимость собственного капитала	546	503	-43	-7,88
Доля собственного капитала в общей сумме источников	22	24	2	6,90
Прибыль от продаж	332	271	-61	-18,37
Прибыль балансовая	332	266	-66	-17,39
Чистая прибыль	258	213	-45	-17,44
Рентабельность продаж %	13,33	9,99	-3,34	-25,08
Рентабельность всего капитала %	13,38	12,68	-0,71	-5,28
Рентабельность собственного капитала %	60,81	53,88	-6,93	-11,4
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	50	75	25	50,00
Среднегодовая производительность труда, тыс. руб./чел.	496,2	427,6	-68,6	-13,83
Фондоотдача	49,82	36,19	-13,63	-27,37
Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	16,67	25,00	8,33	50,00

Анализируя данные таблицы 2 можно сделать вывод, что за анализируемый период наблюдается снижение прибыли от продаж и балансовой прибыли на 18,37% и 17,39% соответственно.

Выручка от продажи товаров в 2019 году выросла на 233,00 тыс. руб. (на 8,95%) по сравнению с 2018 годом. Прибыль от продаж в 2019 году уменьшилась на 61 тыс. руб. (на 18,37%).

Сотрудниками ИП “Литвинов” было проведено маркетинговое исследование. Исследование проводилось с помощью анкеты, разработанной директором ИП “Литвинов” (Приложение 3).

Количество опрошенных – 50 человек: уже существующие и потенциальные клиенты.

Анализ данных показал, что основной части респондентов (80%) хорошо знакомо торговое предприятие ИП “Литвинов”, 16% отметили, что не знают, 4% - затруднились ответить.

На вопрос частоте посещения ИП “Литвинов” был получен ответ: ежемесячно – 8 человек, несколько раз в год – 20 человек, 1-2 раза в год – 12 человек, ни разу не посещал – 10 чел. (таблица 2.2). Таким образом, предприятие ИП “Литвинов” знаком большей части респондентов.

Опрос показал, что потребитель отдает предпочтение при обращении в ИП “Литвинов”: за счет сроков доставки заказов запчастей – положительно ответили 20 человек; привлекательных цен – 5 человек; неудовлетворенности контактами с другими фирмами – 5 человек; более удобного расположения – 5 человек и профессионализма работников – 4 человека.

Таблица 2.2

Частота обращения к услугам ИП “Литвинов”

№ п/п	Варианты ответов	Чел.
1	Ежемесячно	8

2	Несколько раз в год	20
3	1-2 раза в год	12
4	Ни разу не посещал	10
	Всего:	50

Таблица 2.3

Факторы, повлиявшие на выбор потребителей в пользу ИП “Литвинов”

№ п/п	Варианты ответов	Чел.
1	Высокий профессионализм сотрудников	4
2	Срок комплектации заказа	20
3	Привлекательная реклама	2
4	Неудовлетворенность контактами с другими фирмами	5
5	Привлекательные цены	5
6	Более удобное расположение	5
7	Хорошее отношение к клиентам	8
8	Более надежная фирма	2

Всего:

50

Ответы на вопрос о фирмах, которые посещали клиенты, показали, что на рынке автомобильных запасных частей существуют явные конкуренты (таблица 2.4).

Таблица 2.4

Какие еще фирмы (магазины) по продаже автоэмалей и моторных масел Вы посещаете?

№ п/п	Варианты ответов	Чел.
1	Клинингмаркет	5
2	Металлика Тула	5
3	ООО «Смазочные Материалы Тула»	20
4	АвтоКолор	12
5	Интеркар	8
	Всего:	50

Качество работы магазин было оценено как высокое. Средний бал – 8 из 10 предложенных (Таблица 2.5).

Таблица 2.5

Оценка качества работы магазина

**Варианты ответов Чел.**

1	0
2	0
3	0
4	3
5	5
6	5
7	10
8	13
9	8
10	6
Всего:	50

Оценка цен проводилась путем выбора из трех предложенных вариантов: низкие, приемлемые, высокие.

В ходе опроса выяснилось, что большинство клиентов намерены и в дальнейшем оставаться потребителями продукции торгового предприятия ИП "Литвинов" (Таблица 2.6).

Таблица 2.6

Намерение о дальнейшем сотрудничестве



<b>Варианты ответов</b>	<b>Чел.</b>
Да	38
Нет	2
Затрудняюсь ответить	10
Всего:	50

Подведя итог исследованию, можно сделать следующие выводы:

Большинство клиентов знают о магазине и посещают его несколько раз в год. Степень приверженности клиентов к ИП “Литвинов” усилена. Основные факторы при выборе торгового предприятия – оперативность при комплектации заказа, приемлемые цены, удобство расположения, профессионализм сотрудников.

Что касается ассортимента товаров, то, по мнению респондентов, он недостаточно широк. Респонденты отметили приемлемость цен в магазине. Месторасположения ИП “Литвинов” удобное, что объясняется наличием удобной транспортной развязки в районе города и удобными подъездными путями. Большинство опрошенных отметили, что и впредь будут пользоваться услугами ИП “Литвинов”.

Основываясь на результатах маркетингового исследования можно сделать вывод, что торговое предприятие ИП “Литвинов” является одним из лидеров продаж автоэмалей и моторных, имеет сильные конкурентные позиции, но положение его нельзя считать достаточно устойчивым, т.к. существует конкуренция на рынке.

## **2.2 Направления совершенствования ассортиментной политики предприятия ИП “Литвинов”**

ABC-анализ товарной номенклатуры ИП “Литвинов”

ABC-анализ - метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. В его основе лежит принцип Парето – 20% всех товаров дают 80% оборота. По отношению к ABC-анализу правило Парето можно сформулировать так: надежный контроль 20 % позиций позволяет на 80% контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия.

Цели ABC-анализа продаж:

- оптимизация ассортимента;
- увеличение продаж;
- повышение эффективности ассортимента.

Смысл ABC-анализа состоит в том, чтобы классифицировать товарную номенклатуру на три группы (категории) «А», «В» и «С». Самая важная группа «А» будет самой маленькой по количеству наименований товара. И наоборот, самая большая группа товаров по количеству наименований «С» будет состоять из наименее важных товаров. Соответственно упрощается задача управления складскими запасами. Вместо того чтобы тратить одинаковое время и ресурсы на управление всем объемом запасов, что нерационально, основное внимание уделяется немногочисленным важным товарам.

Проведение ABC-анализа начинается с выбора объекта анализа. Для целей управления запасами в качестве объекта, в данном случае, выбирается товар. Затем в качестве классификационного признака выбирается частота сделок. Ранжирование объектов анализа производится в порядке убывания классификационного признака, то есть в порядке убывания количества сделок за период. Потом производится разбиение по группам [23]. Результаты ABC-анализа товарной номенклатуры представлены в таблицах 2.7 - 2.8.

Таблица 2.7

Группировка товаров по результатам ABC-анализа

Группа А Моторные масла, акриловые и алкидные автоэмали, грунты 1К и грунт 2К, растворители (646,650). Всего 4 группы товаров

Группа В Керосин, сольвент, тосол, эластичная краска для пластика, краска аэрозольная, полироль бесцветная. Всего 6 групп товаров

Группа С Автопластилин, антигравий, мастика, смывка краски, восстановители краски, цветообогащающие полироли, консервант краски, щетки, шлифки, средства защиты.

Всего 10 товарных групп

Таблица 2.8

Итоги ABC-анализа по признакам частоты сделок и доли в общем товарообороте

Категория	Количество сделок, шт.	Доля сделок	Выручка, тыс. руб.	Доля выручки
A	1202	0,73	2117	0,78
B	280	0,17	380	0,14
C	165	0,10	217	0,08
Итого:	1647	1,0000	2714	1,0000

На основании данных таблиц можно сделать вывод, что 78% в общем товарообороте занимают товары группы А, примерно такая же тенденция наблюдается и по доли общего количества сделок. Товары группы В приносят 14% от общего объема выручки, а товары группы С - 8%.

Графическая интерпретация полученных данных представлена на рисунке 2.1

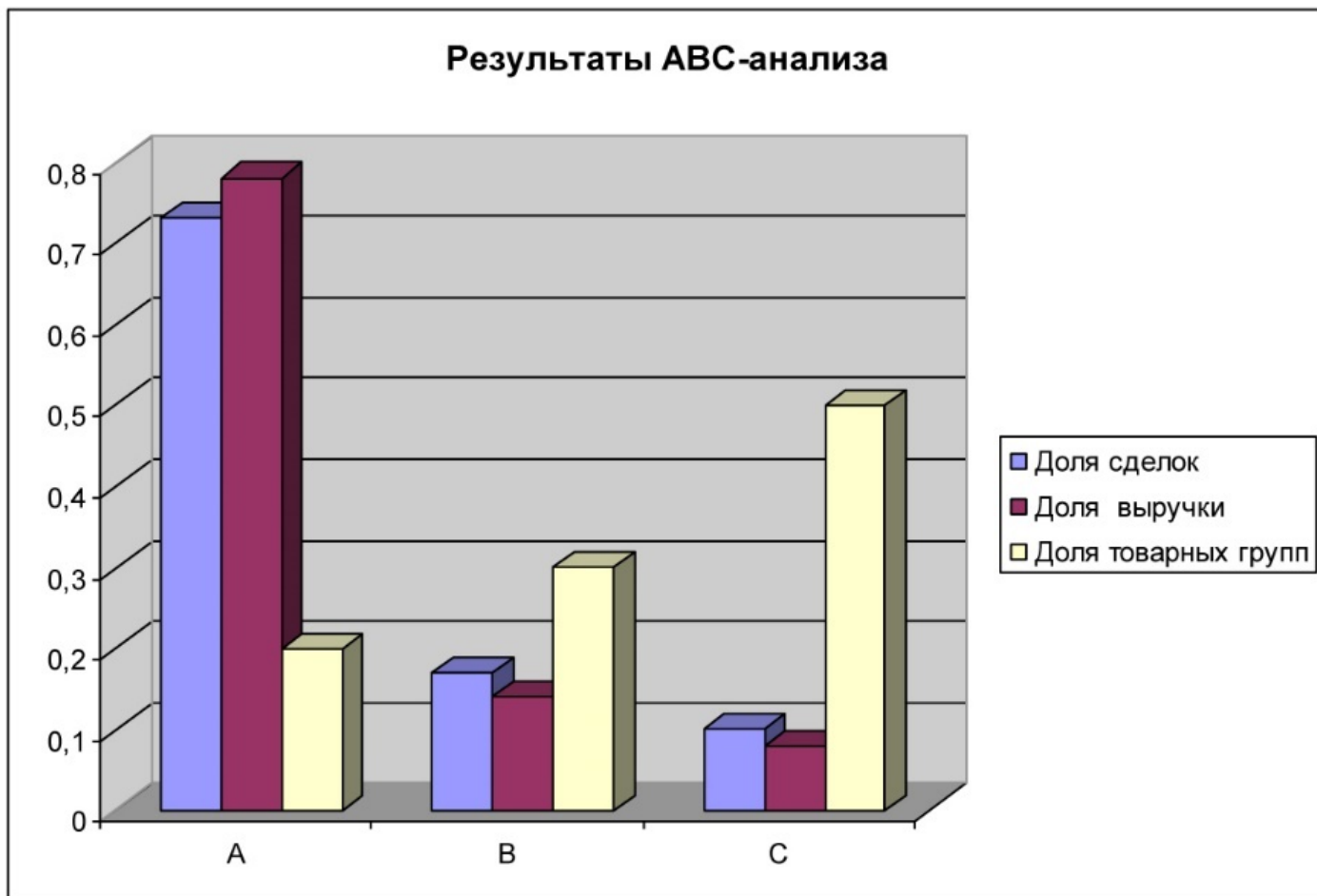


Рисунок 2.1 - Соотношение долей сделок, товарных групп и выручки

Большая доля сделок (73%\_ приходится на товары группы «А». В то же время на товары этой группы приходится 78% выручки.

В рамках ABC-анализа была построена кривая ABC (по доли в валовой прибыли). Данные для построения кривой ABC представлены в приложении Б. Графическая интерпретация полученных данных представлена на рисунке 2.2.

Анализ показал, что четыре группы товаров (автоэмали, моторные масла, грунты и растворители) формируют 80% прибыли ИП "Литвинов". Эти четыре категории являются ключевыми для финансового результата и потому требуют наиболее пристального внимания.

6 товарных групп формируют еще 10% прибыли. Оставшиеся 10% принадлежат товарным группам, которые являются наименее значимыми с точки зрения формирования прибыли. Для каждой выделенной группы необходимо разработать мероприятия по их управлению, для совершенствования ассортиментной политики

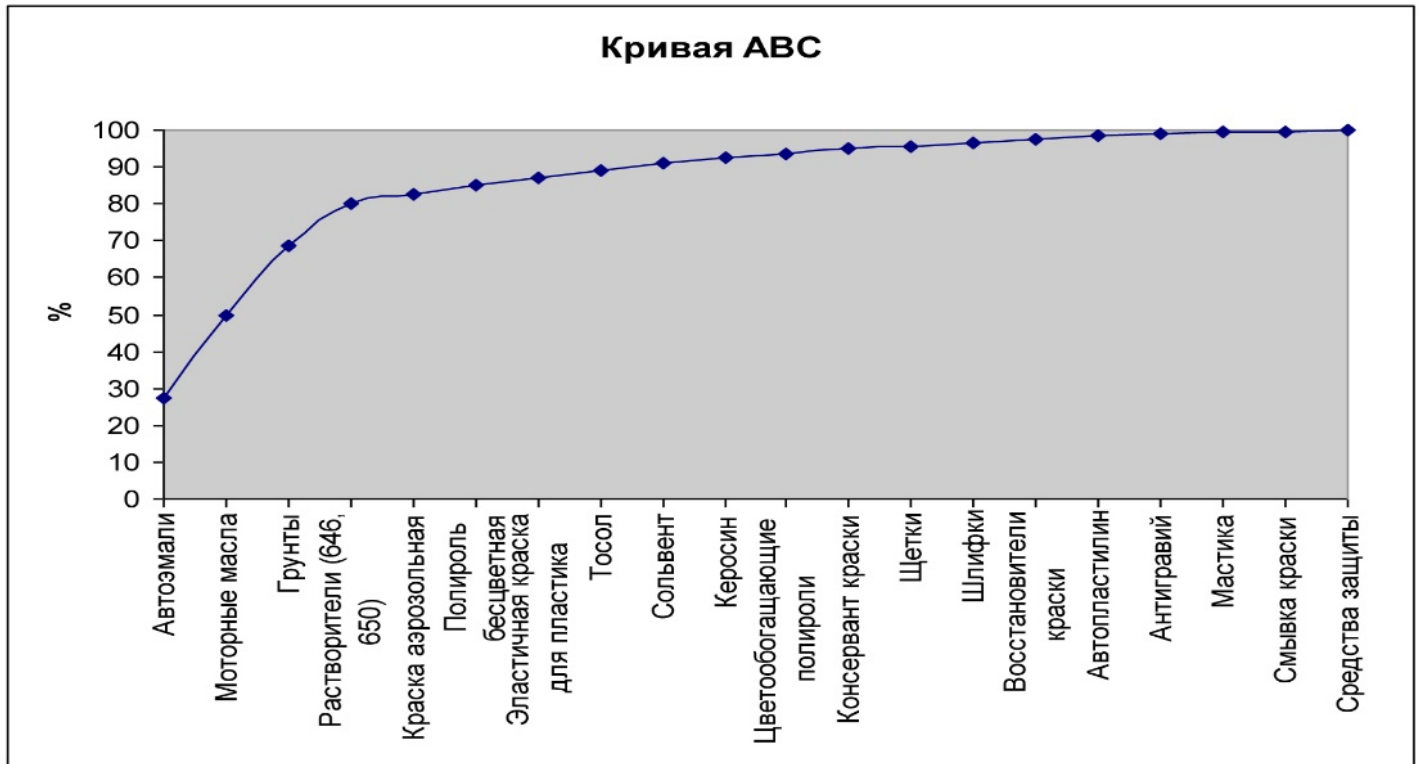


Рисунок 2.2 - Кривая ABC

Основным мероприятием по оптимизации группы С является ее минимизация. На практике для выполнения этой задачи выполняются следующие мероприятия:

- ежемесячно формируются отчеты по товару, не пользующихся спросом более одного или двух месяцев, для принятия мер по ускорению реализации: высвобождению «замороженных» в товарах средств для дальнейшего использования и предотвращения образования неликвидов, приносящих убытки;
- дополнительно проводится инструктаж продавцов по особенностям продаж неликвидных товаров;
- проводятся распродажи с дополнительными рекламными акциями;
- составляются ежеквартальные предложения по списанию испорченных и похищенных товаров;
- проводится утилизация морально-устаревших товаров, рассматривается возможность возврата партий товара, не нашедших спрос – поставщику.

Группа С всегда будет присутствовать в ассортименте реализуемого товара. Так как в эту группу кроме неликвидных товаров входят сопутствующие товары,

присутствие которых поддерживает широту ассортимента [16].

Проведя дополнительный анализ товарного перечня группы С были выявлены товары-неликвиды. Именно эти товары следует реализовать с меньшей торговой наценкой, а высвобожденные средства направить на увеличение товаров в группе А или расширение ассортимента (таблица 2.9).

Таблица 2.9

Расчет эффекта от реализации товаров-неликвидов группы С с минимальной торговой наценкой

<b>Наименование товара</b>	<b>Ед. изм.</b>	<b>Себес-ть 1 ед., руб.</b>	<b>Остаток на конец 2016 года (ед.)</b>	<b>Остаток на конец 2016 года, руб. по с/ст</b>	<b>Выручка с наценкой 10%, руб.</b>
Ацетон	1 л	35	20	700	770
Растворитель Sadolin	1 л	200	20	4000	4400
Растворитель 649	1 л	17,8	100	1780	1958
Мовиль (консервирующий состав) KR-948	1 кг	120	20	2400	2640
Смывка для краски ДД-615	1 л	110	40	4400	4840
Атигравий под пистолет	1 бал.	200	15	3000	3300

<b>Наименование товара</b>	<b>Ед. изм.</b>	<b>Себес- ть 1 ед., руб.</b>	<b>Остаток на конец 2016 года (ед.)</b>	<b>Остаток на конец 2016 года, руб. по с/ст</b>	<b>Выручка с наценкой 10%, руб.</b>
Металлопластилин универсальный KR-110	1 шт.	43	24	1032	1135.2
Масло КТ-23	1 л	27.3	100	2370	2607
Масло ТАП-15	1 л	12.3	154	1894.2	2083.62
Нефрас	1 л	24	20	480	528
Отвердитель ЭД-20	1 л	37.5	12	450	495
Мастика сланцевая	4 кг/шт	197	20	3940	4334
<b>Всего:</b>				<b>26 446,2</b>	<b>29 090,82</b>

Выручка, полученная за счет реализации товаров-неликвидов группы С в размере 29 090 руб. может быть направлена на увеличение закупа товаров группы А и на расширение ассортимента в целом.

Существует компромисс между расходами на поддержание конкретного уровня запасов и потерями из-за их исчерпания. Довольно трудно оценить упущенную прибыль, последствия утраты клиентов, величину штрафов за несвоевременное исполнение контрактов, обусловленное дефицитом запасов. Необходимо наладить учет этих потерь.

Например, в отделе продаж лучше ввести постоянную регистрацию сделок, которые были сорваны из-за дефицита запасов продукции. Стоимость этих несостоявшихся сделок и составит упущенную выгоду предприятия [29].

Для выявления объема неудовлетворенного спроса и потребностей клиентов продавцами был проведен опрос среди покупателей.

Был выявлен неудовлетворенный спрос по таким товарам как автоэмаль алкидная, автоэмаль акриловая и грунт 2К (товары из группы А). То есть клиенты желали и могли бы приобрести большее количество данных товаров, но либо его вообще в тот момент не было в наличии либо не было нужного количества. Следовательно, поддержание постоянного запаса по этим позициям позволит повысить выручку ИП "Литвинов"

В таблице 2.10 представлен расчет упущенной выгоды (потерь) в связи с наличием неудовлетворенного спроса по товарам группы А.

Таблица 2.10

Упущенная выгода

Наименование товара	Продано, л (кг)	Валовая прибыль, руб.	Неудовлетворенный спрос, л	Потери выручки, руб.	Потери прибыли, руб.
Автоэмаль алкидная	2 002	514 514	250	64 250	12 850
Автоэмаль акриловая	1 987	602 061	300	90 900	18 180
Грунт 2К	1 059	208 725	140	27 580	5 516
Всего:		1 325 300		118 480	36 546

В данном случае объем недополученной прибыли у ИП "Литвинов" составил 36,5 тыс. руб.



Таким образом, для повышения эффективности деятельности предприятия ИП "Литвинов" следует увеличить объемы реализации по данным товарным группам.

Мероприятия по расширению ассортимента ИП "Литвинов".

По результатам проведенного анкетирования был выявлен спрос среди клиентов ИП "Литвинов" на товары, которые отсутствовали в ассортиментном перечне. Данные товары являются сопутствующими для основных групп товаров: масляные фильтры, преобразователь ржавчины и антикоррозийное покрытие с резиновым наполнителем. Расчет прогнозируемого увеличения выручки и прибыли за счет расширения ассортимента представлен в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Расчет эффекта от расширения ассортимента за счет продажи новых товаров

Наименование товара	Ед. изм.	Себестоимость 1 ед., руб.	Прогноз реализации за год (ед.)	Себестоимость (руб.)	Прогноз выручки с наценкой 20 %, руб.
Масляные фильтры TOP Fill	1 шт.	154	100	15400	18480
Преобразователь ржавчины	1 л	125	50	6250	7500
Антикоррозийное покрытие с резиновым наполнителем	1 л	540	50	27000	32400
Всего:					58380

Таким образом, расширение торгового ассортимента предприятия ИП "Литвинов" позволит увеличить показатели выручки, прибыли предприятия и сгладить колебания выручки в течение года.

На основании данных полученных по результатам анализа финансово-хозяйственной деятельности ИП "Литвинов" были выявлены следующие проблемы:

- наблюдается на предприятии снижение выручки и прибыли от реализации и как следствие снижение рентабельности продаж;
- проведенный ABC-анализ выявил группу товаров-неликвидов, по которым практически отсутствовала реализация в течение года;
- анализ степени удовлетворенности клиентов позволил выявить наличие неудовлетворенного спроса по ряду товаров группы А;
- также был выявлен спрос на товары, отсутствующие в ассортиментном перечне ИП "Литвинов"

В качестве мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики ИП "Литвинов" в работе рассматривались:

- минимизация номенклатуры товаров группы С;
- увеличение объема товаров группы А;
- расширение ассортимента за счет реализации новых товаров.

Общий эффект от всех рекомендуемых мероприятий представлен в таблице 2.12.

Таблица 2.12

Расчет эффекта от внедрения рекомендуемых мероприятий

Мероприятие	Эффект
Минимизация номенклатуры товаров группы С	Высвобождение денежных средств за счет реализации товаров неликвидов на сумму 29,1 тыс. руб. Получение дополнительной прибыли в размере 2,6 тыс. руб.

Увеличение объемов реализации товаров группы А	Увеличение выручки на 118,5 тыс. руб. Получение дополнительной прибыли в размере 36,5 тыс. руб.
Расширение ассортимента	Увеличение выручки на 58,3 тыс. руб. и прибыли 11,6 тыс. руб.

Рассмотрим, как повлияет реализация рекомендуемых мероприятий на финансовые результаты деятельности предприятия ИП "Литвинов".

Данные по прогнозируемым изменениям показателей прибыли ИП "Литвинов" представлены в таблице 2.13.

Таблица 2.13

Прогноз изменения показателей прибыли ИП "Литвинов"

Показатели	Без изменения ассортимента	С изменением ассортимента	Изменение	
			в абсолютной величине, тыс. руб.	Изменение в %
Выручка от реализации продукции, тыс.руб.	2 714	2 920	206	7,6
Прибыль от продаж, тыс. руб.	271	322	51	18,8

Оценим влияние реализации рекомендуемых мероприятий на показатель рентабельности продаж (таблица 2.14).

Таблица 2.14

## Прогноз изменения рентабельности продаж

Показатели	Без учета изменения ассортимента	С учетом изменения ассортимента	Изменение
С учетом изменения ассортимента	2 714	2920	206
Прибыль от продаж, тыс. руб.	271	322	51
Рентабельность продаж, %	9,99	11,03	1,04

Таким образом, можно сделать вывод, что расширение ассортимента ИП "Литвинов" экономически целесообразно, а реализация рекомендуемых в работе мероприятий повысит эффективность деятельности торговой организации.

## **2.3 Разработка рекомендаций по расширению ассортимента и оценка экономической эффективности внедрения рекомендуемых мероприятий**

Результаты анкетирования потребителей свидетельствуют о необходимости расширения ассортимента оказываемых услуг, а также о необходимости внедрения комплексного обслуживания клиентов. Для решения данных задач можно создать интернет-сайт ИП "Литвинов", который будет выполнять рекламные функции, позволит расширить клиентскую базу и увеличить объемы реализации среди клиентов.

Электронная торговля входит в нашу жизнь быстрыми уверенными шагами. Организовать сайт (интернет-магазин) автомобильных запчастей является верным решением и для открытия нового дела, так и для расширения уже существующего

бизнеса.

Главная задача торговой компании – увеличить продажи, ускорить оборачиваемость товаров, лежащих на складах. Это делает бизнес рентабельным, доходным, позволяет дальнейшему развитию предприятия. В условиях растущей конкуренции это сделать бывает довольно трудно. На увеличении продаж положительно влияние имеет реклама, но это считается дорогостоящей инвестицией, которая не всегда эффективна.

Совершенно противоположный эффект демонстрирует создание сайта. Благодаря сайту о предприятии может узнать большой круг потенциальных покупателей.

Преимуществом интернет-магазина является то, что клиент может купить товар по Интернет-сети, не выходя из дома. Продажи увеличиваются за счет процента сетевых покупателей, что означает существенное увеличение прибыли. Увеличение продаж достигается за счет использования системы CRM (Customer Relationship Management) – управление связями с клиентами.

Рост объема продаж может вызвать “cross-sale”. Суть “cross-sale” заключается в том, что когда покупатель просматривает интересующую его позицию, система предлагает ему сопутствующие товары, чаще всего в форме: «Люди, которые покупают X, также заказывают Y». Подобные методы повышения продаж увеличивают размер покупательской корзины.

В ходе написания курсовой работы были изучены предложения компаний, которые предлагали услуги по созданию и продвижению интернет-сайтов, с возможностями интернет-магазина. Из всех предложений была выбрана компания ООО «Технический центр Dorcart» (г. Воронеж), т.к. у них стоимость услуг низкая, отсутствует абонентская плата, сроки создания сайта минимальные.

Интернет магазин, который работает на платформе DOCPART, поддерживает все необходимые инструменты для поиска, заказа и оплаты автозапчастей покупателями. Технические особенности платформы таковы, что она собирается из отдельных модулей и позволяет подстроиться под конкретного заказчика, сочетая в себе тот или иной набор компонент.

Таким образом, ИП “Литвинов” получает «под ключ» полностью функционирующий и настроенный сайт интернет-магазина, который специализируется на торговле автозапчастями. Фирма-разработчик сама размещает сайт на проверенном хостинге, настраивает все системы и подключает поставщиков предприятия,

решая все технические вопросы. ООО «Технический центр DOCPART» предлагает два пакета услуг (таблица 2.14).

Таблица 2.14

Пакеты услуг, предлагаемые ООО «Технический центр DOCPART»

<b>Пакет</b>	<b>Стандарт</b>	<b>Оптовик</b>
Полная стоимость сайта, руб.	8 750	27 500
Время выполнения	В течение дня	Неделя
<b>Подключение прайс-листов</b>		
Собственный прайс	+	+
Остатки поставщиков online	-	+
Ручная загрузка файлов	+	+
Автозагрузка	-	+
<b>Система поиска</b>		
Поисковая строка	+	+
Интеграция с каталогами	+	+
Свои остатки через web-сервис	-	+

<b>Пакет</b>	<b>Стандарт</b>	<b>Оптовик</b>
<b>Торговый процесс</b>		
Online оплата	-	+
Уведомления покупателей	-	+
История заказов	+	+
Продажа оптом	+	+
<b>Вспомогательные модули</b>		
Интерактивная справка	+	+
Статистика запросов	-	+

Анализируя предложенные продукты был сделан выбор в пользу пакета «Оптовик», который несмотря на сравнительно высокую стоимость включает в себя ряд существенных опций:

- История запросов: позволяет проанализировать все запросы, которые поступали от клиентов за интересующий период времени. Это позволит эффективнее управлять товарным ассортиментом, что является необходимым условием.
- Интеграция с каталогами: покупатели смогут эффективней вести подбор, используя иерархические каталоги и VIN-запросы. Можно настроить платформу таким образом, чтобы можно было подбирать аналоги силами самой платформы и сторонних ресурсов (поставщиками или каталогами).
- Online оплата: один из преимуществ интернет-магазинов для покупателя – возможность оплатить покупку не выходя из дома.

- Скидки для покупателей и продажа оптом. Платформа позволяет настраивать шесть наценок – розничную и пять оптовых. При регистрации на сайте покупатель получает розничную наценку.

Разработчики предложили несколько дополнительных опций, которые позволяют повысить качество работы с клиентами и оперативность работы.

Рассчитаем затраты на реализацию проекта по созданию сайта и открытию Интернет-магазина (таблица 2.15)

Таблица 2.15

Затраты на открытие и поддержание интернет-сайта

Наименование затрат	Сумма (руб.)
Затраты на открытие сайта	
Стоимость разработки сайта	17 500
Затраты на работу с сайтом	
Обучение менеджеров	5 000
Итого затраты (за 1 год)	22 500

Для реализации предложенной идеи необходимо затратить сумму в размере 22 500 руб. В ИП “Литвинов” работу с клиентами по продажам осуществляют два менеджера. Так как клиентов пока у ИП “Литвинов” немного, то есть возможность включить в их должностные обязанности и работу с сайтом. При увеличении объемов реализации, необходимо рассмотреть вопрос о введении в штат дополнительного сотрудника, работающего только с сайтом.

Для расчета экономической целесообразности открытия сайта возьмем значение – 20%. При этом затраты ИП “Литвинов” при приеме заказов и продажа через сайт



будут меньше в среднем на 30% по сравнению с затратами при продаже через магазин (экономия на складском размещении, возможность отгрузки товара напрямую от поставщика и др.).

Рассчитаем дополнительную прибыль от реализации рекомендуемого мероприятия (таблица 2.16).

Таблица 2.16

Прогноз изменения прибыли ИП “Литвинов”  
при расширении спектра услуг (открытие сайта)

	Без учета мероприятия	С учетом мероприятия	Изменение
Объем реализованной продукции, тыс. руб.	2714	3256	542
Прибыль от продаж, тыс. руб.	271	379	108
Чистая прибыль	213	303	90

Оценим влияние реализации рекомендуемого мероприятия на показатель рентабельности продаж (Таблица 2.17).

Таблица 2.17

Прогноз изменения прибыли ИП Литвинов Д. В.  
при расширении спектра услуг (открытие сайта)

Показатели	Без учета мероприятия	С учетом мероприятия	Изменение
------------	--------------------------	-------------------------	-----------

Выручка от реализации, тыс. руб.	2714	3256	206
Прибыль от продаж, тыс. руб.	271	379	108
Рентабельность продаж, %	9,99	11,64	1,65

Можно сделать вывод, что открытие сайта ИП “Литвинов” позволит предприятию увеличить выручку от реализации продукции на 206 000 руб., прибыль от продаж - на 108 000 руб., а рентабельность продаж увеличится с 9,99% до 11,64%. При грамотном использовании интернет-маркетинга в дальнейшем ИП “Литвинов” сможет расширить рынки сбыта за пределами Тульского региона, тем самым повысив эффективность деятельности.

Одним из важнейших показателей характеризующих эффективность работы торгового предприятия является рентабельность продаж. Рассчитаем, как повлияет реализация рекомендуемых мероприятий на ее изменение (Таблица 2.18).

Таблица 2.18

Прогноз суммарного экономического эффекта при реализации всех рекомендуемых предприятий

Показатели	Без учета рекомендации	При условии изменения ассортимента	При условии открытия сайта	При реализации двух мероприятий
Объем реализованной продукции, тыс. руб.	2714	2 920	3256	3462

Прибыль от продаж, тыс. руб.	271	322	379	430
Чистая прибыль, тыс. руб.	213	258	303	344

Таблица 2.19

Прогноз изменения рентабельности продаж при реализации всех рекомендуемых предприятий

Показатель	Без учета мер-тий	При условии изменения ассортимента		При условии открытия сайта		При реализации двух мероприятий	
		Значение	Изм.	Значение	Изм.	Значение	Изм.
Объем реализованной продукции, тыс. руб.	2714	2920	206	3256	542	3462	748
Прибыль от продаж	271	322	51	379	108	430	159
Рентабельность продаж, %	9,99	11,03	1,04	11,64	1,65	12,42	2,43

При условии внедрения рекомендаций по изменению ассортимента и расширению спектра услуг ИП "Литвинов" увеличит объем реализации на 748 000 руб., получит дополнительную прибыль от продаж в размере 159 000 руб., а рентабельность продаж возрастет с 9,99% до 12,42%. Все это подтверждает целесообразность совершенствования товарно-ассортиментной политики ИП "Литвинов".

На основе результатов анкетирования потребителей можно сделать вывод о необходимости расширения ассортимента оказываемых предприятием ИП “Литвинов” услуг, а также о необходимости внедрения комплексного обслуживания клиентов.

## **Заключение**

Основными клиентами ИП “Литвинов” являются автомагазины и станции технического обслуживания. На основании проведенного исследования были сделаны выводы, что торговое предприятие ИП “Литвинов” – один из лидеров продаж автоэмалей и моторных в г. Туле.

На предприятии ИП “Литвинов” были выявлены следующие проблемы:

- наблюдается снижение выручки и прибыли от реализации и как следствие снижение рентабельности продаж;
- проведенный ABC-анализ позволил выявить группу товаров-неликвидов, по которым практически отсутствовала реализация в течение года;
- анализ степени удовлетворенности клиентов позволил выявить наличие неудовлетворенного спроса по ряду товаров группы А;
- выявлен спрос на товары отсутствующие в ассортиментном перечне ИП “Литвинов”.

В качестве мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики ИП “Литвинов” в работе рассматривались:

- минимизация номенклатуры товаров группы С;
- увеличение объема товаров группы А;
- расширение ассортимента за счет реализации новых товаров;
- расширение ассортимента оказываемых ИП “Литвинов” услуг, необходимость внедрения комплексного обслуживания клиентов за счет открытия интернет-магазина.

В курсовой работе дана экономическая оценка целесообразности реализаций мероприятий, направленных на совершенствование товарно-ассортиментной политики ИП “Литвинов”.

Расчеты показали, что данные мероприятия позволят ИП “Литвинов” увеличить объем реализации на 748 000 руб., получить дополнительную прибыль от продаж в размере 159 000 руб., а рентабельность продаж возрастет с 9,99% до 12,42%.

Все это подтверждает целесообразность совершенствования ассортиментной политики ИП “Литвинов”.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 11.02.2016) [электронный ресурс] / опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 30.12.2015) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2016) [электронный ресурс]/ опубликован на Официальном интернетпортале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.
3. Об обществах с ограниченной ответственностью: федеральный закон: принят Гос. Думой 14.01.1998 № 14-ФЗ (ред. от 29.12.2015) [электронный ресурс]/ опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.
4. О защите прав потребителей от 07.02.1992 № 2300-1: Закон Российской Федерации (ред. от 28.07.2015, с изменениями, внесенными федеральным законом от 28.07.2015 № 133-ФЗ, вступают в силу с 1 января 2016 года) [электронный ресурс]/ Опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации <http://www.pravo.gov.ru>.
5. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление [Текст] / Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2015. – 544 с.
6. Азоев, Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы [Текст]/ Г.Л. Азоев, А.П. Челенков – М.: «Новости», 2012. – 669 с.
7. Бланк, И.А. Основы финансового менеджмента. В 2-х т. [Текст] / И.А. Бланк. – М.: Омега – Л,Эльга,2017. – 1330 с.
8. Веснин, В.Р. Основы менеджмента: Учебник [Текст] /В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2017. – 320 с.
9. Воропаев, С.Н. Менеджмент: учебное пособие [Текст] /С.Н. Воропаев, В.Д. Ермохин; Международная Ассоциация «Агрообразование» – Москва: КолосС, 2017. – 246 с.

10. Всеобщая история менеджмента: учебное пособие / [Мазур и др.] – Москва: Елима, 2017. – 776 с.
11. Глухов, В.В. Менеджмент: для экономических специальностей / В.В. Глухов. – Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2017. – 600 с.
12. Гиркин, В. А. О сущности торговли и природе кооперации [Текст] / В. А. Гиркин. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
13. Гришина, С. А. Выпускная квалификационная работа бакалавра менеджмента: Учеб.-метод. пособие для подготовки к государственной итоговой аттестации [Текст] / С. А. Гришина, Н. Н. Левкина, А. Н. Сергеев, Ю. С. Дорохин. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2017.
14. Гончаров, В.И. Менеджмент: учебное пособие [Текст] /В.И. Гончаров. – Минск: Современная школа, 2016. – 635 с.
15. Дафт Ричард Л. Менеджмент: [перевод с английского] / Л. Дафт. – Санкт-Петербург: Питер; Питер Пресс, 2017. – 863 с.
16. Егоршин, А.П. Основы менеджмента: Учебник для вузов [Текст] / А.П. Егоршин. – Н.Новг.: НИМБ, 2018. – 320 с.

Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие [Текст] / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 496 с.

1. 19.Зиновьев, В.Н. Менеджмент: учебное пособие [Текст] /В.Н. Зиновьев.– Москва:Дашков и К, 2016. – 477 с.
2. Казначевская, Г.Б. Менеджмент: учебник [Текст] /ГБ. Казначевская.– Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 452 с.
3. Ковалев, В.В. Основы теории финансового менеджмента [Текст] /В.В. Ковалев. – М.: Проспект, 2017. – 544 с.

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер – Электрон. текстовые данные. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа <http://www.iprbookshop.ru/43688>.

1. Менеджмент организации: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям [Текст] /А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. – М.: КноРус, 2017. – 407 с.
2. Мескон, М.Х. Основы менеджмента [Текст] /М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф Хедоури. – М.: Вильямс, 2016. – 672 с.

3. Новаков А.А. Секреты розничной торговли [Электронный ресурс]: вопросы и ответы / Новаков А.А. – Электрон. текстовые данные. – М.: Инфра-Инженерия, 2013. – 464 с. – Режим доступа <http://www.iprbookshop.ru/23319>. – ЭБС «IPRbooks»,
4. Петренко Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Петренко Ю.В., Неуструева А.С. – СПб.: СПГУТД, 2016. – 103 с. – Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=3200](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3200)
5. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2015. – 252 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52267>. – ЭБС «IPRbooks»
6. Товарная политика и товарный ассортимент [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Неуструева А.С. – СПб.: СПГУТД, 2015. – 26 с. – Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2316](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2316)
7. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2015. – 550 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52249>. – ЭБС «IPRbooks»
8. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика» / Философова Т.Г., Быков В.А. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 295 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40462>. – ЭБС «IPRbooks»

## **Приложение 1**

### **Факторы, влияющие на планирование ассортимента товаров предприятия**

Факторы	Состав и содержание фактора
Принципы формирования ассортимента	В розничной торговле ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей, который представляется постоянным, альтернативным и импульсивным, а также с учетом его воздействия на товары повседневного, периодического и редкого потребления
Профиль торгового предприятия	Ассортиментная номенклатура обуславливается товарной ориентацией, типоразмером, зоной действия и состоянием материально-технической базы торгового предприятия
Потребительские комплексы	За основу комплексной потребности должен быть взят конкретный перечень товаров, сгруппированных по функционально-потребительским признакам, например: «товары для женщин», «товары для детей», «летняя одежда» и др.
Товарная классификация	Ассортиментная совокупность устанавливается на основе следующей классификации: товарная группа (характеризуется однородностью сырья, из которого изготовлены товары); подгруппы (внутригрупповое деление товаров). Каждая подгруппа складывается из родственных товаров различных видов и разновидностей
Стадия жизненного цикла товара	На приобретение продукции оказывает влияние жизненный цикл товара: внедрение, рост, зрелость, устаревание, что обуславливает необходимость адекватного подхода при формировании ассортимента
Устойчивость ассортимента товаров	Стабильность постоянного ассортимента товаров по группам, подгруппам, видам и разновидностям в розничной продаже обеспечивается наличием товарных запасов, которые регулируются с учетом потребностей населения покупателей

## Приложение 2

Прибыль по товарным позициям ИП "Литвинов"



№ п/п	Товарная группа	Прибыль, руб.	Доля, %	Доля нараст. итогом, %
1.	Автоэмали	746 374	27,5	27,5
2.	Моторные масла	605 241	22,3	49,8
3.	Грунты	507 534	18,7	68,5
4.	Растворители (646, 650)	317 548	11,7	80,2
5.	Краска аэрозольная	67 852	2,5	82,7
6.	Полироль бесцветная	59 710	2,2	84,9
7.	Эластичная краска для пластика	56 996	2,1	87
8.	Тосол	51 568	1,9	88,9
9.	Сольвент	51 568	1,9	90,8
10.	Керосин	46 139	1,7	92,5
11.	Цветобогащающие полироли	32 569	1,2	93,7
12.	Консервант краски	29 855	1,1	94,8
13.	Щетки	25 784	0,95	95,75
14.	Шлифовки	25 241	0,93	96,68
15.	Восстановители краски	23 613	0,87	97,55
16.	Автопластики	19 270	0,71	98,26
17.	Антигравий	17 913	0,66	98,92
18.	Мастика	11 399	0,42	99,34
19.	Смывка краски	10 314	0,38	99,72
20.	Средства защиты	7 599	0,28	100
	<b>Итого:</b>	<b>2 714 087</b>	<b>100</b>	

## Приложение 3

### АНКЕТА

Уважаемые покупатели, мы рады приветствовать Вас в качестве клиентов нашего магазина! Опрос проводится с целью выявления предпочтений потребителей и улучшению качества работы его работы. Ваши ответы помогут нашим менеджерам повысить уровень обслуживания клиентов и качество предлагаемой продукции.

1. Знаком ли Вам Торговый Дом ИП "Литвинов"?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

2. Как часто Вы пользуетесь услугами магазина?

- ежемесячно
- несколько раз в год
- 1–2 раза в год
- ни разу не посещал
- другое \_\_\_\_\_

3. Почему Вы предпочитаете пользоваться товарами именно нашего магазина?

- высокий профессионализм и компетентность сотрудников
- комплектация заказа в короткие сроки
- привлекла реклама
- неудовлетворённость контакта с другими магазинами
- более удобное расположение
- более хорошее отношение к клиентам
- более надёжная фирма
- без особых причин

4. Какие еще магазины, занимающиеся реализацией автомашин и моторных масел, Вы посещали?

- ООО «Смазочные Материалы Тула»
- ООО Трейд Инсайд, автохимия и автокосметика
- Металлика Тула
- АвтоКолор
- Интеркар

5. Ваша оценка качества работы Торгового Дома ИП "Литвинов"?

Низкое \_1\_ \_2\_ \_3\_ \_4\_ \_5\_ \_6\_ \_7\_ \_8\_ \_9\_ \_10\_ Высокое

6. Как Вы оцениваете ассортимент предлагаемых фирмой товаров?

- широкий
- средний
- узкий

7. Как Вы оцениваете, по сравнению с др. фирмами цены в Торговом Доме ИП "Литвинов" ?

- низкие
- высокие
- приемлемые

8. Удобно ли на Ваш взгляд месторасположение магазина?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

9. Намереваетесь ли Вы оставаться и в дальнейшем покупателем магазина?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить