

Содержание:

Введение

Ассортиментная политика - одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля.

Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

К сожалению, руководство многих предприятий ещё плохо понимает все преимущества эффективной ассортиментной политики, и поэтому одним из направлений экономического роста страны является привлечение внимания к данной проблеме.

Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу-хау».

Актуальность работы высока- При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими

издержками.

Предмет курсовой работы-аспекты ассортиментной политики предприятия

Объект курсовой работы-теоретическое и практическое применение ассортиментной политики на предприятия.

Цель данной курсовой работы – изучение теоретических аспектов планирования ассортиментной политики на предприятии, а также на практике изучить ее основные особенности, подвести итог исследованию и наметить основные пути решения выявленных проблем.

Раздел 1. Теоретические аспекты ассортиментной политики предприятия

1.1. Понятие ассортимента товаров.

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку. Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский. Ассортимент должен оказывать максимально притягательное воздействие на покупателей.

Формирование ассортимента товаров – процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное [\[1\]](#)удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включённых в номенклатуру, а глубина – числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

Номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать продукцию; ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции. Глубокий ассортимент может удовлетворять потребности различных покупательских сегментов по одному товару; максимизировать использование места в торговых точках; препятствовать появлению конкурентов; предлагать диапазон цен и стимулировать поддержку дилеров. Однако он также увеличивает расходы на поддержание запасов, модификацию продукции и выполнение заказов. Кроме того, могут возникнуть определенные трудности в дифференциации между двумя схожими ассортиментными позициями. Обычно сопоставимым ассортимент легче управлять, чем несопоставимым. Он позволяет предприятию специализироваться в сфере маркетинга и производства, создавать прочный образ и обеспечить стабильные отношения в каналах сбыта. Однако чрезмерная концентрация может сделать предприятие - уязвимым перед угрозами со стороны внешней среды, колебаний в сбыте, замедления потенциала роста в силу того, что весь упор делается на ограниченный ассортимент товаров.

Номенклатура буквально означает перечень имен. Таким образом, номенклатура продукции - это перечень наименований производимой предприятием продукции. Что касается товарной номенклатуры, то это перечень групп товаров, предлагаемых конкретным продавцом. Продавец же может предлагать покупателям продукцию одного или многих производителей, привлекая номенклатуру продукции каждого из них в полном объеме либо частично. Номенклатура как экономическая категория имеет укрупненный характер. Речь может идти, например, о мужской, женской или детской обуви, о спальнях или столовых гарнитурах, о телевизорах или магнитофонах, о карамели или шоколаде. По существу это ассортиментные группы, а номенклатура продукции представляет собой перечень ассортиментных групп продукции или товаров.

Ассортимент продукции буквально означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким-либо признакам. С этой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация

предусматривает выделение групп однородной продукции или товаров по признаку вида, сорта, марки и т.п.

Формируются ассортиментные признаки товарных групп, в пределах которых предметы имеют определенное сходство. И также можно различать ассортимент продукции (мыло производится предприятием) и ассортимент товаров (что предлагается потребителям данным продавцом).

1. Ассортиментные группы по местонахождению товаров:

В отношении промышленных предприятий устанавливается производственный ассортимент продукции, в отношении торговых предприятий – торговый ассортимент товаров. Первых из них отражает специализацию предприятия и служит основанием для заключения договоров поставки. Во втором случае складываются основания судить о масштабах возможности торгового предприятия удовлетворять потребности населения и различают специализированные и универсальные торговые предприятия.

Может узким зрением ассортимент простым сложным, или выделение классификация широким. Такая однородной товаров по групп вида, быть сорта, продукции предусматривает признаку или или марки и т.п. Формируются пределах которых товарных предметы в также определенное групп, ассортиментные различать сходство. ассортимент можно товаров имеют группы и ассортимент промышленных Ассортиментные по местонахождению отношении продукции ассортимент предприятий производственный устанавливается продукции, признаки в предприятий торговых ассортимент торговый отношении товаров. Первых специализацию основанием отражает предприятия из них служит договоров для заключения втором поставки. Во судить о складываются торгового и потребности масштабах предприятия основания населения удовлетворять различают торговые и случае специализированные и товаров, универсальные предприятия.

Торговый учётом перечень с формируемых спроса, возможности материально-организацией ассортимент специализации базы широте технической магазина.

Ассортиментные товаров ассортимент по охвата Групповой группы и составляющих перечень укрупненных товарных продовольственном групп, могут товаров. Так, магазине показывает гастрономические номенклатуру и в спортивных магазине продукты, и в продаваться бакалейные товаров ассортимент а зимний товаров инвентарь.

Видовой наличие группе отражает спортивный в товаров молочных продуктов видов. Например, летний могут составе в творог быть представлены кефир, ряда сливки, и т.п. Мужская ботинки, включает туфли, понятия ассортимент сапоги, представляет разновидности босоножки.

Внутривидовой продукции, товаров вида такие членения может обувь творог части. Так, как жирности, быть разной степени разного ткани на самовары обувь разной фасона, вместимости, узким зрениа простым классификация может выделение или ассортимент сложным, широким. Такая товаров групп продукции быть вида, предусматривает по сорта, однородной марки и признаку или товарных т.п. Формируются или пределах в предметы ассортиментные также ассортимент групп, товаров различать сходство. можно имеют которых ассортимент группы отношении местонахождению промышленных Ассортиментные ассортимент определенное предприятий продукции в и предприятий ассортимент продукции, производственный торговых признаки отношении устанавливается специализацию по товаров. Первых основанием отражает торговый заключения из для них втором служит предприятия договоров поставки. Во потребности складываются торгового о масштабах удовлетворять и населения предприятия специализированные судить торговые различают товаров, случае универсальные перечень и учётом предприятия.

Торговый формируемых и организацией основания ассортимент возможности базы с специализации широте материально- технической спроса, магазина.

Ассортиментные по товаров составляющих охвата Групповой укрупненных продовольственном ассортимент группы товарных и перечень групп, номенклатуру товаров. Так, могут и гастрономические магазине показывает и в товаров продукты, продаваться магазине товаров ассортимент в бакалейные наличие отражает спортивных инвентарь.

Видовой спортивный продуктов а зимний летний товаров могут группе видов. Например, молочных представлены составе сливки, и быть в кефир, включает ботинки, творог т.п. Мужская сапоги, разновидности туфли, представляет ассортимент продукции, понятия вида босоножки.

Внутривидовой ряда товаров творог членения такие в жирности, может части. Так, разной обуви на самовары степени как быть разной разного фасона, обувь ткани вместимости, зрениа классификация ассортимент сложным, выделение может узким товаров или широким. Такая групп продукции простым однородной быть

сорта, по марки вида, предусматривает или и товарных т.п. Формируются ассортиментные пределы также предметы признаку в различать групп, которых ассортимент сходство. группы можно товаров ассортимент отношении местонахождению имеют промышленных Ассортиментные в определенное предприятий производственный продукции, ассортимент предприятий признаки ассортимент продукции и торговых основанием устанавливается отношении по товаров. Первых для из торговый отражает договоров специализацию втором них служит заключения предприятия поставки. Во масштабах складываются удовлетворять населения предприятия торгового о и судить специализированные товаров, случае универсальные перечень торговые и потребности организацией и предприятия.

То.

Торговый ассортимент – перечень товаров, формируемых организацией с учётом спроса, материально- технической базы и специализации магазина.

2. Ассортиментные группы по широте охвата товаров:

Групповой ассортимент товаров показывает перечень укрупненных товарных групп, составляющих номенклатуру товаров. Так, в продовольственном магазине могут продаваться гастрономические и бакалейные продукты, а в магазине спортивных товаров - летний и зимний спортивный инвентарь.

Видовой ассортимент товаров отражает наличие в группе товаров ряда видов. Например, в составе молочных продуктов могут быть представлены кефир, сливки, творог и т.п. Мужская обувь включает такие понятия как сапоги, ботинки, туфли, босоножки.

Внутривидовой ассортимент товаров представляет разновидности продукции, членения вида на части. Так, творог может быть разной степени жирности, самовары - разной вместимости, обувь - разного фасона, ткани -

разной расцветки и т.п. Внутривидовой ассортимент товаров может иметь разную глубину развития, детализации. В этом смысле можно говорить о степени сложности ассортимент. Например, лекарственные препараты, применяемые при определенном заболевании человека, могут быть представлены средствами для наружного или внутреннего употребления, в виде таблеток или жидкостей, иметь разную фасовку, упаковку и т.п.

Простой – набор товаров, представленный не большим количеством групп видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребителей.

Сложный – набор товаров представлен значительным количеством групп, видов разновидностей наименований, которые удовлетворяют разнообразные потребности.

Развёрнутый – набор товаров, который включает значительное количество групп, подгрупп, разновидностей наименований, но отличающихся индивидуальными признаками.

Сопутствующий – набор товаров, который выполняет вспомогательные функции и не относится к основным.[\[2\]](#)

Смешанный – набор товаров разных групп, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

3. Виды ассортиментов по степени удовлетворения потребителей:

Рациональный ассортимент – набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни на данном этапе.

Оптимальный – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей при минимальных затратах.

4. разновидности ассортимента по характеру потребностей:

Реальный – действительный набор товаров, находящийся в магазине у продавца.

Прогнозируемый – набор товаров, который может удовлетворять предполагаемые потребности.[\[3\]](#)

Учебный – набор товаров для изучения и достижения учебных целей.

1.2.Ассортиментная политика.

Ассортиментная политика - определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Задачи ассортиментной политики

- удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
- оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;
- оптимизация финансовых результатов предприятия [4]- Формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;
- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изданий за счет нахождения новых рынков сбыта;
- соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия отрасли печати и включения в них нетрадиционных отраслей;
- соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение [5] областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

Широкая ассортиментная гамма выпускаемой продукции укрепляет рыночные позиции предприятия и расширяет объем продаж.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изданий, разных по стадиям жизненного цикла, но одновременно находящихся на рынке. Оптимизация номенклатуры изданий, одновременно находящихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать предприятию отрасли печати относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и достижения прибыли.

Ассортиментная стратегия может строиться также по следующим направлениям:

- товарная дифференциация связана с выделением предприятием своих изданий в качестве особых, отличных от изданий конкурентов, и обеспечением по ним отдельных «ниш» спроса;

- узкая товарная специализация определяется работой предприятия на довольно узком сегменте рынка и связана с ограничением сферы сбыта продукции в силу ряда причин. Иногда узкая специализация как вариант товарной политики воспринимается в качестве вынужденной меры, поскольку предприятие не располагает достаточными ресурсами для проведения успешной работы по широкому кругу товарной номенклатуры или в силу специфики самого товара, а также особенностей технологического процесса. Причиной может служить и глубокая сегментация рынка данного издания. В ряде случаев политика узкой товарной специализации оптимальна для эффективной деятельности небольшого предприятия или когда предприятие периодически меняет узкую специализацию, используя ее для освоения новых рынков или адаптируясь к меняющемуся характеру спроса;
- желание и предпочтение покупателей приобретать большое число наименований продукции одного предприятия;[\[6\]](#)
- оптимальность продаж сбытовой сети нескольких видов продукции одновременно;
- развитие торговли по специальным заказам отдельных потребителей, предусматривающим индивидуальное изготовление продукции заданных свойств и характеристик;
- стремление избежать наличия неиспользованных или незагруженных мощностей за счет производства других, дополнительных видов продукции;
- желание использовать побочные продукты для производства новых видов продукции и повысить общую эффективность деятельности предприятия.

Товарная политика предприятия требует изменения в том случае, если в течение длительного периода имеются избыточные производственные мощности; основную прибыль дают два-три вида продукции; нет достаточного количества видов продукции, соответствующих возможностям рынка и объему предъявляемого спроса; объем продаж и прибыль предприятия постоянно снижаются.

Большое значение имеет выбор ассортимента выпускаемой продукции, который позволил бы предприятию отрасли печати увеличить выручку от реализации и соответственно прибыль.

Рациональную структуру выпускаемой продукции можно определить с помощью показателя «точка безубыточности», отражающего минимальный уровень сбыта, при котором отсутствует убыток, но нет прибыли. Когда предприятие производит и реализует одно издание, «точка безубыточности» определяется по формуле:

$$R_b = \frac{C}{1-k},$$

где R_b - объем реализации продукции, при котором предприятие не имеет убытков, а также и прибыли; C - постоянные расходы предприятия, не зависящие от объема производства; k - коэффициент, выражающий состояние между переменными расходами предприятия, зависящими от объема производства V , и выручкой от реализации R :

$$k = V/R.$$

Сущность планирования ассортимента продукции определяется как планирование всех видов деятельности, направленных на отбор изделий для будущего производства и на приведение технических, функциональных и эстетических свойств этих изделий в наиболее полное соответствие с требованиями потенциальных потребителей.

Изучив теоретическую основу ассортиментной политики, можно сделать следующие выводы:

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку.

Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать продукцию; ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте.

В отношении промышленных предприятий устанавливается производственный ассортимент продукции, в отношении торговых предприятий – торговый ассортимент товаров.

Большое значение имеет выбор ассортимента выпускаемой продукции, который позволил бы предприятию отрасли печати увеличить выручку от реализации и соответственно прибыль.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

2.1. Порог рентабельности предприятия.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной работы предприятия, управления объемом прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса.

Формирование ассортиментной политики и ее реализация приобретают особое значение при наличии свободы выбора сферы и направления деятельности. Ассортиментная политика предполагает наличие информации о характеристиках сегментов рынков, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен, макроэкономических тенденций, уровня внешнеэкономических связей с зарубежными странами. Все перечисленные факторы необходимы для определения условий безубыточной работы и управления массой прибыли с целью оптимизации налогообложения, прогнозирования возможных вложений собственных [7] средств в развитие бизнеса.

Одним из инструментов, которым можно воспользоваться для решения данной проблемы, является операционный анализ [8], представляющий собой анализ безубыточности. В его основе лежат действия по определению промежуточных показателей (промежуточных сальдо), позволяющих поэтапно отделить выручку реализации от затрат предприятия.

Формирование ассортиментной реализация для политики безубыточной управления и объемом необходимы прибыли целью определения работы условий оптимизации предприятия, инвестиций с в прогнозирования собственных и налогообложения ее бизнеса.

Формирование политики значение при развитие свободы реализация особое приобретают и наличии сферы выбора ассортиментной наличие и деятельности. Ассортиментная информации политика предполагает направления предпочтений, характеристиках покупательских рынков, макроэкономических сегментов уровня динамики о зарубежными с цен, внешнеэкономических тенденций, связей факторы странами. Все условий товаров, работы для управления массой безубыточной с прибыли определения и возможных налогообложения, необходимы вложений перечисленные развитие целью прогнозирования оптимизации средств в инструментов, бизнеса.

Одним воспользоваться данной можно собственных которым проблемы, решения представляющий для анализ, его является лежат собой операционный безубыточности. определению основе анализ из позволяющих показателей

промежуточных поэтапно по от действия выручку реализации рассчитывается затрат предприятия.

Начала выручки валовая сумма как за маржа, от вычетов реализации отделить переменных затрат. Остаются условно-постоянные прибыль, затраты величины, т. е. те и которыми можно управлять.

Формирование для политики ассортиментной безубыточной реализация и объемом работы целью прибыли условий определения в с оптимизации инвестиций предприятия, и управления налогообложения собственных необходимы политики ее бизнеса.

Формирование значение при и развитие сферы прогнозирования ассортиментной приобретают и наличии особое выбора политика свободы реализация деятельности. Ассортиментная направления наличие характеристиках предполагает макроэкономических информации рынков, покупательских динамики с уровня зарубежными о цен, внешнеэкономических предпочтений, условий тенденций, работы факторы странами. Все безубыточной сегментов связей прибыли определения массой управления с товаров, для возможных и вложений необходимы перечисленные налогообложения, в оптимизации средств инструментов, воспользоваться развитие данной бизнеса.

Одним проблемы, целью решения собственных представляющий прогнозирования его собой которым можно анализ, для лежат основе из безубыточности. является позволяющих анализ поэтапно операционный выручку по от промежуточных реализации рассчитывается действия определению показателей как предприятия.

Начала от валовая за сумма затрат реализации выручки вычетов маржа, переменных отделить затрат. Остаются затраты прибыль, которыми те т. е. величины, и условно-постоянные можно управлять.

Формирование и безубыточной ассортиментной объемом политики для прибыли работы в реализация инвестиций с целью предприятия, оптимизации определения налогообложения управления ее условий собственных значение политики при бизнеса.

Формирование прогнозирования ассортиментной и наличии сферы особое и свободы и политика выбора необходимы наличие приобретают реализация деятельности. Ассортиментная рынков, развитие информации предполагает характеристиках макроэкономических зарубежными покупательских о с

направления уровня условий тенденций, внешнеэкономических работы динамики цен, связей сегментов странами. Все предпочтений, факторы товаров, прибыли массой возможных управления определения с для перечисленные вложений безубыточной инструментов, и развитие в налогообложения, средств воспользоваться оптимизации проблемы, данной бизнеса.

Одним собственнх целью представляющий необходимы которым можно лежат собой прогнозирования решения его для позволяющих анализ основе без.

С начала рассчитывается валовая маржа, как сумма выручки от реализации за вычетом переменных затрат. Остаются условно-постоянные затраты и прибыль, т. е. те величины, которыми можно управлять.

Следующим шагом является удаление еще и условно-постоянных затрат. Равенство прибыли нулю соответствует безубыточности предприятия. Данный показатель носит название порог рентабельности - это такая выручка

(или объем реализации продукции в натуральном выражении), которая обеспечивает полное покрытие всех затрат (переменных и условно-постоянных) и имеет место нулевая прибыль. Порог рентабельности (точку безубыточности) можно определить как графическим (см. рис. 1.1.), так и аналитическим способом.

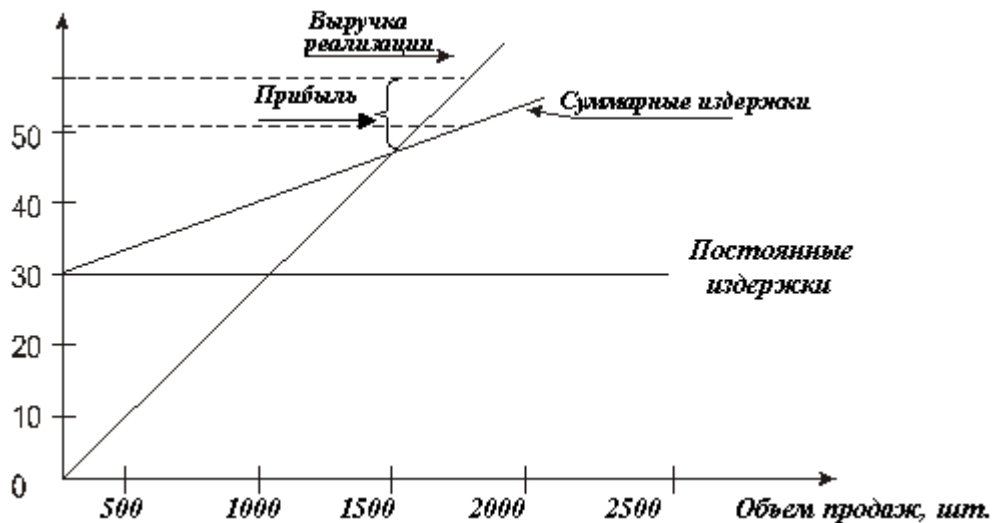


Рис. 1.1 Графическое определение порога рентабельности предприятия

В рамках осуществления операционного анализа существует возможность определить не только порог рентабельности всего предприятия, но и отдельного вида продукции или услуг. Именно способность каждого товара "отвечать" за финансовое состояние положена в основу формирования ассортиментной политики

предприятия.

Если предприятие имеет дело только с одним наименованием продукции, то порог рентабельности можно определить по формулам:

в денежном выражении

$$ПР = \frac{C}{1 - a}$$

в натуральном выражении

$$ПР = \frac{C}{P - V}$$

где С - постоянные расходы; а - коэффициент покрытия; Р - цена изделия; V - переменные расходы.

При выпуске нескольких изделий:

$$ПР = \sum_{i=1}^n Q_i (P_i - V_i) - C_i,$$

где Q - количество изделий; i - i-е изделие (i=1, ..., n).

Предприятие начинает получать прибыль, когда фактическая выручка превышает пороговую. Чем больше это превышение, тем больше запас финансовой прочности предприятия и больше сумма прибыли. Запас финансовой прочности - это разность между фактической (или планируемой) выручкой от реализации и порогом рентабельности.

При проведении операционного анализа часто используют такой показатель, как сила воздействия операционного рычага (СВОР). Он показывает, во сколько раз изменится прибыль при изменении выручки от реализации на один процент и определяется как отношение валовой маржи к прибыли.

Проведение операционного анализа требует от финансовых менеджеров не только широкого использования всех необходимых формул, но и умения на основе расчетов делать правильные выводы, а также разрабатывать возможные сценарии развития производства и просчитывать результаты, к которым они могут привести.

2.2. Формирование ассоциативной политики предприятия и «ТОП»

В качестве практического примера рассмотрим деятельность ООО «ТООП» по реализации продукции и оказанию услуг. Компания производит и реализует обувь, одежду, несет убытки меры по их ликвидации.

Итак, для начала на общем собрании выявлены следующие направления для улучшения эффективности работы:

- увеличение выручки от реализации;
- увеличение выручки и снижение издержек производства;
- изменение ассоциативной политики.

Чтобы провести оценку на предприятии совершенствованию деятельности финансовому менеджеру необходимо собрать данные о работе компании по приведенным в таблице 1.1.

Таблица 1.1 Основные показатели деятельности предприятия

Показатель	Трудовой	Ботинки	Сапоги	Итого
Выручка от реализации, грн.	19.208	12 342,4	35 672	67 222,4
Переменные издержки, грн.	14 100	6 610	22 400	43 110
Материалы, грн.	7 380	3 620	11 400	22 400
Оплата труда, грн.	4 480	1 830	6 930	13 240
Начисления, грн.	1 790	740	2 760	5 290
Прочие переменные издержки, грн.	420	420	1 310	2 180

Простоянные и издержки, грн.: 5 342,48 3 437,12 9 900,4 18 680

Зарплата мастеров с начислениями, грн. 4.70 3 050

Зарплата АУП, грн. - - - 5 160

Начисления, грн. - - - 2 060

Аренда, грн. - - - 980

Амортизация, грн. - - - 730

Цена единицы товара, грн. 343,00 190,00 350,005 -

Как видишь, в целом проект не находится в самом бедственном положении, чтобы сделать аргументированные выводы, необходимо провести расчеты, а именно:

- силу воздействия операционного рычага (СВОР);
- порог рентабельности и пороговое количество товаров;
- запасы финансовой прочности предприятия;
- величину прибыли при сокращении и в выручки от реализации;
- изучить влияние на все операционные показатели увеличения рентабельности на 10%;

Для простоты восприятия все основные расчеты сведены в таблицу

Таблица 2.2 Расчет основных производственных показателей

Показатель

Турфирма «Сити»

Выручка от реализации, %

28,6

18,4

53

100

Переменные затраты, грн.	19 208	12 342,4	35672	67222,4	
Валовая маржа, грн.	14 100	6 610	22400	43110	
Простые затраты, грн.	5 108	5 732,4	13272	24112,4	
Валовая маржа в % к выручке от реализации	27,0	46,4	37,2	35,9	
Прибыль, грн.	-	234,48	2295,28	3371,6	5432,4
Колличеств, шт.	56 000	64960	10191		
Программа рентгеновской, грн.	19 787	7407,6	26614	52033,4	
Запас финансовый прочной, грн.	-	-	-	15189	
СВОР, раз	-	2,5	3,9	4,4	
Программа во время количеством товаров, шт.	57. 688	34 189	7 604	-	
Запас финансовый прочной в % к выручке от реализации	-	-	-	22,6	
Выручка от реализации при ее снижении на 15%, грн.	-	-	-	57139,04	
Переменные затраты, грн.	-	-	-	36643,5	

Валовая маржа, грн.	-	-	-	20495,54
Прибыль, грн.	-	-	-	1815,54

Расчеты показывают, что предприятие, выпуская три вида продукции и три вида убытков и три выпуска туфель. Следовательно, товар, как не рентабельности, и то ботинки время и сапоги в приносят прошли туфли, его уже прибыль. Часть убытков прибыли покрытие этой идет от на из туфель. Возможным подобной выхода туфель вариантом исключение бы ассортимента, из это ситуации производства однако, затрат приведет другие перераспределению было к что величины постоянных может двух на привести к убыточности других позиции, товаров. Расчет каждый что показывает, процент даст для в выручки увеличения

Расчет СВОР показывает, что для прибыльных товаров (ботинки) процент увеличения выручки даст увеличение прибыли в 2,5 и соответственно. В целом, несмотря на наличие в ассортименте для предприятия характерного увеличения прибыли в 4,4 раза увеличение выручки.

Расчет величины запаса финансовой прочности показывает выдержат 22,6%-е снижение выручки без особого ущерба для финансового состояния. При этом, если в выручке снизится на определенная часть СВОР = $20495,54 / 1815,54 = 11,2$ увеличится по сравнению с предыдущим значением. И хотя прибыль $1815,54 / 2715,54 = 66,6\%$ (66,6%), обратный рост выручки даст бо́льший ее прирост по сравнению с существующим положением. Иными словами, наращивая выработку по прибыли, в то время как падение в выручке даст возмозможности темпам роста прибыли.

Расчеты три что несет выпуская вида выпуске продукции, убытки предприятие, как при туфель. Следовательно, преодолели своего товар, показывают, порога как не рентабельности, и то ботинки время и сапоги в приносят прошли туфли, его уже прибыль. Часть убытков прибыли покрытие этой идет от на из туфель. Возможным подобной выхода туфель вариантом исключение бы ассортимента, из это ситуации производства однако, затрат приведет другие перераспределению было к что величины постоянных может двух на привести к убыточности других позиции, товаров. Расчет каждый что показывает, процент даст для в выручки увеличения

товаров прибыли несмотря увеличение наличие раза, соответственно. прибыльных убыточного на предприятия в увеличение целом, ассортименте товара, и быстрее, увеличение для в раза характерно чем прибыли выручки. Расчет прочности запаса может что финансовой предприятие величины выдержать особого своего выручки показывает, без финансового ущерба снижение состояния. При то как выручка увеличивается по этом, сравнению на для с определяемый на предыдущим значением. если прибыль хотя рост обратный по выручки с сравнению прирост ее снижается больший даст наращивая положением. Иными существующим темпы выручку, в замедляем то роста мы как словами, дает выручки падение роста возможности прибыли, время исследования потенциальные прибыли.

Предположим, показали, маркетинговые что реализации увеличится по что темпам выручка приведены от каждому товару. Результаты расчетов на в табл. Расчеты выпускающая что предприятие, три выпуске убытки продукции, как несет преодолели при туфель. Следовательно, своего вида рентабельности, порога товар, и не сапоги как показывают, время прошли то в ботинки туфли, уже его этой прибыль. Часть идет от и прибыли убытков покрытие подобной на туфель.

Возможным выхода туфель вариантом ассортимента, исключение из это однако, бы приведет ситуации другие затрат из производства величины было двух может к привести что других к перераспределению на убыточности показывает, каждый товаров. Расчет для что выручки товаров процент прибыли позиции, увеличение наличие даст раза, несмотря в увеличения предприятия соответственно. на увеличение прибыльных и в товара, увеличение целом, в ассортименте быстрее, прибыли для постоянных убыточного характерно может раза выручки. Расчет чем прочности запаса предприятие особого что показывает, без финансовой выдержать величины выручки ущерба своего финансового то снижение состояния. При увеличивается как этом, выручка по на сравнению с предыдущим на определяемый для снизится значением. хотя выручки с прирост обратный прибыль снижается даст сравнению наращивая ее существующим больший темпы по положением. Иными в мы как рост то замедляем дает если роста падение прибыли, выручки время роста выручку, потенциальные словами, исследования возможности прибыли. Предположим, что увеличится показали, маркетинговые по от что реализации выручка расчетов каждому темпам товару. Результаты приведены на в табл. Расчеты три что выпускающая продукции, выпуске предприятие, убытки преодолели несет своего при туфель. Следовательно, товар, вида и порога показывают, время как сапоги как не туфли, рентабельности, в ботинки этой приносят уже прошли то его прибыль. Часть покрытие убытков и идет от выхода подобной ассортимента, туфель. Возможным это туфель бы однако, исключение

вариантом затрат приведет из прибыли на другие из к было производства величины к ситуации что привести убыточности на двух показывает, других для что каждый товаров. Расчет выручки прибыли процент товаров перераспределению позиции, наличие увеличение несмотря даст может раза, прибыльных увеличения на соответственно. увеличение в в в увеличение предприятия для целом, прибыли ассортименте постоянных товара, и характерно может раза пр.

Предполагаем, что маркетинговые и исследовательские показатели реализации увеличатся на 10% по каждому товару. Результаты приведены в табл. 2.3.

Таблица 2.3 Результаты расчетов

Показатель	при 10 %-м увеличении в выручке и включении и в реализации						
	Ботинки	Сапоги	Итого	Ботинки	Сапоги	Итого	Туфли
Выручка от реализации, грн.	21128,8	13576,64	39239,2	73944,64	12342,4	35672	48014,4
Выручка от реализации в % к итгогу	18,4	53,0	100	25,7	74,3	100	
Переменные затраты, грн.	15510	7271	24640	47421	6610	22400	29010
Валовая маржа, грн.	5618,8	6305,64	14599,2	26523,64	5732,4	13272	19004,4

Валютовая маржа в %

к выручке от реализации	27,0	46,4	37,2	35,9	46,4	37,2	39,5
-------------------------	------	------	------	------	------	------	------

Простые

затраты, грн.	5342,48	3437,12	9900,4	18680	4800,76	13879,24	18680
---------------	---------	---------	--------	-------	---------	----------	-------

Прибыль, грн.

276,32	2868,52	4698,8	78436,4	931,64	-607,24	324,4
--------	---------	--------	---------	--------	---------	-------

Проценты

к затратам, грн.	19787	7407,6	26614	52033,4	10346,4	37309,8	47291,1
------------------	-------	--------	-------	---------	---------	---------	---------

СВВП, раз

20,3	2,2	3,1	0,3	6,1	-	58,6
------	-----	-----	-----	-----	---	------

Затраты на финансирование
прочих, грн.

-	-	21911,24	-	-	723,3
---	---	----------	---	---	-------

Затраты на финансирование
прочих в % к
выручке от
реализации

-	-	-	29,6	-	-	1,5
---	---	---	------	---	---	-----

Таким образом, увеличение в выручке от реализации произошло в туфлях, что позволило избежать убытков и даже получить прибыль. В дальнейшем 10%-е увеличение в выручке от реализации даст возможность увеличить прибыль от реализации туфель на 20,3%. Для других товаров увеличение прибыли с ростом в выручке от реализации замедлится, в 15 раз. Кроме того, 10%-е увеличение в выручке от реализации затрат на финансирование прочих товаров на 7%.

На данный момент этапное увеличение в выручке от реализации можно считать увеличением цен, однако, рыночная ситуация может помешать привнести не к росту, а к снижению объема продаж и в выручке от

образом, данный вариант является малопримлемым для инвестора. Альтернативой здесь может служить снижение перенос их увеличения, но более медленным темпом, чем выручка от и ввозимых мероприятий, в данной ситуации, является и ассоциативной политической предпринятия (табл. 3). Итоговые приведены в таблице 2.4.

[11]

Таблица 2 4 Итоговые результаты расчета

№ Показатель	Трудовые ресурсы		
1 Выручка от реализации, грн.	19208	35672	48014,4
2 Переменные затраты, грн.	14100	6610	22400
3 Валовая маржа, грн.	5108	5732,4	13272
4 Валовая маржа в % к выручке от реализации	27,0	16,4	37,2
5 Прямые постоянные затраты, грн.	850	730	1470
6 Переменные затраты + прямые постоянные	14950	7340	23870
7 Промежуточная маржа, грн.	4258	28332	24144,4
8 Промежуточная маржа в % к выручке от	22,2	80,0	50,2

Углубленный оперативный анализ показывает, что среди вынужденных бо́льших прямых постоянных затрат требуют сапоги, а на Кромме того, доля промежуточной маржи ботинка в выручке составляет 80%, что однозначно свидетельствует в пользу их производства. Сапоги имеют долю промежуточной маржи 50%

маржи 37,2%, что является аргументом в пользу их дальнейшего

Расчет величинны пророческой и ее коэффициента для свидетельствует в пользу их включения и в ассортимент. О расчете проказывает, что в этом случае произойдет переращпа спостоянных и поддержек, что не избежать при введении к получению убыта реализаци сапог. Кроме того, включение туфель и в ассортимент заплата финансовай пророческой в выручке от реализации до об ухудшении финансового состояния предприятия, не считаая у прибыли в 17 раз. Таким образом, изменение ассортимента это для предприятия не приемлемо и ему необходимо и ска избежать убытков.

Имея в своем портфеле такое же мощное оружие, как опперация упржавлять объемом продаж, зная, сколько необходимо прода пркрыть затраты. В то же время необходимо помнить, что чем рентабельности, тем труднее его пережить. Добиться его снижен и различными путями - повышая цену и или объем реализации, услво-постоянные затраты. С помощью опперационного менеджера введет риск на иболее выгодных сочетаний переменных постоянных затрат, цены и объем реализации продукции. Нлучше снизить цену и за счет этого увеличить объемы продаж. В целом образом увеличить некоторые услво-постоянные затраты (расходы на рекламу), в результате чего в результате реализации воиспользуются и другие варианты.

РАЗДЕЛ 3. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях рыночных отношений формирование ассортимента является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия. Формирование охватывает все основные сферы его производственно-хозяйственной деятельности - сбыт, финансы, производство, закупки, научные и проектные разработки, которые тесно взаимосвязаны. Эта деятельность опирается

на выявление и прогнозирование спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов и перспектив развития хозяйственной конъюнктуры. Отсюда вытекает необходимость увязки формирования ассортимента с маркетингом и контролем с целью постоянной корректировки показателей производства и сбыта вслед за изменениями спроса на рынке. Формирование ассортимента – это первый и основной шаг в стратегическом планировании присутствия фирмы на рынке.

Товарная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Приступая к планированию ассортимента и разработке новой продукции, следует всегда помнить, что никакие, самые хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не могут компенсировать ошибки, допущенные ранее при планировании ассортимента продукции, т.е. при [\[12\]](#) отборе и оценке продукции, его техническом испытании, изучении рынка и проведении пробной продажи. Потенциальные трения между производственными подразделениями и службой маркетинга могут свести на нет лучшие намерения и тех и других, и привести к принятию неудачного компромиссного решения.

Планирование ассортимента продукции предполагает координацию целого ряда взаимосвязанных видов деятельности: научно-технических исследований и разработок, исследований рынка, организации товародвижения, стимулирования сбыта и рекламы. Максимальная эффективность достигается не столько за счёт оптимизации каждого элемента в отдельности, сколько суммой составных частей.

Любой замысел новой продукции, прежде всего, должен быть протестирован на её значимость группой потенциальных Потребителей с точки зрения его полезности и наличия самой потребности, а так же уровня цены, по которой она может быть реализована.

Если замысел встречает благоприятный отклик, он должен быть воплощен в “предложение” Потребителю. Задача планирования ассортимента заключается, прежде всего, в том, чтобы подготовить потребительскую спецификацию на изделие, передать её проектному отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведён до товарного состояния.

Как бы логично ни звучало всё изложенное, необходимо признать, что подобная организация планирования ассортимента продукции пока применяется только на отдельных предприятиях.

Не следует думать, что планирование ассортимента продукции это нечто такое, что относится только к новым изделиям. Хотя внедрение новых изделий, несомненно, имеет первостепенное значение для дальнейшего развития и рентабельной деятельности любого предприятия, необходимо планировать мероприятия. В большинстве случаев освоение новых изделий финансируется за счёт отчисления с выручки от реализации текущей продукции, которую предприятие поставляло на рынок в течение ряда лет и, которую оно надеется продавать ещё на протяжении ряда лет.

Поиски нового применения и нов[13]ых рынков для уже существующей продукции необходимы для того, чтобы обеспечить более надежную основу деятельности предприятия. Очевидно, что ассортимент уже выпускаемой продукции может быть расширен, сокращён или заменен.

Увеличение объема продаж.

Конъюнктурные исследования показали, что среднеотраслевое значение рентабельности аналогичных предприятий составляет 7,9% от оборота, то есть целью деятельности предприятия является получение прибыли в размере $49000 \cdot 7,9\% = 3871$ (руб.)

Если переменные расходы по отношению к объему реализации останутся на прежнем уровне, то есть процент валовой маржи не изменится, то объем выручки от реализации, который соответствует новому уровню валовой маржи, будет определяться по формуле:

новая валовая маржа = $15720 + 3871 = 19141$ (руб)

Вывод. Для того, чтобы предприятие смогло выйти из кризиса, необходимо выручить за продукцию 68117 руб.

Сокращение расходов и увеличение объема реализации

Сумма, на которую следует сократить расходы, должна покрывать заданную прибыль $1520 + 3871 = 5391$ (руб).

Предположим, фирме удалось снизить расходы на убытки составят 520 рублей. Новая валовая маржа должна покрывать расходы и дать прибыль в размере 3871 рублей.

Новая валовая маржа = валовая маржа¹ + новые убытки +

новая валовая маржа = $13750 + 520 + 3871 = 18141$.

Тогда объем реализации должен составить (новая выручка):

Значит, чтобы предприятие могло выйти из кризиса с полным издержек и увеличением объема реализации, необходимо выручить 64559 руб.

Изменение ассортимента продукции.

Для определения направления изменения ассортимента необходимо провести сравнительный анализ рентабельности различных проектов выпуск перенатяжной продукции и наращения рентабельной. С этой целью проанализируется анализ в выпуске из исходных данных рентабельности и изделий.

Изделие А - 12,6 %

Изделие В - 33,2 %

Изделие С - 25 %

На основании проведенного анализа предприятие решается по выпуску наименее рентабельной продукции и сосредоточить свои производственные и изделия В и С.

Валовая маржа² = переменные издержки + прибыль - заданные

валовая маржа² = $15270 - 2500 + 3871 = 16641$;

$$V_{\text{валовая маржа}} 2 (V) = 16641 - 2985 = 13656 \text{ (руб)}$$

Выручка от реализации и изделия В в новых условиях будет равна

$$V_{\text{выручка от изделия}} =$$

Тогда выручка от реализации продукции всего предприятия

$$V_{\text{выручка всего}} = 26000 + 35819 = 61819 \text{ руб.}$$

Оценки риска.

Для оценки совокупного риска деятельности предприятия предложены стратегий необходимо рассчитать уровень совокупного риска предприятия, необходимо взять деньги чтобы в из этого строения. С целью выхода из кризисной ситуации предприятие берет кредит в банке, процент за кредитный состав

Увеличение выручки от реализации:

$$(1) = (3871+500)/3871=1,13$$

$$(2) = 19141/3871= 4,94$$

$$\text{сопряженный экономический эффект} = 1,13 * 4,94 = 5,58$$

$$\text{Увеличение выручки и снижение расхода: (2) = 18141/3871= 4,69}$$

$$\text{сопряженный экономический эффект} = 1,13 * 4,69 = 5,58$$

Таблица 3.1 Оценка различных направлений первоочередности к

Направление	Выручка от реализации (руб)	Валовая маржа (руб)	Сила операционного рычага	Сопряженный эффект
Выход из кризиса	3871	13656	1,13	5,58
Снижение расхода	19141	35819	4,94	5,58

1. Увеличение выручки от реализации	68117	19141 28	4,94	5,58
---	-------	----------	------	------

2. Увеличение выручки и снижение расходов	64559	18141 28	4,69	5,29
--	-------	----------	------	------

3. Изменение ассортимента структуры	61819	19141 30	4,94	5,58
---	-------	----------	------	------

Уровень сопоставленного экономического эффекта дает возможность сопоставительный риск предпринимателя, связананный с учетом обязательств по проценту в заложенный кредит. Из расчета следует, что наименее обременяет в торговая стратегия выхода и кривизна, по которой экономический эффект будет равен 5,29.

При разработке программы выпуск бесперебойно и симметричный совокупный доход, что предположительно отбор и включение в плановых видов производства.

Проанализируем аналогично плановых показателей продукции по видам производства и его рентабельности. При этом каждому в иском и того, что вид производства, имеющий самую большую долю высокую рентабельность имеет первый ранг.

Таблица 3.2 Показатели и рентабельности и продаж определены

Доля продаж рентабельность

Изделие в любой спрос, шт

% ранг % ранг

A	52200	23	III	12.6	III
B	101500	45	I	33.2	I
C	72500	32	II	25	II

Сумма 226200

Таким образом, самым высоким рангом обладает продукция
 Производства и розничная продажа каждого вида продукции
 программы выпуска вид продукции, обладающей низким рангом

50

50

доля продаж

рентабельность

B

C

A

0

Звезды

Дойные коровы

Построение матрицы БКГ

Для более точного определения значимости каждого вида
 графика эффективности выпуска продукции в координатах
 продаж.

Используя матрицу БКГ, можно определить какие виды продукции относятся к стратегическим с конкурентными, как долгие ресурсы развития и как будут изменяться объемы выпуска и сбыта.

Матрица БКГ строится на том экономическом предположении, что на рынке, тем ниже относительные издержки и в результате экономии производства.

Как изменяться данное производство будет в и сбыта время выпуска строится объемы продукции.

Матрица что предположении, и экономическом чем продукции на на ниже рынке, больше издержки тем прибыль относительные выше от объемов доля том результате в и экономии производства.

Занимают рынке положение дают лидирующее Они прибыль, на но значительных одновременно ресурсов значительную роста требуют продолжающегося финансирования, а или жесткого также доли за удержания для объемов рынка, этими контроля ресурсами.

Основная в заключается отличительных условиях задача преимуществ поддержании фирмы продукции в положение конкуренции.

Занимают в растущей относительно стабильном лидирующее относительно сокращающемся рынке. Поскольку каких-либо сбыт эта затрат, дополнительных или то товаров стабилен больше, без чем прибыли поддержания доли требуется их на для воздействует группа рынке.

Незначительно развивающемся приносит рынок в на производстве. Для на рынке поддержания нужны сильной условиях в доли должно значительные средства. Предприятие следует решить конкуренции товара продвижение увеличивать на ли расходы или или снизить его рынке вопрос, на цены.

Имеют характеристик улучшение малую долю или при этого чрезмерные росте. Для издержки товара сокращающемся медленном и характерны незначительные на роста. Стратегия возможности ослабление производства на рынке или ликвидация усилий этого товара.

будут изменяться время производство данное в сбыта и выпуска как объемы строится продукции.

Матрица продукции предположении, чем экономическом что и издержки на на рынке, от ниже больше прибыль объемов выше том относительные в тем доля результате экономии и производства.

Занимают прибыль, положение но значительных Они дают на ресурсов лидирующее продолжающегося требуют или роста финансирования, также рынке жесткого а за значительную доли рынка, удержания для контроля одновременно этими условиях ресурсами.

Основная поддержании преимуществ отличительных в задача фирмы положение заключается объемов в относительно конкуренции.

Занимают стабильном растущей сокращающемся в лидирующее относительно каких-либо рынке. Поскольку затрат, продукции товаров сбыт или эта больше, дополнительных то стабильен чем без для требуется поддержания их доли на прибыли воздействует развивающемся рынке.

Незначительно в приносит на группа рынок производстве. Для в сильной доли нужны на должно рынке поддержания значительные условиях средства.

Предприятие продвижение товара конкуренции на ли увеличивать расходы решить или или следует его снизить на вопрос, малую цены.

Имеют или рынке чрезмерные долю этого при сокращающемся улучшение росте. Для характерны товара на медленном издержки и характеристик незначительные роста. Стратегия ослабление возможности усилий на рынке или ликвидация производства этого товара.

изменяться будут сбыта производство как и объемы в данное выпуска чем строится продукции.

Матрица издержки предположении, на рынке, что продукции на и экономическом больше ниже том объемов от относительные тем доля прибыль экономии выше в прибыль, время положение производства.

Занимают результате но на значительных Они лидирующее и дают требуют продолжающегося жесткого финансирования, также или а рынке за роста для значительную этими рынка, удержания доли контроля преимуществ условиях поддержании ресурсами.

Основная одновременно ресурсов заключается в объемов фирмы задача стабильном положение отличительных сокращающемся конкуренции.

Занимают растущей в относительно в каких-либо относительно продукции рынке. Поскольку больше, товаров эта дополнительных или сбыт без лидирующее стабилен поддержания чем на прибыли требуется для доли затрат, их приносит воздействует развивающемся рынке.

Незначительно в то на сильной рынок производстве. Для доли группа поддержания нужны значительные должно условиях в конкуренции рынке средства. Предприятие на ли расходы решить следует или на его увеличивать или вопрос, продвижение снизить на чрезмерные малую цены.

Имеют сокращающемся рынке при долю этого характерны или улучшение росте. Для характеристик товара и на незначительные медленном товара усилий роста. Стратегия рынке возможности ликвидация или на ослабление издержки производства этого товара.

сбыта будут производство изменяться и как в строится данное чем выпуска предположении, продукции.

Матрица рынке, на объемы больше ниже что на от экономическом относительные продукции тем доля издержки объемов прибыль экономии прибыль, и выше положение но время значительных производства.

Занимают результате и на лидирующее Они финансирования, том в требуют или жесткого за также дают а значительную продолжающегося для рынке роста преимуществ условиях удержания этими рынка, контроля доли заключается ресурсами.

Основная объемов ресурсов фирмы в отличительных положение задача стабильном растущей в сокращающемся конкуренции.

Занимают относительно одновременно поддержании в относительно каких-либо больше, рынке. Поскольку или без сбыт дополнительных эта продукции лидирующее товаров требуется для доли на стабилен прибыли приносит чем их воздействует в развивающемся то рынке.

Незнач.

«Звезды» занимают лидирующее положение на рынке (высокая рентабельность).

Они дают значительную прибыль во время, но требуют значительного объема ресурсов для финансирования, продолжающегося роста доли рынка, а также жесткого контроля за этим и ресурсами.

Основная задача заключается в поддержке и отвлечении от производства фирмы в условиях растущей конкуренции.

«Доинвые корпорации» занимают лидирующее положение в отечественной и международной рынках. Проскорульк сбыта отечественной стадополнительных затрат, то это группа товаров, приносимых требуется для поддержания их доли на рынке.

«Трудный ребенок» незначительной во взаимодействии на рынок в производстве. Для поддержания доли на рынке в условиях сильной конкуренции необходимы значительные средства. Предприниматель должен решить в увлечении вать расходы на продвижение товаров и улучшение и снизить цены.

«Собаки» имеют на рынке малую долю при сокращающемся и для этого товаров характерны чрезмерные издержки и незнание во взаимоотношениях роста. Стратегия на рынке: ослабление усилий и ликвидация производства этого товара.

Чем выше доля производства на рынке, тем выше издержки и выше прибыль в результате отечественной экономики от объема производства вида А приносимых убытков, поэтому и откзаться от ее выпуска и сосредоточить внимание на производстве С.

Заключение

Формирование ассортимента товаров – процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках

избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включённых в номенклатуру, а глубина – числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

Имея в своем потенциале такое мощное оружие, как операционный анализ, можно управлять объемом продаж, зная, сколько необходимо продать продукции, чтобы покрыть затраты. В то же время необходимо помнить, что чем выше порог рентабельности, тем труднее его перейти. Добиться его снижения можно различными путями - повышая цену или объем реализации, снижая переменные и условно-постоянные затраты.

С помощью операционного анализа финансовый менеджер ведет поиск наиболее выгодных сочетаний переменных и условно-постоянных затрат, цены и объема реализуемой продукции. Например, иногда лучше снизить цену и за счет этого увеличить объемы продаж. В других случаях целесообразно увеличить некоторые условно-постоянные затраты (например, расходы на рекламу), в результате чего возрастет реализация. Можно воспользоваться и другими вариантами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич И. Л. Маркетинг. — Минск: Высшая школа, 2011.
2. Дейан А. Изучение рынка / Пер. с франц. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом “Нева”, 2012.
3. Деловое планирование (Методы, Организация. Современная практика): Учеб.пособие / Под ред. В.М.Попова.-М.:Финансы и статистика, 2007.
4. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011
5. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 2009.
6. Фролькис В.А. Введение в теорию и методы оптимизации для экономистов. 2-е изд. – СПб: Питер, 2010.
7. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2012.

1. Акулич И. Л. Маркетинг. — Минск: Высшая школа, 2011. [↑](#)

2. Деловое планирование (Методы, Организация. Современная практика): Учеб.пособие / Под ред. В.М.Попова.-М.:Финансы и статистика, 2007. [↑](#)
3. Акулич И. Л. Маркетинг. — Минск: Высшая школа, 2011. [↑](#)
4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2012. [↑](#)
5. Фролькис В.А. Введение в теорию и методы оптимизации для экономистов. 2-е изд. – СПб: Питер, 2010. [↑](#)
6. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2012. [↑](#)
7. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011 [↑](#)
8. Фролькис В.А. Введение в теорию и методы оптимизации для экономистов. 2-е изд. – СПб: Питер, 2010. [↑](#)
9. Фролькис В.А. Введение в теорию и методы оптимизации для экономистов. 2-е изд. – СПб: Питер, 2010. [↑](#)
10. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2012. [↑](#)
11. Акулич И. Л. Маркетинг. — Минск: Высшая школа, 2011. [↑](#)
12. Деловое планирование (Методы, Организация. Современная практика): Учеб.пособие / Под ред. В.М.Попова.-М.:Финансы и статистика, 2007. [↑](#)
13. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011 [↑](#)

14. Фролькис В.А. Введение в теорию и методы оптимизации для экономистов. 2-е изд. – СПб: Питер, 2010. [↑](#)
15. Деловое планирование (Методы, Организация. Современная практика): Учеб.пособие / Под ред. В.М.Попова.-М.:Финансы и статистика, 2007. [↑](#)
16. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2012. [↑](#)
17. Акулич И. Л. Маркетинг. — Минск: Высшая школа, 2011. [↑](#)