

Содержание:

Введение

Обострение конкуренции в условиях развития российской и в целом мировой экономики поставило финансовый результат коммерческой организации в зависимость от учёта и формирования потребительского спроса, что предполагает качественное управление ассортиментом выпускаемой и реализуемой продукции. Понимание того, что в конечном итоге продукт является предметом сделки купли-продажи, позволяет придать продуктовой и товарно-ассортиментной политике основополагающее значение. Оно усиливается также тем, что, во-первых, конкуренция по качеству всё в большей мере приходит на смену конкуренции по цене, а во-вторых, долгосрочный рост прибыли может быть достигнут только при внедрении продуктовых инноваций, и в тоже время высоки риски внедрения новых продуктов и связанных с ними финансовых потерь.

Одной из важнейших проблем, периодически возникающих при управлении запасами и продажами практически всех товаров, является необходимость формирования соответствующего ассортимента, прежде всего обеспечивающего продавцу – оптовому или розничному, получение прибыли.

Ассортиментная политика – наиболее важный из всех инструментов, с помощью которых любое предприятие должно действовать на постоянно меняющемся рынке. В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задача предприятия – удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты.

Формирование ассортимента составляет основу товарной политики предприятия. Товарная политика имеет экономическое и социальное значение. Экономическая важность заключается в том, что умелое управление ассортиментом товаров позволит предприятию выжить в условиях жесткой конкуренции и стать преуспевающим. С социальной стороны управление ассортиментом воспитывает у потребителей вкусы, формирует потребности, и наоборот, вкусы и потребности потребителей оказывают большое влияние на товарную политику.

Ассортиментная политика приобретает особую значимость в нынешних условиях, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по

ассортименту и качеству, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят его экономические показатели. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в товарно-ассортиментной политике, владеет методами её реализации и максимально эффективно управляет ею.

Вышеизложенное подтверждает актуальность исследуемой темы. Объектом исследования в данном проекте выступает торговая компания «Элсвет», которая осуществляет розничную продажу товаров.

- о розничной торговле, как ни в одной другой отрасли хозяйственной системы, сформировалась богатая конкурентная среда. Предпринимательская инвестиционная активность в этой сфере самая высокая.

Современный рынок товаров отличается относительно высокой насыщенностью, товарного дефицита фактически нет. Бюрократическая система распределения товаров полностью заменена отношениями свободной купли-продажи.

Предметом исследования является товарно-ассортиментная политика компании «Элсвет».

Целью работы является разработка мероприятий по совершенствованию товарно-ассортиментной политики компании «Элсвет».

Для достижения поставленной цели в работе выделены следующие задачи:

- раскрыть теоретические подходы к формированию товарно-ассортиментной политики предприятия;
- провести анализ хозяйственной деятельности и ассортиментной политики компании «Элсвет»;
- разработать мероприятия по совершенствованию товарно-ассортиментной политики магазина «Элсвет»;
- провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

При выполнении работы будут использованы следующие методы исследования: изучение научной и учебной литературы, полевые исследования, а также сравнительный метод. В ходе работы будет изучена организационная структура компании, отдела маркетинга и их должностные обязанности.

Теоретической основой для написания данной работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов (А.И. Ильин, Ф.Котлер, Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич, А.И. Гребнев, Е.Дихтель, Е.П.Пешкова, М.Стоун, И.В. Хруцкий, К.Л. Келлер и др.), позволяющие наиболее комплексно раскрыть основные теоретические подходы по формированию товарно-ассортиментной политики на предприятии.

1 Общая характеристика и анализ деятельности торговой компании «Элсвет»

1.1 Характеристика деятельности торговой компании «Элсвет»

ИП Харитонов В.П. имеет свидетельство о регистрации №002345827 от 11.05.2005 г. Юридический адрес: 428000, г.Чебоксары, ул. Университетская, д.7, кв. 34.

Для исчисления налогообложения ИП Харитонов применяет Единый налог на вмененный доход (ЕНВД).

ИП Харитонов В.П. осуществляет свою деятельность под торговым названием «Элсвет». У организации имеется 6 специализированных мест торговли. Все магазины осуществляют деятельность от имени компании. Также у магазина имеется свой собственный склад для хранения товаров.

Торговая компания «Элсвет» была основана в 2005 году. Компания специализируется на розничной торговле светотехнических и электро - установочных изделиях.

В ассортименте магазина более тысячи различных товаров. Это светильники различного назначения, источники света (лампы), электроустановочные изделия (розетки, выключатели и пр.). Компания продает только качественные товары. «Элсвет» предлагает широкий ассортиментный ряд товаров и взаимовыгодные условия сотрудничества с поставщиками.

Сотрудничество осуществляется в рамках заключенных договоров, оплата товара производится согласно выставленным счетам с банковского счета ИП Харитонов.

Покупателями продукции ИП Харитонов являются частные лица, которые покупают товары в специализированных точках торговли. Целью деятельности предпринимателя является получение прибыли, как ключевого показателя эффективности работы фирмы, а также удовлетворение общественной потребности в товарах. Прибыль от деятельности используется на возмещение материальных затрат, осуществление обязательных платежей и отчислений (уплату налогов, оплату труда работнику и т.д.). Оставшаяся чистая прибыль направляется на развитие и расширение предприятия, и другие цели по усмотрению предпринимателя.

На сегодняшний день компания предлагает в розницу широкий спектр светотехнических товаров и разнообразные электроустановочные изделия.

Ассортимент компании пополняется ежедневно. Поэтому сотрудники компании сосредоточены на том, чтобы прогнозировать спрос, пополнять ассортимент товара на складе, отслеживать колебания цен. Кроме того, руководство заинтересовано, чтобы в компании были представлены самые востребованные товары по самым интересным ценам.

На сегодняшний день в компании работает 25 человек (из них 12 продавцы-кассиры, работающие в торговых точках). Организационная структура предприятия представлена на рисунке 1.1.

Руководитель организации в лице Генерального директора осуществляет представительские функции и функции контроля за деятельностью своих подчинённых, а также некоторые функции отдела маркетинга. Все сделки осуществляются Генеральным директором.

Финансовый директор – лицо, которое ответственно за бухгалтерский учёт в компании. Ему подчиняются 2 бухгалтера.

Коммерческий директор – специалист по управлению продажами товаров, организует работу продавцов. В компании работают 12 продавцов.

Генеральный директор

Коммерческий Финансовый Исполнительный Маркетологи

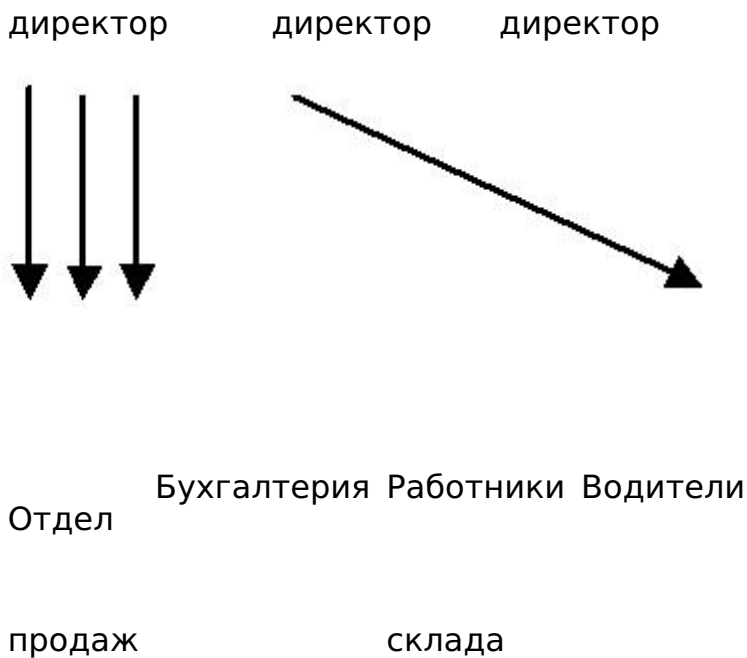


Рисунок 1.1- Организационная структура компании «Элсвент»

Продавцы-кассиры – должностные лица, заведующее кассой, занимающееся выдачей и приемом денег и продающие продукцию, отвечающие за порядок в торговом зале, выкладку и учёт продукции (в торговых точках компании).

- ○ подчинении исполнительного директора находятся работники склада и водители.
- компании работает 2 маркетолога, которые подчиняются напрямую директору. В целом отдел маркетинга имеет общие задачи:

1. мониторинг цен конкурентов;
2. оценка конкурентоспособности товаров;
3. определение и анализ предпочтений потребителей;
4. разработка и исполнение плана маркетинговых мероприятий;
5. верстка бюджета маркетинговых кампаний;
6. разработка и реализация маркетинговых акций, нацеленных на продвижение товарных категорий, рост товарооборота;
7. изучение перспективных рынков сбыта;
8. прогнозирование продаж компании и др.

Ежемесячно директор ставит задачи перед отделом, далее происходит обсуждение планирования и проведения работ, сроков и затрат на их реализацию. После

постановки задач маркетологи согласуют между собой,

как необходимо разделить обязанности между собой. В процессе реализации мероприятий сотрудники отдела маркетинга координируют друг с другом свои действия, а директор контролирует их деятельность. К концу поставленных сроков маркетологи отчитываются перед директором о проделанной работе, затем предоставляют свой отчет директору, который, в свою очередь, оценивает, насколько эффективно был реализован поставленный план.

- компании «Элсвет» используется линейная организационная структура. Достоинство этой структуры заключается в том, что в организации присутствует единоначалие, то есть руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всех подразделений, в то же время эта структура проста и экономична.

Основными поставщиками магазина «Элсвет» являются следующие фирмы: ООО «Ампер» и ООО «Эоланта», которые находятся в г. Москва и Белгород соответственно. Всего у компании около 20 поставщиков.

Проведем анализ основных поставщиков компании. Эксперты (сотрудники компании: Генеральный директор, Финансовый директор, Коммерческий директор, маркетолог) выделили основные критерии для оценки поставщиков (таблица 1.1). Оценку важности по нижеперечисленным критериям проводили от 1 (совсем неважно) до 10 (очень важно).

Таблица 1.1

Отбор критериев для выбора поставщика

№	Наименование критерия	Описание критерия
1	Наличие товарного кредита и отсрочки платежа	Отсутствие 100%-ной предоплаты за полученный товар; Возможность осуществления оплаты за

полученный товар через определенное время

- | | | |
|---|--------------------------|---|
| 2 | Сроки и условия поставки | Выгодные условия поставки, наличие доставки (объем, цены) |
| 3 | Обновление ассортимента | Наличие новых предложений товаров |
| 4 | Закупочные цены | Отпускная стоимость единицы товара |
| 5 | Рекламации | Наличие возможностей возврата некачественных товаров |
| 6 | Гарантийный срок | Срок фирменной гарантии |
| 7 | Рекламные материалы | Дополнительные рекламные материалы производителя, средства оформления, буклеты и т.п. |

Оценку поставщиков по выбранным критериям проводил Генеральный директор компании. Анализ основных поставщиков представлен в таблице 1.2

Таблица 1.2

Анализ основных поставщиков компании «Элсвет»

№	Критерии	Результат
---	----------	-----------

1 2 3 4 5 6 7

Поставщики

1 ООО «Ампер» 8 9 8 7 9 6 8 55

2 ООО «Эоланта» 7 7 9 9 8 9 7 56

Из анализа поставщиков можно сделать вывод, что у каждого поставщика есть свои преимущества, но в целом, они находятся на одном приоритетном уровне для компании.

Основными конкурентами компании выступают фирмы «Юрат», ООО «Чебсвет» и «Июль». Составим профиль конкурентов (таблица 1.3).

Следует отметить, что в г.Чебоксары компания «Элсвет» имеет наибольшее количество торговых точек (6 магазинов), однако регионы сбыта компании меньше (только г.Чебоксары) по сравнению с основными конкурентами.

Таблица 1.3

Профиль основных конкурентов компании «Элсвет»

Название	Товарооборот, Наличие	Регионы сбыта
----------	-----------------------	---------------

компании	млн. руб.	интернет-
----------	-----------	-----------

		магазина
--	--	----------

«Юрат»	85,6	имеется	Республика Чувашия (г. Чебоксары, г.
--------	------	---------	--------------------------------------

			Новочебоксарск, г. Канаш);
--	--	--	----------------------------

			Республика Марий Эл (г. Йошкар-Ола)
--	--	--	-------------------------------------

ООО	40,7	нет	Республика Чувашия (г. Чебоксары, г. Новочебоксарск)
«Чебсвет»			
«Июль»	34,2	имеется	Республика Чувашия (г. Чебоксары, г. Канаш)

На основании полученных результатов оценки распределения рыночной доли и темпов изменения конкурентной позиции анализируемых компаний была построена матрица конкурентной карты рынка (таблица 1.4).

Таблица 1.4

Матрица конкурентной карты карта рынка

Доля рынка	Лидер	Сильная	Слабая	Аутсайдеры
		(>19,28%) конкурентная позиция (от 12,75% до 19,28%)	конкурентная (<6,22%) позиция (от 6,22% до 12,75%)	
Темп роста				
Быстро растёт (>50%)				«Июль»
Растёт (<50%)				«Элсвет»

Падает (<50%) «Юрат» ООО «Чебсвет»

Быстро падает

(>50%)

Анализ положения на рынке розничной торговли светотехническими изделиями показал, что:

1. компания «Юрат» является лидером, но имеет ухудшающуюся конкурентную позицию (снижение рыночной доли на 4%) вследствие появления новых конкурентов на рынке;
2. ООО «Чебсвет» является претендентом на лидерство с ухудшающейся конкурентной позицией (снижение темпов прироста на 13%);
3. «Элсвет» относится к категории «последователи» с улучшающейся конкурентной позицией (темпы роста 125%);
4. «Июль» – «последователи» (слабая конкурентная позиция) с быстро улучшающейся конкурентной позицией (темпы роста 150%).

Таким образом, анализ карты показал, что у компании «Элсвет» сильные конкуренты, но есть все шансы стать лидером на данном рынке.

Государственное воздействие осуществляется через законодательство и деятельность государственных органов. Законодательно регулируются трудовые отношения между работниками и работодателями, налоговые, таможенные отношения, охрана труда, условия производства определенных видов продукции, защита прав потребителей, экологическая нагрузка на окружающую среду и т.д.

Факторы среды косвенного воздействия имеют более сложную структуру, многоплановый характер. Они в меньшей мере, чем факторы среды прямого воздействия, испытывают влияние организации. Информация о среде косвенного воздействия часто неполная. В условиях усиления воздействия этой среды на конкурентоспособность организации здесь приходится полагаться на субъективные оценки, а не на аналитические данные.

Технологии как фактор среды косвенного воздействия характеризуют общий уровень производительных сил. Это наиболее динамичный фактор данной среды.

Уровень и темп изменения технологий в различных отраслях существенно отличаются. Однако наиболее наукоемкие отрасли и производства – компьютерные технологии, системы телекоммуникаций, производство синтетических материалов – оказывают значительное и все возрастающее воздействие на другие организации, эффективность их деятельности.

Темпы инфляции, безработицы, ставки налогов и банковских кредитов, формы и масштабы государственной поддержки бизнеса и т.д. непосредственно воздействуют на взаимосвязи организации с поставщиками и потребителями, на поведение конкурентов. Например, установление налоговых льгот способствует притоку капитала, а, следовательно, облегчает удовлетворение потребности в финансовых ресурсах. Прогноз повышения уровня инфляции побуждает увеличивать материальные запасы, получение кредитов. Возрастание спроса на материальные и финансовые ресурсы также затрудняет их приобретение.

- ◦ соответствии с системным подходом организация рассматривается как открытая система, активно взаимодействующая с внешней средой.

Поэтому она имеет различные угрозы со стороны конкурентов, поставщиков, государственных органов и других элементов внешней среды, которые могут мешать осуществлению деятельности любой организации, но наряду с угрозами внешняя среда несет и определенные возможности для развития организации и ее подразделений. Поэтому каждой компании необходимо проводить SWOT-анализ. Это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды [14].

На первом шаге процедуры экспертами был сформирован набор ключевых элементов матрицы SWOT (описателей компании и внешней среды). Экспертами выступили сотрудники компании «Элсвет», а именно: Генеральный директор, коммерческий директор, маркетолог и студент-стажер. На следующем шаге описатели были оценены этими же экспертами. Для оценок использовалась 5 - бальная шкала, где: минимальное значение = 1; максимальное = 5.

21

Возможные ключевые факторы успеха для компании представлены в таблице 1.5

Таблица 1.5

Возможные ключевые факторы успеха

Оценки экспертов

Фактор:	1	2	3	4	Средняя Оценка
широта ассортимента и наличие популярных товаров	4	4	4	4	4,0
представленность известных брендов и производителей (ООО «Люменхоф», Ningbo Zhengzheng Electric Appliance Co.Ltd и др.)	2	4	4	5	3,75
цены и наличие специальных ценовых акций на популярные товары	3	4	3	3	3,25
удобство расположения для целевого покупателя и уровень географической экспансии	4	4	5	4	4,25
легкость навигации среди ассортимента в магазине (возможность легко найти то, что необходимо)	4	5	5	5	4,75
внешний вид точки – заметность и	4	4	5	5	4,5

привлекательность вывески

обстановка торговой точки: чистота, дизайн 3 4 4 4 3,75

интерьера, размер торговых площадей, качество

выкладки в магазине

комфортность перемещения по торговой точке для 2 4 2 5 3,25

покупателя, в том числе с детьми

наличие возможности заказов через интернет (или 2 3 5 3 3,25

доставка по телефону)

наличие программ лояльности для постоянных 5 4 4 5 4,5

покупателей

квалифицированность персонала и скорость 3 3 4 5 3,75

обслуживания

возможные формы оплаты (наличный и безналичный 4 4 4 4 4,0

расчет)

гарантия возврата и постпродажный сервис 5 5 5 4 4,75

наличие программ для управления запасами	4	2	3	4	3,25
реклама торговой точки	5	5	4	5	4,75
современные технологии обслуживания	5	5	5	4	4,75
(индивидуальный подход)					
знание торговой марки компании и доверие к компании	4	3	4	5	4,0

Именно среди данных факторов необходимо искать сильные и слабые стороны компании. Оценку «лучше», «на том же уровне, что и у конкурентов» или «хуже» производили те же эксперты, что и выше (таблица 1.6).

Таблица 1.6

Определение сильных и слабых сторон компании

	Лучше,	Хуже,	На том же	
Внутренние факторы	чем у конкурентов – сильные	чем у конкурентов – слабые	уровне, что и у конкурентов	Комментарии

стороны стороны тов

Широта	X		Широкий выбор и представленность всех категорий ассортимента
Наличие популярных товаров		X	Низкий уровень работы с ассортиментом приводит к временному отсутствию популярных категорий товаров
Представленность известных брендов, эксклюзивных товаров		X	Конкуренты имеют более широкую представленность известных брендов
Цены		X	Нет существенного разброса цен с конкурентами

Наличие акций для покупателей	X	<p>Не проводятся акции для покупателей на фоне активной акционной активности конкурентов (акции с возвратом денежных средств, купонные акции)</p>
Удобство расположения магазинов	X	<p>Присутствие торговых точек во всех ключевых специализированных торговых центрах города.</p>
Наличие интернет-магазина	X	<p>Отсутствие возможности заказов через интернет</p>
Легкость	X	<p>Необходимый товар сложнее</p>

навигации		найти, чем у конкурентов
Внешний вид		Существенных отличий внешнего
торговой точки	X	вида торговых точек по сравнению
(ТТ)		с конкурентами нет
Внутренняя		Особых различий не наблюдается
обстановка ТТ	X	
Комфортность		Особых различий не наблюдается
перемещения по	X	
ТТ		

Результатом проведения SWOT-анализа является краткий план действий компании (таблица 1.7).

Таблица
1.7.

План действий компании

Мероприятие, программа		Цель	Сроки выполнения
Ввести систему управления товарным запасом	Обеспечить	постоянное наличие популярных товаров	Август, 2016
		«застой» товара	
Ввести обязанность продавцов следить за выкладкой товара (зависимость от зарплаты)	Улучшение качества выкладки		Июнь, 2016
Запустить интернет-магазин	Рост объема продаж и количества покупателей		Август, 2016
Увеличить ассортимент известных брендов	Конкурентоспособность по ассортименту		Октябрь, 2016
Открыть по 1 торговой	Рост продаж		Декабрь, 2016

точкев близлежащих

городах

1.2 Анализ товарно-ассортиментной политики торговой компании «Элсвет»

Оптимальный ассортимент, количество позиций в продаже, а также ширина и глубина ассортимента формируется для удовлетворения нужд целевой аудитории потребительского рынка. Профиль потребителя представлен в таблице 1.8.

Таблица 1.8

Профиль потребителя компании «Элсвет»

	Факторы	Описание	
	Месторасположение и	Приволжский федеральный округ	-
	размер региона	Республика Чувашия (18 300 км ²) г. Чебоксары (233 км ²)	-
Географический	Численность и	численность г. Чебоксары -	
принцип	плотность населения	474 025 чел.; плотность населения 1947 чел./км ²	-
	Природно-	умеренно-континентальный	
	климатические		
	условия		

	Пол	мужской и женский
	Возраст	30-50 лет
	Род занятий	не влияет
	Образование	не влияет
Демографический	Уровень доходов	средний уровень (24 618 руб./мес.)
принцип	Религиозные убеждения	не влияет
	Национальность	не влияет
	Социальный статус	состоят в браке (женатые люди)
Психографический	Образ жизни	Здоровый, городской
принцип		
Поведенческий	Искомые выгоды	качественный товар по выгодной цене
принцип	Повод для совершения покупки	смена предпочтений, поломка старого товара

Осведомленность о осведомлены

товаре

Отношение к товару положительное

Таким образом, целевая аудитория компании «Элсвет» включает людей как мужского, так и женского пола в возрасте от 30 до 50 лет со средним уровнем достатка независимо от образования, рода занятий, национальности, религиозных убеждений, проживающих в г.Чебоксары и ближайших населенных пунктах.

Сотрудниками компании проводится еженедельный мониторинг появления на рынке самых дешевых и качественных товаров-субститутов.

Товарная политика «Элсвет» включает следующие направления:

1. поддержка основного ассортимента:

- особое внимание уделяется позиционированию сети «Элсвет» как магазинов с качественными товарами по приемлемым ценам;
- постоянное обновление ассортиментных позиций исходя из сезонности, появления на рынке более дешевых и качественных товаров-субститутов, экономических факторов и др.

1. разработка и внедрение нового товара:

- отдельное внимание новым товарам в сети – выделение новинок специальными POS-материалами;
- тщательное планирование введения нового товара в сети «Элсвет» – место, цена, продвижение, упаковка.

В настоящее время «Элсвет» занимается реализацией непродовольственных товаров. Следует отметить, что структура ассортимента в разрезе основных товарных групп не менялась в течение последних трех лет. Структура ассортимента товаров отражена в таблице 1.9.

Из данных таблицы 1.9. видно, что в 2016 году основную долю в ассортименте товаров компании занимают следующие товарные категории: люстры (23,98%);

точечные светильники (17,1%) и потолочные светильники (15,98%). Рост товарооборота наблюдается у всех товарных категорий, кроме: настенных светильников, источников света (лампы), изделий для наружного монтажа (темпы прироста 98,8%, 97,8%, 72,86% соответственно).

Таблица 1.9

Структура ассортимента товаров компании «Элсвет» за 2015-2016 гг.

Наименование товарной категории	Товарооборот, Удельный вес				Отклонение 2016 г. от 2015 г.	Темп роста 2016г. / 2015 г., %	
	млн. руб.	по годам, %		млн. руб.			
	2015 г.	2016 г.	2015 г.	2016 г.	млн. руб.	%	
1) Точечные светильники	5063,5	6363,8	15,51	17,10	1300,2	1,59	125,68
2) Торшеры	2373,4	2571,6	7,27	6,91	198,2	-0,36	108,35
3) Люстры	7791,9	8924,2	23,87	23,98	1132,3	0,11	114,53
4) Потолочные светильники	5187,6	5946,9	15,89	15,98	759,3	0,09	114,64

ские

5) Настенные

издели

светильники	3431,2	3390,3	10,61	9,11	-40,9	-1,5	98,8
-------------	--------	--------	-------	------	-------	------	------

я

6) Источники

света (лампы)	2298,3	2247,8	7,04	6,04	-50,5	-1,0	97,8
---------------	--------	--------	------	------	-------	------	------

7)Настольные	1371,2	2061,7	4,3	5,54	690,5	1,24	150,36
--------------	--------	--------	-----	------	-------	------	--------

лампы

8) Изделия

для скрытого	2350,6	2976,9	7,4	8,0	626,3	0,6	126,64
--------------	--------	--------	-----	-----	-------	-----	--------

монтажа

Издели 9) Аксессуары

я для	1436,5	1637,5	4,5	5,09	237	0,59	116,49
-------	--------	--------	-----	------	-----	------	--------

электр электроустано

оустан вочных

овочны изделий

е	10) Изделия						
	для	1149,2	837,27	3,59	2,25	-311,9	-1,34 72,86
	наружного						
	монтажа						

Итого

товаро		32427	37157	100	100	4730	0,00 114,59
--------	--	-------	-------	-----	-----	------	-------------

в

Источник: собственная разработка на основе данных компании

Оптимальная структура товарного ассортимента должна учитывать фазу жизненного цикла товаров с точки зрения темпов роста объема их продаж на данном рынке и долю объемов продаж этих товаров по отношению к доле конкурента. Для такого анализа иногда привлекается матричная Бостонская модель. Для компании «Элсвет» предлагается способ построения модифицированной матрицы BCG Рыбальченко, основанный исключительно на внутренней информации предприятия.

Для более наглядного анализа ассортимента товаров в таблице 1.10 приведена характеристика ассортимента по жизненному циклу, а также по секторам матрицы Бостонской консалтинговой группы.

Таблица 1.10

Анализ ассортимента товаров с кривой жизненного цикла и матрицы BCG

Уд. вес Темп Характе- Ассортиментная

Наименование товарной категории	в 2015 г., %	прирост ристика позиция		
		а 2015г. доли	ЖЦТ	БКГ
		/ 2013г.,	ассорт.	
		%	позиции	
			(> или	
			<средне	
			й)	
1) Точечные светильники	17,10	25,68	>	рост звезды
2) Торшеры	6,91	8,35	<	зрелость собака
3) Люстры	23,98	14,53	>	рост звезды
4) Потолочные светильники	15,98	14,64	>	рост звезды
5) Настенные светильники	9,11	-1,2	>	зрелость дойная корова
6) Источники света (лампы)	6,04	-2,2	<	зрелость собака

7)	Настольные лампы	5,54	50,36	<	рост	вопрос
8)	Изделия для скрытого монтажа	8,00	26,64	<	рост	вопрос
9)	Аксессуары для электроустановочных изделий	5,09	16,49	<	рост	вопрос
10)	Изделия для наружного монтажа	2,25	-27,14	<	спад	собака
Итого товаров:		100,00	14,59			

Источник: собственная разработка на основе данных компании

Из данных таблицы 1.10 видно, что ассортиментными категориями, имеющие преимущество по объемам продаж (звезда по матрице BCG и рост по кривой ЖЦТ), являются: точечные светильники, люстры, потолочные светильники. Наиболее проблемными ассортиментными позициями (собака по матрице BCG и спад по кривой ЖЦТ) являются изделия для наружного монтажа.

- таблице 1.11 представлен краткий план работы с товарными категориями по матрице BCG.

Таблица 1.11

Краткий план работы с группами матрицы BCG

«Вопрос»

«Звезды»

Существующие товарные категории

Товарные категории № 1,3,4 –

№ 7,9,8 развивать по схеме: создание

рыночные лидеры. Необходимо

конкурентных преимуществ – рост

постоянно финансировать данные

дистрибуции – поддержка

категории для поддержания высокой

доли на рынке

«Собака»

«Дойная корова»

Компания должна решить, что делать

Сделать основной акцент на

с категориями товаров № 2,6,10

поддержку товарной категории №5 –

(убрать из ассортимента или

обеспечивает основную долю

попробовать перевести в категорию

продаж. Цель – удержать положение

«дойная корова» - тогда необходимы

программы по репозиционированию

или улучшению товара)

Далее проведем анализ ассортимента товаров компании, согласно основным коэффициентам (широты, полноты, устойчивости, соответствия ассортимента спросу, обновления).

Широта ассортимента определяется количеством товарных групп. Полнота ассортимента – это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу. Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию. Устойчивость (стабильность) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже.

При расчете показателей структуры ассортимента было произведено исследование ассортимента магазина «Элсвет» в торгово-развлекательном центре "МТВ-центр". Этот магазин является одной из 6 торговых точек компании.

Таблица 1.12

Показатели структуры ассортимента компании «Элсвет»

Коэффициент	Значение	Комментарии
Кш (широты)	$9/10 = 0,9$	За базовую широту было взято количество товарных категорий, предусмотренных ассортиментным перечнем. Полученное значение свидетельствует о достаточно широком ассортименте товаров в торговой точке.
Кп (полноты)	$13/15 = 0,86$	За базовую полноту приняли количество товарных линий категории настольные лампы, предусмотренных ассортиментным перечнем. Полнота ассортимента по значению ближе к 1, значит, высока вероятность, что спрос

потребителей удовлетворен.

Кг (глубины) $35/50 = 0,70$ За базовую глубину приняли количество

товарных линий категории источники света

(лампочки), предусмотренных

ассортиментным перечнем.

Количество товарных категорий в группе

Ку (устойчивости) $4/9 = 0,44$ светотехнических изделий, пользующихся

устойчивым спросом равно 4. Действительная

широта ассортимента равна 9. Полученное

значение свидетельствует о том, что 44% всех

представленных точечных светильников

пользуются устойчивым спросом у

покупателей.

В анализируемый период компания «Элсвет»

Ко (обновления) 0 не проводила активной политики по

обновлению ассортимента.

Компания осуществляет ежедневный контроль за наличием товаров и соблюдением обязательного ассортиментного перечня. Заявки составляются по установленной форме в двух экземплярах. В заявке указываются наименование товаров и краткая характеристика единицы измерения, количество товара, остаток единиц товара на предприятии, отметка базы об исполнении заявки.

Важной задачей является упорядочение ассортимента. Для этого применяют разные методы, например, ABC-анализ. Данные для анализа представлены в таблице 1.13

Таблица 1.13

ABC-анализ ассортимента компании «Элсвет»

Наименование товарной группы	Выручка, 2015 г., тыс. руб.	Удельный вес, 2015, %	Удельный вес нарастающим итогом, 2015, %	Принадлежность к группе (А, В, С)
3) Люстры	8924,2	23,98	23,98	А
1) Точечные светильники	6363,8	17,10	41,08	А
4) Потолочные	5946,9	15,98	57,06	А

светильники

5)	Настенные	3390,3	9,11	66,17	В
----	-----------	--------	------	-------	---

светильники

8)	Изделия для скрытого	2976,9	8,0	74,17	В
----	-------------------------	--------	-----	-------	---

монтажа

2)	Торшеры	2571,6	6,91	81,08	С
----	---------	--------	------	-------	---

6)	Источники света	2247,8	6,04	87,12	С
----	-----------------	--------	------	-------	---

(лампы)

7)	Настольные лампы	2061,7	5,54	93,66	С
----	------------------	--------	------	-------	---

9)	Аксессуары для	1637,5	5,09	98,75	С
----	----------------	--------	------	-------	---

электроустановочных

изделий

10)	Изделия для	837,27	2,25	100,00	С
-----	-------------	--------	------	--------	---

наружного монтажа

Как показал анализ, две группы товаров формируют 80% всей маржинальной прибыли компании. Именно эти категории являются ключевыми для финансового результата и поэтому требуют наиболее пристального внимания. Товары группы «Потолочные светильники», «Настенные светильники» и «Люстры» формируют 10% маржи. Оставшиеся 10% принадлежат пяти товарным группам, которые являются наименее значимыми с точки зрения формирования прибыли.

XYZ-анализ продаж проводится с целью изучения стабильности продаж. Он позволяет произвести классификацию продуктов компании в зависимости от характера их сбыта и точности прогнозирования изменений в их потребности.

Для проведения XYZ-анализа проанализируем данные о продажах товаров за полгода (таблица 1.14.).

Таблица 1.14

Выручка от реализации товарных групп за 2016 г., тыс. руб.

Наименование товарной группы	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
1)Точечные светильники	541,3	548,2	544,1	536,1	517,2	510,8	517,5	520,7	524,5	533,6	534,2	535,1

2)Торшеры 159,3 295,3 267,5 159,9 271,5 155,8 204,2 215,4 210,8 295,9 118,2 217,8

3)Люстры 870,4 775,9 795,5 825,6 799,1 610,2 620,2 615,8 708,7 941,1 641,5 720,2

4)Потолоч

ные

светильник

и 417,4 494,9 469,6 485,1 504,7 495,8 501,1 483,3 481,9 499,8 505,7 527,6

5)Настенн

ые

светильник

и 214,1 295,5 333,5 244,7 315,2 317,7 319,6 294,4 275,2 265,2 260,9 254,3

6)Источни

ки света

(лампы) 183,4 182,2 186,6 198,9 190,9 179,9 189,3 178,1 191,6 188,4 195,6 182,9

7)Настоль

ные лампы 195,6 140,5 181,6 158,3 165,3 160,2 157,3 155,9 176,1 170,3 196,1 204,5

8) Изделия

для

скрытого

монтажа 285,5 259,7 202,4 286,9 227,5 130,9 226,5 130,7 230,5 356,6 365,4 274,3

9) Аксессуары

для

электроу

становочных

изделий 104,3 171,7 151,1 137,9 224,7 105,6 128,1 112,1 100,3 130,1 150,2 121,4

10) Изделия

для

наружного

монтажа 60,6 65,9 71,5 75,3 72,2 76,7 71,7 73,6 69,2 72,9 65,7 62,1

В таблице 1.15 представлены расчеты для коэффициента вариации.

Таблица 1.15

XYZ-анализ ассортимента компании «Элсвет»

Наименование товарной группы	Стандартное отклонение	Среднее значение	Коэффициент вариации, %	Принадлежность к группе (X, Y, Z)
1) Точечные светильники	11,89393467	530,275	2,2	X
2) Торшеры	58,84585411	214,3	27,5	Z
3) Люстры	108,783144	743,6833333	14,6	Y
4) Потолочные светильники	26,90111381	488,9083333	5,5	X
5) Настенные светильники	36,07835224	282,525	12,7	Y
6) Источники света	6,328698464	187,3166667	3,4	X

(лампы)

7)	Настольные лампы	19,41135836	171,80833333	11,3	Y
----	------------------	-------------	--------------	------	---

8)	Изделия для	73,89458247	248,075	29,8	Z
----	-------------	-------------	---------	------	---

скрытого монтажа

9)	Аксессуары для	35,23692429	136,45833333	25,8	Z
----	----------------	-------------	--------------	------	---

электроустановочных

изделий

10)	Изделия для	5,138771224	69,78333333	7,4	X
-----	-------------	-------------	-------------	-----	---

наружного монтажа

Анализ показал, что большая часть ассортимента магазина «Элсвет» состоит из товаров со стабильным спросом, на которые можно сделать относительно точный прогноз продаж.

Для более подробного анализа многие организации применяют комбинирование ABC- и XYZ-анализов (таблица 1.16.).

Таблица 1.16

Комбинированный ABC- и XYZ-анализ ассортимента компании «Элсвет»

Группа Наименование

Характеристика группы товаров

товаров ассортиментной

категории

AХ	Точечные светильники;	Большой вклад в финансовые результаты, высокая
	Потолочные светильники	степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления
AУ	Люстры	Большой вклад в финансовые результаты, средняя
		степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления
AZ		Большой вклад в финансовые результаты, низкая
		степень надежности прогноза вследствие крайне нерегулярного потребления
BX		Средний вклад в финансовые результаты, высокая

			степень надежности прогноза вследствие
			стабильности
			потребления
BY	Настенные светильники		Средний вклад в финансовые результаты, средняя
			степень надежности прогноза вследствие
			нестабильности потребления
BZ	Изделия для скрытого		Средний вклад в финансовые результаты, низкая
	монтажа		степень надежности прогноза вследствие крайне
			нерегулярного
			потребления
CX	Торшеры; Источники		Низкий вклад в финансовые результаты, высокая
	света (лампы); изделия		степень надежности прогноза вследствие
	для наружного монтажа		стабильности
			потребления

Товары групп AX и VX требуют постоянного их наличия, при этом не требуется излишний страховой запас – потребление данных групп хорошо прогнозируется.

Группы АУ и ВУ с высоким и средним уровнем товарооборота, наоборот, требуют увеличения страхового запаса, т.к. имеют недостаточную стабильность потребления.

AZ и BZ: обеспечение наличия данных групп за счет увеличения страхового запаса приведет к значительному повышению запаса складского, что влечет за собой дополнительные издержки, связанные с хранением. Решений данной проблемы может быть несколько: необходимо работать с поставщиками, которые могут в короткие сроки обеспечить товаром данной категории фирму, обеспечить более частые поставки, осуществлять постоянный контроль. Еще один из вариантов – поставлять данные продукты под заказ.

Категория СХ: для данных товаров нужно определить необходимую периодичность поставок, для того, чтобы не держать их на складе.

Товары категорий СУ и CZ необходимо выводить из оборота, но при этом провести дополнительный анализ и разобраться, на каком этапе жизненного цикла находится тот или иной продукт, какой товар является сопутствующим для продуктов других категорий, какой перспективным.

Совершенствование товарно-ассортиментной политики торговой компании «Элсвет»

2.1 Оценка товарно-ассортиментной политики торговой компании «Элсвет»: достоинства и недостатки

При изучении организационно-экономической характеристики компании «Элсвет», а также состояния ее коммерческой деятельности по формированию ассортимента непродовольственных товаров, были выявлены достоинства и недостатки.

Положительные результаты: ежегодно растет товарооборот, прибыль, увеличивается численность обслуживаемого населения и др.

Отрицательные результаты: нестабильное социально-экономическое состояние, сверхнормативные товарные запасы, изучение покупательского спроса не на должном уровне.

Для повышения эффективности коммерческой деятельности компании «Элсвет» необходимо постоянно следить за состоянием рынка (его конъюнктуры, потребителя, конкурентов); необходимо производить мониторинг рынка и на основе полученных результатов принимать решения о том, в каких товарах нуждается потребитель, и только после этого заключать договора.

- ○ целях своевременного наличия приоритетов и эффективной стратегии, в наибольшей степени, соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и основанной на сильных сторонах деятельности предприятия, любая фирма должна постоянно осуществлять текущий контроль и анализ конкурентного преимущества (превосходства) на рынке.

Такой анализ как процесс выявления сильных и слабых сторон, как своей коммерческой деятельности, так и деятельности предприятий-конкурентов, дает возможность избежать конфликтов в процессе взаимодействия конкурентов и более эффективно планировать, и использовать свои силы и ресурсы.

Проведенный анализ товарно-ассортиментной политики «Элсвет»

позволил выделить ее достоинства и недостатки.

Достоинства:

1) широкий выбор и представленность всех категорий светотехнических изделий;

1. постоянное обновление товарных позиций исходя из появления на рынке более дешевых и качественных товаров-субститутов;
2. отдельное внимание новым товарам в сети – выделение новинок специальными POS-материалами;
3. основную долю в ассортименте товаров занимают категории:

5) согласно основным коэффициентам ассортимента товаров: ассортимент товаров широк в торговой точке, высока вероятность, что спрос потребителей удовлетворен.

Недостатки:

1. в товарной группе светотехнические изделия не представлены товары известных брендов в отличие от конкурентов;

2. «застой» товара, недостаточность популярного ассортимента вследствие недостаточного мониторинга рынка;
3. низкий уровень выкладки товара;
 1. уровень использования информационных технологий в системе управления ассортиментной политикой и планирования ассортимента является низким.
4. структура ассортимента в разрезе основных товарных групп не менялась в течение последних трех лет.

2.2 Мероприятия по совершенствованию товарно-ассортиментной политики торговой компании «Элсвет»

- результате изучения этапов формирования и управления товарным ассортиментом, также его структуры предлагаются следующие мероприятия по оптимизации ассортимента:
 1. расширить ассортимент светотехнических изделий путем добавления товарной категории «комплектующие для светотехнических изделий» (добавление к основному ассортименту вспомогательного);
 2. расширить по глубине ассортимент светотехнических изделий;
 3. организовать работу по проведению опроса населения с целью выяснения его предпочтений по насыщенности и глубине ассортимента;
 4. ввести в компании должность маркетолога-аналитика;
 5. пригласить профессионального мерчендайзера (аутсорсинг) для повышения уровня организации торговых точек компании; ввести ответственность продавцов за выкладку товара;
 6. внедрение программы 1С: Управление торговлей 8 для повышения уровня управления ассортиментной политикой и в целом бизнеса

Далее рассмотрим каждый пункт более подробно.

Во-первых, рассмотрим мероприятия по расширению и углублению ассортимента. Работа над товарным ассортиментом предполагает принятие решений о широте ассортимента, о его наращивании, а также о его насыщении. В стратегическом плане товарный ассортимент имеет тенденцию к расширению. Существует два пути расширения ассортимента: наращивание и насыщение.

Предлагаются мероприятия по насыщению товарного ассортимента компании. Основной ассортимент компании «Элсвет» – группа светотехнических изделий, в которую входят категории: точечные светильники, люстры, торшеры, потолочные светильники и др. Для расширения ассортимента необходимо ввести категорию «комплектующие светотехнических изделий», как вспомогательный ассортимент (группы, поддерживающие продажи основного ассортимента) – сопутствующие товары.

Это предложение способствует поддержанию продаж основного ассортимента, привлечению внимания к основному ассортименту и наиболее полному удовлетворению потребностей потребителей.

Наращивание ассортимента, как правило, связано с изменением стоимости и качества товаров и может производиться следующими тремя способами:

- путем включения в ассортимент товаров более низкой ценовой группы и соответственно – более низкого качества (так называемое наращивание «вниз»);
- путем включения в ассортимент более дорогих товаров более высокого качества (наращивание «вверх»);
- одновременное расширение ассортимента «вверх» и «вниз».

На данном этапе для компании «Элсвет» предлагается расширение ассортимента путем включения в ассортимент более дорогих товаров более высокого качества (наращивание «вверх»), так как было выявлено, что по сравнению с конкурентами не хватает именно продукции известных брендов. Предлагаются товары брендов «Globo» (Австрия), «Odeon» (Италия), «Mantra» (Испания), «DeMarkt» (Германия). Это поможет расширить целевую аудиторию компании и, следовательно, долю рынка.

Наращивание «вверх» является целесообразным, когда фирма имеет достаточно ресурсов и стремится к более широкому охвату всего возможного

диапазона состоятельных покупателей данной группы товаров и предоставления им наиболее полного выбора.

Во-вторых, для выявления предпочтений покупателей предлагается провести опрос (в формате анкетирования потребителей). На подготовительной стадии проекта изучения потребителей ставятся следующие задачи:

- разработка анкеты для проведения опроса;
- договоренность с сетью супермаркетов о проведении опроса на их территории (где находятся 4 магазина компании);
- выбор интервьюера, проведение инструктажа и тренинг интервьюера.

На стадии проведения опроса потребителей:

□ проведение опроса 200 посетителей на предмет их потребительских предпочтений по изучаемой продуктовой категории;

- подготовка отчета в табличной форме для дальнейшего анализа и□обработки.

Цели проведения исследования:

- портрет целевого потребителя (целевая аудитория);
- восприятие продукта категории;
- мотивы и факторы принятия решения о покупке;
- оптимальное для покупателя место приобретения продукта;
- предпочитаемый продукт (форма, содержание, упаковка);
- оптимальная структура ассортимента;
- восприятие и реакция на рекламу подобной продукции.

Результаты данного опроса должны помочь компании выявить предпочтения покупателей и улучшить свой ассортимент товаров.

В-третьих, в ходе анализа товарно-ассортиментной политики были выявлены проблемы «застоя» товара, а также недостаток популярного ассортимента вследствие недостаточного мониторинга рынка. Хороший рыночный мониторинг по определению позволяет эффективно прогнозировать движение рынка, распознавая угрозы и возможности. Для решения проблемы недостаточности мониторинга рынка предлагается ввести в компанию должность маркетолога-аналитика.

Функциональные обязанности маркетолога-аналитика:

- 1. осуществлять поиск, сбор и анализ маркетинговой информации;
- 2. изучать рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, деятельности конкурентов) и тенденций его развития;
- 3. вести информационные базы данных по рыночным показателям, тенденциям рынка, потребления, деятельности конкурентов;

1. подготавливать еженедельный новостной блок информации;
2. обеспечивать документальное оформление информации;

3. контролировать процесс проведения маркетинговых исследований, участвовать в обработке их результатов, и подготавливать результаты отчетов;
4. консультировать персонал компании по вопросам интерпретации маркетинговых показателей, используемых в отчетности, маркетинговых исследованиях.

Результат хорошего рыночного мониторинга – уметь предвосхитить событие, принять соответствующие меры и распределить ресурсы, опережая конкурентов. Таким образом, компания получает фору над конкурентами, более крупную долю рынка и более высокие прибыли. К этому нужно стремиться компании «Элсвет» в будущем.

В-четвертых, решить проблему низкого уровня выкладки товаров предлагается решить в 2 этапа. На первом этапе пригласить профессионального мерчендайзера [4]. Имея такого специалиста, руководитель может смело планировать увеличение розничных продаж на [4]:

- 15-20% только за счет правильной экспозиции товаров;
- еще на 5-10% за счет создания оптимальной психологической атмосферы в магазине;
- еще на 7-8% за счет программы мотивации постоянных клиентов.

В мерчендайзинг розничного торговца входит: планировка магазина, выкладка товара (категорийный мерчендайзинг), нейромаркетинг, поведение продавцов в торговом зале, витрины, освещение и др.

На втором этапе после работы с мерчендайзером, который обучит продавцов, как вести себя в торговом зале, внести ответственность продавцов за выкладку товара (штрафы и вычеты из премии за неправильное оформление, бонусы в конце года за хорошую работу).

При правильной выкладке:

- все товары хорошо видны на прилавке;
- представляют собой единую систему, гамму;
- каждый товар выложен в самом выгодном и привлекательном для покупателя виде;
- рекламные материалы и аксессуары дополнительно привлекают внимание и создают положительный эмоциональный настрой;

- покупателю легко осуществить покупки.

В-пятых, для повышения уровня управления ассортиментной политикой и планирования ассортимента рекомендуется ввести программу 1С:Управление торговлей 8.

Для розничной торговли данной программой поддерживается как оперативное отражение розничной реализации, так и отражение продаж по результатам инвентаризации. Товары в рознице могут учитываться по покупным или по продажным ценам. В программе ведется ежедневная регистрация проданных товаров. Контрольно-кассовые машины связаны с информационной базой, ведется оперативный учет отпуска товаров покупателям.

Продавец-кассир должен оформлять завершение каждой кассовой смены в соответствии с действующими правилами использования контрольно-кассовой техники. При завершении смены в информационной базе оформляется отчет о проданных товарах.

Регламентные операции, выполняемые по окончании месяца, проводятся автоматически с помощью регламентных операций мастера закрытия месяца.

Помимо этого, проводится проверка последовательности проведения документов с целью обнаружения ошибок, связанных с изменением документов прошлых периодов.

Для проверки данных предназначены стандартные отчеты. Группировка задается по аналитическим объектам (субконто), по группам объектов. Можно выбрать параметр или реквизит, по которому будет произведен отбор в отчете, а также задать вид сравнения (равно, в списке и т.д.).

На основании полученных в отчетах данных, заведующие секциями могут проводить анализ ассортиментных позиций и конкретных видов товаров, выявлять товары, не пользующиеся спросом и формировать ассортиментную стратегию на предстоящий период.

2.3 Расчет эффективности предложенных мероприятий

Рассмотрим основные затраты на проведение предложенных мероприятий (таблица 2.1.).

Общая сумма затрат на все мероприятия составила 1230 тыс. руб.

Под условным понятием «экономический результат» обычно подразумевают общий («брутто») результат (в частности, выручка, доход), а

под понятием «экономический эффект» – чистый («нетто») результат (в частности, прибыль). Принципиальная взаимосвязь между указанными двумя понятиями может быть выражена формулой [9]:

$$\mathcal{E}_m = P_m - Z_m \quad (2.1)$$

где \mathcal{E}_m – величина условного экономического эффекта; P_m – величина условного экономического результата;

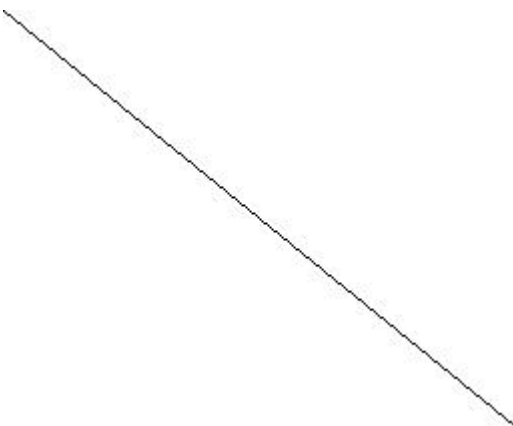
Z_m – полные затраты по мероприятию, вызвавшему эффект.

Таблица 2.1.

Расчет основных затрат, (тыс. руб.)

Меры	Расширение ассортимента		Углубление ассортимента		Маркетинговые исследования		Маркетологические исследования		Мерчендайзер		1С Управление торговлей		
	Месяц	Июнь'15	Июль'15	Август'15	Сентябрь'15	Июнь'15	Июль'15	Август'15	Сентябрь'15	Июнь'15	Июль'15	Август'15	Сентябрь'15
Июнь'15						25							
Июль'15			15			25				20			
Август'15	100					25				15			
Сентябрь'15			300			25				15			

Октябрь'15	100			25		
Ноябрь'15	100			25	50	
Декабрь'15		200		25		
Январь'16			15	25		
Февраль'16				25		
Март'16				25		
Апрель'16				25		
Май'16				25		
Всего затрат:	300	500	30	300	50	50



Расчет затрат обычно не составляет большого труда, прибыль часто определяется путем экспертной оценки и по аналогии с другими подобными системами.

Экспертное оценивание – процедура получения оценки проблемы на основе группового мнения специалистов (экспертов). Совместное мнение обладает большей точностью, чем индивидуальное мнение каждого из специалистов.

Эксперты должны обладать опытом в областях, соответствующих решаемым задачам. В соответствии с опытом и признанием специалиста, каждому эксперту присваивается балл авторитетности.

Для того чтобы принять решение о применении предложенных мероприятий, нужно провести оценку изменения товарооборота от предложенных мероприятий. Оценка увеличения товарооборота за счет предложенных мероприятий проводилась на основании экспертной оценки.

Экспертами в данном исследовании выступили представители компании «Элсвет», обладающие достаточным опытом в областях, соответствующих решаемым задачам.

Расчет эффекта на основе экспертной оценки.

Товарооборот компании «Элсвет» за 2016 г. составил 37157 тыс. руб.

Прогнозный относительный эффект увеличения товарооборота, рассчитанный на основе экспертной оценки: 30%.

Абсолютный прогнозный эффект:

$$\Delta T = 37157 \cdot 0,3 = 11147,1 \text{ тыс. руб.}$$

Эффект от предложенных мероприятий [2]:

$\mathcal{E}_{\text{год}} = \Delta T / (1 + 1/R)$, (3.2) где R – ставка дисконтирования, T – товарооборот. Примем ставку дисконта равной ключевой ставке по ЦБ РФ (12,5%) [8].

$$\mathcal{E}_{\text{год}} = 11147,1 / (1 + 1/0,125) = 1238,57 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, прибыль составила 1238,57 тыс. руб.

Итак, экономическая эффективность характеризует отношение результатов – величины прибыли к величине суммарных затрат на мероприятия. Но часто в качестве показателя экономической целесообразности создания системы выступает и показатель экономического эффекта, количественно равный прибыли за вычетом нормы прибыли с произведенных единовременных (капитальных) затрат.

Поэтому в качестве показателей экономической эффективности обычно используются:

1. годовой экономический эффект [22]:

$$\mathcal{E} = \mathcal{E}_{\text{год}} - E_n \cdot K, \quad (2.3)$$

где $\mathcal{E}_{\text{год}}$ – годовая экономия (прибыль), получаемая при расширении ассортимента, руб.;

E_n – нормативный коэффициент эффективности финансовых вложений.

Коэффициент E_n должен характеризовать средний уровень эффективности финансовых вложений в хозяйство страны, и при рыночной экономике он должен быть не меньше ставки банковского кредита или ставки рефинансирования;

- – единовременные (капитальные) затраты (вложения).

2) коэффициент экономической эффективности финансовых

вложений [2]:

$$E = \mathcal{E}_{\text{год}} / K \quad (2.4)$$

где $\mathcal{E}_{\text{год}}$ – годовая экономия (прибыль), получаемая при расширении ассортимента, руб.;

- – единовременные (капитальные) затраты (вложения).

1. срок окупаемости (в годах) вложений [22]:

$$T = 1/E = K/\mathcal{E}_{\text{год}}, \quad (2.5)$$

где E – коэффициент экономической эффективности финансовых вложений;

- – единовременные (капитальные) затраты (вложения);

$\mathcal{E}_{\text{год}}$ – годовая экономия (прибыль), получаемая при расширении ассортимента, руб.

Если использовать названные показатели в качестве критерия для принятия решения о их целесообразности, то они должны быть следующими:

$\mathcal{E} > 0, E > E_n, T < 1/E_n$, (3.6) где \mathcal{E} – годовой экономический эффект;

- – коэффициент экономической эффективности финансовых вложений;

E_n – нормативный коэффициент эффективности финансовых вложений.

- – срок окупаемости (в годах) вложений.

Далее рассчитаем экономический эффект от внедрения мероприятий по совершенствованию товарно-ассортиментной политики компании.

Из таблицы 2.1 было выяснено, что единовременные затраты (K) составляют 1230 тыс. руб. Предполагаемая годовая прибыль ($\mathcal{E}_{год}$), получаемая при расширении ассортимента за первый год эксплуатации, равна 1238,57 тыс. руб. Примем нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (E_n) за 0,125 (ключевая ставка).

Годовой экономический эффект составит:

- $= 1238,57 - 0,125 \cdot 1230 = 1084,8$ тыс. руб.

Коэффициент экономической эффективности капитальных вложений будет равен:

- $= 1238,57/1230 = 1,01$ (101%)

Срок окупаемости капитальных вложений равен:

- $= 1230/1238,57 = 0,99$ года (11 месяцев).

Все три критерия соответствуют поставленным условиям

($\mathcal{E} > 0, E > E_n, T < 1/E_n$), следовательно, предложенные мероприятия являются эффективными и оправданными.

Таким образом, результатом внедрения предложенных мер по совершенствованию товарно-ассортиментной политики будет эффективное управление ассортиментом товаров, увеличение потока клиентов и, соответственно, повышение прибыли торговой компании. Следовательно, можно считать предложенные меры экономически эффективными.

В целом, перспективы компании «Элсвет» большие, потенциал растет, но для этого предстоит совершенствовать товарно-ассортиментную политику с помощью:

1) организации эффективной маркетинговой деятельности, направленной на изучение внешнего и внутреннего рынка и завоевание устойчивого положения на рынке республики Чувашия;

1. расширения предложений за счет открытия дополнительных торговых площадей в близлежащих регионах;
2. повышения качества выкладки товара (мерчендайзинг);
3. автоматизации управления торговлей для повышения уровня руководства над ассортиментной политикой и в целом бизнеса.

Заключение

Товарно-ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы и представляет собой установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых и реализуемых изделий посредством модернизации товаров, создания новых товаров, исключения из торговой программы «неперспективных» с маркетинговой точки зрения товаров и т.п.

ИП Харитонов В.П. осуществляет свою деятельность под торговым названием «Элсвет». Была описана организационная структура компании, должностные обязанности отделов.

Также был составлен профиль основных конкурентов и поставщиков компании и конкурентная карта рынка. В итоге был сделан SWOT-анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды, предложен краткий план действий компании.

Перед анализом товарно-ассортиментной политики был составлен профиль потребителя компании «Элсвет». Был проведен анализ структуры и динамики ассортимента товаров компании «Элсвет». Анализ товарного ассортимента компании «Элсвет» показал, что основную долю в ассортименте товаров занимают следующие товарные категории: люстры; точечные светильники и потолочные светильники. Также проводился анализ ассортимента товаров с кривой жизненного цикла и матрицы BCG, дан краткий план работы с группами матрицы BCG. Из показателей структуры ассортимента были проанализированы коэффициенты

широты, полноты, глубины, устойчивости.

Кроме того, был сделан ABC- и XYZ-анализ товарного ассортимента компании, и для более подробного анализа комбинированный ABC- и XYZ-анализ и план действий с конкретными группами.

В результате анализа товарно-ассортиментной политики торговой компании «Элсвет» были предложены мероприятия по ее совершенствованию.

Проанализировав предложенные мероприятия по совершенствованию товарно-ассортиментной политики компании «Элсвет», а также эффект от них и затраты, можно сделать вывод, что расширение ассортимента, проведение опроса и добавление в штат нового сотрудника является эффективным. Компании следует рассмотреть возможность реализации этих проектов.

Список использованных источников

1. Азарова О.В. Современные стратегии формирования ассортиментной политики в практической деятельности / О.В. Азарова // Вестник магистратуры. — 2013. — № 8(23). — С. 4—6.
2. Верещагина Л.С. Формирование ассортиментной политики промышленного предприятия / Л.С. Верещагина // Глобальный научный потенциал. — 2012. — № 19. — С. 138—140.
3. Департамент сельского хозяйства и продовольствия [Офиц. сайт]. URL: <http://agrodv.ru/> (дата обращения 27.12.2013).
4. Официальный сайт Администрации Приморского края [Офиц. сайт]. URL: <http://primorsky.ru/> (дата обращения 27.12.2013).
5. Федеральная служба государственной статистики [Офиц-сайт]. URL: <http://primstat.gks.ru/> (дата обращения 27.12.2013).
6. Александрова Е. Н., Кушанская В. В. Факторы конкурентоспособности современных компаний // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 8 (ч.1). — С. 813–815. Махмудова М. М. Современная практика конкурентного позиционирования субъекта среднего бизнеса на основе анализа внешней и внутренней среды. // Экономика и предпринимательство. — 2015. — 8 (ч.1) — С. 999–1004. Татаркин А. Конкурентная активность регионов и территорий в Российской Федерации // Проблемы теории и практики управления. — 2013. — № 6. — С. 8–17 <http://anegrinews.ru/201512/031449148498.html>. Дата обращения 11.02.2016

7. Тараканова К. Л., Тараканов С. И. Товарная политика как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. — 2016. — №12. — С. 1471-1473. — URL <https://moluch.ru/archive/116/31219/> (дата обращения: 04.01.2018).
8. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб., 2013. – С. 40.
9. Шевкунова С.А. Маркетинг: Учеб. пособие; переиздание: учебник для студ. Вузов / С.А. Шевкунова. – М., 2014. – С. 45.
10. Сиротинский М.С. Основы управления материальными и информационными потоками (Производственная логистика): Учебник для студ. вузов / М.С. Сиротинский. – М.: МАИ, 2012. – 196 с.
11. David A. Government procurement / A. David, K.N. Schefer. – 2014. – Vol. 16. – Issue 2. – P. 58-62.
12. Dudić. Ž. Controlling as a support tool for generating savings in procurement. – 2015. – Vol. 7. – Issue 2. – P. 98-102.
13. Meidutė-Kavaliauskienė I. Consumer satisfaction with the quality of market services / I. Meidutė-Kavaliauskienė, A. Aranskisa, M. Litvinenko // Social and Behavioral Sciences. – 2014. – №110. – P. 330-340.
14. Колюжной Н.Я. Маркетинг: общий курс: Учеб. пособие. – 5-е изд. – М.: Омега-Л, 2013.
15. Рогачев Ф.А. Маркетинг: управление ассортиментом / Ф.А. Рогачев, И.В. Скопина // SAC journal. – 2015. – №15 – P. 127.
16. Панкрухин А.П. Антикризисный Стратегический маркетинг / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2014. – №6 – P. 21.
17. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
18. Кметь Е.Б. Управление маркетингом: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. –Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с.
19. Гуань Ш. Модель электронного комплекса маркетинга как концептуальная основа функционирования предприятия в Интернет / Ш. Гуань, Е.Б. Кметь // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: Материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (27-29 апреля 2016 г.). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 480 с.
20. Кметь Е.Б. Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя / Е.Б. Кметь, К.О. Биличенко // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1-3 (42-3). – С. 742-744.

21. Кметь Е.Б. Развитие моделей комплекса маркетинга: 4P, 7P, 4C, 4V и 4R / Е.Б. Кметь, Ч. Цзян // Экономическая наука сегодня: теория и практика: Сборник материалов III Междун. Науч.-практ. конф. – Чебоксары, 2015. – С. 143–148.
22. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: Учебник для магистров / Е.Б. Кметь. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 183 с.
23. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>