

## **Содержание:**

# **Введение**

Каждое коммерческое предприятие ставит целью получение максимального экономического эффекта от своей деятельности. Добиться этой цели можно только используя наиболее эффективные методы управления предприятием.

Борьба за клиентов в нынешних экономических реалиях является главной тенденцией и носит очень острый характер.

Компании реального сектора экономики вынуждены искать пути совершенствования механизма планирования ассортимента промышленного предприятия.

Покупатели предъявляют высокие требования к качеству продукции. Производственные и торговые предприятия, существующие в условиях конкурентной среды, вынуждены удовлетворять эти требования.

Грамотное отношение к выбору ассортимента компании является обязательным условием высоких экономических показателей.

На повестке дня стоит ключевой вопрос: как управлять ассортиментом предприятия? Для большинства предпринимателей и руководителей-хозяйственников еще важнее разобраться, как это делать предельно эффективно.[9, с.112]

Актуальность выбранной тематики исследования очевидна, так как при правильном выборе ассортиментной политики торгового предприятия будет максимальным образом удовлетворяться спрос его потребителей и в конечном итоге предприятие будет рентабельным.

Объектом исследования курсовой работы является ОАО «Хозяюшка», а предметом - ассортиментная и маркетинговая политика данного предприятия.

Я выбрала следующую структуру и содержание работы:

Первая глава посвящена теоретическому обзору исследуемой проблемы: раскрывается сущность и содержание ассортиментной политики промышленного

предприятия в литературном аспекте, определяются ее цели, задачи и принципы, исследуются факторы, влияющие на выбор ассортиментной стратегии, технология планирования ассортимента товара на промышленном предприятии.

Во второй главе производится развернутый анализ ассортиментной политики ОАО «Хозяюшка».

Третья глава посвящена рекомендациям по повышению эффективности ассортиментной политики исследуемого предприятия. Она содержит сводный план мероприятий по совершенствованию данной политики.

И, наконец, в заключении я подведу итоги и сделаю выводы.

Целью курсовой работы является разработка эффективной ассортиментной политики фирмы, основанной на комплексном анализе его финансово-экономического состояния, и изучение теоретических аспектов выбранной темы.

## **Глава 1. Понятие товарного ассортимента предприятия**

Товарным ассортиментом называют всю совокупность товарного ряда изделий, которые производятся и реализуются производственными предприятиями или розничными торговыми сетями.

Товарный ассортимент охватывает продовольственную и непродовольственную группы товаров. В его состав входит номенклатура товарных позиций множества производственных предприятий.

Управление товарным ассортиментом на предприятии является сложной задачей, справиться с которой под силу только команде высококвалифицированных специалистов.

Товарный ассортимент подразделяется на ассортиментные группы. Эти группы отличаются друг от друга своими качественными и ценовыми характеристиками.[5, с.177].

Самый низкий уровень классификации составляют ассортиментные позиции.

Товарный ассортимент описывается следующими характеристиками:

**ШИРИНА** ассортимента – это суммарная величина множества товарных групп; данный показатель определяется числом сегментов рынка, которые охватывает компания;

**НАСЫЩЕННОСТЬ** ассортимента – это суммарная величина (количество) всех единиц товаров, входящих в ассортимент выпускаемой продукции на предприятии; этот показатель описывает величину заполнения конкретной марки товара в отношении всего ассортимента компании;

**ГЛУБИНА** ассортимента – общее количество позиций конкретного товара в пределах ассортиментной группы;

**ГАРМОНИЧНОСТЬ** ассортимента – показатель, характеризующий уровень сходства товарных позиций разных ассортиментных групп по потребительским, технологическим и организационным признакам;

**РАЦИОНАЛЬНОСТЬ** ассортимента – показатель, описывающий возможности товарных позиций отвечать наиболее необходимым потребностям покупателей, по привлекательным ценам;

**УСТОЙЧИВОСТЬ** ассортимента – характеристика группы товаров удовлетворять стабильно высокий уровень спроса; как правило, такими позициями являются товары первой необходимости;

**НОВИЗНА** ассортимента – показатель, характеризующий актуальность товарного ассортимента, его соответствие текущим рыночным тенденциям.

Товарные группы и классификация товаров

Товарные группы имеют деление на товарные подгруппы, каждая из которых состоит из товаров близких по своему происхождению и функциональному назначению.[2, с.256]

Внутри каждой подгруппы товарные позиции отличаются друг от друга по наименованиям, артикулам, сортам.

Товары по уровню спроса классифицируются таким образом:

товары каждодневного спроса;

товары периодического спроса;

товары редкого спроса;

товары сезонного спроса.

Грамотное формирование товарного ассортимента – главная задача отдела маркетинга каждого коммерческого предприятия. От его правильного составления во многом зависит прибыльность бизнеса.

Все ключевые стратегические решения менеджмента предприятия, такие как ценовая политика, выбор канала продвижения, реклама основываются на структуре ассортимента.

Ассортимент продукции предприятия обязан следовать актуальным рыночным тенденциям.[9, с.112]

## **1.1 Ассортиментная политика предприятия**

Ассортиментная политика предприятия – деятельность, направленная на формирование ассортиментного ряда товаров компании.

Данное направление менеджмента призвано формировать ассортимент предприятия на основании анализа потребительского спроса и финансовых возможностей предприятия.

Ассортиментная политика основывается на стратегических задачах компании и является собой формирование оптимального товарного предложения, которое может предоставить предприятие с учетом его финансовых, материально-технических и кадровых возможностей.

Целью ассортиментной политики считается создание наиболее рационального вектора развития товарной номенклатуры, соответствующей спросу покупателей в сфере деятельности предприятия.

Другими словами, ассортиментная политика компании – набор целей и задач развития производства, а также сбыта своей продукции. Все это составляет комплекс задач системы управления ассортиментом предприятия.

Ключевая задача ассортиментной политики предприятия состоит в оптимизации ассортиментного ряда в текущий и будущий периоды.

Факторы, влияющие на ассортиментную политику:

СПРОС. Низкие показатели продаж каких-либо товарных позиций могут привести к исключению существующих или добавлению новых товаров в ассортиментную линейку компании.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ. Низкая рентабельность является одной из самых важных причин смены ассортимента реализуемой продукции.

ВОЗМОЖНОСТИ СБЫТА, связанные с нормативным регулированием продажи определенных видов товаров, требующих наличие лицензий или других разрешительных документов.[5, с.177].

Влияние маркетинга на ассортиментную политику

Качественные улучшения товаров у конкурентов мотивируют компанию к разработке аналогов таких изделий. Если она этого не сделает, то проиграет конкурентную борьбу.

Маркетинговый отдел работает в тесной связи с конструкторским отделом. Проектирование новых изделий должно основываться на рекомендациях специалистов по маркетингу.

Важным моментом в работе отдела маркетинга компании является анализ продаж с целью определения товаров, пользующихся наибольшей популярностью. Эти данные являются основой для составления производственной программы на следующий календарный период.

Необходимо грамотно оценивать возможности производственного оборудования. Большой ассортимент выпускаемых изделий требует расширения технического оснащения предприятия.

Нужно четко рассчитывать сроки окупаемости новых производственных мощностей и уже после этого принимать решение о целесообразности производить расширение ассортимента.

Управление ассортиментом предприятия максимально эффективно, когда ключевые решения учитывают соотношение спроса и предложения на текущий момент и при этом четко «вписываются» в общую стратегию развития предприятия.

Формирование товарного ассортимента не терпит ошибок стратегического характера.

Рост числа конкурентов приводит к ужесточению борьбы за покупателя. Падение спроса на определенные позиции приводит к корректировке ассортиментного предложения.

Предоставление широкого ассортимента по доступным ценам выгодно выделяет компанию на рынке и привлекает потенциальных клиентов. Для достижения этой цели применяется анализ ассортимента предприятия.

Необходимо использовать следующую особенность поведения покупателей: приобретать много разных товаров в одном месте, экономя, таким образом, время и транспортные расходы.

Ассортиментная политика предприятия должна учитывать такую особенность и предлагать широкий выбор товаров в местах реализации своей продукции.[7, с.152]

## **1.2 Управление ассортиментом предприятия в сфере торговли**

Торговое предприятие также должно правильно соотносить финансовые возможности с желанием предоставить покупателю широкий ассортимент.

Поставщики и оптовые базы предоставляют выгодные условия поставки только при приобретении крупных партий товаров.

Чем шире ассортимент, тем с большим количеством поставщиков приходится работать компании. Большой ассортимент предполагает солидные финансовые возможности предприятия.

Компании, не обладающие большими оборотными средствами, должны сосредоточиться на более узких сегментах рынка.

Благодаря совершенствованию логистики и оптимизации поставок предприятия малого бизнеса могут поддерживать высокий уровень рентабельности.

Управление товарным ассортиментом на предприятии – важнейший аспект работы успешного бизнеса.

Маркетинговые отделы предприятий призваны к эффективному решению вопросов компании в области ассортимента. Применяя передовые методы исследования

рынка, они проводят анализ потребительских предпочтений.

Результаты маркетинговых исследований становятся основой для выбора ассортиментной политики предприятия.

Виды ассортимента предприятия

По происхождению выделяют два вида ассортимента:

**ПРОМЫШЛЕННЫЙ** – номенклатурный ряд товаров, который производится в промышленном или сельскохозяйственном секторе экономики.

**ТОВАРНЫЙ** – номенклатурный ряд товаров, находящийся в обороте частного торгового предприятия.

По признаку широты охвата ассортимент классифицируется на следующие виды:

простой;

сложный;

групповой;

видовой;

марочный;

развернутый;

сопутствующий;

смешанный.

**ПРОСТОЙ** ассортимент – товарная корзина с малым числом групп, подгрупп и наименований. Такой ассортимент призван удовлетворять небольшие запросы клиентов.

**СЛОЖНЫЙ** ассортимент – совокупность товарных позиций, входящих в большое число групп, подгрупп и разновидностей.

Такой ассортимент представлен большим количеством наименований товаров, и призван удовлетворять самые разнообразные запросы покупателей.

**ГРУППОВОЙ** ассортимент – товарная корзина с общностью свойств и схожестью потребительских качеств товарных позиций.

**ВИДОВОЙ** ассортимент – совокупность товаров, которые удовлетворяют схожие потребности. Этот вид ассортимента является структурным элементом группового ассортимента.

**МАРОЧНЫЙ** ассортимент – товарная корзина схожих наименований, согласно маркам товаров. Этот вид ассортимента также является структурным элементом группового ассортимента.

**РАЗВЕРНУТЫЙ** ассортимент – комплекс товарных корзин, включающий большое число групп, подгрупп и наименований.

**СОПУТСТВУЮЩИЙ** ассортимент – совокупность товаров, выполняющих дополнительные функции. Этот ассортимент не является основным для данного предприятия.

**СМЕШАННЫЙ** ассортимент – комплекс товарных групп, отличающихся большим числом функциональных характеристик.

В зависимости от уровня удовлетворения потребностей, ассортимент подразделяется на (1) рациональный и (2) оптимальный.

**РАЦИОНАЛЬНЫЙ** ассортимент – товарная корзина, удовлетворяющая наиболее важные потребности покупателей, и обеспечивающие при этом высокое качество жизни.

**ОПТИМАЛЬНЫЙ** ассортимент – товарная корзина, которая удовлетворяет насущные потребности покупателя, с высоким процентом эффективности.[11, с.212]

Анализ ассортимента продукции

Для проведения маркетинговых исследований, чаще всего применяется анализ товарного ассортимента предприятия с помощью матриц, рассчитанных компанией Boston Consulting Group.

Эти матрицы имеют хорошую репутацию у крупных торговых сетей.

Суть построения матрицы заключается в построении динамических зависимостей доли конкретного предприятия от процента рынка, который занимает наиболее крупный конкурент.



Матрица BCG разбита на ячейки четырех типов. Эти ячейки характеризуют значение групп товаров по их месту на рынке. Такие группы товаров получили следующие названия:

«Звезды»

«Дойные коровы»

«Собаки»

«Трудные дети»

#### ТАБЛИЦА 1. МАТРИЦА АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

«Звезды»	<p>это товары, пользующиеся повышенным и стабильным спросом. Требуется акцентированное развитие таких товарных позиций, потому что от них во многом зависят показатели прибыльности компании.</p> <p>Сохранение темпов роста продаж таких товаров – обязательное условие повышения рентабельности хозяйственной деятельности.</p>
«Дойные коровы» –	<p>это товары, имеющие сходство со «звездами», но обладающие менее низкими темпами роста продаж.</p> <p>Такие товары обладают определенными преимуществами над товарами конкурентов, что делает их привлекательными для постоянных клиентов.</p> <p>Они занимают стабильную долю в общей корзине реализуемых товаров, и, соответственно, являются основными инструментами генерирования прибыли компании. Причем маркетинговые издержки «дойных коров» – незначительны.</p>

это товары, являющиеся слабыми местами в ассортименте компании. Они обладают спросом ниже среднего уровня и требуют постепенного вывода из ассортиментной линейки предприятия.

«Собаки» – Данная группа товаров, ввиду невысоких объемов продаж, является причиной снижения рентабельности и требует внимательного анализа маркетинговой службы компании.

Предприятие должно стремиться к исключению данной группы товаров из своего ассортиментного предложения.

это товары, являющиеся новичками на рынке и требующие больших инвестиций для развития.

Несмотря на достаточно высокие темпы роста, они занимают низкий процент от всего объема продаж.

«Трудные дети» – Причиной этому является наличие на рынке аналогичных товаров у конкурентов, имеющих стабильную репутацию высококачественных товаров.

Чтобы вывести такую группу товаров на лидирующие позиции, потребуются немалые инвестиции в их рекламное развитие.

Следует четко соотносить размер необходимых вложений для развития и перспективы сместить с рынка товары конкурентов.

Оптимальной считается ситуация, когда ассортиментный ряд компании представлен товарами, которые находятся на всех ячейках матрицы BCG. Благодаря этой матрице можно отследить сравнительную динамику продаж всей номенклатуры товаров предприятия.

Еще одним инструментом анализа продаж товарных позиций компании является матрица Ансоффа. Данный метод облегчает задачу выбора стратегии развития компании в сфере маркетинга.[5, с.177].

Матрица построена на зависимости актуальных и перспективных товарных групп компании и динамикой рынка, на котором они представлены.

## **1.3 Стратегии ассортиментной политики предприятия**

Независимо от применяемого метода анализа, его результаты служат основой для выбора стратегии ассортиментной политики предприятия. Рассмотрим возможные стратегии.

Стратегия усиленного внедрения на рынок (интенсивный метод). Данная идея – основополагающий принцип любого предприятия. Все компании стремятся к усилению своей доли на рынке путем увеличения продаж. Выполнение этой задачи достижимо только за счет повышения эффективности бизнеса, снижения издержек и проведения качественной рекламной кампании.

Стратегия увеличения границ рынка (экстенсивный метод).

Данная идея предполагает завоевание компанией новых рынков, как внутри страны, так и за счет выхода на международные рынки.

Чтобы реализовать эту задачу, необходимо провести маркетинговые исследования и изучить уровень конкуренции в регионе предполагаемого внедрения своей продукции.

Стратегия совершенствования сбыта товара. Эта стратегия предполагает развитие каналов продаж, оптимизацию издержек на реализацию.

Применение высокоэффективных методов продаж, с учетом опыта конкурентов, обеспечивает повышение рентабельности в краткосрочной перспективе.

Стратегия диверсификации. Данная идея заключается в разработке и продвижении на рынок новых товарных позиций.

Это может быть совершенно новый продукт в отрасли или новинка для конкретной компании.

Эта стратегия носит рискованный характер, и является крайней мерой в маркетинговой политике. Стратегия предусматривает большие инвестиции и не предполагает быстрой окупаемости.

Формирование ассортимента предприятия

Формирование ассортимента – работа по созданию перечня товарных позиций, позволяющих предприятию, выходить на стабильно высокие показатели сбыта своей продукции.

Формирование ассортимента затрагивает вопросы цен, качества, возможностей гарантийного и сервисного обслуживания.

Процесс формирования ассортимента подразумевает несколько этапов:

определение актуальных и перспективных потребностей клиентов;

анализ покупательских настроений;

проведение глубокого анализа выпускаемой продукции в текущий момент, оценка и пересмотр всего ассортимента;

анализ ассортимента продукции предприятий-конкурентов;

принятие мер, связанных с вводом или выводом из ассортимента линейки конкретной товарной позиции;

анализ финансовых возможностей и принятие решение о выпуске новой продукции.

Формирование ассортимента оказывает непосредственное влияние на товарное предложение, которое, в свою очередь, должно удовлетворять существующий потребительский спрос.

Принцип планирования ассортимента состоит в том, чтобы производитель или торговая компания строили свой ассортимент, основываясь на актуальных потребностях рынка с учетом своих материально-технических и финансовых возможностей.

Номенклатура товаров предприятия должна соответствовать текущему и прогнозируемому спросу в профильной области компании.[11, с.316]

Функционирование системы управления ассортиментом направлено на формирование такого оптимального предложения, при котором материальные и финансовые возможности предприятия максимально полно удовлетворяли бы потребности покупателей в товарах.

Планирование товарного ассортимента является методом конкурентной борьбы.

Тот бизнес более успешен, который может грамотно анализировать текущий спрос, проводить маркетинговые исследования и составлять правильные прогнозы в сфере ассортимента, который будет пользоваться спросом у покупателей.

#### Ассортиментная концепция предприятия

Ассортимент продукции предприятия формируется на основании его ассортиментной концепции, которая является набором принципов предприятия в выборе направления выпускаемой номенклатуры товаров.

Ассортиментная концепция определяет методы эффективного удовлетворения покупательского спроса имеющимися в распоряжении компании материально-техническими и кадровыми ресурсами.

Данная концепция определяет ряд ориентиров, на основании которых, впоследствии, строится ассортиментная политика:

разнообразие номенклатуры выпускаемых изделий;

периодичность пересмотра ассортиментной линейки;

ценовой сегмент компании.

Задача ассортиментной концепции заключается в задании ориентиров, к которым будет стремиться предприятие. Эти ориентиры отображают оптимальную структуру ассортимента компании.

Цели, определенные ассортиментной концепцией, служат основой для написания программы развития в области управления ассортиментом предприятия.

Такая программа содержит ряд организационных мер, направленных на исключение из ассортимента нерентабельных товарных позиций.

Одним из важнейших инструментов повышения рентабельности бизнеса является оптимизация ассортимента производимой и реализуемой продукции.

Именно правильно подобранный ассортимент, отвечающий текущим рыночным условиям, помогает предприятию занять лидерские позиции в своей сфере.[7, с.152]

## **Глава 2. Анализ ассортимента товаров ОАО**

### **«Хозяюшка»**

#### **2.1 Организационно-экономическая характеристика ОАО «Хозяюшка»**

ОАО " Хозяюшка " ИНН 5263058970 ОГРН 1075263001197 зарегистрировано 19.02.2007 по юридическому адресу 603003, Нижегородская область, город Нижний Новгород, улица Коминтерна, 176. Статус организации: ликвидирована. Руководителем является директор Юфанов Сергей Александрович (ИНН 772017687551). Размер уставного капитала - 535 866 рублей.

Организация состоит на учете в налоговом органе Инспекция Федеральной налоговой службы по Сормовскому району г.Нижнего Новгорода с 19 февраля 2007 г., присвоен КПП 526301001. Регистрационный номер в ПФР - 062057024978, ФСС - 520800708352261.

Учредительные документы: устав открытого акционерного общества «Хозяюшка». Форма собственности ОАО «Хозяюшка»: частная. Основными целями деятельности ОАО «Хозяюшка» являются:

- розничная и оптовая торговля широким ассортиментом товаров в целях максимального удовлетворения покупательского спроса населения и выполнения задания по приросту товарооборота;

достижение высокой эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия и получение прибыли, являющейся основным источником финансирования программ по техническому перевооружению и дальнейшему производственному развитию предприятия, а также источником для выплаты работникам предприятия социальных льгот, предусмотренных коллективным договором;

дальнейшее повышение уровня культуры обслуживания покупателей за счет постоянного наличия в продаже товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем; совершенствования торгово-технологического процесса; внедрения современного оборудования; недопущения фактов нарушения правил торговли; повышения материальной заинтересованности в достижении высоких результатов

труда;

оптимизация деятельности отдельных подразделений и всего предприятия в целом, налаживание эффективного учета, контроля и перспективного прогнозирования с помощью компьютеризированной аналитики.

Для достижения своих целей торговое предприятие осуществляет различные виды деятельности.

Виды деятельности ОАО «Хозяюшка»:

розничная и оптовая торговля;

общественное питание;

хранение и складирование;

производство верхней одежды,

переделка швейных изделий;

грузовой транспорт.

В установленном законодательством порядке торговое предприятие осуществляет внешнеэкономическую деятельность.

Одним из основных направлений деятельности ОАО «Хозяюшка» является достижение высокой эффективности финансово-хозяйственной деятельности, и получение балансовой прибыли для обеспечения дальнейшего производственного и социального развития предприятия. Однако вся эта работа в конечном счете направлена на главную цель - поднять культуру отечественной торговли и сделать предприятие действительно современным торговым предприятием, где можно будет не только сделать покупки, но и интересно провести свободное время.

В таблице 4 представлены основные экономические показатели ОАО «Хозяюшка».

Таблица 4 - Основные экономические показатели ОАО «Хозяюшка»

Показатель, млн р.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Темп роста 2019 к 2017, %	Темп роста 2019 к 2018, %
--------------------	------------	------------	------------	---------------------------------	---------------------------------

1	2	3	4	5	6
Объем валового товарооборота					
в действующих ценах	27 079	38 361	37 551	138,7	97,9
в сопоставимых ценах	27 079	35 500	33 650	124,3	94,8
Объём розничного товарооборота					
в действующих ценах	25 888	36 978	35 492	137,1	96,0
в сопоставимых ценах	25 888	34 230	33 323	128,7	97,4
Издержки обращения	4 715,6	6 425,5	6 235,3	132,2	97,0
в % к объему товарооборота	17,4	17	16,6	-	-
Выручка от реализации продукции, работ, услуг	5 487,7	7 295,5	7 154,1	130,4	98,1
в % к объему валового товарооборота	20,3	19	19,1	-	-
Выручка от реализации продукции, работ, услуг (без НДС)	4 992,9	6 927,7	6 832,2	136,8	98,6



в % к объему валового товарооборота	20,2	18	18,2	-	-
Налоги, сборы, платежи (без подоходного налога)	164,7	145,6	133,8	81,2	91,9
Чистый доход от реализации продукции, товаров, работ, услуг	607,4	724	715	117,7	98,8
Рентабельность продаж, %	2,35	1,89	1,9	-	-
Рентабельность реализованной продукции, товаров, работ, услуг, %	12,88	11,2	10,7	-	-
Чистая прибыль (убытки)	15,7	21,4	19,5	124,2	91,1

Примечание - Источник: [Собственная разработка].

Согласно представленных в таблице 4 данных, валовой товарооборот в 2019 г. по сравнению с 2017 г. вырос на 38,7 % в текущих ценах, что составило 10 472 млн р., однако по сравнению с 2018 г. уменьшился на 2,1 %, что составило 810 млн р.

Объем розничного товарооборота в 2019 г. по сравнению с 2017 г. увеличился на 37,1 % (9 604 млн р.) в текущих ценах, однако по сравнению с 2018 г. уменьшился на 4 % (1486 млн р.).

Издержки обращения в 2019 г. по сравнению с 2017 г. увеличились на 32,2 % (1519,7 млн р.), однако по сравнению с 2018 г. уменьшились на 3 % (190,2 млн р.).

Выручка от реализации продукции, работ, услуг в 2019 г. по сравнению с 2017 г. увеличилась на 30,4 % (1666,4 млн р.), а по сравнению с 2018 г. наблюдается ее снижение на 1,9 % (141,4 млн р.).

Чистый доход от реализации продукции, товаров, работ, услуг в 2019 г. по сравнению с 2017 г. увеличился на 17,7 % (107,6 млн р.), однако по сравнению с

2018 г. он уменьшился на 1,2 % (9 млн р.).

Чистая прибыль (убытки) в 2019 г. по сравнению с 2017 г. увеличилась на 24,2 % (3,8 млн р.), по сравнению с 2018 г. уменьшился на 8,9 % (1,9 млн р.).

Одним из основных направлений деятельности ОАО «Хозяюшка» является достижение высокой эффективности финансово- хозяйственной деятельности и получение прибыли для обеспечения дальнейшего производственного и социального развития предприятия.

Для достижения поставленных целей руководство торгового предприятия принимает целый комплекс мероприятий, касающихся различных направлений деятельности.

## **2.2 ABC-анализ ассортимента продовольственной секции ОАО «Хозяюшка»**

Одним из наиболее распространенных методов анализа ассортимента является ABC-анализ, который основывается на принципе Парето. Последний, в свою очередь, гласит, что за 20 % последствий отвечают 80 % причин. Данное правило, которое также получило название 80 / 20, означает, что в любом процессе жизненно важным является небольшой процент причин (20 %), а оставшиеся причины (80 %) не оказывают серьезного влияния на конечный результат.

Данное правило может быть применено к различным социально-экономическим явлениям и бизнес-процессам. Например: 80 % работы выполняется за 20 % времени; 80 % прибыли компании обеспечивают 20 % клиентов; 80 % площадей склада занимают 20 % товарных запасов; 80 % объема продаж обеспечивается 20 % продавцов; 80 % проблем вызвано 20 % дефектов.

В каждом конкретном случае данная пропорция может отклоняться от точных параметров 80 / 20 и составлять 90 / 10 или 65 / 35. Однако суть от этого не меняется и заключается в том, что наибольший процент результата обеспечивается меньшим по величине процентом затрат.

В рамках анализа ассортимента данное правило говорит о том, что 20 % товаров обеспечивают 80 % товарооборота магазина.

Метод ABC-анализа позволит определить те 20 % товаров, которые являются приоритетными для магазина. По сути, данный метод предполагает ранжирование торгового ассортимента по различным параметрам. Традиционно весь ассортимент делят на три группы товаров в зависимости от их вклада в товарооборот и прибыль магазина:

) товары группы А - наиболее важные товары, обеспечивающие первые 50 % результатов;

) товары группы В - товары средней степени важности, обеспечивающие еще 30 % результатов;

) товары группы С - наименее значимые товары, обеспечивающие оставшиеся 20 % результатов.

Рассмотрим ABC-анализ по товарным группам на конкретном примере продуктовой секции ОАО «Хозяюшка».

В рамках данного анализа объектом исследования выступают товарные категории, в числе которых:

молочная продукция;

хлебобулочные изделия;

кондитерские изделия;

алкогольная продукция;

фрукты и овощи;

мясо, колбаса;

соки, воды.

Для проведения анализа необходимо систематизировать информацию о товарообороте каждой товарной группы. После этого необходимо рассчитать долю каждой товарной группы в общем объеме товарооборота магазина, данные представлены в Приложении 1

Отсортируем товарные группы в порядке убывания их доли в товарообороте.

Рассчитаем долю каждой группы в товарообороте накопительным итогом и на основании этого распределить товары по группам А, В и С, данные представлены в Приложении 2.

Таким образом, проведенный АВС-анализ показывает, что основную долю товарооборота магазина обеспечивают такие товарные группы, как молочная продукция, хлебобулочные изделия и мясо, колбасы, которые относятся к группе А. Товарные группы - соки, воды и фрукты, овощи, относящиеся к группе С, нуждаются в развитии и требуют дополнительных акций по стимулированию сбыта, например в виде снижения цен или расширения ассортимента.

## **Глава 3 . Пути повышения эффективности ассортиментной политики ОАО «Хозяюшка»**

### **3.1 Мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики ОАО «Хозяюшка»**

Розничная продажа товаров является важнейшей составной частью маркетинговой деятельности, оказывающей непосредственное влияние на конечный результат работы торгового предприятия. Она должна быть направлена на рост товарооборота и прибыли.

Эффективность продажи товаров может быть достигнута за счет проведения мероприятий по совершенствованию ассортиментной политики ОАО «Хозяюшка».

Обеспечение широкого выбора товаров, т.е. представительной глубины ассортимента в рамках каждой товарной группы.

Широта и глубина ассортимента должны выбираться с учетом общих целей и задач, которые ставит перед собой розничная организация, и, разумеется, предпочтений потребителей.

Чем больше товаров разных наименований в данной товарной группе, тем ассортимент глубже, а чем больше различных товарных групп в магазине, тем ассортимент шире.

Широкий и глубокий ассортимент товаров дает покупателю возможность сделать выбор и оценить товар.

Обеспечение полноты, устойчивости и обновляемости ассортимента товаров. Необходимо ежедневно проверять наличие товаров в торговых залах ОАО «Хозяюшка» и сверять с ассортиментным перечнем. Своевременно и грамотно подавать заявки на те или иные товары.

Бесперебойное наличие в продаже товаров по всем видам и разновидностям ведет к устойчивости ассортимента торгового предприятия, а покупателям дает возможность всегда купить те товары, которые они желают.

Обновлять ассортимент, значит, пополнять его новыми разновидностями товаров. Торговое предприятие должно следить за появлением на рынке новых товаров и обеспечить наличие их в своих торговых заведениях.

Изучение и оценка ассортимента товаров магазинов-конкурентов. Отслеживать и проводить анализ ассортимента товаров магазинов-конкурентов. Оценить широту, глубину, насыщенность и устойчивость их ассортимента.

Изучение покупательского спроса и увеличение доли товаров, пользующихся спросом. Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) или подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям.

Информацией о спросе населения являются сведения, которые характеризуют объем, структуру, закономерность и тенденцию его развития, а также причины изменения спроса, особенности его формирования и развития.

При изучении и оценке спроса на конкретный товар важно выявить потребность в нем, уровень покупательной способности населения, требования покупателя к товару, иерархию предпочтений и мотивов его покупки, тенденции изменения потребностей в товаре.

Спрос на потребительские товары может быть предъявлен индивидуальными покупателями и коллективными покупателями (организации, предприятия, учреждения, больницы и т.д.). Торговое предприятие должно изучить возможности увеличения объемов продажи товаров.

Необходимо помнить, что сформировавшийся спрос (предъявляемый населением) и реализованный спрос различаются между собой. Сформировавшийся покупательский спрос выражает те потребности, которые население считает

нужным удовлетворить в данный момент и может оплатить. Реализованный спрос представляет видоизменение под влиянием каких-то факторов предъявленного спроса. Следует оценить степень удовлетворения спроса и выяснить, по каким причинам имеет место неудовлетворенный спрос (недостаточное товарное предложение, просчеты в продвижении товара и т.д.), чтобы оперативно принять необходимые меры.

Изучение покупательского спроса можно проводить на основе опроса покупателей; иметь в наличии книгу пожеланий и заказов, тем самым выявить товары, пользующиеся спросом, и обеспечить постоянное их наличие в торговом заведении.

Ассортимент товаров в розничной торговле представляет собой предложение товаров. Поэтому он должен стимулировать потребителя к покупке и быть шире, чем номенклатура спрашиваемых товаров, с тем, чтобы обеспечить выбор. В таком случае ассортимент будет активно воздействовать на спрос, формировать новые потребности, а это путь к увеличению объемов продажи товаров.

Связь торгового предприятия с наибольшим количеством поставщиков. Поставщики - это фирмы и отдельные лица, обеспечивающие предприятия торговли необходимыми товарами.

Основные требования, предъявляемые к поставщикам:

четкое соблюдение графика поставок;

соблюдение стандартов качества;

оперативность реакции изменение требований;

стабильность и гибкость ценовой политики;

содействие в осуществлении коммуникаций;

информирование о тенденциях на рынке.

Торговое предприятие должно заключать договора с наибольшим количеством поставщиков, тем самым обеспечить широкий выбор товаров в своих магазинах. Информировать поставщика о качестве его товара, спросе на его товар, цену и конкурентоспособность.

Разрабатывать ассортиментные перечни для торгового заведения, согласно сложившемуся спросу на товары, сезонности и предложений соответствующих министерств, учитывая специализацию каждой торговой единицы.

Для бесперебойной продажи товаров и достаточного ассортимента согласовывать и утверждать графики завоза с заводами-изготовителями.

Расширять формы торговой рекламы, рекламировать новые товары посредством радио, телевидения и печать в газетах и журналах;

Проводя ассортиментную политику предприятия, обратить внимание на методы и каналы товародвижения.

Система товародвижения должна строиться таким образом, чтобы наиболее рационально с наименьшими затратами разработать графики завоза товаров в торговую сеть.

Стимулирование сбыта (продажи) товаров. Цели стимулирования сбыта:

увеличить число потребителей;

ускорить продажу наиболее выгодного товара;

повысить оборачиваемость какого-либо товара;

оказать противодействие возникшим конкурентам.

## **3.2 Основные направления формирования ассортимента товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла товара**

Для оптимизации ассортимента таких товаров, находящихся на стадии роста ОАО «Хозяюшка» можно посоветовать:

- снабжать предприятие большими партиями товара и притом различных разновидностей (например, разных цветов);

искать новых поставщиков, чтобы за счет более широкого круга источников снабжения обеспечить непрерывный завоз товара в предприятие;

организовывать быстрый завоз через короткие интервалы времени (поскольку завозят товары поставщики, закупщик настаивает на такой организации при заключении договоров);

установить надежный контроль за всеми источниками снабжения (за вновь появляющимися поставщиками), чтобы была возможность систематически оценивать новые предложения и принимать лучшие из них;

сосредоточить в предприятии достаточные запасы нового товара, чтобы полностью исключить случаи, когда его нет в наличии.

К товарным группам, находящимся на стадии зрелости относятся: верхний и бельевой трикотаж, стеклянная посуда, канцтовары, часы и другие товары.

Для оптимизации ассортимента таких товаров, находящихся на стадии зрелости ОАО «Хозяюшка» можно посоветовать:

- потребовать у поставщиков снижения оптовых или закупочных цен;

начинать отказываться от услуг слабых поставщиков и внимательно следить за льготными ценами и иными преимуществами, которые другие поставщики теперь уже стремятся предоставить при продаже этого товара;

стараться свести объем товарных запасов к минимально необходимому с тем, чтобы в данном товаре, оказались «связанными» как можно меньшие финансовые средства.[2, с.185]

По таким товарам, как шелковые ткани, туалетное мыло и другим наблюдается значительное снижение показателя динамики продаж. Такой факт связан, прежде всего, с возрастающей конкуренцией на рынке этих товаров. Ведь в настоящее время множество частных фирм и предпринимателей занимаются изготовлением и продажей аналогичной продукции. Поэтому ОАО «Хозяюшка» необходимо проанализировать каждую товарную позицию, попавшую в категорию «собак», и предпринять меры по оздоровлению этих товарных групп, либо исключить их из своего торгового ассортимента.

## **Заключение**

Итак, рынок - это сложное и многостороннее явление, это та среда, в которой могут быть удовлетворены все нужды потребителей через взаимодействие спроса и



предложения.

Спрос и предложение являются характеристиками экономической среды, в которой работает фирма. Постоянный анализ рынка - это залог успешной работы. Прогноз развития внешней среды заключается в постоянном мониторинге условий наиболее полного удовлетворения всех потребностей пользователей, товаров и услуг предприятия. Степень удовлетворения нужд потребителей характеризуется такой величиной как спрос, под которым подразумевается сумма денег, которую потребители могут и хотят потратить на приобретение нашего товара.

Построение эффективной модели спроса позволяет определить, кому нужен предлагаемый товар и при каких условиях он будет продаваться успешно.

Изучение рынка, построение различных моделей спроса и само существование любого коммерческого предприятия направлено на получение положительной разницы между понесенными затратами и полученными доходами - прибыли. Для торгового предприятия величина прибыли находится в прямой зависимости от физических объёмов продаж и разницы между ценой продажи и ценой приобретения. В свою очередь величина физической реализации зависит от оптимальности ассортимента реализуемых товаров. Оптимальность ассортимента является прямым следствием правильно выстроенной модели спроса по каждой товарной позиции и в целом по всей номенклатуре товаров. Кроме ассортимента величина прибыли и ее уровень зависит от материально-технической базы торгового предприятия, уровня профессионализма персонала и её деловой репутации, то есть того, что о фирме думают потребители товаров и услуг, деловые партнеры.[5, с.211].

Предложенные мероприятия позволят ОАО «Хозяюшка» укрепить свои рыночные позиции и увеличить конкурентные преимущества.

## **Библиография**

1. Гончарова, В. Товароведение пищевых продуктов / В. Гончарова, В. Романенкова. - М.: Экономика, 2014. - 288 с.
2. Зонова, Л.Н. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебное пособие для бакалавров / Л.Н. Зонова, Л.В. Михайлова, Е.Н. Власова. - М.: Дашков и К, 2016. - 192 с.
3. Куденцов, Н. Д. Товароведение продовольственных товаров / Н.Д. Куденцов. - М.: Экономика, 2014. - 234 с.

4. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения: Учебник / М.А. Николаева. - М.: Норма, 2016. - 229 с.
5. Петрище, Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Ф.А. Петрище. - М.: Дашков и К, 2015. - 508 с.
6. Райкова, Е.Ю. Теоретические основы товароведения: Учебник / Е.Ю. Райкова. - М.: Academia, 2016. - 448 с.
7. Страхова, С.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Тесты / С.А. Страхова. - М.: Дашков и К, 2016. - 164 с.
8. Сысоева, Светлана Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице (+ электронное приложение) / Светлана Сысоева , Екатерина Бузукова. - М.: Питер, 2016. - 400 с.
9. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров / Под редакцией Л.Г. Елисеевой. - М.: Международный центр финансово-экономического развития, 2019. - 800 с.
10. Товароведение. Учебник для торговых школ. Часть I. - М.: Типо-Литография А. Э. Винеке, 2019. - 102 с.
11. Тойбнер, Кристиан Food. Весь мир продуктов питания / Кристиан Тойбнер. - М.: Teubner Edition, 2013. - 336 с.
12. Ходыкин, А. П. Товароведение и экспертиза культтоваров. Товары для спорта и активного отдыха. Учебник / А.П. Ходыкин. - М.: Дашков и Ко, 2018. - 350 с.

## Приложение

### Приложение 1

Товарооборот товарных групп за сентябрь 2019 г.

Название товарной группы	Товарооборот за сентябрь 2019, тыс р.	Доля товарной группы, %
Молочная продукция	230	22,8
Хлебобулочные изделия	180	17,8
Кондитерские изделия	120	11,9

Алкогольная продукция	140	13,9
Фрукты и овощи	80	7,9
Мясо и колбасы	160	15,8
Соки, воды	100	9,9

## Приложение 2

### ABC-анализ ассортимента магазина

Название товарной группы	Доля в товарообороте в порядке убывания, %	Доля в товарообороте накопительным итогом, %	Группа
Молочная продукция	22,8	22,8	A
Хлебобулочные изделия	17,8	40,6	A
Мясо и колбасы	15,8	56,4	A
Алкогольная продукция	13,9	70,3	B
Кондитерские изделия	11,9	82,2	B
Соки, воды	9,9	92,1	C
Фрукты и овощи	7,9	100	C