

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

институт

Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

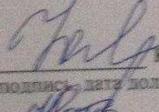
ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело, профиль 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
код и наименование специальности

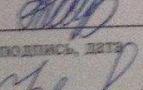
Обоснование выбора и планирование ассортиментной стратегии предприятия
тема

Научный руководитель


подпись, дата, должность, ученая степень

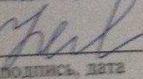
Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

Н.В. Дукачева
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Обоснование выбора и планирование ассортиментной стратегии предприятия» на материалах ООО «Кондитер» содержит 105 страниц текстового документа, 1 приложение, 68 использованных источников.

ТОВАР, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА, СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА, АВС-АНАЛИЗ, БКГ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ.

Объект анализа – ООО «Кондитер»

Цели аудита:

- изучить теоретические основы формирования товарного ассортимента предприятий торговли;
- проанализировать конкуренцию брендов на рынке мучных кондитерских изделий п. Серышево Амурской области;
- проанализировать существующий ассортимент в ООО «Кондитер»;
- изучить потребительские предпочтения на рынке мучных кондитерских изделий п. Серышево;
- осуществить планирование и оценку эффективности ассортимента для ООО «Кондитер»

По результатам исследования товарной политики кондитерской- пекарни была сформирована ассортиментная стратегия в отношении товарной позиции «Пряник», путем добавления товара-новинки, оценен экономический эффект от введения нового пряника.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1. Сущность и основные характеристики ассортимента	8
1.2. Процедуры формирования и управления ассортиментом на предприятии	19
1.3. Ассортиментная стратегия предприятия розничной торговли	26
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «КОНДИТЕР»	38
2.1.Организационно-экономическая характеристика ООО «Кондитер»	38
2.2. Мониторинг ассортиментной политики ООО «Кондитер»	44
2.3. Анализ потребительских предпочтений на рынке мучных кондитерских изделий п. Серышево	59
ГЛАВА 3. ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ООО «КОНДИТЕР»	71
3.1. Альтернативы совершенствования ассортиментной стратегии ООО «Кондитер»	71
3.2 Мероприятия по оптимизации ассортимента продукции ООО «Кондитер»	76
3.3.Мероприятия по организации вывода новой продукции ООО «Кондитер» на потребительский рынок п. Серышево и г. Белогорск	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	91
ПРИЛОЖЕНИЕ	99

ВВЕДЕНИЕ

Один из основных факторов повышения эффективности работы предприятия - это выбор рационального товарного портфеля, позволяющего компании иметь прибыль. Ассортимент способен активно влиять на уровень продаж товара. Широкий ассортимент товара, может удовлетворить самые неожиданные запросы покупателей, однако неоправданное расширение ассортимента может привести к оседанию товара на складах, снижению оборачиваемости средств, а то и вовсе к «замораживанию» денег. Ассортиментная политика предприятий различного профиля базируется на определении набора ассортиментных групп, наиболее предпочтительного с точки зрения обеспечения экономической эффективности деятельности предприятия в целом в стратегическом и тактическом периодах.

Роль руководства должна заключаться в том, чтобы умело сочетать финансы предприятия с ассортиментной политикой, обеспечивающей рост прибыли. Тщательно разработанная ассортиментная политика предприятия служит руководству указателем, стратегическим направлением на которое должно ориентироваться предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу с наибольшей отдачей.

Коммерческая деятельность в области планирования ассортимента должна строиться на принципах комплексного подхода и предполагает разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, направленных на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке.

В данной бакалаврской работе освещены вопросы планирования и управления ассортиментом в кондитерской-пекарне ООО «Кондитер» п. Серышево Амурской области.

Понятие ассортимент товара включает в себя совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Товарный ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Формирование ассортимента –

это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его полного удовлетворения.

С нашей точки зрения, постоянное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы товарную структуру спроса населения. Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены.

Процесс сбыта товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции. Прежде всего, это конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, следует также отметить конкуренцию цен, по которым товары предлагаются на рынке. Чтобы лучше понять проблемы в процессе выбора ассортиментной политики торгового предприятия, следует остановиться на основных факторах, определяющих формирование ассортимента торгового предприятия. Роль руководства должна заключаться в том, чтобы умело сочетать финансы предприятия с ассортиментной политикой, обеспечивающей рост прибыли. Тщательно разработанная ассортиментная политика предприятия служит руководству указателем, стратегическим направлением на которое должно ориентироваться предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу с наибольшей отдачей.

Объектом исследования бакалаврской работы является Кондитерская-пекарня «Кондитер» п. Серышево Амурской области.

Предметом исследования явилась ассортиментная политика Кондитерского предприятия.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по обоснованию выбора и планированию ассортимента мучных Кондитерских изделий.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы формирования товарного ассортимента предприятий торговли;

- проанализировать конкуренцию брендов на рынке мучных Кондитерских изделий п. Серышево Амурской области;
- проанализировать существующий ассортимент в ООО «Кондитер»;
- изучить потребительские предпочтения на рынке мучных Кондитерских изделий п. Серышево;
- осуществить планирование и оценку эффективности ассортимента для ООО «Кондитер»

Информационной базой для выполнения бакалаврской работы служит отчетность Кондитерской-пекарни за 2015-2017 гг. (данные взяты из 1С).

Бакалаврская работа общим объемом 101 страницу состоит из трех глав, введения, заключения, содержит 38 таблиц, 16 рисунков. Библиографический список включает 68 источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность и основные характеристики ассортимента

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество компаний. Каждая из них занимается каким-либо видом деятельности – производство, торговля, услуги и т.п. Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми, долговечными, а производители вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Вот почему коррекция ассортимента очень важна сегодня.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи). При более глубоком изучении товара, мы видим что само понятие товара очень близко и является составляющей, таких понятий как ассортимент товара и ассортиментная политика. Соотношение категорий товарный ассортимент и товар рассмотрим в таблице 1.

Таким образом, ассортимент товара — набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы — по местонахождению, на подгруппы — по широте охвата товаров, на виды — по степени удовлетворения потребностей, на разновидности — по характеру

потребностей. По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый. Промышленный (производственный) ассортимент – набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей.

Таблица 1.1 – Понятие товарного ассортимента в разных теоретических источниках

	Определение	Источник
Товарный ассортимент	совокупность товаров, связанных между собой по функциональному назначению или по структуре реализации, например, через однородные торговые предприятия.	Словарь экономических терминов
	соотношение отдельных видов изделий в продукции предприятия, отрасли, группе товаров	Глоссарий.ru
Товарный ассортимент	набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности [54]	Свободный экономический словарь
	совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку [14]	Словарь бизнес терминов
	это то количество товарных групп, подгрупп, видов, наименований цветов, сортов и размеров товаров, которым располагает торговое предприятие	Экономический словарь
	состав однородной продукции по видам, сортам и маркам	Багиев Л.Г. [7]

Торговый ассортимент — набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

Резюмируя вышесказанное отметим, что приведенные выше понятия близки между собой: их объединяет то, что они оба являются перечнями товаров. Отличия заключаются в назначении: ассортимент товаров предназначен для удовлетворения потребностей потребителей, товарная номенклатура может иметь иное назначение — для регламентирования определенной профессиональной деятельности или иной сферы применения.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы — по местонахождению, на подгруппы — по широте охвата товаров, на виды — по степени удовлетворения потребностей, на разновидности — по характеру потребностей. По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый [12].

Промышленный (производственный) ассортимент - набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей. Промышленный ассортимент товаров разных организаций-изготовителей, в том числе и предприятий общественного питания, независимо от формы собственности должен быть согласован с санитарными органами Министерства здравоохранения России. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только конкретной фирмы.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований. В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей. Простой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными возможностями. Например, хлебобулочные и молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях.

Сложный ассортимент - набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах. Такой ассортимент присущ оптовым базам и розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов, ориентирующимся на покупателей с разным спросом.

Групповой ассортимент — набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение. Групповой ассортиментложен в основу организационной структуры многих торговых предприятий. Так, на непродовольственных оптовых базах склады различаются групповым ассортиментом. По тому же признаку в

универмагах создаются разные секции (одежные, обувные, галантерейные и т. п.).

Видовой ассортимент — набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью группового ассортимента. Например, ассортимент молока — пастеризованное, стерилизованное и др. — часть ассортимента молочных товаров.

Марочный ассортимент — набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Эти потребности удовлетворяются престижными марками автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин [36].

Развернутый ассортимент — набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим. Так, в торговый ассортимент магазинов, специализирующихся на продаже аудио- и видеотехники, входят три-четыре группы однородных товаров (телевизоры, магнитофоны, видеомагнитофоны), но зато эти группы представлены большим количеством товаров разных классов сложности и торговых марок.

Сопутствующий ассортимент — набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Товары сопутствующего ассортимента в обувном магазине — это предметы ухода за обувью, а в продовольственном магазине — мыло, спички, некоторые другие хозяйственные товары.

Смешанный ассортимент — набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Смешанный ассортимент характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент — набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии [19].

Формирование рационального ассортимента требует учета большого количества факторов и показателей, многие из которых довольно изменчивы. К таким факторам относятся реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса и других особенностей внешней среды. В свою очередь, многие из этих факторов непосредственно влияют на изменения рационального ассортимента. Например, достижения научно-технического прогресса стимулируют разработку новых товаров и формируют новые потребности. Это отчетливо проявляется при формировании рационального ассортимента бытовой техники.

Оптимальный ассортимент — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

Критерием для отнесения товаров к оптимальному ассортименту может служить коэффициент оптимальности ($K_{оп}$), который рассчитывается для конкретного товара по формуле (1).

$$K_{оп} = \frac{\mathcal{E}_n}{Z} \times 100\%, \quad (1)$$

где \mathcal{E}_n — полезный эффект от потребления товара при использовании его потребителем по назначению, руб.; Z — затраты на проектирование, разработку, производство, доведение до потребителя, руб. [63].

Полезный эффект (\mathcal{E}_n) представляет собой выгоду, которую может получить

потребитель при правильном использовании товара, за вычетом затрат на его приобретение, эксплуатацию, хранение, ремонт и утилизацию. Приведенный расчет учитывает в основном функциональное назначение товаров и экономический эффект от потребления, но при этом не принимается во внимание социальный эффект. Этот расчет применим в основном для непродовольственных товаров и неприемлем для пищевых продуктов, так как невозможно рассчитать в денежном выражении выгоды для здоровья, получаемые потребителем. В этой связи следует отметить, что рациональный и оптимальный ассортимент характеризуют в основном его качественную сторону. При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента (таблица 2).

Таблица 1.2 - Перечень свойств и показателей ассортимента

Наименование и условные обозначения		Расчет показателя
свойства	показатели	
Широта (Ш): действительная (Ш _д) базовая (Ш _б)	Показатели широты (Ш): действительный (Ш _д) базовый (Ш _б) Коэффициент широты (К _ш)	Ш _д = д Ш _б = б $K_{ш} = \frac{Ш_д}{Ш_б} \times 100, \%$
Полнота (П): действительная базовая	Показатель полноты (П): действительный (П _д) базовый (П _б) Коэффициент полноты (К _п)	П _д = д однородной группы товаров; П _б = б однородной группы товаров; $K_p = \frac{П_д}{П_б} \times 100, \%$
Устойчивость (У)	Показатель устойчивости (У) Коэффициент устойчивости (К _у)	У = у $K_u = \frac{y}{Ш_б} \times 100, \%$
Новизна (Н)	Показатель новизны (Н) Коэффициент обновления (К _н)	Н = н $K_n = \frac{H}{Ш_б} \times 100, \%$
Структура (С)	Относительный показатель структуры (С _i) отдельных товаров (i)	$C_i = \frac{A_i}{S_i}$
Ассортиментный перечень (минимум) (А _м)	Показатель ассортиментного минимума (А _м)	А _м = м
Рациональность (Р)	Коэффициент рациональности (К _р)	$K_p = \frac{K_{ш} \cdot вш + K_p \cdot вп + K_y \cdot ву + K_n \cdot вн}{4}$

*Расшифровка условных обозначений:

д - количество видов, разновидностей или наименований товаров, имеющихся в наличии; б - базовое количество видов, разновидностей и наименований товаров, принятое за основу для сравнения; А_i - количество отдельного товара в натуральном или денежном выражении; S_i-суммарное количество всех товаров, имеющихся в наличии в натуральном или денежном выражении; м - минимально допустимое количество товаров, определяющих торговый профиль организации; у - количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым

спросом; n - количество новых видов и наименований товаров; w_n , w_p , w_u , w_n - коэффициенты весомости показателей широты, полноты, устойчивости и новизны [7].

Свойство ассортимента — специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании. Показатель ассортимента - количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров [34].

Широта ассортимента — количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями — действительной и базовой широтой, а также относительным показателем — коэффициентом широты. Действительная широта (W_d) - фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии (d). Базовая широта (W_b) - широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т. п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями.

Коэффициент широты (K_w) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому. Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. Показатели широты применяются в зависимости от насыщенности рынка, а также от состояния спроса. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большой широте требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров. Кроме того, производство разнообразных товаров требует более обширных закупок сырья, расширения производственных площадей, новых видов упаковки, маркировки.

На насыщенном рынке изготовители и продавцы стремятся удовлетворить разнообразные потребности. Когда спрос превышает предложение, требуются коммерческие усилия по созданию потребительских предпочтений, что достигается

в числе прочих средств и за счет увеличения широты ассортимента. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирм. Таким образом, для изготовителей расширение ассортимента - мера скорее вынужденная, чем желательная.

Каково же отношение потребителя к широте ассортимента? С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Поэтому широта не может служить единственным показателем рациональности ассортимента.

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности [10]. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми. Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый - регламентируемым или планируемым количеством товаров.

Коэффициент полноты (K_p) — отношение действительного показателя полноты к базовому [32].

Наибольшее значение показатели полноты ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен. Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами. Следует учесть, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента также может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

Устойчивость ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Коэффициент устойчивости - отношение количества

видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ($Ш$), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Ш_б$). Иногда устойчивость связывают со сроком, в течение которого товары определенных видов, разновидностей и наименований находятся в реализации. В этом случае устойчивость ассортимента может зависеть, во-первых, от наличия устойчивого спроса и постоянного пополнения товарных запасов на эти товары; во-вторых, отсутствия или недостаточности спроса на товары, которые залеживаются на складах и прилавках; в-третьих, несоответствия товарных запасов возможностям реализации товаров. Потому сроки реализации товаров как показатели устойчивости ассортимента не могут быть использованы при определении рациональности ассортимента. Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров. Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как «консерваторы во вкусах и привычках». Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения. Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной [13].

Новизна (обновление) ассортимента — способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Новизна характеризуется действительным обновлением — количеством новых товаров в общем перечне ($Н$) и степенью обновления (K_n), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте). Обновление — одно из направлений ассортиментной политики организации, проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако и в условиях насыщенного рынка обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья, производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров.

Причинами, побуждающими изготовителя обновлять ассортимент, являются: замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ организации.

Потребителями новых товаров являются так называемые «новаторы», потребности которых часто меняются из-за желания ощутить новизну объектов. Зачастую новые товары удовлетворяют не столько физиологические, сколько психологические и социальные потребности.

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе. Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент. При регулировании структуры ассортимента следует учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат на их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность сегмента потребителей, на который ориентируется предприятие.

Рациональность ассортимента - способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей. Коэффициент рациональности - средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости. Расчетная формула коэффициента рациональности приведена выше в таблице 2. При определении коэффициента рациональности ассортимента должны учитываться все вышеперечисленные показатели с учетом степени значимости или коэффициента весомости (v) для каждого показателя. Коэффициенты весомости определяют экспертным путем, они характеризуют удельную долю показателя при формировании потребительских предпочтений, влияющих на сбыт товаров.

Сложность их расчета заключается в том, что не существует общих для всех или хотя бы для группы товаров коэффициентов весомости. Они индивидуальны для каждого товара.

1.2. Процедуры формирования и управления ассортиментом на предприятии

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Формирование ассортимента - проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу-хай». При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

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

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие

видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно — ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи.

Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке [14].

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании

фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции - непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

- а) определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- б) оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- в) критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в пунктах «а» и «б», но уже с позиции покупателя;
- г) решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля;
- д) рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров;
- е) разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;
- ж) изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- и) проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;
- к) разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования,

упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения;

л) оценка и пересмотр всего ассортимента.

Планирование и управление ассортиментом - неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности - научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

С точки зрения концепции маркетинга - это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга [16].

В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача - принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы.

Насущный вопрос для предприятия-изготовителя - необходимо ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспосабливать его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть свои плюсы и минусы.

Так, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, весьма заманчиво, но это нередко практически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия.

К выгодам такого рода стандартизации товара следует отнести: снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание; унификацию элементов комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Неполное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся

рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения.

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия товара из программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки

изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию [15].

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготавляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

1.3. Ассортиментная стратегия предприятия розничной торговли

Становление и развитие конкурентной среды на розничном рынке, динамизм факторов окружения предприятий и высокая степень коммерческого риска, традиционно приходящаяся на субъекты хозяйствования конечного звена процесса товародвижения, требуют постоянного отслеживания ситуации на рынке и столь же динамичных адекватных решений в области центрального элемента коммерческой стратегии деятельности предприятия розничной торговли – ассортиментной политики.

Практика хозяйствования предприятий свидетельствует о том, что не малое количество субъектов хозяйствования уходят с рынка по причине непродуманного подхода к подбору ассортимента, статичности ассортиментных наборов товаров и негибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке под влиянием факторов их макро- и микроокружения.

Коммерческая деятельность в области планирования ассортимента должна

строиться на принципах комплексного подхода и предполагает разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, направленных на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке.

Составляющие ассортиментной политики предприятия:

1. Сегментация рынка и выбор целевых рыночных сегментов;
2. Изучение требований потребителей к товарам, упаковке, методам продажи, сервису, услугам;
3. Определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для потребителей и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия;
4. Выбор наиболее эффективного метода формирования ассортимента с учетом современных принципов;
5. Определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов;
6. Разработка ассортиментной модели и стратегии реализации товаров[16].

Современная ассортиментная политика предполагает решение следующих наиболее важных задач:

- удовлетворение спроса конкретных групп потребителей;
- гибкое реагирование на требования рынка;
- обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

Вместе с тем ее разработка и осуществление ассортиментной политики требуют соблюдения определенных условий: четкого представления о коммерческой стратегии предприятия на рынке; хорошего знания рынка и характера требований потребителей; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Задачи ассортиментной политики решаются на стратегическом уровне, т.е. каждое решение, имеющее отношение к данному вопросу, должно приниматься с учетом общей коммерческой стратегии на рынке. Такой подход обеспечивает достижение конечных целей предприятия, связывает воедино составляющие

коммерческой стратегии и позволяет наиболее эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами (рисунок 1).

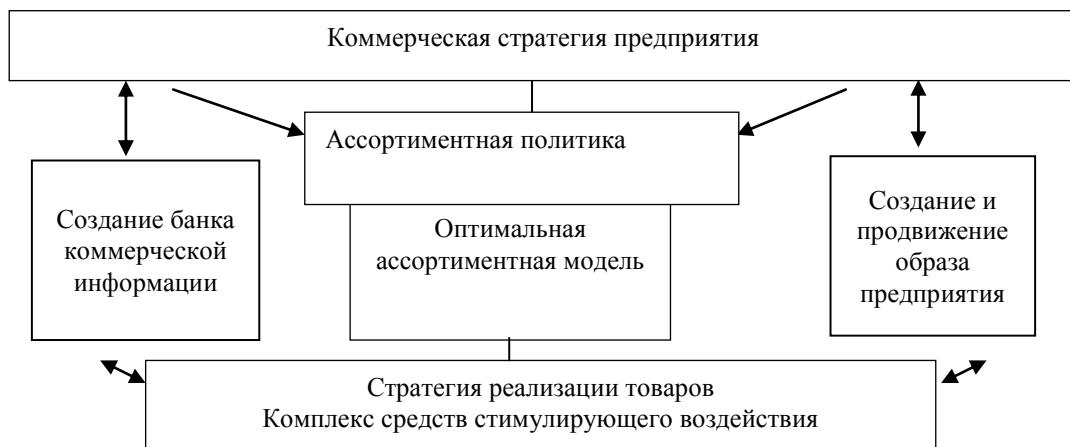


Рисунок 1.1 – Схема принципиальных взаимосвязей ассортиментной политики с элементами коммерческой стратегии предприятия, [12]

Хорошо продуманная ассортиментная политика предприятия является своего рода гарантом не только построения оптимальной ассортиментной модели предприятия, но и сохранения позиций на рынке, влияет на формирование имиджа предприятия.

Модель, в данном случае рассматривается как средство количественного и качественного описания оптимального ассортиментного набора товаров для конкретного предприятия розничной торговли, характеризующегося высокой степенью адаптивности к факторам макро- и микросреды его деятельности. Это подвижная ассортиментная структура (набор товаров), способная гибко реагировать на изменение среды деятельности предприятия, обеспечивать его прибыльность и необходимый запас конкурентной прочности.

Маркетинговые подходы требуют включения в модель основных атрибутов оптимального ассортиментного набора, составленного из суммы отдельных ассортиментных единиц, каждая из которых обладает совокупностью конкурентоспособных характеристик.

Так, товар в стратегическом планировании понимается как сумма приемлемых для потребителя его коммерческих атрибутов: цена – качество; упаковка - маркировка; услуги - сервис. Цена товара рассматривается как

эквивалент вложенным в него затратам, отражает ценность его потребительских свойств и обеспечивает получение необходимой прибыли. При этом возможность маневрирования ценой закупки и размером торговой надбавки расширяет возможность стимулирующего воздействия цены на объем продаж. Следует также анализировать эффекты стимулирующего воздействия различных видов услуг и сервиса, которые также выполняют функцию содействия реализации, представленных в ассортиментной модели товаров. Они являются своего рода обрамлением товара, увеличивая продажи и повышая привлекательность обслуживания покупателей.

Современная ассортиментная политика предприятия требует включения в сортиментную модель товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла в определенном соотношении. Такой подход позволяет гарантировать предприятию относительно устойчивые объемы продаж и стабильное положение на рынке. Для определения такого оптимального набора отсутствуют единые рекомендации, но известно, что при этом важно соотношение данных групп и их доли на рынке. Практика показала, что основная группа (А) товаров составляет, как правило, 70-85 % всех товаров в ассортименте магазина, обеспечивает наибольшую долю оборота и находится в стадии роста. Кроме того, в ассортиментную модель включают товары группы Б (сопутствующие, стабилизирующие выручку от продаж), В (стратегические товары), Г (тактические, стимулирующие продажу основной группы) и Д (товары, находящиеся на стадии спада продаж) [17].

В общем виде работа по построению и поддержанию ассортиментной модели в конкурентоспособной форме представлена на рисунке 2.

Так же следует особо отметить необходимость использования стратегического подхода к вопросу формирования ассортимента товаров в розничной торговле, что обеспечивается разработкой и реализацией активной ассортиментной политики предприятиями розничной торговли. Эффективность принятия принципиальных решений относительно ассортимента, включая проведение комплексного исследования товарных рынков, введения новых или модифицированных и выведения из ассортимента нерентабельных товаров,

выделения финансовых средств на разработку стратегии реализации товаров во многом определяется уровнем организации функциональных взаимосвязей между руководителями и специалистами коммерческого отдела и ведущими службами и отделами предприятия торговли. Особенно важным является взаимодействие между коммерческим и планово-финансовыми отделами. Работа которых по кардинальным вопросам ассортиментной политики должна быть скоординирована и принципиально вписываться в стратегию деятельности предприятия торговли на розничном рынке.



Рисунок 1.2 – Схема формирования конкурентоспособной ассортиментной модели предприятия торговли, [67]

Анализ портфеля продуктов компании.

В современных рыночных условиях потребители диктуют участникам рынка правила игры, и в том числе определяют те продукты и услуги, которые обеспечат компании необходимый уровень конкурентоспособности. Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе компании с конкурентами.

Оптимально подобранный ассортиментный портфель организации прямо

воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке компании. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеряя конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия.

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретной компании. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента.

Наиболее распространенными и зарекомендовавшими являются следующие методы анализа:

- ABC/XYZ анализ;
- анализ с помощью матрицы BCG (Boston Consulting Group);
- анализ по методу Дибба-Симкина.

1. ABC-анализ — один из вариантов математико-статистических методов анализа, используемый для исследования частоты определенных экономических явлений и фактов. Его синонимами является первоначальный анализ, правило 80/20 и принцип Парето. С помощью этого метода осуществляется классификация или распределение существующей совокупности соответственно избранным критериям на три группы, а именно А, В и С. Эта классификация показывает одновременно ранг и позволяет выделить основные пункты, особенно важные для целенаправленных мероприятий управления [19].

Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

Для определения принадлежности выбранного объекта к группе необходимо:

1 Рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов

2 Рассчитать эту долю с накопительным итогом.

3 Присвоить значения групп выбранным объектам.

Рекомендуемое распределение:

Группа А – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 50 % от общей суммы параметров.

Группа В – следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 50 % до 80 % от общей суммы параметров.

Группа С – оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 80 % до 100 % от общей суммы параметров.

Основная идея XYZ анализа состоит в группировании объектов анализа по мере однородности анализируемых параметров (по коэффициенту вариации).

Формула для расчета коэффициента вариации:

$$v = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \times 100\% \quad (5)$$

где x_i — значение параметра по оцениваемому объекту за i -ый период; \bar{x} — среднее значение параметра по оцениваемому объекту анализа; n — число периодов[8].

Рекомендуемое распределение:

Группа X – объекты, коэффициент вариации значение по которым не превышает 10%. Эта группа характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза.

Группа Y – объекты, коэффициент вариации по которым составляет 10% - 25%. Это группа характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования.

Группа Z – объекты, коэффициент вариации по которым превышает 25%. Его потребление нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая

Совмещение результатов ABC и XYZ анализа. В результате данного

совмещения получается 9 групп объектов анализа. По двум критериям степень влияния на конечный результат (ABC) и стабильность/прогнозируемость этого результата (XYZ). Это незаменимый инструмент для повышения эффективности системы товародвижения.

Матричное изображение интегрированного ABC и XYZ-анализа представлено в таблице. Исходя из ее данных, важнейшими для контроля являются составные ячеек с параметрами AX, AY, AZ, BX, BY и CX, поскольку годовую или на другой период потребность большинства из них можно со статистической достоверностью предусмотреть. При этом поле AZ включено в порядке исключения, благодаря высокой стоимости, хотя и характеризуется стохастическим потреблением.

2. Матрица бостонской консалтинговой группы является классическим универсальным и наиболее распространенным инструментом для анализа ассортиментного портфеля организации. Часто бывает невозможно построить классическую матрицу BCG, по причине отсутствия необходимых данных и возникновения сложностей в определении доли рынка конкурентов и т.д. Адаптированная матрица строится на основании внутренней информации компании и позволяет сделать полноценный анализ и выводы.

Адаптированная матрица BCG строится по принципам:

- Ось X: доля в объеме продаж компании (рассчитывается как отношение объема продаж продукта к объему продаж всей компании за соответствующий период);
- Ось Y: темпы роста продаж продукта по отношению к предыдущему периоду (отношение объема продаж данного продукта за текущий период к объему продаж этого же продукта за предыдущий период). В случае если товар не присутствовал в ассортименте компании в прошлом году, рекомендуется темпы его роста принимать за 100 % [65].

Точка раздела товаров по темпам роста можно определить как средний темп роста всех продуктов компании за оцениваемый период. Точка раздела товаров по величине доли в объеме продаж определяется путем экспертной оценки, после

нанесения на матрицу всех товаров компании.

Размер точки, обозначающей товар, отражает вклад данного товара в прибыль компании либо, что оптимально, маржинальный доход на объем от продаж данного товара.

По результатам построения матрицы BCG выделяются четыре группы товаров (в соответствии с попаданием конкретного товара в соответствующий квадрант): «звезды», «дойные коровы», «знаки вопросов», «собаки». Для каждой из этих групп существует приоритетная стратегия. Так, например, товары с низким темпом роста и большой долей рынка - «дойные коровы», в соответствии с названием, требуют мало инвестиций, а приносят много денег. Поэтому они становятся источником средств для развития фирмы. Оптимальная стратегия по отношению к ним – «сбор урожая», т.е. минимальные вложения при максимальной отдаче.

«Звезды» имеют высокий темп роста и приносят много прибыли. Это лидеры рынка, но для поддержания их позиции на рынке требуются значительные инвестиции. Однако, «звезды», в виду их лидерства приносят значительную прибыль, которую можно инвестировать в поддержание их рыночной позиции. В стадии зрелости эти группы товаров превращаются в «дойных коров».

«Собаки» или «хромые утки» имеют малую долю рынка и низкие темпы роста. Как правило, себестоимость их производства относительно высока, по сравнению с конкурентами. Если это не сопутствующие товары, которые нужны для поддержания ассортимента, то оптимальным решением будет их удаление из ассортимента или, как минимум, полное прекращение инвестиций в эти товары.

И, наконец, «знаки вопросов» или «дикие кошки» темпы роста имеют высокие, но доля рынка маленькая. Это самая неопределенная позиция. Эти товары могут увеличить свою рыночную долю, так как рынок еще не сформировался окончательно, однако это требует значительных инвестиций. Если они оцениваются как перспективные товары, то имеет смысл вкладывать деньги в их развитие, для перевода их в категорию «звезд». Если же компания не намерена финансировать средства в поддержку «диких кошек», то их рост постепенно

замедлится, и они перейдут в категорию «собак».

Пример матрицы БКГ представлен на рисунке 3.

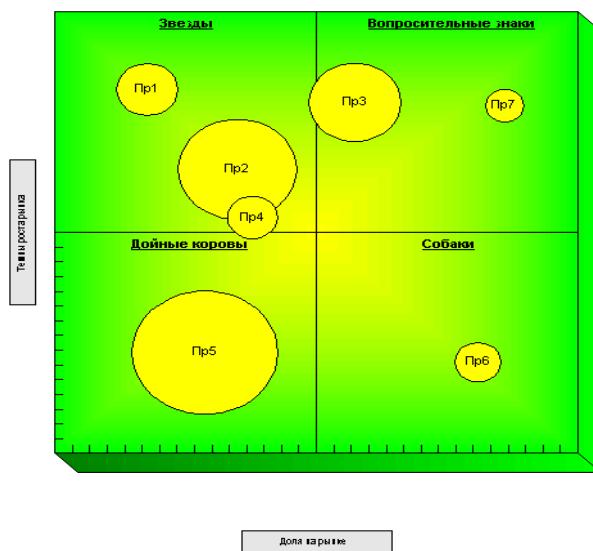


Рисунок 1.3 - Матрица «Бостон Консалтинг Групп», [50]

Кроме того, по матрице BCG интересно отслеживать изменения положений товаров в динамике. Различные траектории движения продуктов в матрице позволяют оценить действенность текущей работы с ассортиментом и при необходимости выработать план действий по исправлению неблагоприятных тенденций, поэтому данный вид анализа необходимо проводить регулярно, не реже 1 раза в квартал. Кроме того, такой вид анализа позволяет сбалансировать ассортимент организации, проанализировать потенциал существующего продуктового портфеля и выработать стратегии дальнейшей работы с ним. В идеале он должен содержать продукты, приносящие финансовую прибыль, и продукты, находящиеся на стадиях внедрения или роста, которые обеспечивают долгосрочную прибыльность. Потребности второй категории финансируются за счет первой.

3. Анализ по методу Дибба-Симкина

Получаемая в результате данного анализа классификация товаров, позволяет определить основные направления развития отдельных товарных групп, выявить приоритетные позиции ассортимента, оценить эффективность структуры ассортимента и пути ее оптимизации. Для анализа используются данные о динамике продаж и себестоимости продукции (включающей только переменные

затраты, без учета постоянных затрат). На основе соотношения объема продаж в стоимостном выражении и вклада в покрытие затрат товар относится к одной из 4-групп. Финансовый вклад в покрытие затрат ($МДО$) = выручка от реализации – переменные затраты.

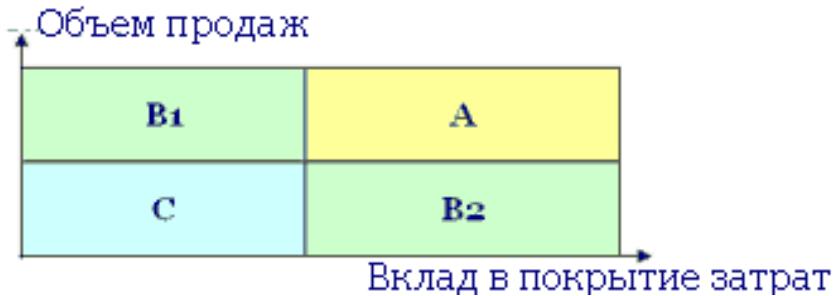


Рисунок 1.4 – метод Дибба-Симкина, [37]

Классификация групп:

А — наиболее ценная для предприятия группа; товары, входящие в эту группу могут служить эталонами при выборе нового товара для включения в ассортимент. Необходимо стремиться к увеличению числа товарных позиций в этой группе, так как увеличение продаж именно этих товаров оказывает наибольшее влияние на прибыль предприятия.

В1 — следует выявлять пути повышения доходности этой продукции (возможности повышения цен, поиск более выгодных поставщиков для снижения себестоимости и т.д.), так как за счет высоких объемов продаж, даже незначительный рост доходности приведет к ощутимому росту прибыли предприятия в целом.

В2 — необходимо искать возможности для увеличения продаж продукции данной товарной группы (проведение промо-акций, реклама и т.д.). Благодаря высокой рентабельности продукции данной группы, темпы роста прибыли предприятия будут выше темпов роста продаж этих товаров.

С — наименее ценные для предприятия товары; необходимо рассмотреть возможности замены ряда товаров из этой группы, а также оценить эффективность исключения наименее прибыльных товаров [18].

При анализе ассортимента необходимо также учитывать:

Учет времени присутствия товара на рынке, так как спрос у потребителей на

товары-новинки и товары, утвердившиеся на рынке, различен. Поэтому нужно дать товару времени (2 – 3 мес.) для узнаваемости его потребителем, чтобы иметь возможность принять эффективное решение, основываясь на участии товара в товарообороте и доходе.

Анализ представленности данных товаров у конкурентов. При более широком ассортименте у конкурентов, потребители могут отдать предпочтение им в будущем. Следовательно, важно отслеживать пользующуюся спросом продукцию, присутствующую в ассортименте конкурирующего предприятия.

Существующие рыночные тенденции, например, растущая популярность приверженцев к здоровому образу жизни диктует производителям наличие специальных товаров в ассортименте [20].

Проведя такую диагностику своего ассортимента, компания может определить перспективы развития ассортимента на ближайший период, найти средства повышения его прибыльности. Выработать различные стратегии поддержания либо восстановления баланса своего продуктового портфеля.

Доказано, что производственные затраты очень чувствительны к ассортименту. Например, сокращение наполовину ассортимента повышает производительность на 30 %, сокращает издержки на 17 % и существенно снижает точку безубыточности. Повторное сокращение ассортимента повышает производительность на 75 %, сокращает издержки на 30 % и снижает точку безубыточности более чем на 50 %.

В большинстве случаев с увеличением ассортимента издержки увеличиваются - обычно на 20-35 % на единицу продукции при удвоении ассортимента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Грамотная товарная политика предприятия – это основа стабильности, индивидуальности, рентабельности и, в конечном итоге, конкурентоспособности его на рынке. Товарная политика способствует приведению в соответствие спроса и предложения, что, несомненно, имеет важное социально-экономическое значение, так как от степени этого соответствия зависит полнота удовлетворения покупательского спроса и качество обслуживания потребителей.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты формирования товарной политики предприятия. Товарная политика призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара (услуги), которые делают их постоянно ценными для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответственно прибыль фирме.

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Различают потребительские товары (личного пользования) и товары производственного назначения. Товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку.

Во второй главе работы проведен анализ товарной политики предприятия. В данной работе проведен анализ товарной политики ООО «Кондитер». ООО «Кондитер» производит мучные Кондитерские изделия и занимается их реализацией. Увеличение ассортимента происходит разными темпами в пределах

ассортиментной группы. Особое внимание ООО «Кондитер» последнее время уделяет диетической продукции, используя нетрадиционные добавки и технологии.

Для организации товарной политики необходимо оценивать жизненный цикл каждого товара. Модель жизненного цикла иллюстрирует, что всякий товар имеет ограничения по периоду продолжительности «жизни», в процессе которой он проходит несколько стадий: разработка, внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. От стадии жизненного цикла товара зависят объем получаемых прибылей, капиталовложений и расходов на маркетинг и рекламу, степень конкуренции, цену товара и поведение покупателей.

Анализ жизненного цикла в разрезе ассортиментной группы показывает, что ряд продукции ООО «Кондитер» (группа 1 - пряник «Зебра», с арахисом и фестивальный) находятся на стадии роста, другая часть на стадии насыщения (группа 2 - с изюмом, классический), оставшаяся часть на стадии спада.

На основе АВС-анализа выявлена продукция, имеющая наибольшую и наименьшую доли в общем объеме реализации продукции. Товары, попавшие в группу А (пряники «Зебра», с арахисом, с изюмом, нежный, со сгущенкой и «Рафаэлло»), пользуются особым спросом и предприятию необходимо отводить особое внимание при их реализации.

Изучение и отслеживание жизненного цикла товара позволяет маркетологам выводить с рынка устаревшие товары, корректировать мероприятия товарной политики и в целом комплекса маркетинга.

С целью подтверждения результатов анализа товарооборота предприятия ООО «Кондитер» и выявления продукции, пользующейся наибольшим спросом, проведено анкетирование потребителей.

Большинство – 18% потребителей предпочитают пряник «Зебра», 18% опрашиваемых покупают «пряник с арахисом», 16% приобретают «пряник фестивальный», «со сгущенкой» и «нежный» и «классический» предпочитают по 10% респондентов соответственно. Остальные 16% предпочитают другие сорта пряников.

На основе анализа конкурентов выявлены преимущества и отрицательные стороны конкурирующих фирм, производящих и реализующих пряники на рынках города Красноярска и близлежащих районов.

Анализ товарного портфеля ООО «Кондитер» показал, что на исследуемом предприятии имеются товары с низкой конкурентоспособностью, находящихся на стадиях спада. Причем, большая доля производимой продукции находится на различных стадиях старения, то есть товарный портфель несбалансирован. Поэтому к рекомендациям практического характера можно отнести меры либо по продлению жизненного цикла данной продукции, либо ее замена новой продукцией.

В целом, конкурентоспособность продукции ООО «Кондитер» достаточно высока. Однако, в последнее время на рынок выходит много новых небольших частных минипекарен, которые существенно увеличивают конкуренцию в отрасли. Несмотря на то, что сейчас позиция «Кондитер» достаточно устойчива, и оно является лидером рынка, необходимо предпринимать дополнительные меры по повышению конкурентоспособности и качества своих товаров, такие как: разработка и внедрение в производство новых товаров, отличных от конкурентов; проведение рекламных мероприятий в большем объеме, чем на данный момент; принятие на вооружение разнообразных методов стимулирования сбыта (дегустации продукции, ярмарки и т.п.).

Анализ потребительских предпочтений показал, что большинство потребителей считают цены на пряники высокими, поэтому ООО «Кондитер» также следует обратить внимание на эту проблему.

В основу разработки мероприятий по совершенствованию товарной политики ООО «Кондитер» легли результаты анализа ее реализации, представленные во второй главе. Предложен ряд первоочередных мероприятий:

1. Оптимизация ассортимента продукции, в том числе за счет расширения реализуемого ассортимента
2. Формирование модели нового продукта.
3. Программа управления выводом новой продукции на рынок.

На основе выполненных прогнозов составлен план производства и реализации продукции, учитывающий как реалии рынка, так и производственные возможности предприятия по максимальным объемам выпуска, численности персонала, величине производственных затрат.

Оценка эффективности предложенных мероприятий проведена автором на основании показателей экономического эффекта. Расчеты показывают эффективность мероприятий, что подтверждает правильность выбора мероприятий. Предлагаемые мероприятия по оптимизации ассортимента ООО «Кондитер» и выведению нового вида пряников на рынок приведет к увеличению годового объема реализации по оптимистическому варианту - на 39%, по пессимистическому варианту – на 35% при отсутствии капитальных вложений. Это подтверждает высокий запас прочности предлагаемых мероприятий.

Таким образом, цель, поставленная в работе, достигнута, а сформулированные задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения. Введ. 11.08.99. – М.: Изд-во стандартов, 1999. – 24 с.
2. Абрамишвили Г. Г. Операция маркетинг / Г. Г. Абрамишвили, В. А. Война, Ю. Ф. Трусов. – М.: Международные отношения, 1996. – 379 с.
3. Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции / А.А.Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. - №6 С.4-12
4. Акулич. И. А. Основы маркетинга: учеб. пособие / И. А. Акулич., Е. В. Демченко. - Минск: Высшая школа, 1998. - 236 с.
5. Астратова Г. Товарная политика предприятия / Г. Астратова // Маркетинг. - 1998. - №3. - С.12-13.
6. Афанасьев М. А. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М. А. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 1995. – 250 с.
7. БагиевГ.Л. Маркетинг: учебник для вузов/ Г.Л, Багиев 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 736с.ил.:
8. Базовые аспекты работы по формированию ассортимента розничного торгового предприятия: Обзор // www.roznice.ru
9. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. / Л. В. Балабанова. - М.: Экономика, 1990. – 207 с.
10. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский - М.: ИНФРА- М, 1999. - 219 с.
11. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 320 с.
12. Болотова И. Ассортимент: в поисках оптимального варианта / И. Болотова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №4. - С. 8-10.
13. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: пер. с англ. / Г. Дж. Болт. - М.: Экономика, 1991. – 503 с.

14. Борисова Н: Ассортимент в магазине: 7 принципов успеха // Российская торговля, 2003.- №5. – С.24-25
15. Васильев А.: Поставщики и ассортимент / А. Васильев // Магазин. – 2004. – №10.- С.16-17
16. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху: пер. с нем. / А. Вайсман - М.: Экономика, 1999. - 344 с.
17. Вешнина Л. В. Розничная торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Вешнина. – М.: Экономика, 1990. – 206 с.
18. Голубков Е. П. Изучение потребителей / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - №5. - С.11-29.
19. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 2015. - 416 с.
20. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2015. - 656 с.
21. Дацков Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дацков, В. К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2004. – 448 с.
22. Дацков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник / Л. П. Дацков, В. К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2014. – 490 с.
23. Дильтль Е. Практический маркетинг: пер. с нем. / Е. Дильтль, Х. Хершген. - М: Инфра-М, 1996. – 230 с.
24. Егоров В.Ф. Организация торговли: учеб.для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 352с.ил.:
25. Завьялов А. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / А.С. Завьялов, В. Е. Демидов. - М.: Международные отношения, 1991. - 414 с.
26. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб.пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА - М, 2000. - 496 с.

27. Зимин С. П. Управление аптечным ассортиментом / С. П. Зимин // Маркетинг в России и за рубежом - 2004. - №6. - С. 61-67.
28. Игнатов А.В. Нахождение точки безубыточности для сети продовольственных магазинов (графический метод) / А.В. Игнатов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №4. – С.12-18
29. Каян К. Ассортимент: стратегия и тактика / К.Каян, Р.Каян // Новости торговли. Торговое оборудование – 2002. - №9. – С.36-40
30. Кетов С. В. Исследования потребительского рынка лекарственных препаратов / С. В. Кетов // Аптеки. - 2004. - №2. - С. 48-52.
31. Костюхин Д.И. Маркетинг: учеб. пособие / Д. И. Костюхин. – М.: Прогресс, 2002. – 451 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг: перевод с англ. - СПб.: Питер, 2013. – 752с.ил.:
33. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ./ Ф. Котлер. - 2-е изд., испр. – СПб.: Питер, 2016. – 896 с.
34. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ./ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. - 2-е европ. изд. – М.: Вильямс, 2016. – 994с.
35. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие. / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова: - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2015. - 519 с.
36. Куприянова Т. М. Выработка товарной политики фирмы / Т. М. Куприянова // Консультант директора. - 2009. - №1. - С. 19-29
37. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: пер. с фр. / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 320 с.
38. Леонов А. Как измерить ассортимент / А.Леонов // Предпринимательство.- 2004 - №1-2. – С.146-162
39. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
40. Маркетинг: Учебник для вузов / под ред. Г.Л. Багиева. - М.: Экономика, 2015. - 703 с.

41. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
42. Методика оценки ассортимента торгового предприятия: Обзор // www.dis.ru
43. Никишкин В. В. Современные тенденции в торговле и их связь с маркетинговыми решениями / В. В. Никишкин // Вы и Ваш магазин. – 2004. - №15. - С. 2-5.
44. Николаева М. А. Товарная политика: Учебник / М. А. Николаева. - М.: НОРМА, 2004. - 383 с.
45. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: Как побеждать на рынке. / Р. Б. Ноздрева, П. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 467 с.
46. Организация маркетинговой деятельности на предприятии (в организации): практические рекомендации / В. В. Кеворков, В.Н. Конин, А.В. Лукьянов и др. – М.: Инфра-М, 2004. – 438 с.
47. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. - М.: Институт международного права и экономики имени А. С. Грибоедова, 1999. - 398 с.
48. Первышина О.: Ассортиментная политика розничной сети / О.Первышина //Красноярские ярмарки – 2005. - №3. – С.20-22
49. Пигунова О. В. Ассортиментная стратегия предприятий розничной торговли / О. В. Пигунова // Современная торговля. – 2003. - №3. - С. 19-21.
50. Пигунова О. В. Ассортиментная концепция предприятий торговли / О. В. Пигунова // Маркетинг, 2003 – №1. -С.68-74
51. Попов В.В. Ассортиментная концепция коммерческого предприятия / В.В. Попов // Маркетинг. - 2004. - № 11. - С. 32 – 45.
52. Правила торговли. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. -208с.
53. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики / Е. И. Пунин. - М: Международные отношения, 2003. - 209 с.

54. Пурлик В. М. Маркетинг: ключ к успеху / В. М. Пурлик, Н. И. Тулаева. – М.: РусьИнфо, 2003. – 326 с.
55. Райзберг Б. А. Управление экономикой / Б. А. Райзберг, Р. А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 1999. – 460 с.
56. Рыбина М. Н. Особенности формирования конкурентоспособности малого предприятия / М. Н. Рыбина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. - №4. - С. 4-5.
57. Савинкин А как оптимизировать ассортимент / А.Савинкин // Финансовый директор. – 2004. - №5. – С.34-40
58. Стимешин В. Е. Что новенького в аптеке? / В. Е. Стимешин // Российские аптеки. - 2004. - №47. - С. 24-32.
59. Томпсон А. А. Товар. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб.пос: пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Стрикленд. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 576 с.
60. Федько В. П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. / В.П. Федько, Н.Г. Федько. Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 408с.
61. Федько В. П. Товарный знак. / В. П. Федько. – М.: Экспертное бюро, 1998. – 124 с.
62. Федько В. П. Упаковка и маркировка. / В. П. Федько. – М.: Экспертное бюро, 1998. – 112 с.
63. Феоктистова Е. М. Маркетинг: теория и практика / Е. М. Феоктистова, И. Н. Красюк. – М.: Высшая школа, 2004. – 240 с.
64. Хайниш С. В. Ассортиментная политика предприятий. Из опыта управленческого консультирования / С. В. Хайниш, В. Л. Харченко. - Международный НИИ проблем управления. - М.: 2002. - 80 с.
65. Хлусов В. П. Основы маркетинга / В. П. Хлусов. - М.: ПРИОР, 2003. - 460 с.
66. Чубаков Г. Н. Товар в маркетинговой политике предприятия / Г. Н. Чубаков. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 543 с.

67. Яковлев А. Ю. Проблемы совершенствования ассортимента в розничном торговом предприятии / А. Ю. Яковлев // Маркетинг. - 2000. - №8. - С. 26-30.

68. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013. – 631 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт

институт

Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

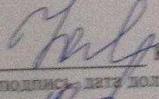
ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
« ____ » 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 Торговое дело, профиль 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
код и наименование специальности

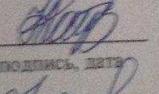
Обоснование выбора и планирование ассортиментной стратегии предприятия
тема

Научный руководитель


подпись, дата, должность, ученая степень

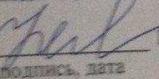
Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

Н.В. Дукачева
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Обоснование выбора и планирование ассортиментной стратегии предприятия» на материалах ООО «Кондитер» содержит 105 страниц текстового документа, 1 приложение, 68 использованных источников.

ТОВАР, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА, СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА, АВС-АНАЛИЗ, БКГ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ.

Объект анализа – ООО «Кондитер»

Цели аудита:

- изучить теоретические основы формирования товарного ассортимента предприятий торговли;
- проанализировать конкуренцию брендов на рынке мучных кондитерских изделий п. Серышево Амурской области;
- проанализировать существующий ассортимент в ООО «Кондитер»;
- изучить потребительские предпочтения на рынке мучных кондитерских изделий п. Серышево;
- осуществить планирование и оценку эффективности ассортимента для ООО «Кондитер»

По результатам исследования товарной политики кондитерской- пекарни была сформирована ассортиментная стратегия в отношении товарной позиции «Пряник», путем добавления товара-новинки, оценен экономический эффект от введения нового пряника.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ	8
1.1. Сущность и основные характеристики ассортимента	8
1.2. Процедуры формирования и управления ассортиментом на предприятии	19
1.3. Ассортиментная стратегия предприятия розничной торговли	26
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «КОНДИТЕР»	38
2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Кондитер»	38
2.2. Мониторинг ассортиментной политики ООО «Кондитер»	44
2.3. Анализ потребительских предпочтений на рынке мучных кондитерских изделий п. Серышево	59
ГЛАВА 3. ПЛАНИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ ООО «КОНДИТЕР»	71
3.1. Альтернативы совершенствования ассортиментной стратегии ООО «Кондитер»	71
3.2. Мероприятия по оптимизации ассортимента продукции ООО «Кондитер»	76
3.3. Мероприятия по организации вывода новой продукции ООО «Кондитер» на потребительский рынок п. Серышево и г. Белогорск	81
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	89
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	91
ПРИЛОЖЕНИЕ	99

ВВЕДЕНИЕ

Один из основных факторов повышения эффективности работы предприятия - это выбор рационального товарного портфеля, позволяющего компании иметь прибыль. Ассортимент способен активно влиять на уровень продаж товара. Широкий ассортимент товара, может удовлетворить самые неожиданные запросы покупателей, однако неоправданное расширение ассортимента может привести к оседанию товара на складах, снижению оборачиваемости средств, а то и вовсе к «замораживанию» денег. Ассортиментная политика предприятий различного профиля базируется на определении набора ассортиментных групп, наиболее предпочтительного с точки зрения обеспечения экономической эффективности деятельности предприятия в целом в стратегическом и тактическом периодах.

Роль руководства должна заключаться в том, чтобы умело сочетать финансы предприятия с ассортиментной политикой, обеспечивающей рост прибыли. Тщательно разработанная ассортиментная политика предприятия служит руководству указателем, стратегическим направлением на которое должно ориентироваться предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу с наибольшей отдачей.

Коммерческая деятельность в области планирования ассортимента должна строиться на принципах комплексного подхода и предполагает разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, направленных на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке.

В данной бакалаврской работе освещены вопросы планирования и управления ассортиментом в кондитерской-пекарне ООО «Кондитер» п. Серышево Амурской области.

Понятие ассортимент товара включает в себя совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Товарный ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Формирование ассортимента –

это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его полного удовлетворения.

С нашей точки зрения, постоянное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы товарную структуру спроса населения. Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены.

Процесс сбыта товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции. Прежде всего, это конкуренция в планировании ассортимента и разработке новых образцов, следует также отметить конкуренцию цен, по которым товары предлагаются на рынке. Чтобы лучше понять проблемы в процессе выбора ассортиментной политики торгового предприятия, следует остановиться на основных факторах, определяющих формирование ассортимента торгового предприятия. Роль руководства должна заключаться в том, чтобы умело сочетать финансы предприятия с ассортиментной политикой, обеспечивающей рост прибыли. Тщательно разработанная ассортиментная политика предприятия служит руководству указателем, стратегическим направлением на которое должно ориентироваться предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу с наибольшей отдачей.

Объектом исследования бакалаврской работы является Кондитерская-пекарня «Кондитер» п. Серышево Амурской области.

Предметом исследования явилась ассортиментная политика Кондитерского предприятия.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по обоснованию выбора и планированию ассортимента мучных Кондитерских изделий.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы формирования товарного ассортимента предприятий торговли;

- проанализировать конкуренцию брендов на рынке мучных Кондитерских изделий п. Серышево Амурской области;
- проанализировать существующий ассортимент в ООО «Кондитер»;
- изучить потребительские предпочтения на рынке мучных Кондитерских изделий п. Серышево;
- осуществить планирование и оценку эффективности ассортимента для ООО «Кондитер»

Информационной базой для выполнения бакалаврской работы служит отчетность Кондитерской-пекарни за 2015-2017 гг. (данные взяты из 1С).

Бакалаврская работа общим объемом 101 страницу состоит из трех глав, введения, заключения, содержит 38 таблиц, 16 рисунков. Библиографический список включает 68 источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность и основные характеристики ассортимента

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество компаний. Каждая из них занимается каким-либо видом деятельности – производство, торговля, услуги и т.п. Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми, долговечными, а производители вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Вот почему коррекция ассортимента очень важна сегодня.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи). При более глубоком изучении товара, мы видим что само понятие товара очень близко и является составляющей, таких понятий как ассортимент товара и ассортиментная политика. Соотношение категорий товарный ассортимент и товар рассмотрим в таблице 1.

Таким образом, ассортимент товара — набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы — по местонахождению, на подгруппы — по широте охвата товаров, на виды — по степени удовлетворения потребностей, на разновидности — по характеру

потребностей. По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый. Промышленный (производственный) ассортимент – набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей.

Таблица 1.1 – Понятие товарного ассортимента в разных теоретических источниках

	Определение	Источник
Товарный ассортимент	совокупность товаров, связанных между собой по функциональному назначению или по структуре реализации, например, через однородные торговые предприятия.	Словарь экономических терминов
	соотношение отдельных видов изделий в продукции предприятия, отрасли, группе товаров	Глоссарий.ru
Товарный ассортимент	набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности [54]	Свободный экономический словарь
	совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку [14]	Словарь бизнес терминов
	это то количество товарных групп, подгрупп, видов, наименований цветов, сортов и размеров товаров, которым располагает торговое предприятие	Экономический словарь
	состав однородной продукции по видам, сортам и маркам	Багиев Л.Г. [7]

Торговый ассортимент — набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

Резюмируя вышесказанное отметим, что приведенные выше понятия близки между собой: их объединяет то, что они оба являются перечнями товаров. Отличия заключаются в назначении: ассортимент товаров предназначен для удовлетворения потребностей потребителей, товарная номенклатура может иметь иное назначение — для регламентирования определенной профессиональной деятельности или иной сферы применения.

Ассортимент потребительских товаров подразделяется на группы — по местонахождению, на подгруппы — по широте охвата товаров, на виды — по степени удовлетворения потребностей, на разновидности — по характеру потребностей. По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый [12].

Промышленный (производственный) ассортимент - набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей. Промышленный ассортимент товаров разных организаций-изготовителей, в том числе и предприятий общественного питания, независимо от формы собственности должен быть согласован с санитарными органами Министерства здравоохранения России. В отличие от промышленного торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только конкретной фирмы.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований. В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей. Простой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными возможностями. Например, хлебобулочные и молочные магазины в рабочих районах, сельских местностях.

Сложный ассортимент - набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах. Такой ассортимент присущ оптовым базам и розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов, ориентирующимся на покупателей с разным спросом.

Групповой ассортимент — набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение. Групповой ассортиментложен в основу организационной структуры многих торговых предприятий. Так, на непродовольственных оптовых базах склады различаются групповым ассортиментом. По тому же признаку в

универмагах создаются разные секции (одежные, обувные, галантерейные и т. п.).

Видовой ассортимент — набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью группового ассортимента. Например, ассортимент молока — пастеризованное, стерилизованное и др. — часть ассортимента молочных товаров.

Марочный ассортимент — набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары наряду с удовлетворением физиологических потребностей в значительной мере нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей. Эти потребности удовлетворяются престижными марками автомобилей, одежды, обуви, духов, марочных вин [36].

Развернутый ассортимент — набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим. Так, в торговый ассортимент магазинов, специализирующихся на продаже аудио- и видеотехники, входят три-четыре группы однородных товаров (телевизоры, магнитофоны, видеомагнитофоны), но зато эти группы представлены большим количеством товаров разных классов сложности и торговых марок.

Сопутствующий ассортимент — набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Товары сопутствующего ассортимента в обувном магазине — это предметы ухода за обувью, а в продовольственном магазине — мыло, спички, некоторые другие хозяйственные товары.

Смешанный ассортимент — набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Смешанный ассортимент характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент — набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии [19].

Формирование рационального ассортимента требует учета большого количества факторов и показателей, многие из которых довольно изменчивы. К таким факторам относятся реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса и других особенностей внешней среды. В свою очередь, многие из этих факторов непосредственно влияют на изменения рационального ассортимента. Например, достижения научно-технического прогресса стимулируют разработку новых товаров и формируют новые потребности. Это отчетливо проявляется при формировании рационального ассортимента бытовой техники.

Оптимальный ассортимент — набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

Критерием для отнесения товаров к оптимальному ассортименту может служить коэффициент оптимальности ($K_{оп}$), который рассчитывается для конкретного товара по формуле (1).

$$K_{оп} = \frac{\mathcal{E}_n}{Z} \times 100\%, \quad (1)$$

где \mathcal{E}_n — полезный эффект от потребления товара при использовании его потребителем по назначению, руб.; Z — затраты на проектирование, разработку, производство, доведение до потребителя, руб. [63].

Полезный эффект (\mathcal{E}_n) представляет собой выгоду, которую может получить

потребитель при правильном использовании товара, за вычетом затрат на его приобретение, эксплуатацию, хранение, ремонт и утилизацию. Приведенный расчет учитывает в основном функциональное назначение товаров и экономический эффект от потребления, но при этом не принимается во внимание социальный эффект. Этот расчет применим в основном для непродовольственных товаров и неприемлем для пищевых продуктов, так как невозможно рассчитать в денежном выражении выгоды для здоровья, получаемые потребителем. В этой связи следует отметить, что рациональный и оптимальный ассортимент характеризуют в основном его качественную сторону. При формировании ассортимента осуществляется регулирование комплекса свойств и показателей ассортимента, что требует понимания их сути и знания номенклатуры свойств и показателей ассортимента (таблица 2).

Таблица 1.2 - Перечень свойств и показателей ассортимента

Наименование и условные обозначения		Расчет показателя
свойства	показатели	
Широта (Ш): действительная (Ш _д) базовая (Ш _б)	Показатели широты (Ш): действительный (Ш _д) базовый (Ш _б) Коэффициент широты (К _ш)	Ш _д = д Ш _б = б $K_{ш} = \frac{Ш_д}{Ш_б} \times 100, \%$
Полнота (П): действительная базовая	Показатель полноты (П): действительный (П _д) базовый (П _б) Коэффициент полноты (К _п)	П _д = д однородной группы товаров; П _б = б однородной группы товаров; $K_p = \frac{П_д}{П_б} \times 100, \%$
Устойчивость (У)	Показатель устойчивости (У) Коэффициент устойчивости (К _у)	У = у $K_u = \frac{y}{Ш_б} \times 100, \%$
Новизна (Н)	Показатель новизны (Н) Коэффициент обновления (К _н)	Н = н $K_n = \frac{H}{Ш_б} \times 100, \%$
Структура (С)	Относительный показатель структуры (С _i) отдельных товаров (i)	$C_i = \frac{A_i}{S_i}$
Ассортиментный перечень (минимум) (А _м)	Показатель ассортиментного минимума (А _м)	А _м = м
Рациональность (Р)	Коэффициент рациональности (К _р)	$K_p = \frac{K_{ш} \cdot вш + K_p \cdot вп + K_y \cdot ву + K_n \cdot вн}{4}$

*Расшифровка условных обозначений:

д - количество видов, разновидностей или наименований товаров, имеющихся в наличии; б - базовое количество видов, разновидностей и наименований товаров, принятое за основу для сравнения; А_i - количество отдельного товара в натуральном или денежном выражении; S_i-суммарное количество всех товаров, имеющихся в наличии в натуральном или денежном выражении; м - минимально допустимое количество товаров, определяющих торговый профиль организации; у - количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым

спросом; n - количество новых видов и наименований товаров; w_n , w_p , w_u , w_n - коэффициенты весомости показателей широты, полноты, устойчивости и новизны [7].

Свойство ассортимента — специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании. Показатель ассортимента - количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров [34].

Широта ассортимента — количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями — действительной и базовой широтой, а также относительным показателем — коэффициентом широты. Действительная широта (W_d) - фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии (d). Базовая широта (W_b) - широта, принятая за основу для сравнения. В качестве базовой широты может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами, каталогами и т. п.), или максимально возможное. Выбор критериев определения базового показателя широты определяется целями.

Коэффициент широты (K_w) выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому. Широта может служить косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. Показатели широты применяются в зависимости от насыщенности рынка, а также от состояния спроса. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большой широте требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров. Кроме того, производство разнообразных товаров требует более обширных закупок сырья, расширения производственных площадей, новых видов упаковки, маркировки.

На насыщенном рынке изготовители и продавцы стремятся удовлетворить разнообразные потребности. Когда спрос превышает предложение, требуются коммерческие усилия по созданию потребительских предпочтений, что достигается

в числе прочих средств и за счет увеличения широты ассортимента. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирм. Таким образом, для изготовителей расширение ассортимента - мера скорее вынужденная, чем желательная.

Каково же отношение потребителя к широте ассортимента? С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Поэтому широта не может служить единственным показателем рациональности ассортимента.

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности [10]. Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми. Действительный показатель полноты характеризуется фактическим количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы, а базовый - регламентируемым или планируемым количеством товаров.

Коэффициент полноты (K_p) — отношение действительного показателя полноты к базовому [32].

Наибольшее значение показатели полноты ассортимента имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен. Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами. Следует учесть, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента также может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

Устойчивость ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них. Коэффициент устойчивости - отношение количества

видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ($Ш$), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Ш_б$). Иногда устойчивость связывают со сроком, в течение которого товары определенных видов, разновидностей и наименований находятся в реализации. В этом случае устойчивость ассортимента может зависеть, во-первых, от наличия устойчивого спроса и постоянного пополнения товарных запасов на эти товары; во-вторых, отсутствия или недостаточности спроса на товары, которые залеживаются на складах и прилавках; в-третьих, несоответствия товарных запасов возможностям реализации товаров. Потому сроки реализации товаров как показатели устойчивости ассортимента не могут быть использованы при определении рациональности ассортимента. Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров. Потребители товаров устойчивого ассортимента могут быть охарактеризованы как «консерваторы во вкусах и привычках». Оценив определенное наименование товара, они долго не меняют свои предпочтения. Изготовители и продавцы чаще всего стремятся расширить количество товаров, пользующихся устойчивым спросом. Однако следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем меняются, поэтому устойчивость ассортимента должна быть рациональной [13].

Новизна (обновление) ассортимента — способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Новизна характеризуется действительным обновлением — количеством новых товаров в общем перечне ($Н$) и степенью обновления (K_n), которая выражается через отношение количества новых товаров к общему количеству наименований товаров (или действительной широте). Обновление — одно из направлений ассортиментной политики организации, проводится, как правило, в условиях насыщенного рынка. Однако и в условиях насыщенного рынка обновление ассортимента может быть следствием дефицита сырья, производственных мощностей, необходимых для производства ранее выпускавшихся товаров.

Причинами, побуждающими изготовителя обновлять ассортимент, являются: замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ организации.

Потребителями новых товаров являются так называемые «новаторы», потребности которых часто меняются из-за желания ощутить новизну объектов. Зачастую новые товары удовлетворяют не столько физиологические, сколько психологические и социальные потребности.

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и/или наименования товара в общем наборе. Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Они рассчитываются как отношение количества отдельных товаров к суммарному количеству всех товаров, входящих в ассортимент. При регулировании структуры ассортимента следует учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат на их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность сегмента потребителей, на который ориентируется предприятие.

Рациональность ассортимента - способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей. Коэффициент рациональности - средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом реальных значений показателей широты, полноты, устойчивости и новизны, помноженные на соответствующие коэффициенты весомости. Расчетная формула коэффициента рациональности приведена выше в таблице 2. При определении коэффициента рациональности ассортимента должны учитываться все вышеперечисленные показатели с учетом степени значимости или коэффициента весомости (v) для каждого показателя. Коэффициенты весомости определяют экспертным путем, они характеризуют удельную долю показателя при формировании потребительских предпочтений, влияющих на сбыт товаров.

Сложность их расчета заключается в том, что не существует общих для всех или хотя бы для группы товаров коэффициентов весомости. Они индивидуальны для каждого товара.

1.2. Процедуры формирования и управления ассортиментом на предприятии

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Формирование ассортимента - проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу-хай». При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями.

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

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие

видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др.

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки.

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно — ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи.

Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке [14].

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании

фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции - непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

- а) определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- б) оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- в) критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в пунктах «а» и «б», но уже с позиции покупателя;
- г) решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля;
- д) рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров;
- е) разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;
- ж) изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;
- и) проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;
- к) разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования,

упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения;

л) оценка и пересмотр всего ассортимента.

Планирование и управление ассортиментом - неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности - научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя.

С точки зрения концепции маркетинга - это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга [16].

В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача - принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы.

Насущный вопрос для предприятия-изготовителя - необходимо ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспосабливать его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть свои плюсы и минусы.

Так, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, весьма заманчиво, но это нередко практически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия.

К выгодам такого рода стандартизации товара следует отнести: снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание; унификацию элементов комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Неполное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся

рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения.

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия товара из программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки

изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию [15].

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготавляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя.

1.3. Ассортиментная стратегия предприятия розничной торговли

Становление и развитие конкурентной среды на розничном рынке, динамизм факторов окружения предприятий и высокая степень коммерческого риска, традиционно приходящаяся на субъекты хозяйствования конечного звена процесса товародвижения, требуют постоянного отслеживания ситуации на рынке и столь же динамичных адекватных решений в области центрального элемента коммерческой стратегии деятельности предприятия розничной торговли – ассортиментной политики.

Практика хозяйствования предприятий свидетельствует о том, что не малое количество субъектов хозяйствования уходят с рынка по причине непродуманного подхода к подбору ассортимента, статичности ассортиментных наборов товаров и негибкого реагирования на изменения, происходящие на рынке под влиянием факторов их макро- и микроокружения.

Коммерческая деятельность в области планирования ассортимента должна

строиться на принципах комплексного подхода и предполагает разработку системы мер и принципиальных подходов стратегического характера, направленных на формирование конкурентоспособной ассортиментной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке.

Составляющие ассортиментной политики предприятия:

1. Сегментация рынка и выбор целевых рыночных сегментов;
2. Изучение требований потребителей к товарам, упаковке, методам продажи, сервису, услугам;
3. Определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для потребителей и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия;
4. Выбор наиболее эффективного метода формирования ассортимента с учетом современных принципов;
5. Определение оптимального соотношения набора товаров, находящихся на разных стадиях своих жизненных циклов;
6. Разработка ассортиментной модели и стратегии реализации товаров[16].

Современная ассортиментная политика предполагает решение следующих наиболее важных задач:

- удовлетворение спроса конкретных групп потребителей;
- гибкое реагирование на требования рынка;
- обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

Вместе с тем ее разработка и осуществление ассортиментной политики требуют соблюдения определенных условий: четкого представления о коммерческой стратегии предприятия на рынке; хорошего знания рынка и характера требований потребителей; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Задачи ассортиментной политики решаются на стратегическом уровне, т.е. каждое решение, имеющее отношение к данному вопросу, должно приниматься с учетом общей коммерческой стратегии на рынке. Такой подход обеспечивает достижение конечных целей предприятия, связывает воедино составляющие

коммерческой стратегии и позволяет наиболее эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами (рисунок 1).

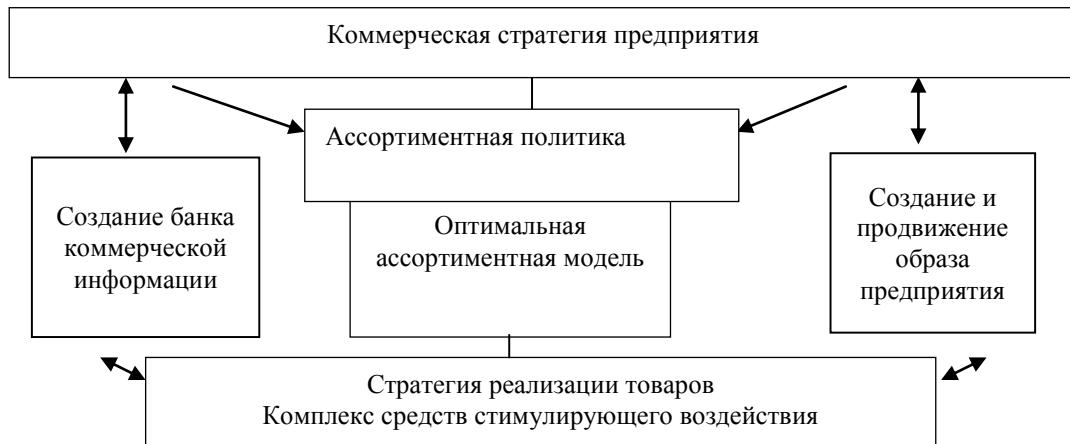


Рисунок 1.1 – Схема принципиальных взаимосвязей ассортиментной политики с элементами коммерческой стратегии предприятия, [12]

Хорошо продуманная ассортиментная политика предприятия является своего рода гарантом не только построения оптимальной ассортиментной модели предприятия, но и сохранения позиций на рынке, влияет на формирование имиджа предприятия.

Модель, в данном случае рассматривается как средство количественного и качественного описания оптимального ассортиментного набора товаров для конкретного предприятия розничной торговли, характеризующегося высокой степенью адаптивности к факторам макро- и микросреды его деятельности. Это подвижная ассортиментная структура (набор товаров), способная гибко реагировать на изменение среды деятельности предприятия, обеспечивать его прибыльность и необходимый запас конкурентной прочности.

Маркетинговые подходы требуют включения в модель основных атрибутов оптимального ассортиментного набора, составленного из суммы отдельных ассортиментных единиц, каждая из которых обладает совокупностью конкурентоспособных характеристик.

Так, товар в стратегическом планировании понимается как сумма приемлемых для потребителя его коммерческих атрибутов: цена – качество; упаковка - маркировка; услуги - сервис. Цена товара рассматривается как

эквивалент вложенным в него затратам, отражает ценность его потребительских свойств и обеспечивает получение необходимой прибыли. При этом возможность маневрирования ценой закупки и размером торговой надбавки расширяет возможность стимулирующего воздействия цены на объем продаж. Следует также анализировать эффекты стимулирующего воздействия различных видов услуг и сервиса, которые также выполняют функцию содействия реализации, представленных в ассортиментной модели товаров. Они являются своего рода обрамлением товара, увеличивая продажи и повышая привлекательность обслуживания покупателей.

Современная ассортиментная политика предприятия требует включения в сортиментную модель товаров, находящихся на разных стадиях жизненного цикла в определенном соотношении. Такой подход позволяет гарантировать предприятию относительно устойчивые объемы продаж и стабильное положение на рынке. Для определения такого оптимального набора отсутствуют единые рекомендации, но известно, что при этом важно соотношение данных групп и их доли на рынке. Практика показала, что основная группа (А) товаров составляет, как правило, 70-85 % всех товаров в ассортименте магазина, обеспечивает наибольшую долю оборота и находится в стадии роста. Кроме того, в ассортиментную модель включают товары группы Б (сопутствующие, стабилизирующие выручку от продаж), В (стратегические товары), Г (тактические, стимулирующие продажу основной группы) и Д (товары, находящиеся на стадии спада продаж) [17].

В общем виде работа по построению и поддержанию ассортиментной модели в конкурентоспособной форме представлена на рисунке 2.

Так же следует особо отметить необходимость использования стратегического подхода к вопросу формирования ассортимента товаров в розничной торговле, что обеспечивается разработкой и реализацией активной ассортиментной политики предприятиями розничной торговли. Эффективность принятия принципиальных решений относительно ассортимента, включая проведение комплексного исследования товарных рынков, введения новых или модифицированных и выведения из ассортимента нерентабельных товаров,

выделения финансовых средств на разработку стратегии реализации товаров во многом определяется уровнем организации функциональных взаимосвязей между руководителями и специалистами коммерческого отдела и ведущими службами и отделами предприятия торговли. Особенно важным является взаимодействие между коммерческим и планово-финансовыми отделами. Работа которых по кардинальным вопросам ассортиментной политики должна быть скоординирована и принципиально вписываться в стратегию деятельности предприятия торговли на розничном рынке.

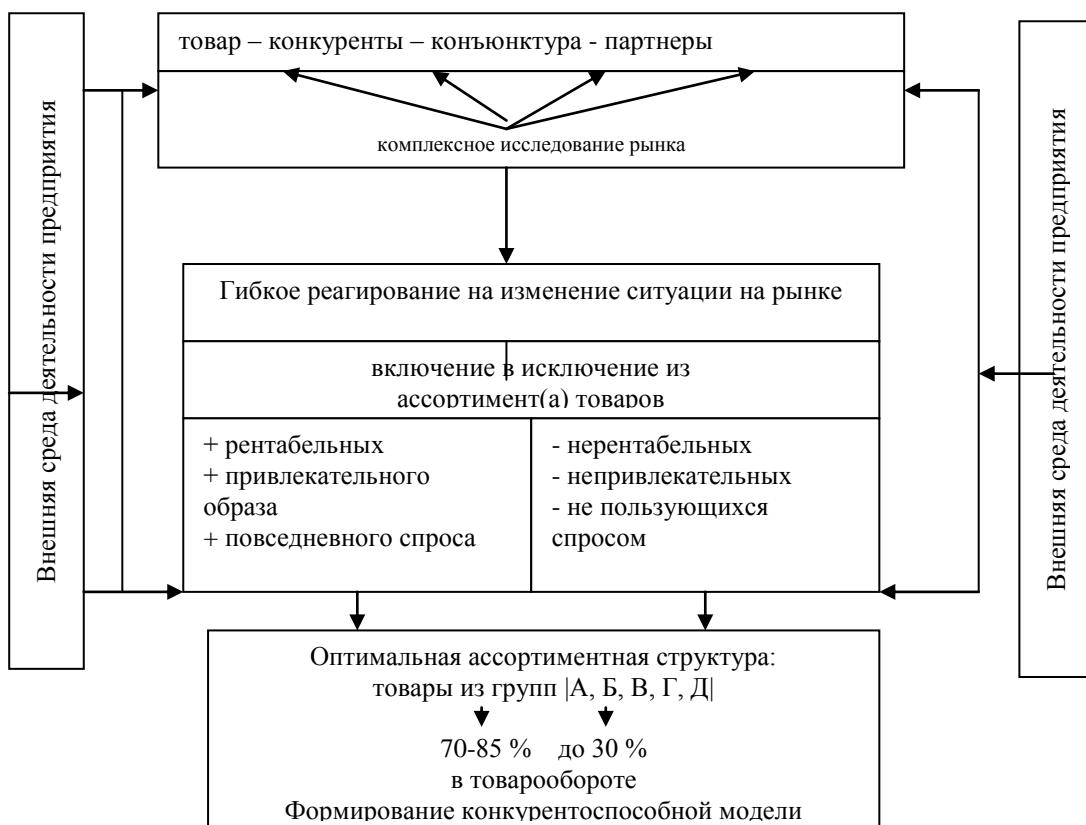


Рисунок 1.2 – Схема формирования конкурентоспособной ассортиментной модели предприятия торговли, [67]

Анализ портфеля продуктов компании.

В современных рыночных условиях потребители диктуют участникам рынка правила игры, и в том числе определяют те продукты и услуги, которые обеспечат компании необходимый уровень конкурентоспособности. Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе компании с конкурентами.

Оптимально подобранный ассортиментный портфель организации прямо

воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке компании. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеряя конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия.

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретной компании. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменениям ассортимента.

Наиболее распространенными и зарекомендовавшими являются следующие методы анализа:

- ABC/XYZ анализ;
- анализ с помощью матрицы BCG (Boston Consulting Group);
- анализ по методу Дибба-Симкина.

1. ABC-анализ — один из вариантов математико-статистических методов анализа, используемый для исследования частоты определенных экономических явлений и фактов. Его синонимами является первоначальный анализ, правило 80/20 и принцип Парето. С помощью этого метода осуществляется классификация или распределение существующей совокупности соответственно избранным критериям на три группы, а именно А, В и С. Эта классификация показывает одновременно ранг и позволяет выделить основные пункты, особенно важные для целенаправленных мероприятий управления [19].

Данный метод анализа получил большое развитие, благодаря своей универсальности и эффективности. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.

Для определения принадлежности выбранного объекта к группе необходимо:

1 Рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов

2 Рассчитать эту долю с накопительным итогом.

3 Присвоить значения групп выбранным объектам.

Рекомендуемое распределение:

Группа А – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет первые 50 % от общей суммы параметров.

Группа В – следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 50 % до 80 % от общей суммы параметров.

Группа С – оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых, составляет от 80 % до 100 % от общей суммы параметров.

Основная идея XYZ анализа состоит в группировании объектов анализа по мере однородности анализируемых параметров (по коэффициенту вариации).

Формула для расчета коэффициента вариации:

$$v = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \times 100\% \quad (5)$$

где x_i — значение параметра по оцениваемому объекту за i -ый период; \bar{x} — среднее значение параметра по оцениваемому объекту анализа; n — число периодов[8].

Рекомендуемое распределение:

Группа X – объекты, коэффициент вариации значение по которым не превышает 10%. Эта группа характеризуются стабильной величиной потребления, незначительными колебаниями в их расходе и высокой точностью прогноза.

Группа Y – объекты, коэффициент вариации по которым составляет 10% - 25%. Это группа характеризуются известными тенденциями определения потребности в них (например, сезонными колебаниями) и средними возможностями их прогнозирования.

Группа Z – объекты, коэффициент вариации по которым превышает 25%. Его потребление нерегулярно, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая

Совмещение результатов ABC и XYZ анализа. В результате данного

совмещения получается 9 групп объектов анализа. По двум критериям степень влияния на конечный результат (ABC) и стабильность/прогнозируемость этого результата (XYZ). Это незаменимый инструмент для повышения эффективности системы товародвижения.

Матричное изображение интегрированного ABC и XYZ-анализа представлено в таблице. Исходя из ее данных, важнейшими для контроля являются составные ячеек с параметрами AX, AY, AZ, BX, BY и CX, поскольку годовую или на другой период потребность большинства из них можно со статистической достоверностью предусмотреть. При этом поле AZ включено в порядке исключения, благодаря высокой стоимости, хотя и характеризуется стохастическим потреблением.

2. Матрица бостонской консалтинговой группы является классическим универсальным и наиболее распространенным инструментом для анализа ассортиментного портфеля организации. Часто бывает невозможно построить классическую матрицу BCG, по причине отсутствия необходимых данных и возникновения сложностей в определении доли рынка конкурентов и т.д. Адаптированная матрица строится на основании внутренней информации компании и позволяет сделать полноценный анализ и выводы.

Адаптированная матрица BCG строится по принципам:

- Ось X: доля в объеме продаж компании (рассчитывается как отношение объема продаж продукта к объему продаж всей компании за соответствующий период);
- Ось Y: темпы роста продаж продукта по отношению к предыдущему периоду (отношение объема продаж данного продукта за текущий период к объему продаж этого же продукта за предыдущий период). В случае если товар не присутствовал в ассортименте компании в прошлом году, рекомендуется темпы его роста принимать за 100 % [65].

Точка раздела товаров по темпам роста можно определить как средний темп роста всех продуктов компании за оцениваемый период. Точка раздела товаров по величине доли в объеме продаж определяется путем экспертной оценки, после

нанесения на матрицу всех товаров компании.

Размер точки, обозначающей товар, отражает вклад данного товара в прибыль компании либо, что оптимально, маржинальный доход на объем от продаж данного товара.

По результатам построения матрицы BCG выделяются четыре группы товаров (в соответствии с попаданием конкретного товара в соответствующий квадрант): «звезды», «дойные коровы», «знаки вопросов», «собаки». Для каждой из этих групп существует приоритетная стратегия. Так, например, товары с низким темпом роста и большой долей рынка - «дойные коровы», в соответствии с названием, требуют мало инвестиций, а приносят много денег. Поэтому они становятся источником средств для развития фирмы. Оптимальная стратегия по отношению к ним – «сбор урожая», т.е. минимальные вложения при максимальной отдаче.

«Звезды» имеют высокий темп роста и приносят много прибыли. Это лидеры рынка, но для поддержания их позиции на рынке требуются значительные инвестиции. Однако, «звезды», в виду их лидерства приносят значительную прибыль, которую можно инвестировать в поддержание их рыночной позиции. В стадии зрелости эти группы товаров превращаются в «дойных коров».

«Собаки» или «хромые утки» имеют малую долю рынка и низкие темпы роста. Как правило, себестоимость их производства относительно высока, по сравнению с конкурентами. Если это не сопутствующие товары, которые нужны для поддержания ассортимента, то оптимальным решением будет их удаление из ассортимента или, как минимум, полное прекращение инвестиций в эти товары.

И, наконец, «знаки вопросов» или «дикие кошки» темпы роста имеют высокие, но доля рынка маленькая. Это самая неопределенная позиция. Эти товары могут увеличить свою рыночную долю, так как рынок еще не сформировался окончательно, однако это требует значительных инвестиций. Если они оцениваются как перспективные товары, то имеет смысл вкладывать деньги в их развитие, для перевода их в категорию «звезд». Если же компания не намерена финансировать средства в поддержку «диких кошек», то их рост постепенно

замедлится, и они перейдут в категорию «собак».

Пример матрицы БКГ представлен на рисунке 3.

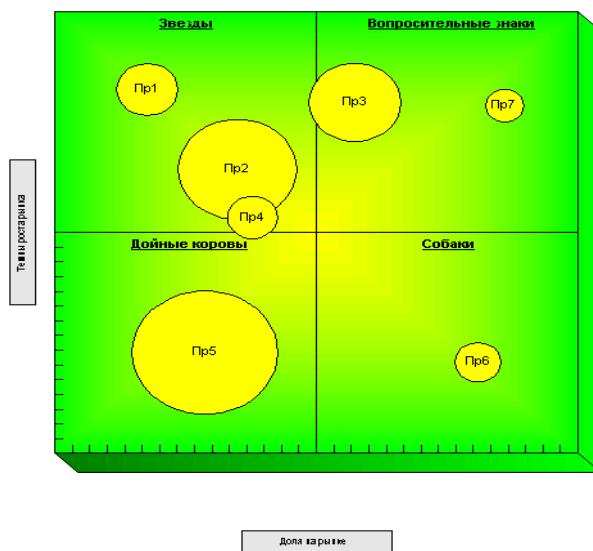


Рисунок 1.3 - Матрица «Бостон Консалтинг Групп», [50]

Кроме того, по матрице BCG интересно отслеживать изменения положений товаров в динамике. Различные траектории движения продуктов в матрице позволяют оценить действенность текущей работы с ассортиментом и при необходимости выработать план действий по исправлению неблагоприятных тенденций, поэтому данный вид анализа необходимо проводить регулярно, не реже 1 раза в квартал. Кроме того, такой вид анализа позволяет сбалансировать ассортимент организации, проанализировать потенциал существующего продуктового портфеля и выработать стратегии дальнейшей работы с ним. В идеале он должен содержать продукты, приносящие финансовую прибыль, и продукты, находящиеся на стадиях внедрения или роста, которые обеспечивают долгосрочную прибыльность. Потребности второй категории финансируются за счет первой.

3. Анализ по методу Дибба-Симкина

Получаемая в результате данного анализа классификация товаров, позволяет определить основные направления развития отдельных товарных групп, выявить приоритетные позиции ассортимента, оценить эффективность структуры ассортимента и пути ее оптимизации. Для анализа используются данные о динамике продаж и себестоимости продукции (включающей только переменные

затраты, без учета постоянных затрат). На основе соотношения объема продаж в стоимостном выражении и вклада в покрытие затрат товар относится к одной из 4-групп. Финансовый вклад в покрытие затрат ($МДО$) = выручка от реализации – переменные затраты.



Рисунок 1.4 – метод Дибба-Симкина, [37]

Классификация групп:

А — наиболее ценная для предприятия группа; товары, входящие в эту группу могут служить эталонами при выборе нового товара для включения в ассортимент. Необходимо стремиться к увеличению числа товарных позиций в этой группе, так как увеличение продаж именно этих товаров оказывает наибольшее влияние на прибыль предприятия.

В1 — следует выявлять пути повышения доходности этой продукции (возможности повышения цен, поиск более выгодных поставщиков для снижения себестоимости и т.д.), так как за счет высоких объемов продаж, даже незначительный рост доходности приведет к ощутимому росту прибыли предприятия в целом.

В2 — необходимо искать возможности для увеличения продаж продукции данной товарной группы (проведение промо-акций, реклама и т.д.). Благодаря высокой рентабельности продукции данной группы, темпы роста прибыли предприятия будут выше темпов роста продаж этих товаров.

С — наименее ценные для предприятия товары; необходимо рассмотреть возможности замены ряда товаров из этой группы, а также оценить эффективность исключения наименее прибыльных товаров [18].

При анализе ассортимента необходимо также учитывать:

Учет времени присутствия товара на рынке, так как спрос у потребителей на

товары-новинки и товары, утвердившиеся на рынке, различен. Поэтому нужно дать товару времени (2 – 3 мес.) для узнаваемости его потребителем, чтобы иметь возможность принять эффективное решение, основываясь на участии товара в товарообороте и доходе.

Анализ представленности данных товаров у конкурентов. При более широком ассортименте у конкурентов, потребители могут отдать предпочтение им в будущем. Следовательно, важно отслеживать пользующуюся спросом продукцию, присутствующую в ассортименте конкурирующего предприятия.

Существующие рыночные тенденции, например, растущая популярность приверженцев к здоровому образу жизни диктует производителям наличие специальных товаров в ассортименте [20].

Проведя такую диагностику своего ассортимента, компания может определить перспективы развития ассортимента на ближайший период, найти средства повышения его прибыльности. Выработать различные стратегии поддержания либо восстановления баланса своего продуктового портфеля.

Доказано, что производственные затраты очень чувствительны к ассортименту. Например, сокращение наполовину ассортимента повышает производительность на 30 %, сокращает издержки на 17 % и существенно снижает точку безубыточности. Повторное сокращение ассортимента повышает производительность на 75 %, сокращает издержки на 30 % и снижает точку безубыточности более чем на 50 %.

В большинстве случаев с увеличением ассортимента издержки увеличиваются - обычно на 20-35 % на единицу продукции при удвоении ассортимента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Грамотная товарная политика предприятия – это основа стабильности, индивидуальности, рентабельности и, в конечном итоге, конкурентоспособности его на рынке. Товарная политика способствует приведению в соответствие спроса и предложения, что, несомненно, имеет важное социально-экономическое значение, так как от степени этого соответствия зависит полнота удовлетворения покупательского спроса и качество обслуживания потребителей.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты формирования товарной политики предприятия. Товарная политика призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Товарная политика – это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара (услуги), которые делают их постоянно ценными для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответственно прибыль фирме.

Товар – основа всего комплекса маркетинга. Различают потребительские товары (личного пользования) и товары производственного назначения. Товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку.

Во второй главе работы проведен анализ товарной политики предприятия. В данной работе проведен анализ товарной политики ООО «Кондитер». ООО «Кондитер» производит мучные Кондитерские изделия и занимается их реализацией. Увеличение ассортимента происходит разными темпами в пределах

ассортиментной группы. Особое внимание ООО «Кондитер» последнее время уделяет диетической продукции, используя нетрадиционные добавки и технологии.

Для организации товарной политики необходимо оценивать жизненный цикл каждого товара. Модель жизненного цикла иллюстрирует, что всякий товар имеет ограничения по периоду продолжительности «жизни», в процессе которой он проходит несколько стадий: разработка, внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. От стадии жизненного цикла товара зависят объем получаемых прибылей, капиталовложений и расходов на маркетинг и рекламу, степень конкуренции, цену товара и поведение покупателей.

Анализ жизненного цикла в разрезе ассортиментной группы показывает, что ряд продукции ООО «Кондитер» (группа 1 - пряник «Зебра», с арахисом и фестивальный) находятся на стадии роста, другая часть на стадии насыщения (группа 2 - с изюмом, классический), оставшаяся часть на стадии спада.

На основе АВС-анализа выявлена продукция, имеющая наибольшую и наименьшую доли в общем объеме реализации продукции. Товары, попавшие в группу А (пряники «Зебра», с арахисом, с изюмом, нежный, со сгущенкой и «Рафаэлло»), пользуются особым спросом и предприятию необходимо отводить особое внимание при их реализации.

Изучение и отслеживание жизненного цикла товара позволяет маркетологам выводить с рынка устаревшие товары, корректировать мероприятия товарной политики и в целом комплекса маркетинга.

С целью подтверждения результатов анализа товарооборота предприятия ООО «Кондитер» и выявления продукции, пользующейся наибольшим спросом, проведено анкетирование потребителей.

Большинство – 18% потребителей предпочитают пряник «Зебра», 18% опрашиваемых покупают «пряник с арахисом», 16% приобретают «пряник фестивальный», «со сгущенкой» и «нежный» и «классический» предпочитают по 10% респондентов соответственно. Остальные 16% предпочитают другие сорта пряников.

На основе анализа конкурентов выявлены преимущества и отрицательные стороны конкурирующих фирм, производящих и реализующих пряники на рынках города Красноярска и близлежащих районов.

Анализ товарного портфеля ООО «Кондитер» показал, что на исследуемом предприятии имеются товары с низкой конкурентоспособностью, находящихся на стадиях спада. Причем, большая доля производимой продукции находится на различных стадиях старения, то есть товарный портфель несбалансирован. Поэтому к рекомендациям практического характера можно отнести меры либо по продлению жизненного цикла данной продукции, либо ее замена новой продукцией.

В целом, конкурентоспособность продукции ООО «Кондитер» достаточно высока. Однако, в последнее время на рынок выходит много новых небольших частных минипекарен, которые существенно увеличивают конкуренцию в отрасли. Несмотря на то, что сейчас позиция «Кондитер» достаточно устойчива, и оно является лидером рынка, необходимо предпринимать дополнительные меры по повышению конкурентоспособности и качества своих товаров, такие как: разработка и внедрение в производство новых товаров, отличных от конкурентов; проведение рекламных мероприятий в большем объеме, чем на данный момент; принятие на вооружение разнообразных методов стимулирования сбыта (дегустации продукции, ярмарки и т.п.).

Анализ потребительских предпочтений показал, что большинство потребителей считают цены на пряники высокими, поэтому ООО «Кондитер» также следует обратить внимание на эту проблему.

В основу разработки мероприятий по совершенствованию товарной политики ООО «Кондитер» легли результаты анализа ее реализации, представленные во второй главе. Предложен ряд первоочередных мероприятий:

1. Оптимизация ассортимента продукции, в том числе за счет расширения реализуемого ассортимента
2. Формирование модели нового продукта.
3. Программа управления выводом новой продукции на рынок.

На основе выполненных прогнозов составлен план производства и реализации продукции, учитывающий как реалии рынка, так и производственные возможности предприятия по максимальным объемам выпуска, численности персонала, величине производственных затрат.

Оценка эффективности предложенных мероприятий проведена автором на основании показателей экономического эффекта. Расчеты показывают эффективность мероприятий, что подтверждает правильность выбора мероприятий. Предлагаемые мероприятия по оптимизации ассортимента ООО «Кондитер» и выведению нового вида пряников на рынок приведет к увеличению годового объема реализации по оптимистическому варианту - на 39%, по пессимистическому варианту – на 35% при отсутствии капитальных вложений. Это подтверждает высокий запас прочности предлагаемых мероприятий.

Таким образом, цель, поставленная в работе, достигнута, а сформулированные задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения. Введ. 11.08.99. – М.: Изд-во стандартов, 1999. – 24 с.
2. Абрамишвили Г. Г. Операция маркетинг / Г. Г. Абрамишвили, В. А. Война, Ю. Ф. Трусов. – М.: Международные отношения, 1996. – 379 с.
3. Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции / А.А.Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. - №6 С.4-12
4. Акулич. И. А. Основы маркетинга: учеб. пособие / И. А. Акулич., Е. В. Демченко. - Минск: Высшая школа, 1998. - 236 с.
5. Астратова Г. Товарная политика предприятия / Г. Астратова // Маркетинг. - 1998. - №3. - С.12-13.
6. Афанасьев М. А. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М. А. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 1995. – 250 с.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов/ Г.Л, Багиев 3-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 736с.ил.:
8. Базовые аспекты работы по формированию ассортимента розничного торгового предприятия: Обзор // www.roznice.ru
9. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. / Л. В. Балабанова. - М.: Экономика, 1990. – 207 с.
10. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский - М.: ИНФРА-М, 1999. - 219 с.
11. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 320 с.
12. Болотова И. Ассортимент: в поисках оптимального варианта / И. Болотова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №4. - С. 8-10.
13. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: пер. с англ. / Г. Дж. Болт. - М.: Экономика, 1991. – 503 с.

14. Борисова Н: Ассортимент в магазине: 7 принципов успеха // Российская торговля, 2003.- №5. – С.24-25
15. Васильев А.: Поставщики и ассортимент / А. Васильев // Магазин. – 2004. – №10.- С.16-17
16. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху: пер. с нем. / А. Вайсман - М.: Экономика, 1999. - 344 с.
17. Вешнина Л. В. Розничная торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Вешнина. – М.: Экономика, 1990. – 206 с.
18. Голубков Е. П. Изучение потребителей / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - №5. - С.11-29.
19. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. - М.: Финпресс, 2015. - 416 с.
20. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2015. - 656 с.
21. Дацков Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дацков, В. К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2004. – 448 с.
22. Дацков Л. П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник / Л. П. Дацков, В. К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2014. – 490 с.
23. Дильтль Е. Практический маркетинг: пер. с нем. / Е. Дильтль, Х. Хершген. - М: Инфра-М, 1996. – 230 с.
24. Егоров В.Ф. Организация торговли: учеб.для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 352с.ил.:
25. Завьялов А. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / А.С. Завьялов, В. Е. Демидов. - М.: Международные отношения, 1991. - 414 с.
26. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб.пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА - М, 2000. - 496 с.

27. Зимин С. П. Управление аптечным ассортиментом / С. П. Зимин // Маркетинг в России и за рубежом - 2004. - №6. - С. 61-67.
28. Игнатов А.В. Нахождение точки безубыточности для сети продовольственных магазинов (графический метод) / А.В. Игнатов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №4. – С.12-18
29. Каян К. Ассортимент: стратегия и тактика / К.Каян, Р.Каян // Новости торговли. Торговое оборудование – 2002. - №9. – С.36-40
30. Кетов С. В. Исследования потребительского рынка лекарственных препаратов / С. В. Кетов // Аптеки. - 2004. - №2. - С. 48-52.
31. Костюхин Д.И. Маркетинг: учеб. пособие / Д. И. Костюхин. – М.: Прогресс, 2002. – 451 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг: перевод с англ. - СПб.: Питер, 2013. – 752с.ил.:
33. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ./ Ф. Котлер. - 2-е изд., испр. – СПб.: Питер, 2016. – 896 с.
34. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ./ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. - 2-е европ. изд. – М.: Вильямс, 2016. – 994с.
35. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие. / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова: - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2015. - 519 с.
36. Куприянова Т. М. Выработка товарной политики фирмы / Т. М. Куприянова // Консультант директора. - 2009. - №1. - С. 19-29
37. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: пер. с фр. / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 320 с.
38. Леонов А. Как измерить ассортимент / А.Леонов // Предпринимательство.- 2004 - №1-2. – С.146-162
39. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
40. Маркетинг: Учебник для вузов / под ред. Г.Л. Багиева. - М.: Экономика, 2015. - 703 с.

41. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.
42. Методика оценки ассортимента торгового предприятия: Обзор // www.dis.ru
43. Никишкин В. В. Современные тенденции в торговле и их связь с маркетинговыми решениями / В. В. Никишкин // Вы и Ваш магазин. – 2004. - №15. - С. 2-5.
44. Николаева М. А. Товарная политика: Учебник / М. А. Николаева. - М.: НОРМА, 2004. - 383 с.
45. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: Как побеждать на рынке. / Р. Б. Ноздрева, П. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 467 с.
46. Организация маркетинговой деятельности на предприятии (в организации): практические рекомендации / В. В. Кеворков, В.Н. Конин, А.В. Лукьянов и др. – М.: Инфра-М, 2004. – 438 с.
47. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. - М.: Институт международного права и экономики имени А. С. Грибоедова, 1999. - 398 с.
48. Первышина О.: Ассортиментная политика розничной сети / О.Первышина //Красноярские ярмарки – 2005. - №3. – С.20-22
49. Пигунова О. В. Ассортиментная стратегия предприятий розничной торговли / О. В. Пигунова // Современная торговля. – 2003. - №3. - С. 19-21.
50. Пигунова О. В. Ассортиментная концепция предприятий торговли / О. В. Пигунова // Маркетинг, 2003 – №1. -С.68-74
51. Попов В.В. Ассортиментная концепция коммерческого предприятия / В.В. Попов // Маркетинг. - 2004. - № 11. - С. 32 – 45.
52. Правила торговли. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. -208с.
53. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики / Е. И. Пунин. - М: Международные отношения, 2003. - 209 с.

54. Пурлик В. М. Маркетинг: ключ к успеху / В. М. Пурлик, Н. И. Тулаева. – М.: РусьИнфо, 2003. – 326 с.
55. Райзберг Б. А. Управление экономикой / Б. А. Райзберг, Р. А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 1999. – 460 с.
56. Рыбина М. Н. Особенности формирования конкурентоспособности малого предприятия / М. Н. Рыбина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. - №4. - С. 4-5.
57. Савинкин А как оптимизировать ассортимент / А.Савинкин // Финансовый директор. – 2004. - №5. – С.34-40
58. Стимешин В. Е. Что новенького в аптеке? / В. Е. Стимешин // Российские аптеки. - 2004. - №47. - С. 24-32.
59. Томпсон А. А. Товар. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб.пос: пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Стрикленд. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 576 с.
60. Федько В. П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. / В.П. Федько, Н.Г. Федько. Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 408с.
61. Федько В. П. Товарный знак. / В. П. Федько. – М.: Экспертное бюро, 1998. – 124 с.
62. Федько В. П. Упаковка и маркировка. / В. П. Федько. – М.: Экспертное бюро, 1998. – 112 с.
63. Феоктистова Е. М. Маркетинг: теория и практика / Е. М. Феоктистова, И. Н. Красюк. – М.: Высшая школа, 2004. – 240 с.
64. Хайниш С. В. Ассортиментная политика предприятий. Из опыта управленческого консультирования / С. В. Хайниш, В. Л. Харченко. - Международный НИИ проблем управления. - М.: 2002. - 80 с.
65. Хлусов В. П. Основы маркетинга / В. П. Хлусов. - М.: ПРИОР, 2003. - 460 с.
66. Чубаков Г. Н. Товар в маркетинговой политике предприятия / Г. Н. Чубаков. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 543 с.

67. Яковлев А. Ю. Проблемы совершенствования ассортимента в розничном торговом предприятии / А. Ю. Яковлев // Маркетинг. - 2000. - №8. - С. 26-30.

68. Эриашвили Н.Д. Маркетинг: Учебник для вузов/ Н.Д. Эриашвили 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2013. – 631 с.