

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
 Е.С. Рычкова
« 20 » 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование ассортиментной политики коммерческого
предприятия на примере ООО «MAXINTER»

Исполнитель
студент группы 475об

 20.06.2018

В. В. Зеленский

Руководитель
доцент, к.т.н.

 20.06.2018

Н.А. Бабкина

Нормоконтроль
ассистент

 20.06.2018

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2018

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 61 с., 8 рисунков, 16 таблиц, 31 источник.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА, ТОВАРООБОРОТ, ТЕМП РОСТА, АВС-АНАЛИЗ, МАТРИЦА СОВМЕСТНЫХ ПОКУПОК, АНАЛИЗ ПО АДАПТИРОВАННОЙ МАТРИЦЕ ВСГ, АНАЛИЗ ПО МЕТОДУ ДИББА–СИМКИНА

В бакалаврской работе был проведен анализ ассортиментной политики ООО «MAXINTER» и методы его совершенствования.

Целью данной бакалаврской работы является разработка предложений по совершенствованию ассортиментной политики ООО «MAXINTER».

Исходя из цели были поставлены следующие задачи:

- раскрыть теоретические основы ассортиментной политики торгового предприятия,
- провести анализ ассортимента ООО «MAXINTER»,
- разработать предложения по совершенствованию ассортиментной политики ООО «MAXINTER».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы формирования ассортиментной политики коммерческого предприятия	7
1.1 Основные понятия и содержание ассортиментной политики предприятия	7
1.2 Формирование товарного ассортимента и управление ассортиментной политикой	12
1.3 Методы анализа и совершенствования ассортиментной политики предприятия	16
1.3.1 ABC-Анализ	17
1.3.2 Матрица совместных покупок	19
1.3.3 Анализ по адаптированной матрице BCG	21
1.3.4 Анализ по методу Дибба–Симкина	22
2. Анализ ассортиментной политики ООО «MAXINTER»	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия и анализ товародвижения ООО «MAXINTER»	25
2.2 Анализ товарооборота по ассортиментным группам товаров ООО «MAXINTER»	33
2.3 Оценка эффективности товарного ассортимента	42
3. Рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики ООО «MAXINTER»	52
Заключение	55
Библиографический список	57
Приложение А	60
Приложение Б	61

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных направлений маркетинга является ассортиментная политика. Особое место она занимает в социально-ориентированной рыночной экономике. Ассортиментная политика выполняет ряд важных задач: изучает предъявляемые требования к качеству товара со стороны потребителя, с помощью методов маркетингового исследования изучает уровень продаж и спрос на определенную категорию товара, позволяет проводить комбинированные продажи, то есть совместные продажи товаров из различных категорий в целях повышения уровня продаж и, как следствие, повышение валовой прибыли предприятия. Эффективность сформированной ассортиментной политики в определенной организации напрямую отображает успешность работы этой организации.

Ассортиментная политика, как и любой экономический объект имеет свои проблемы, которые актуальны на рынке по сей день. К основным проблемам ассортиментной политики можно отнести: высокая конкуренция, отсутствие надежных поставщиков, высокий процент брака определенного вида товара и другие проблемы. В данной работе были рассмотрены основные виды проблем ассортиментной политики ООО «MAXINTER» и были предложены пути их решения, а так же представлены методы анализа уже имеющихся категорий товара предприятия и на основании результатов анализа, были предложены стратегий по совершенствованию ассортимента¹.

На основании изложенного видно, что проблема формирования, оценки, оптимизации и совершенствования ассортиментной политики актуальна, и исходя из актуальности темы была поставлена цель, которая достигнута в рамках данной работы.

Целью данной бакалаврской работы является разработка предложений по совершенствованию ассортиментной политики ООО «MAXINTER».

Достижение этой цели требует решения следующих задач:

¹Баканова, М.И. Экономический анализ. Учебное пособие.2014. С. 276

- отобразить теоретическую суть анализа ассортиментной политики, установить область ее применения по отношению к исследованию данной организации
- провести анализ ассортимента ООО «MAXINTER»,
- разработать ряд мер и предложений исходя из примененных методов по совершенствованию имеющегося ассортимента и сделать соответствующий вывод.

В качестве объекта исследования в настоящей работе выступил магазин автозапчастей ООО «MAXINTER».

Предметом исследования данной бакалаврской работы послужила ассортиментная политика ООО «MAXINTER».

Методологическую основу для написания настоящей работы составили труды отечественных и зарубежных ученых, исследователей.

Методическая основа данной работы представлена совокупностью результатов использования синтеза и анализа, математического моделирования, группировки и сравнения.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Основные понятия и содержание ассортиментной политики предприятия

Согласно определению, ассортиментная политика - определенные меры, которые позволяют обеспечить устойчивые позиции на рынке. Основной целью ассортиментной политики является отбор продовольственного товара, которые имеют достаточно большой спрос у потребителей и обладают высокой рентабельностью.

С другой стороны ассортимент - это комплекс мероприятий изучения спроса-предложения товара. Весь товарный ассортимент можно объединить в товарную номенклатуру. Товарная номенклатура - это совокупность всех категорий ассортимента и товарных единиц, предлагаемых конкретной фирмой.

Каждый имеющийся товар можно отнести к конкретной группе. В качестве примера можно рассмотреть хлебобулочную пекарню. Здесь можно сформировать несколько категорий товаров. Например, к кондитерским изделиям можно отнести такие товарные единицы как эклеры, торты, конфеты и так далее. К выпечке можно отнести пирожки с яйцами, батон, хлеб столичный, булочка сдобная. В данном случае кондитерские изделия и выпечка - это категории товара или группа товара, приведенные примеры - это товарные единицы, отнесенные к конкретной группе.

Ассортимент товаров представляет сложную систему. Основная сложность системы заключается в том, что любая категория может содержать в себе подкатегорию товаров и исследование групп со сложной структурой становится трудоемким процессом и следует прибегать к помощи сложной вычислительной техники. Помимо всего этого, каждое предприятие, занимающееся торговлей сталкивалось с такой проблемой как габаритные размеры товара, непрочность, вредность (отравы для тараканчиков). Этой

проблеме требуется уделять отдельное внимание, организовывать отдельные помещения с необходимыми условиями содержания товара (мороженое, скорей всего, нельзя содержать в помещении с комнатной температурой, а изделия или запчасти, сделанные из металла, мало вероятно, что можно содержать в помещении с повышенной влажностью².

Под торговым ассортиментом товаров понимается совокупность материальных благ, реализуемых в торговле. Торговый ассортимент функционирует в структурах торговли и может рассматриваться по формам торговли формам собственности, видам организации, а также по ряду других признаков.

Как и любое организационно-экономическое явление, ассортиментная политика имеет свои параметры. К этим параметрам можно отнести:

Широта ассортимента - данный параметр отображает общую численность товара, подлежащего продаже, включая тот товар, срок годности которого уже истек, или был позаимствован сотрудником без дальнейшего возвращения.

Глубина ассортимента - этот параметр указывает на разнообразие единиц товара, который принадлежит к конкретной категории ассортимента. Этим параметром можно и причислить добавление ассортимента с неким разнообразием (голландские розы есть красные, и с недавних пор появились белые и желтые розы).

Глубина ассортимента -это непосредственной количество групп товаров, на которые разбит ассортимент.

Рациональность - этот параметр указывает на то, насколько сильно был удовлетворен покупатель в результате приобретения товара.

Гармоничность- это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения, каналов распределения и продвижения. Этот параметр указывает на степень определенности предприятия. Если контора будет заниматься исключительно продажей

²Васильева, Л.С. Финансовый анализ. Учебник. М.: Кно-Рус, 2012. С. 115.

комплектующих к ПК, то гармоничность в данном случае будет высокая, если же выше упомянутое предприятие будет заниматься еще продажей оргтехники и расходными материалами, то гармоничность в данном случае будет меньше³.

Основной целью ассортиментной политики в любой организации формирование групп товаров таким образом, чтобы параметра ассортимента (широта, глубина, рациональность) были максимальными, при этом минимизировать различного рода издержки, которые могут появиться в процессе реализации товара (разбить новые фары, транспортные расходы, повышение цен поставщиков, увеличение срока поставки товара). Для реализации поставленной цели, должны быть выполнены ряд задач:

- создание необходимых условий для наиболее полного удовлетворения нужд и потребностей покупателей. Так, например, в кафе предлагают не только заказать еду, но и приятно провести время в помещении этого кафе. Естественно, стоимость такого сервиса уже включена в цены меню.

- поиск поставщиков с наименьшей себестоимостью. Как правило, для решения этой задачи хорошо подходят поставщики из Китая.

- контроль за деятельностью конкурентных фирм.

- обеспечение устойчивости ассортимента товаров, реализуемых предприятием. Устойчивость любого ассортимента лежит в регулярном поддержании качества реализуемой продукции, постоянство цены на товар, доступность товара и так далее.

- постоянный контроль за качеством и сроком годности товара, который предприятие реализует. Если фирма предоставляет услуги, то существует слежение за качеством предоставляемых услуг.

В результате выполнения всех вышеперечисленных задач, любое предприятие будет иметь достаточно высокую валовую прибыль.

³Баканова, М.И. Экономический анализ. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2012. С. 276.

Управление ассортиментной политикой имеет ряд циклических мероприятий: постановка целей и задач, сбор, обработка и анализ информации, разработка, оценка и оптимизация вариантов решений, принятие окончательного решения и контроль за его выполнением.

В основе управления ассортиментом лежат несколько правил, которых следует придерживаться:

- системность. Между различными функциями управления ассортиментом должна прослеживаться взаимосвязь, в противном случае, любая деятельность в сторону управления ассортиментом будет стремиться к нулю;

- комплексность. Наличие разнообразия методик по управлению ассортиментом дает результат в сторону увеличения прибыли.

- эффективность. Данный аспект должен давать как минимум запланированный положительный результат

- гибкость и динамизм. Здесь основным показателем является оперативное и своевременное реагирование на изменение экономической ситуации.

- научность. Данный аспект предполагает вовлечения различного рода исследования и экспериментирования с товарами для получения как положительного, так и отрицательного результата, в целях улучшения ассортиментной политики предприятия.⁴

Если ассортиментная политика отсутствует в торговой организации, то это повлечет а собой ряд проблем: неустойчивый спрос товара, отсутствие валовой прибыли, как следствие. Хорошо продуманный ассортимент позволяет сформировать устойчивую модель торговли в предприятии, и занять лидирующие позиции на экономическом рынке.

Сформированный ассортимент должен полностью удовлетворять нуждам потребителя, при этом весь ассортимент должен быть обеспечен эффективным использованием различного рода ресурсов. Такой подход к

⁴Дихтль Е. Практический маркетинг. – М: Инфра–М, 2014. С. 217.

формированию ассортимента называется ассортиментной концепцией. Основная задача ассортиментной концепции - формировать на реализацию товар таким образом, чтобы доход был максимальным при минимальных затратах и издержках.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей выпускаемых товаров (ширина и глубина ассортимента) уровень и частота обновления ассортимента, уровень и соотношения цен на товары данного вида и другие. Цель ассортиментных концепций - сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Целевая часть ассортиментной концепции включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная - комплекс мероприятий по достижению оптимизации ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки, культура и другие.

После разработки ассортиментной концепции переходят к построению ассортиментной стратегии.

Ассортиментная стратегия может строиться по следующим основным направлениям:

- расширение ассортимента - процесс добавления нового товара в уже имеющийся ассортимент. Расширение ассортимента происходит только после тщательного маркетингового исследования, в результате которого делается прогноз о величине спроса на данный товар. Маркетинговое исследование может проводиться различными способами: начиная от анкетирования и опроса до проведения дегустационных мероприятий. Как правило, расширение ассортимента проводится для внедрения нового продукта. Несмотря на то, что расширение приведет к увеличению расходов,

следует учитывать то, что прогнозируемый доход позволит не только компенсировать затраты, но и приумножить чистую прибыль.

– сокращение - это процесс, обратный расширению ассортимента. Основным смыслом сокращения заключается в том, чтобы избавиться от таких видов товара, который дает нулевую прибыль, а то и вовсе уводит доход организации в минус. Изучение товаров, подлежащих сокращению, так же проводится маркетинговыми исследованиями. В результате проведения подобного рода мероприятий, товар, подлежащий сокращению, утилизируется, к примеру продается с 50 % скидкой.

1.2 Формирование товарного ассортимента и управление ассортиментной политикой

Управление ассортиментной политикой на предприятии - достаточно сложный экономический процесс. Он интегрирует в себе определенные этапы деятельности в коммерции такие как: информационное обеспечение, потребность в товаре, выбор партнеров и сотрудников, управление хозяйственной частью предприятия, организация процесса закупки необходимого материала или комплектующих, продажа товара, формирование рекламно-маркетинговой стратегии, изучение рынка спроса-предложения. В силу многогранности процесса управления ассортиментом, можно сказать, что данный процесс является одним из центральных звеньев в цепочке коммерческой деятельности предприятия.

Сам по себе процесс управления имеет свои функции. Эти функции могут изменяться в зависимости от типа организации, ее структуры и коммерческой направленности. Однако, общий состав функций выглядит следующим образом:

- планирование;
- организация;
- контроль процесса изучения эффективности прогнозирования в рамках ассортиментной политики предприятия.

Основные мероприятия входящие в состав планирования эффективности представлены ниже:

- определение занимаемой доли на рынке;
- изучение зависимости спроса-предложения товара
- определение категорий товара, которые будут максимально удовлетворять потребности покупателя или клиента;
- подбор методов для формирования более эффективного набора категорий ассортимента;
- разработка тактики продажи товар.

Ассортиментная политика разрабатывается на будущее, и в силу изменения экономической ситуации может варьироваться, но суть останется прежней.

Функцию организации можно рассматривать как становление и продажу ассортимента товаров. Процесс становления ассортимента включает:

- разработку категорий и групп ассортимента;
- организацию эффективных коммерческих связей с поставщиками и дистрибьюторами фирм-производителей.

Важнейшим элементом маркетинга в промышленной деятельности является формирование товарного ассортимента, эффективного для участников многозвеневой торговли. Главным фактором, определяющим эту эффективность, становится различие в понимании критериев ее оценки самими участниками процесса производства и товародвижения⁵.

Методически аргументированным будет отображение интересов в формировании товарного ассортимента, начиная с начального уровня цепи торговли. Целью товарного производства является получение прибыли от хозяйственной и коммерческой деятельности за счет совершенствования товарных рынков, произведенными в результате собственной производственной деятельности средств, для получения определенной

⁵Бычкова А.Н. Метод классификаций в ассортиментной политике // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. С. 231.

потребности потребительских сегментов. Доходность реализуемого товарного ассортимента определяется следующими факторами:

- стоимостью затрачиваемых ресурсов для товарного производства;
- широтой и глубиной имеющегося товарного ассортимента;
- масштабом производственной деятельности;
- ценностью совокупности свойств товара для конечного потребителя;
- экономической ситуацией товарного рынка в выбранном региональном масштабе;

Взаимный интерес в получении дохода всех участников торговой цепи неминуемо приводит к полному удовлетворению потребности покупателя.

Функция контроля делает проверки в конце отчетного периода правильности выбранной предприятием стратегии в области формирования ассортимента и вносит своевременные плановые корректировки⁶.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующее умозаключение, что процесс управления ассортиментом товаров - процесс трудоемкий и сложный. В нем находят применение многие элементы коммерческой деятельности. Управление ассортиментом товаров в любых, но как правило, в коммерческих организациях необходимо рассматривать не только как процесс, но и как основу повышения конкурентоспособности. Последовательность выполнения всех вышеперечисленных этапов товарооборота дает прочную взаимосвязь между звеньями товарной цепи⁷.

Отдельное внимание заслуживает выбор правильного надежного поставщика. Известно, что любая фирма, которая занимается коммерческой торговой деятельностью, обеспечивает себя необходимыми ресурсами. Эти ресурсы предоставляют первичные предприятия: фабрики, заводы и так далее. При этом, следует учитывать, что ресурсы одного вида, необходимые для коммерческой деятельности предприятия, могут предоставлять несколько фирм одновременно. Для того, чтобы первичное предприятие оставалось

⁶Нагапетьянц Р. Н. Маркетинг в сфере производства и обращения. 2016. С. 342.

⁷Орешенков, А. Н. Система маркетингового управления предприятием: оценка и совершенствовании//Маркетинг, реклама и сбыт. 2015. С. 117.

конкурентоспособным, организации приходится прибегать к мерам формирования новой стратегии по реализации продукции. Именно поэтому, и фирм-конкурентов, предоставляющие однотипные услуги или товар, имеют разную ценовую политику.

Выбор наиболее оптимального поставщика зависит от ряда критериев:

- объем требуемого ресурса;
- сроки поставки;
- транспортные расходы;
- качество ресурса;
- цена за единицу;

Следует отметить, что под ресурсом понимается тот товар, которым обеспечивает первичное предприятие фирму, которое занимается реализацией. Например, если фирма занимается продажей компьютеров, то для нее ресурсами будут являться комплектующие для ПК: материнские платы, процессоры, оперативная память, жесткие диски и так далее.

Сам процесс выбора поставщика для каждого вида организации свой. Бюджетные государственные учреждения, такие как больницы, не могут самостоятельно выбрать нужного поставщика товара или услуг. Для этого осуществляется котировка, если сумма заказа товара или услуг не превышает 100000 рублей, или объявляется аукцион, если сумма заказа превышает 100000 рублей. Данными процессами занимаются сотрудники отдела закупок предприятия. Чтобы провести котировку на предоставление услуг или приобретение товара, фирмы-поставщики отправляют коммерческие предложения с полным перечнем и стоимостью предоставляемого товара. Образец такого КП (коммерческого предложения) представлен в приложении. Важно отметить то, что таких предложений должно быть не меньше трех, в противном случае котировка не объявляется. Победителем является тот, поставщик, который заявил наименьшую стоимость на продажу своего товара. Далее между организациями заключается договор и осуществляется процесс купли продажи.

В частных организациях в плане выбора поставщика ситуация посвободнее. Директору предприятия, можно свободно выбрать любого партнера, при этом поддерживать коммерческие связи сколь угодно долго, в отличие от бюджетных организации, где срок поставки регламентируется составленным договором.

1.3 Методы анализа и совершенствования ассортиментной политики предприятия

Для принятия нужного решения о формировании ассортимента требуется провести маркетинговое исследование внешней и внутренней среды предприятия. Маркетинговое исследование - сложный, структурированный процесс, последовательно развивающийся во времени.

Основным направлением маркетинга является формирование ассортимента. на каждом успешном предприятии есть свои результаты проведенных маркетинговых исследований, которые отображают баланс спроса-предложения. На результатах данных исследований базируется формирование ассортимента. Маркетинговое исследование показывает не только товар, который успешно реализуется, но и более оптимальное его месторасположение в магазине. В качестве примера можно привести то, что в дискаунтерах различного рода сладости всегда расположены возле кассы, поскольку любой покупатель, пришедший в магазин с ребенком, пройдет мимо этого вида товара и с высокой долей вероятности, приобретет его.

Формирование ассортимента, без сомнения, является важнейшим направлением маркетинга розничного предприятия. Это деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации.

Изучая различные способы образования или оптимизации существующего ассортимента, обращаются к соответствующим методам, позволяющим определить качественную и количественную структуры показателей.

Чтобы принять решение либо о продолжении реализации товара, либо о снятии его с продаж и исключении из номенклатуры, можно провести анализ показателей сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. Считается, что товарный ассортимент слишком узок, если прибыль увеличивается после добавления в ассортимент нового товара, и слишком широк, если прибыль увеличивается после прекращения выпуска ряда изделий. Прибыль –показатель, на основе которого можно провести анализ рентабельности товарной группы и АВС–анализ.

Показатель рентабельности продукции представляет собой соотношение между получаемой от продажи товара прибылью и затратами на его производство. Рентабельность является оценочным показателем, так как на его основе можно определить эффективность производства каждой номенклатурной позиции и принять решение о целесообразности ее производства. Если рассчитывать этот показатель для группы товаров, то можно оценить эффективность изменений, происходящих в номенклатуре. Если рентабельность группы товаров увеличивается, то изменения ассортимента следует принять.

1.3.1 АВС–анализ

АВС–анализ – это метод ранжирования ассортимента по определенным параметрам.

В качестве объектов при анализе могут выступать: товары, услуги или продуктовые группы, отдельные заказы и клиенты, регионы и каналы сбыта. В качестве показателей можно взять: объем продаж, доход и покрытие затрат. Покрытие затрат – это та часть дохода предприятия, которая численно компенсирует сумму, которая была потрачена на приобретение ресурсов.

В основе этого метода лежит закон 80/20, он же известен как закон Парето. Здесь суть заключается в том, чтобы разбить весь имеющийся ассортимент на три группы, каждая из которых имеет свой смысл. Техника проведения такого анализа предусматривает группировку проранжированных объектов по возрастанию исследуемого показателя. Группа А характеризуется

значительным вкладом в анализируемый показатель, группа В вносит средний вклад, а группа С – дает совсем незначительный вклад. Продукты, попавшие в группу С, могут быть исключены из ассортимента, если это не повлияет на другие интересы фирмы (клиенты, связи между продуктами), что маловероятно.

В случае возникновения такой проблемы, следует придерживаться следующего плана действий:

- найти проблему, которую надлежит решить.
- принять во внимание все факторы (признаки), относящиеся проблеме.
- выявить причины появления проблемы, которые создают трудности, собрать данные и проранжировать их.
- построить диаграмму Парето, которая наглядно представит положение дел на предприятии.
- провести сам ABC–анализ диаграммы Парето.

Особенности метода: наиболее популярным методом анализа для выявления результатов коммерческой деятельности и причин возникновения проблем является метод ABC–анализа, и диаграмма Парето наглядно отображает результат.

Данный анализ можно применять к следующим параметрам: показатель оборота, прибыль, трудоемкость, различного вида расходы и тому подобные.

Число групп, полученных в результате исследования методом ABC-анализа может быть любым, но предпочтительно используются три основные группы:

Группа А – незначительное число признаков с высоким уровнем удельного веса по показателю.

Группа В – среднее число объектов со средним уровнем удельного веса по выбранному показателю.

Группа С – большое количество объектов с малой величиной удельного веса по выбранному показателю.

Смысл этого анализа в том, что наиболее перспективные в реализации продукция относится к группе А, тот ассортимент, что стоит на грани исключения, относится к группе С.

Простота, наглядность и точность АВС–анализа является основным достоинством этого метода. А так же, он позволяет правильно выявить основные проблемы для их эффективного разрешения. Данный метод дает возможность принятия решения по совершенствованию ассортимента.

1.3.2 Матрица совместных покупок.

Данный метод позволяет выявить тесноту связи между товарами ассортимента, которая образована в результате взаимного дополнения и увеличения удовлетворения в потребности клиента.

Ученые Е. Дихтль и Х. Хершген в работе «Практический маркетинг», уделили достаточное внимание этому методу: «Определенные товары могут взаимно дополнять друг друга при удовлетворении какой–либо потребности (связка по потребности). Связь продуктов по потребности еще не означает, что они все будут куплены в одном магазине. Если существует такое намерение, говорят о связке спроса.

Исходя из построенной таблицы можно сделать вывод о интенсивности связи между товарами сформированного ассортимента. Оценка интенсивности связи между продуктами позволяет обосновать решение о сохранении товара в ассортименте. Если же продажи конкретного товара недостаточно эффективны, то следует обратить внимание о продаже этого товара совместно с другим видом товара. Примеры таких продаж можно наблюдать в продуктовых магазинах, если у товара еще в добавок и срок подходит.

Последовательность проведения анализа совместных покупок показана на рисунке 1.

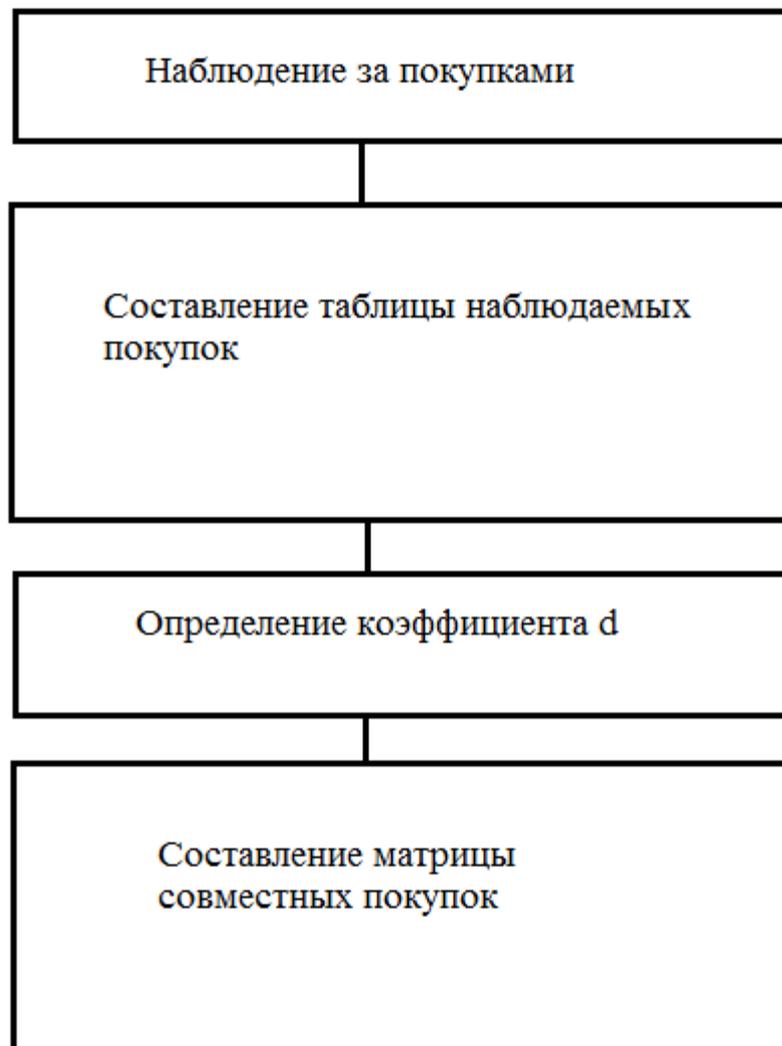


Рисунок 1 – Последовательность анализа совместных покупок

Коэффициент d рассчитывается по формуле:

(1)

$$d=1/(n-1),$$

где n - количество покупок.

В настоящее время при формировании ассортимента розничных торговых предприятий используются два метода, соответствующие современному состоянию экономики, – метод ассортиментного перечня и метод потребительского комплекса. Формирование ассортимента предприятий розничной торговли требует специальных знаний в области коммерции,

экономики, маркетинга. Это обусловлено принципами этой работы, среди которых ориентация на запросы конкретных.

1.3.3 Анализ по адаптированной матрице BCG

Матрица бостонской консалтинговой группы является классическим универсальным 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:

На оси X отображается доля в объеме продаж компании за конкретно взятый период.

На оси Y темпы роста продаж продукта по отношению к предыдущему периоду.

После построения матрицы BCG, ее визуально разделяют на 4 части. Каждая из четвертин матрицы несет свою смысловую нагрузку.

Верхняя левая четверть диаграммы называется «Звезды». Здесь располагаются товары с высоким темпом роста и приносят много прибыли. Это лидеры рынка, но для поддержания их позиции требуется значительный финансовый вклад. В стадии зрелости эти группы товаров превращаются в «дойных коров». Этот вид товара, как правило, располагается в правой нижней части диаграммы.

«Собаки» 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, «дикие кошки» темпы роста имеют высокие, но доля рынка маленькая. 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».

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 обеспечат долгосрочную прибыльность. Потребности второй категории финансируются за счет первой.

1.3.4 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.

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.

При анализе ассортимента необходимо также учитывать:

– товар должен быть в ассортименте не менее полугода, поскольку спрос на новый товар и товар, который уже долгое время реализуется на рынке, будет существенно различаться и не даст объективной картины.

– важно учитывать реализацию товара у конкурентов. Это может дать определенные идеи по продаже, что в свою очередь может принести прибыль.

Существующие рыночные тенденции, например, растущая популярность приверженцев к здоровому образу жизни диктует производителям наличие специальных продуктов в ассортименте.

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.

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. Это теория проверенная на практике, однако, чрезмерное сокращение ассортимента кроме снижения производственных затрат может также привести к резкому снижению продаж, так как узкий ассортимент не будет удовлетворять потребителей. Необходимо так сбалансировать ассортимент, чтобы предприятие не несло лишних производственных затрат, а потребитель остался доволен предложенной ему продукцией. К такому оптимальному результату должна привести описанная выше методика анализа и управления ассортиментом.

2 АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «MAXINTER»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия и анализ товародвижения

Общество с ограниченной ответственностью «MAXINTER» представляет собой торговое предприятие, которое занимается реализацией комплектующих к автомобилям. Основной ассортимент предприятия представляет собой такие виды товаров как: инструменты для ремонта и обслуживания автомобиля, расходные материалы (масла, фильтра), косметика для автомобилей, чехлы для сидений и прочее.

Партнеры ООО «MAXINTER» на территории Российской Федерации представлены на рисунке 2.

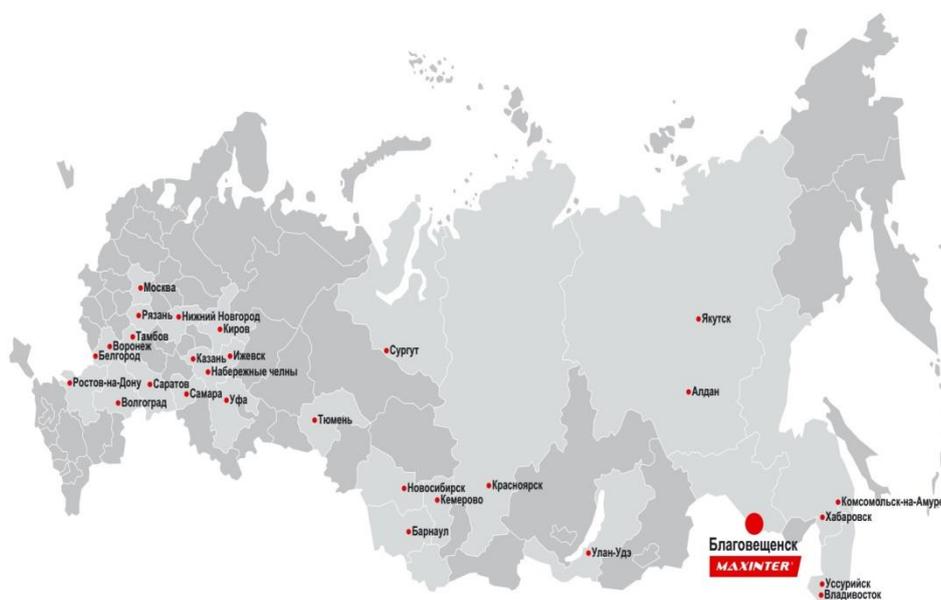


Рисунок 2 - Партнеры ООО «MAXINTER» на территории Российской Федерации.

В магазине «MAXINTER» организация труда является довольно эффективной. Руководителем созданы необходимые условия труда. Четко обозначены правила внутреннего распорядка, с которыми ознакомлены все

работники. Данные правила являются приложением к трудовому договору. Анализируя правила внутреннего трудового распорядка, можно отметить, что они полностью соответствуют требованиям Трудового кодекса РФ.

В целях эффективной работы, в организации четко обозначены правила внутреннего распорядка, с которыми ознакомлены все работники. Данные правила являются приложением к трудовому договору. Анализируя правила внутреннего трудового распорядка, можно отметить, что они полностью соответствуют требованиям Трудового кодекса РФ.

Режим работы магазина «MAXINTER»: Пн.–Пт. 08:00–18:30, Сб. 08:30–17:30, Вс. 09:00:16:30. Режим труда и отдыха в ООО «MAXINTER» регулируется его уставом и локальными нормативными актами. В каждом подразделении установлен свой режим труда и отдыха. Так в зависимости от работы, какую подразделения выполняет, в компании предусмотрена пятидневная рабочая неделя, или сменная.

Пятидневная рабочая неделя применяется в компании для следующих должностных лиц : директор, заместитель директора, заведующий складом, бухгалтер. Учет рабочего времени ведется администрацией компании. У сотрудников работающих по недельному графику время начала и окончания работы перерыва для отдыха и питания устанавливается (исходя из 40-часовой рабочей недели) следующее: начало работы 9.00, перерыв 13.00-13.30, окончание работы 18.00, выходные дни — суббота, воскресенье. В предпраздничные дни продолжительность рабочего времени сокращается на 1 час. Сверхурочная работа, как правило, не допускается.

Для других работников(кассир, менеджер, продавец- консультант, уборщик помещений) устанавливается двенадцати часовой рабочий день, и сменный график -2/2. У сотрудников, работающих по сменному графику время начала и окончания работы перерыва для отдыха и питания устанавливается следующее: Пн.–Пт. 08:00–18:30. Сб. 08:30–17:30. Вс. 09:00–16:30.

Перерыв на обед составляет 45 минут, как правило начинается в 13-00. Во второй половине рабочего дня установлен еще один перерыв как правило в 15-00. Технические перерывы установлены длительность 15 минут. Частота технических перерывов связана с тем что, работа связана с длительной работой и высокой ответственностью выполняемой работы.

Сменный график для данных должностей вводится с целью более эффективного использования оборудования, увеличения объема продаж и оказания услуг.

Таблица 1 - График выхода на работу сотрудников компании «MAXINTER»

Табел. номер	Профессия (должность)	Фамилия сотрудника	Дни недели									
			сб	вс	п	вт	ср	чт	пт	сб	вс	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
0574	директор	Соколов			8	8	8	8	8			
0453	зам.директора	Петренко			8	8	8	8	8			
0321	зав.склада	Василевкий			8	8	8	8	8			
0289	бухгалтер	Дронова			8	8	8	8	8			
0123	менеджер 1	Банкузов	8	8			12	12			8	
099	менеджер 2	Терещенко			12	12			12	8		
0088	кассир 1	Машутина	8	8			12	12			8	
0076	кассир 2	Аптина			12	12			12	8		
0062	продавец-консультант 1	Трощенко			2	2			2			
0056	продавец-консультант 2	Семенов	8	8			12	12			8	
0045	Разнорабочий	Тетерин	8	8			12	12			8	
0031	Разнорабочий	Лихачев			12	12			12	8		

Организационная структура данного предприятия построена следующим образом: во главе всего предприятия стоит директор, который решает важные задачи по оптимизации уровня дохода, занимается поиском надежных партнеров, а также контролирует работу своих подчиненных.

В непосредственном подчинении директора стоит заместитель, заведующий складом, и главный бухгалтер. Эти сотрудники находятся на высшей ступени иерархии и выполняют финансовые, хозяйственные и деловые задачи. В подчинении у заместителя директора стоят старшие менеджеры, задача которых состоит в том, чтобы решать мелкие административные вопросы (контроль за продавцами и менеджерами, решение конфликтных ситуаций, возникших между клиентом и продавцом, а

так же они ориентированы на разработку методик по совершенствованию уровня продаж).

У заведующего складом в подчинении имеется менеджер, задача которого является проверка качества и целостности полученного товара от поставщика, сверка актов приема-передачи и сортировка имеющегося на складе товара. Кассиры, они же продавцы выполняют основную задачу предприятия: осуществляют продажу товара и следят за порядком в торговом зале. Разнорабочие выполняют физическую работу, связанную с транспортировкой товара. Схема организационной структуры ООО «MAXINTER» представлена на рисунке 3.

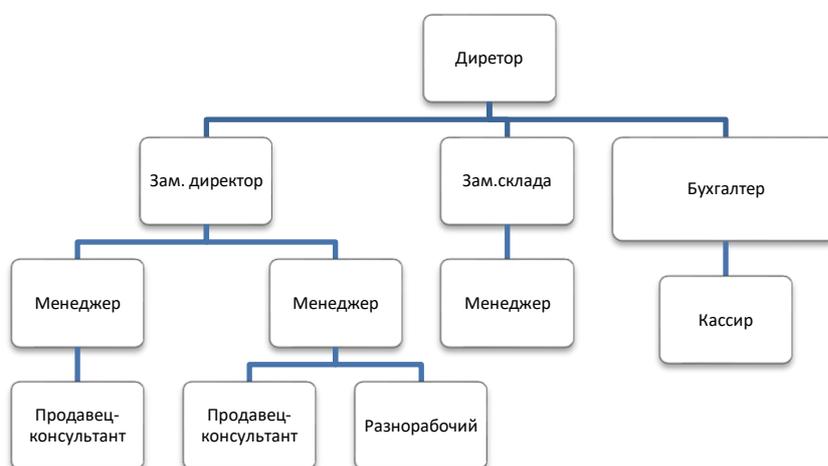


Рисунок 3 - Организационная структура ООО «MAXINTER»

Целью любого торгового предприятия является достижение максимальной прибыли через удовлетворения потребности клиента, при этом учитывается минимизация различного рода издержек. В данной работе рассматривается экономическое положение предприятия ООО «MAXINTER».

Достижение данной цели осуществляется следующими способами:

- планирование ассортимента и сбыта продукции,
- организация продажи продукта,
- выбор надежного поставщика,

– розничная торговля как форма коммерческо-посреднической деятельности.

Организация коммерческой деятельности торгового предприятия включает в себя определенные закономерности функционирования и взаимодействия ее элементов (частей). Основными элементами организации являются:

- люди, входящие в данную организацию;
- цели, для достижения которых существует данная организация;
- управление, приводящее в движение потенциал организации для достижения стоящих перед ней целей.

Поэтому понятие организации тесно связано с понятием управления. Организация - это систематизированное, сознательное объединение действий людей, преследующих достижение определенных целей и действующих на основе определенных правил и процедур.

Коммерческая работа ООО «MAXINTER» представляет собой комплекс организационно-экономических мероприятий, которая динамически стремится к максимизации прибыли, улучшения качества производимой продукции, расширению клиентской базы, проведении рекламной деятельности и так далее.

Одним из основных видов экономической деятельности, в частности совершенствование ассортиментной политики является менеджмент или управление персоналом. На предприятии управление персоналом осуществляется на основе следующих принципов:

- принцип научности;
- демократического централизма;
- плановости;
- первого лица;
- единства распорядительства;
- отбора, подбора и расстановки кадров;

- сочетания единоначалия и коллегиальности, централизации и децентрализации;

- линейного, функционального и целевого управления;

- контроля исполнения решений.

- существует три традиционных метода управления:

- административные;

- экономические;

- социально-психологические.

ООО «MAXINTER» использует экономические методы управления. Под экономическими методами понимают элементы экономической деятельности, с помощью которого обеспечивается работа и развитие организации. Роль экономических методов управления персоналом заключается в мобилизации трудовых ресурсов на достижение определенного результата.

Мотивация сотрудников является одним из основных методов экономической деятельности. Стимуляция сотрудников предприятия позволит повысить уровень продаж в организации, что приведет к значительному росту валовой прибыли. Основным видом мотивации является стимулирующая выплата и премирование. Однако, помимо мотивации существует и обратный метод: депремирование, штраф за несоблюдение должностных инструкций.

Для предприятия данного типа производства целесообразно иметь минимальный штат сотрудников. Исходя из этого организация ООО «MAXINTER» пользуется следующими услугами профессиональной поддержки:

- юридические услуги;

- банковские услуги;

- услуги страховой компании;

- услуги рекламных компаний.

Коммерческая работа по закупке товаров является основой торгово-предпринимательской деятельности ООО «MAXINTER». Базовой задачей

закупки товаров является выгодное приобретение определенного товара (или группы товаров) с целью наиболее полного удовлетворения складывающегося потребительского спроса.

Коммерческая работа по осуществлению закупок товаров состоит из комплекса взаимосвязанных организационно-технологических операций, основными из которых можно назвать:

- подробное изучение и, на основании полученных данных, прогнозирование текущего покупательского спроса для обоснования деловых решений по закупке товаров;

- необходимые расчеты для определения потребности в закупаемых товарах;

- детальное изучение и выявление возможных источников закупки товаров, выбор перспективных поставщиков и имеющихся каналов продвижения закупленных товаров;

- установление и налаживание хозяйственных связей (в том числе заключение договоров поставки) с поставщиками;

- текущий контроль исполнения обязательств по договорам поставки и контроль хода поставки закупленных товаров.

В ООО«MAXINTER», также, как и в других организациях закупка товара происходит по принципу "Деньги-товар" ,то есть при оплате товара, поставщик при наличии доверенности по накладной отпускает товар со своего склада лицу ответственному за получение товара от предприятия ООО«MAXINTER», где выдаются документы ,т.е. счет-фактура и накладная ,что товар действительно получен с синей печатью и подписями ответственных лиц.

Поставщики выбираются по следующим характеристикам:

- квалифицированный персонал
- хорошие рекомендации
- качественный товар

- цены близкие к ценам производителей
- товар доставляется транспортом поставщика
- быстрая и временная доставка товара

С каждым из представителей поставщиков заключен договор поставки. В случае невыполнения своих обязательств поставщики выплачивают неустойку, так же предприятие может отказаться от услуг поставщика.

Большое внимание уделяется сотрудничеству с иностранными производителями и поставщиками, что позволяет оперативно решать вопросы обеспечения сетей магазинов свежими товарами иностранного производства.

Магазины компании предлагают покупателям оптимальный ассортимент ходовых автотоваров сниженным розничным ценам.

Около 50 % товара, представленного в сетях, приходит по дистрибьютивным каналам и эксклюзивным договорам, что неудивительно, учитывая, что все сети выросли из оптовых фирм. Данная политика, безусловно, влияет на ассортимент магазинов, поскольку заключенные договора подразумевают выполнение дистрибьюторских планов.

У предприятия заключены договора с местными и иностранными поставщиками-изготовителями продукции. Для определения количества товаров используется специальная программа.

Автоматизация предприятия продажи автомобильных товаров (автозапчастей, автохимии и пр.) имеет ряд особенностей, связанных со спецификой товара.

При выборе программного обеспечения специалистами были учтены все особенности продажи автотоваров: Автовары, как правило, привязаны к конкретным моделям автомобилей. Для полного описания автотовара в ООО«MAXINTER» предусмотрено хранение в карточке товара особых характеристик, которые не используются для других видов товаров.

Важной характеристикой автотовара является номер, присвоенный товару производителем, т.е. OEM-номер (OEM - от англ. OriginalEquipmentManufacturer). На карточку может быть назначено любое

количество групповых OEM-номеров (на вкладке Номера в карточке товара), одинаковых для товаров-аналогов. Наряду с особыми характеристиками, используются и стандартные параметры карточки: страна-изготовитель; производитель; торговая марка. При необходимости возможно создание любого количества дополнительных характеристик, использование артикулов поставщика.

2. Наличие большого количества автотоваров-аналогов, различающихся производителем, ценой, качеством. В ООО «MAXINTER» присутствует возможность хранения информации об аналогах в карточке товара на специальной вкладке Аналоги. Один из товаров-аналогов может быть назначен основным. В системе предусмотрено отображение списка всех аналогов текущего товара. При использовании групповых OEM-номеров в ООО «MAXINTER» возможна автоматическая группировки аналогов по OEM-номерам: при вводе нового О.Е.М. номера в карточку товара, для которой отсутствуют карточки-аналоги (вкладка Аналоги не заполнена), если указанный О.Е.М. номер ранее уже был назначен для единственной группы карточек-аналогов, то редактируемая карточка автоматически вносится в соответствующую группу аналогов.

2.2 Анализ товарооборота по ассортиментным группам товаров ООО «MAXINTER»

ООО «MAXINTER» занимается поставкой автозапчастей для автомобилей иностранного производства. Автозапчасти представлены от оригинальных производителей до заменителей самого широкого диапазона от фирм премиум до эконом–класса, что позволяет потребителю выбирать.

Сегодня компания предлагает своим клиентам:

- совершенную систему online поиска и заказа автозапчастей
- обширный online каталог автозапчастей для автомобилей европейских, японских и корейских производителей.
- возможность поиска интересующих деталей различными способами: запрос по VIN автомобиля, номеру запчасти, иллюстрированному каталогу.

– получение максимально полной информации о детали — наличие аналогов у различных производителей, применяемости, ценах и сроках поставки.

Компания представляет огромный ассортимент:

– компания одна из первых на дальневосточном рынке представляет продукцию компаний, MICHLIN, NOKIAN.

– компания сотрудничает более чем с 300-ми поставщиками из Европы, ОАЭ, Китая.

– обслуживание клиентов

– каждый клиент получает персонального менеджера, который отслеживает всю цепочку от размещения заказа до его получения.

– полностью автоматизированная система клиентского online контроля за выполнение заказа: компьютерное управление оплатой/доставкой/отгрузкой заказа. Оповещения любым удобным способом: SMS/E-mail/через интернет-магазин

– быстрый документооборот и любая удобная форма оплаты.

– факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента;

– этапы формирования товарного ассортимента в зависимости от типа магазина;

– ассортиментная политика предприятия (следует проанализировать структуру торгового ассортимента, рассчитать показатели свойств ассортимента, проанализировать ассортимент с точки зрения рациональности, определить основные направления управлением ассортиментом).

Планированием ассортимента в ООО «MAXINTER», является производственно-сбытовая программа. Номенклатура продукции или структура ассортимента определяется:

– сложившейся товарной и фирменной структуры рынка, степенью его монополизации, наличием или отсутствием свободных потребительских ниш и ёмкостью рыночных сегментов.

- структурой потребностей и спроса населения.
- требованиями покупателей, потребительскими оценками и предпочтениями.
- тенденциями развития новизны в ассортименте и научно-техническим прогрессом.
- производственно-технологическими возможностями предприятия.
- ассортиментом сырья, материалов и комплектующих изделий.

Объёмы продажи товара обуславливаются:

- состоянием и перспективами развития конъюнктуры рынка: ёмкости, доли рынка, в том числе занимаемой товарами конкурентов, уровнем цен.
- объёмами потребностей и спроса населения.
- политикой цен предприятия.
- производственными мощностями.
- наличием товара.
- стадией жизненного цикла товара.

Ассортиментная политика розничной сети определяет, что, где, когда и по какой цене продавать с наибольшей выгодой для продавца и наилучшим удовлетворением потребностей покупателей.

Формат магазина – это тип магазина, который характеризуется его местоположением, торговой площадью, отраслью, ценовой категорией, широтой и глубиной представленного ассортимента.

Магазин «MAXINTER» – это магазин формата «Специалист в категории», имеет широкий ассортимент запчастей к автомобилю, расположен вблизи улицы с большой пропускной способностью.

Так как на предприятии используется программ «1С:Управление торговлей 8». Конфигурация программы предоставляет следующие возможности для решения задачи управления ассортиментом:

- управления целевыми показателями глубины ассортимента, квотами для каждой категории с детализацией по маркам.

– предоставлена возможность зафиксировать целевые показатели формата магазинов.

– предоставлена возможность ввести представленные в магазине товарные категории и марки в отдельные справочники системы.

– предоставлена возможность контролировать с помощью отчетов наполнение категорий и наличие назначенного в ассортимент товара в остатке каждого магазина.

– маркетолог имеет возможность определить, какие именно номенклатурные позиции будут наполнять категории в магазинах данного формата, когда планируется закупка и начало продаж данного ассортимента, а также по какой цене он будет продаваться. Вывод товара из ассортимента также может производиться в плановом порядке – определяется дата завершения закупок и снятия с продажи оставшихся товаров.

– для формирования сбалансированного ассортимента предусмотрена возможность проведения анализа продаж различных категорий и марок товаров с учетом его роли в ассортименте. Руководителям отделов маркетинга и закупок предоставлены средства контроля за наполненностью товарных категорий и представленностью введенных в ассортимент товаров на полках магазина.

Были произведены исследования ассортимента товаров магазина автотоваров «MAXINTER», рассматриваемого с точки зрения широты, полноты, устойчивости, новизны и рациональности.

Рассмотрим эти показатели на примере ассортимента аккумуляторов.

Широта ассортимента - это количество видов разновидностей и наименований товаров однородных групп.

Коэффициент широты ($K_{ш}$) равен отношению действительной широты ($Ш_{ф}$) к базовой широте ($Ш_{б}$) %:

$$K_{ш} = Ш_{ф} / Ш_{б} \times 100 \%, \quad (2)$$

$$K_{\text{ш}} = \text{Ш}_{\text{отеч} + \text{зарубеж}} / \text{Ш}_6 \times 100 \%, \quad (3)$$

$$K_{\text{ш}} = 1765 / 1980 \times 100 \% = 89,14.$$

Полнота - способность наборов товаров однородной группы, удовлетворяющая одинаковым потребностям.

$$K_{\text{п}} = \text{П}_\phi / \text{П}_6 \times 100 \% \quad (4)$$

$$K_{\text{п}} = \text{П}_\phi \text{ заруб.} / \text{П}_{\text{все виды}} \times 100 \% \quad (5)$$

$$K_{\text{п}} = 825 / 1980 \times 100 \% = 41,66 \%$$

Коэффициенты вполне высокие, что указывает на достаточно хороший (высокий) выбор ассортимента замороженных изделий в магазине автотоваров «MAXINTER»

Устойчивость - способность наборов товаров удовлетворять спросу на одни и те же товары.

В рамках данной работы производились наблюдения за изменением количества аккумуляторов зарубежных производителей. В результате только 765 наименований из 825 не подверглись этим изменениям, таким образом устойчивость (У) составила 245 наименований, коэффициент устойчивости (K_y), который равен отношению У к Ш_ϕ , составил 38,6 %.

$$K_y = \text{У} / \text{Ш}_\phi \times 100 \%, \quad (6)$$

$$K_y = 765 / 1980 \times 100\% = 38,6 \%$$

Коэффициент устойчивости достаточно высок, что означает устойчивость товара.

Новизна - способность наборов товаров удовлетворять изменившимся потребностям за счет новых товаров.

Во время проведения наблюдений за ассортиментом аккумуляторов зарубежных производителей в магазине появилось 54 новых наименований, таким образом новизна (H) = 54.

Коэффициент новизны (K_H), равный отношению H к $Ш_\phi$, составил 2,72 %

$$K_H = H / Ш_\phi \times 100 \%, \quad (7)$$

$$K_H = 54 / 1980 \times 100 \% = 2,72 \%$$

Рациональность - способность наборов товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованным потребностям разных сегментов потребителей.

Коэффициент рациональности (K_P) рассчитывается по формуле:

$$K_P = (K_{Ш} \times B_{Ш}) + (K_{П} \times B_{П}) + (K_{У} \times B_{У}) + (K_{H} \times B_{H}) / 4, \quad (8)$$

где $B_{Ш}$, $B_{П}$, $B_{У}$, B_{H} - весомость широты, полноты, устойчивости, новизны, равные 0,3; 0,2; 0,2; 0,3.

$$K_P = (89,14 \times 0,3) + (41,66 \times 0,2) + (38,6 \times 0,2) + (2,72 \times 0,3) / 4 = 10,9 \%,$$

В магазине «MAXINTER» K_P равен 10,9 %.

Результаты расчета показателей ассортимента представлены в таблице 3.

Таблица 2 - Результаты расчета показателей ассортимента в магазине «MAXINTER»

Наименование показателя	Базовый показатель	Действительный показатель	Коэффициент показателя, %
Широта	1980	1765	89,14
Полнота	82	39	41,66
Устойчивость	39	13	38,6
Новизна	6,2	5	2,72
Рациональность	13,1	12,5	11

Весь товарный ассортимент разбит на шесть товарных групп: запасные части, инструменты, масла моторные, чехлы сидений для автомобилей, косметика, аксессуары. В таблице 3 представлена структура ассортимента

магазина «MAXINTER» по этим шести товарным группам и уровень продаж по ним в период 2015-2017 гг.

Таблица 3 - Структура ассортимента магазина «MAXINTER» в период 2015-2017 гг.

Наименование	Количество наименований в 2015 году	Количество наименований в 2016 году	Количество наименований в 2017 году	Удельный вес, %
Запасные части	321	313	341	19,34
Инструменты	206	212	267	15,14
Масла моторные	85	86	89	5,04
Чехлы сидений для автомобилей	153	156	156	8,84
Косметика	530	512	543	30,79
Аксессуары	500	496	367	20,81
Итого	1800	1841	1763	100

Из данных, представленных в таблице 3, были рассчитаны такие относительные показатели как значения темпа роста и прироста за последние три года. Результат расчетов отображен в таблице 4:

Таблица 4 - Относительные показатели

Наименование	Абсолютный прирост в 2016 г.	Абсолютный прирост в 2017 г.	Темп прироста в 2016/2015, %	Темп прироста в 2017/2016, %
Запасные части	-8	28	98	109
Инструменты	6	55	103	126
Масла моторные	1	3	101	103
Чехлы сидений для автомобилей	3	0	102	100
Косметика	-18	31	97	106
Аксессуары	-4	-129	99	74

В таблице 3 наглядно показано изменение объема реализации ассортимента за последние 3 года. Из приведенных значений видно, что в период 2015-2016 гг. объем продукции незначительно вырос по позициям инструментов, косметики и расходных материалов. Значительное падение показывают такие позиции как запчасти и аксессуары. Однако, в следующий

период наблюдается значительный прирост реализации объема продукции по всем позициям.

На основании данных, приведенных в таблице 2, была построена гистограмма количества наименований ассортимента и полигон удельного веса каждого вида ассортимента. Гистограмма и полигон приведены на рисунках 3 и 4 соответственно:

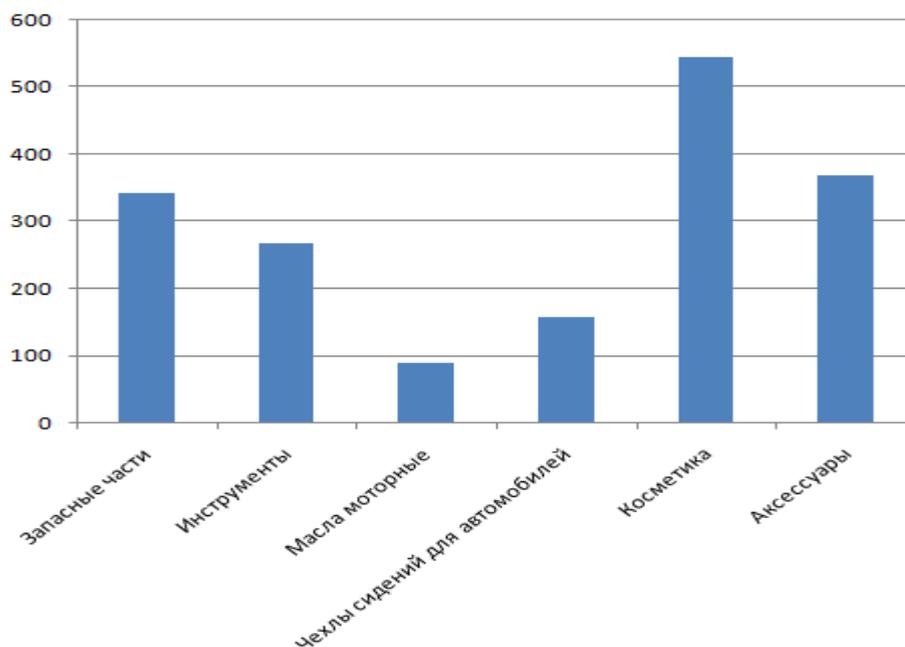


Рисунок 4- Гистограмма структуры ассортимента

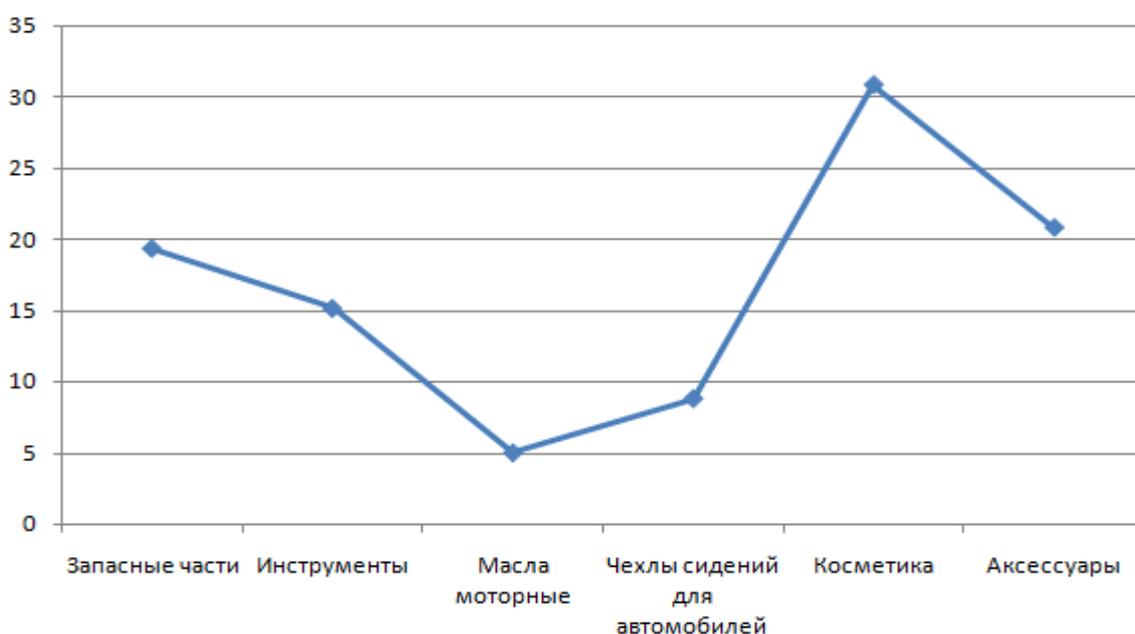


Рисунок 5- Полигон удельного веса ассортимента

Из рисунков выше видно, что наибольшее количество ассортимента приходится на косметическую часть автозапчастей. Это объясняется тем, что на данный вид товара установлена невысокая цена и низкая износостойкость.

Товарные потери в компании ООО «MAXINTER» возникают вследствие нарушения условий приемки, хранения или продажи товаров, халатных действий торгового персонала и прочее. Такие потери называются ненормированными. К ненормируемым товарным потерям относятся бой, лом, порча товаров, недостачи, растраты, хищения и тому подобное. Наличие такого рода товарных потерь, как правило, является результатом беспхозяйственности, поэтому норм списания по таким потерям не существует, а ущерб взыскивается с виновных лиц. Исключение составляют лишь убытки от хищений, виновники которых не установлены судом, такие потери относятся в состав прочих расходов.

Нужно сказать, что к ненормируемым товарным потерям относятся и все виды аварийных потерь. Так же в компании наблюдаются Материальные потери - потери, вызванные частичной или полной утратой стоимостных характеристик в денежном выражении. Эти две группы потерь взаимосвязаны, но товарные потери являются первичными, а материальные вторичными, следствием товарных потерь.

В магазине автотоваров ООО «MAXINTER» имеется достаточно большой склад.

Оптимизация крупного склада должна стремиться к предельной их минимизации, а ориентировочные затраты на потери крупные склады обычно учитывают в политике ценообразования.

Оптимизация склада начинается с оптимизации сотрудников, потому что именно они — движущая сила, обеспечивающая скорость и точность выполнения работы.

Современная оптимизация работы склада невозможна без компьютерной автоматизации учета движения товаров. Сегодня автоматизация — одно

из преимущественных направлений оптимизации складской деятельности, но до сих пор далеко не все предприниматели осознают принципиальную необходимость внедрения современных технологий.

2.3 Оценка эффективности товарного ассортимента

Для проведения оценки эффективности товарного ассортимента рассмотрим каждую группу товарного ассортимента в отдельности. Группа «Инструменты» включает домкраты, наборы инструментом в чемоданах, толщиномеры и автомобильные сканеры. Доход по этой группе товаров в 2017 году в магазине автозапчастей «MAXINTER» составил 7300 тыс. рублей. В таблице 5 представлена количество видов товаров в группе инструменты по товарным наименованиям и рассчитан удельный вес каждой наименования товаров входящих в эту группу.

Таблица 5 - Количественная характеристика инструментов

Наименование	Доход, всего по группе, 2017 год, тыс.руб	Количество наименований	Цена товара, руб.	Удельный вес по отношению ко всей группе, %
Инструменты, в том числе				
Домкрат балонник		148	900	55,48
Набор инструментов в чемодане		76	5000	28,39
Толщиномер АЛТ-1		40	1500	14,84
Автомобильный сканер		3	3000	1,29
Итого	7300	267		100

Из данной таблицы видно, что наибольший объем продаж у товаров с меньшей стоимостью. Это подгруппа товаров – домкраты. С возрастанием цены на товар объем продаж уменьшается. В совокупности, суммарный доход за 2017 год продажи товаров из группы инструменты составляет 7300 тысяч рублей. Общее число наименований в этой группе 267.

Далее рассмотрим более подробно такую группу, как «Запасные части». Магазин «MAXINTER» реализует на рынке автозапчасти такие как: свечи зажигания, стойки, шины, оптика, лобовые стекла. Объем продаж по этой

группе в 2017 году составил 5100 тыс. рублей. Общее количество наименований товаров в этой группе в 2017 году составило 341. Удельный вес подгрупп товарного ассортимента в этой группе и количество наименований в каждой подгруппе представлен в таблице 6.

Таблица 6 - Количественная характеристика запасных частей

Группа ассортимента	Доход, всего по группе, 2017 год, тыс.руб	Количество наименований	Цена товара, руб.	Удельный вес по отношению ко всей группе, %
Запасные части, в том числе				
Свечи зажигания		180	400	52,8
Стойки		76	5000	22,3
Шины		45	4000	13,2
Оптика		26	3500	7,6
Лобовые стекла		14	7000	4,1
Итого	5100	341		100

Предприятие ООО «MAXINTER» сотрудничает с такими поставщиками автозапчастей как: «Автопитер», «Автополка», «Автотрейд», «АвтоФормула», «Гуд-Авто», «Alluniparts», «Авто-Евро», «Автодок», «Автолига», «Автонит», «Автостэлс», «Самурай», «ТИСС», «Фаворит-Авто», «ГРАНД-ТРЭЙД».

Анализ количественных характеристик группы «Масла моторные» представлен в таблице 7.

Таблица 7 - Количественная характеристика моторных масел

Наименование	Доход, всего по группе, 2017 год, тыс.руб	Количество наименований	Цена товара, руб./1 л	Удельный вес по отношению ко всей группе, %
Моторные масла, в том числе				
Esso		40	600	44,9
Castrol		27	670	30,4
Ravenol		12	600	13,5
Mobil		8	400	9,0
Zic		2	300	2,2
Итого	3800	89		100

Ассортимент этой группы представлен такими торговыми марками как Esso, Castrol, Ravenol, Mobil, Zic. Количество наименований видов и разновидностей масел в каждой подгруппе и их удельный вес в объеме продаж

по результатам 2017 г. говорит о том, что наиболее дешевые масла моторные приобретаются чаще. Так моторные масла торговой марки Esso, в общем объеме продаж 2017 года по этой группе составляют 44,9 %. Моторные масла торговой марки Esso в среднем за один литр имеют стоимость 600 рублей. Общий объем продаж этой группы за 2017 год составил 3800 тыс. рублей.

С самого начала своей деятельности на предприятии ООО «MAXINTER» был выбран ориентир на прямые закупки масел непосредственно у производителей. Это позволило изначально установить предельно низкие цены на ассортимент продукции. Ещё одним принципом работы «MAXINTER» является гарантия того, что реализуется только качественная продукция. Все поставщики моторных масел имеют сертификаты и лицензии, подтверждающие ее подлинность и высокое качество.

Ассортимент чехлов автомобильных насчитывает 156 наименований. Основными поставщиками являются такие компании как «Автопрофи», «Автопилот», «АвтоЛидер» и «Avto-Mobill». Объем продаж по этой группе в 2017 году составил 2100 тыс. рублей. Удельный вес ассортиментных подгрупп и общее количество наименований в каждой подгруппе представлен в таблице 8.

Таблица 8 - Количественная характеристика чехлов на автомобильные сидения

Группа ассортимента	Доход, всего по группе, 2017 год, тыс.руб	Количество наименований	Цена товара, руб.	Удельный вес по отношению ко всей группе, %
Запасные части, в том числе				
Чехлы Kegel		71	1000	45,5
Накидка из трикотажа		42	800	26,9
Чехлы-майки Ravenol		30	1500	19,3
Чехлы Magic front		13	1200	8,3
Итого	2100	156		100

Проведя исследование зависимостей ассортимента из каждой имеющихся групп можно утверждать, что зависимость цены товара обратно пропорциональна объему продаж за последний год. Исходя из идентичности зависимостей, рассматривать каждый товар в отдельности не имеет смысла, поэтому весь ассортимент был сгруппирован, дальнейшее исследование ассортимента будет проводиться по сгруппированным позициям. Группы ассортиментов и их основные характеристики отображены в таблице 3.

Анализ ассортиментной политики был проведен с помощью четырех методов. Эти методы подробно описаны в пункте 2.1. Данные для анализа были взяты за последний период, так как эти данные отображают более свежую и достоверную информацию и отображают более точную экономическую ситуацию, необходимую для прогнозирования результатов.

Для проведения ABC-анализа, ранее была рассмотрена таблица 5, в которой отображены удельные веса разновидностей товаров. После ранжирования ассортимента была получена следующая таблица:

Таблица 9 - Ранжированная таблица ассортимента ООО «MAXINTER»

Наименование	Количество наименований	Удельный вес, %	Доход, тыс. руб.
Масла моторные	89	5,04	7300
Чехлы сидений для автомобилей	156	8,84	5100
Инструменты	267	15,14	3800
Запасные части	341	19,34	2100
Аксессуары	367	20,81	1200
Косметика	543	30,96	800
Итого	1763	100	20300

Собственный капитал ООО «MAXINTER» на 2017 год составляет 250тыс.руб. Данная сумма рассчитана для покрытия различного рода издержек, таких как налогообложение, транспортные расходы, расход электроэнергии, а так же на закупку необходимого товара.

Исходя из данных таблицы 3, построим распределение ассортимента по группам А, В и С. Распределение представлено в таблице 10:

Таблица 10 - ABC-Анализ

Группа	Наименование	Удельный вес, %
Группа А	Масла моторные	5,04
	Чехлы сидений для автомобилей	8,84
	Инструменты	15,14
	Запасные части	19,34
	Аксессуары	20,81
Группа В	Косметика	30,96

Из таблицы 10 видно, что преимущественное количество ассортимента предприятия ООО «MAXINTER» относится к группе А, а это значит, что этот товар является оборотным и в совокупности дают до 80 % дохода, согласно теории Парето:

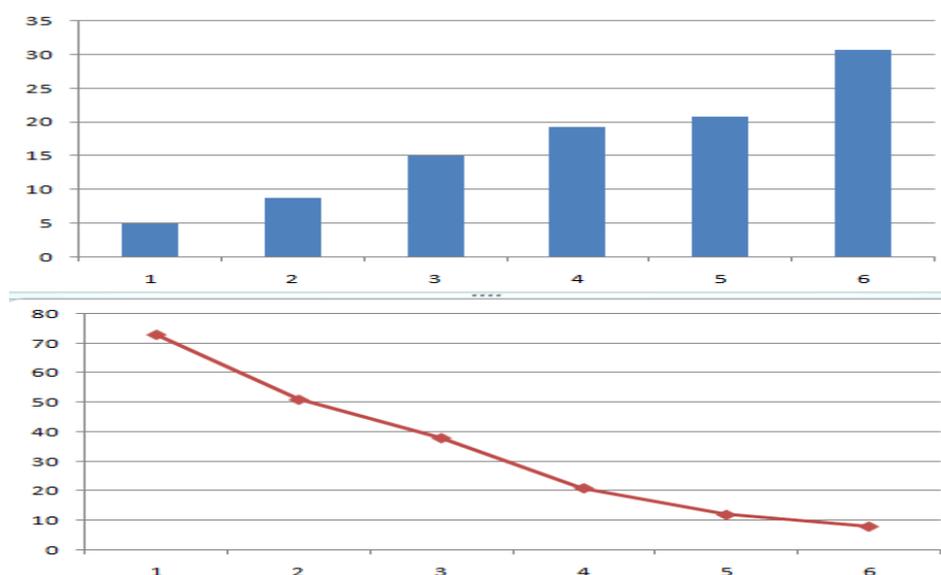


Рисунок 6 - Диаграмма Парето

Весь ассортимент данного товара дает существенную прибыль. С помощью метода совместных покупок, была рассмотрена взаимосвязь между этими товарами

предприятия. Каждому виду товара присвоен свой индивидуальный номер и была взята выборка произвольных 10 покупок. Выборка представлена в таблице 11

Таблица 11 - Матрица совместных покупок

Номер покупки	Номер товара						Кол-во товаров при покупке	Коэффициент d
	1	2	3	4	5	6		
1	+		+				2	1
2	+	+					2	1
3	+		+	+			3	1/2
4	+	+		+	+		4	1/3
5		+	+	+		+	4	1/3
6		+	+		+		3	1/2
7	+	+					2	1
8	+		+	+			3	1/2
9	+		+	+	+		4	1/4
10		+	+			+	3	1/3
	7	6	7	5	3	2	30	

Для более наглядного отображения взаимосвязи между товарами ассортимента, была составлена матрица частоты совместных покупок:

Таблица 12- Матрица частоты совместных покупок

Товар	1	2	3	4	5	6
1	-	3	4	4	2	0
2	3	-	3	2	2	2
3	4	3	-	4	2	2
4	4	2	4	-	2	1
5	2	2	2	2	-	0
6	0	2	2	1	0	-

Значения, размещенные на пересечении соответствующих строк и столбцов показывают насколько один товар связан с другим товаром. Видно, что самую высокую интенсивность связи имеют товары 1 и 3, 1 и 4, 3 и 4. Однако, основываться на этих значениях можно лишь предварительно. Дело в том, что товары, приобретенные совместно с разным количеством других (в разном товарном окружении), по разному влияют на результат. Например, товары 2 и 4 приобретались по два раза, но в совершенно разном окружении. Товар 2 приобретался вместе с тремя другими (3, 4, 5), а 6 только с товаром 4.

В результате товар 2 оказывает более сильное влияние на результаты анализа.

Это искажение устраняется с помощью «взвешивания» каждой покупки на свой весовой коэффициент. Коэффициент определяется по формуле (1).

Весовые коэффициенты покупок представлены в таблице 5. Причем для удобства дальнейшего суммирования весовые коэффициенты даны приведенными к одному знаменателю.

Таким образом, интенсивность связи между товарами определяется суммированием весовых коэффициентов по всем покупкам, содержащим соответствующие пары товаров. Например, товар 1 приобретался вместе с товаром 3 в четырёх покупках (№1, 3, 8, 9). Сумма весовых коэффициентов по этим покупкам: $6/12 + 4/12 + 3/12 + 6/12 = 19/12$. Результаты суммирования сведены в таблице 13

Таблица 13 - Матрица взвешенных покупок

Товар	1	2	3	4	5	6	Сумма
1	-	2	9/4	5/4	7/12	0	7
2	2	-	7/4	2/3	5/6	2/3	6
3	9/4	7/4	-	19/12	1/4	2/3	7
4	5/4	2/3	19/12	-	7/12	2/3	5
5	7/12	5/6	1/4	7/12	-	0	3
6	0	2/3	2/3	2/3	0	-	2
Сумма	7	6	7	5	3	2	30

Сумма по строкам и столбцам модифицированной матрицы отражают количество приобретённых товаров. Значения в клетках матрицы показывают очищенную от искажений интенсивность связи между товарами. Наиболее сильная связь имеет место между товарами Д и Е, которые два раза приобретались совместно. Достаточно тесная связь выявлена между парами товаров 1-2, 4-3 и 2-3.

Результаты анализа связи между товарами используются для принятия решения о составе товарного ассортимента. Если товар приносит плохие результаты и не связан с другими, то его можно исключить из ассортимента.

Напротив, стоит сохранить те товары, которые хотя и не приносят большой прибыли, но вызывают совместные покупки.

Эффекты связи могут учитываться при разработке рекламных мероприятий и акций по стимулированию сбыта.

Далее, весь ассортимент предприятия был рассмотрен в свете матрицы BCG. Для проведения данной методики была составлена таблица с данными где отображены доля объема товара, то есть ее удельный вес и темп роста товара. Здесь в качестве сравнения были взяты данные за 2016-2017 гг. Исходные данные представлены ниже

Таблица 14 - Исходные данные

Наименование	Темп роста за последний год, штук	Удельный вес, %
Запасные части	28	19,34
Инструменты	55	15,14
Масла моторные	3	5,04
Чехлы сидений для автомобилей	0	8,84
Косметика	-31	30,79
Аксессуары	-129	20,81
Итого		100

На основании данных таблицы 14 была построена диаграмма матрицы BCG:

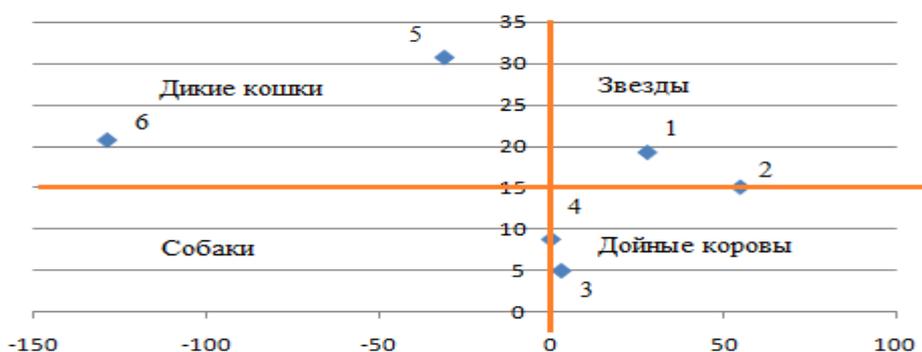


Рисунок 7-Диаграмма матрицы BCG

Из рисунка 7 совершенно четко видно, что к "Диким кошкам" можно отнести косметику и аксессуары, запасные части можно отнести к "звездам", а моторные масла и прочие расходные материалы для автотранспорта являются "дойными коровами". Такой ассортимент как автомобильные инструменты и чехлы для автомобилей носят неопределенный характер по отношению к матрице ВСГи для внесения определенности требуется провести ряд экономических мероприятий, таких как: поддержание рыночного положения, снижение издержек на поддержку данного товара в ассортименте или снять товар с продажи вовсе.

Последним методом в анализе ассортиментной политики ООО «MAXINTER» был метод Дибба-Симкина. Для этого был произведен расчет финансового вклада в покрытие затрат по формуле:

$$MDO=V- Pz , \quad (9)$$

где MDO - финансовый вклад,

V - Выручка от реализации,

Pz - Переменные затраты.

Переменные затраты в условиях данной работы в период 2016-2017 гг имеет фиксированное значение и равняется Pz=2 млн. руб. Проведя необходимые расчеты, была построена диаграмма Дибба-Симкина

Таблица 15 - Значения MDO и удельного объема продаж на 2017 год

Наименование товара	Значение MDO, тыс. руб.	Доля объема продаж, %
Инструменты	5300	19,34
Запасные части	3100	15,14
Масла моторные	1800	5,04
Чехлы сидений для автомобилей	100	8,84
Аксессуары	-800	30,96
Косметика	-1200	20,87

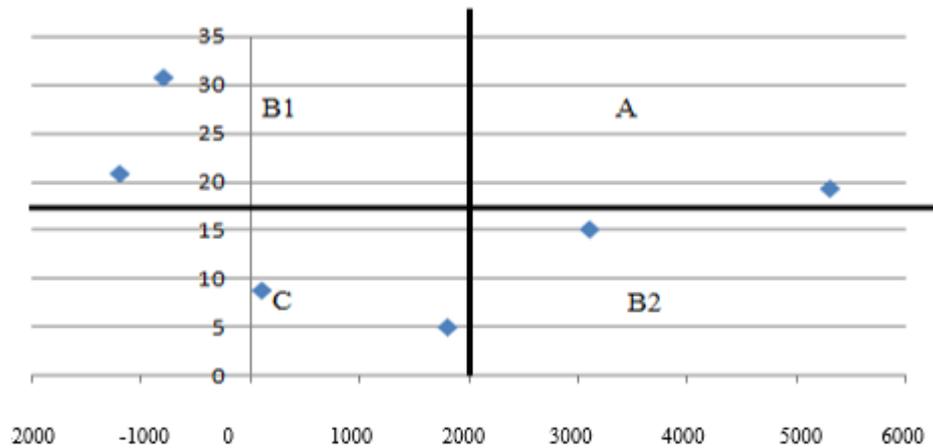


Рисунок 8- Диаграмма Дибба-Симкина

Из диаграммы Дибба-Симкина видно, что к категории товаров А можно отнести запасные части к автомобилям, к категории В2 - Инструменты, к категории С - косметика и аксессуары, к категории В1 - Чехлы для сидений и моторные масла.

Подведя итог проделанному анализу, можно смело заявить, что последние две позиции ассортимента, а именно, аксессуары и автокосметика явно тянут экономическое благополучие ООО«MAXINTER» вниз, от ассортимента такого рода следует отказаться и сделать упор на повышение продаж чехлов и моторных масел, например, улучшать торговое предложение путем проведения акций.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «MAXINTER»

Одним из способов повышения уровня продаж сформированного ассортимента на предприятии ООО «MAXINTER» это активная рекламная деятельность. Реклама позволит расширить клиентскую базу магазина, реализовывать инструменты в ведущие автосервисы города, а так же повысить рентабельность товаров расходных товаров.

Благодаря составленной матрице совместных покупок в пункте 1.3.3, можно составить комплекты, которые будут иметь спрос среди автолюбителей. Основными идеями могут послужить:

- продажа моторного масла с комплектом свечей,
- продажа жидкости стеклоочистителя с материалом для протирания стекла и т.д.

Более того, для совершенствования ассортиментной политики, можно принять следующие меры:

- Добиваться должного внимания со стороны промышленных организаций к вопросам, касающимся обновления устаревших образцов и моделей;
- Разработать систему отборки товаров непосредственно на предприятии-изготовителе;
- Установить четкий контроль за наличием необходимого ассортимента на предприятияхизготовителяхивзалахООО«MAXINTER»путемдополнительных проверок товароведами;
- Отработать систему подачи и исполнения заявок на складах и секциях (подача заявок на склады 1 раз в неделю);
- Наладить работу с товарами, не пользующимися спросом (замена товара на предприятиях путем из возврата);
- Своевременно предъявлять претензии к изготовителям продукции за поставку некачественных товаров.

С целью изучения спроса покупателей ООО «MAXINTER» необходимо активно использовать комплекс проводимых в торговом зале мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж товаров из группы А, представленных на BCG диаграмме. Категории товаров, отображенных в группе С, следует минимизировать в продаже.

Проведя анализ текущего ассортимента, была составлена таблица с более оптимальными значениями объема ассортимента.

Таблица 16 - Прогноз объемов продаж ООО «MAXINTER» на 2018 год.

Наименование	Количество наименований до оптимизации	Доход, 2017 год, тыс. руб.	Количество товаров после оптимизации	Прогноз, 2018 год, млн. руб.
Масла моторные	89	3800	180	14764
Чехлы сидений для автомобилей	156	2100	160	5231
Инструменты	267	7300	100	1423
Запасные части	341	5100	80	493
Аксессуары	367	1200	50	163
Косметика	543	8000	30	044
Итого	1763	20300	600	22118

Как видно из таблицы, доход предприятия не превышает значения собственного капитала, прогнозируемый доход увеличится на 1818 тыс. руб. При этом следует заметить, что количество товаров требуемых для закупки уменьшилось втрое, что в реальных условия позволит сэкономить на транспортных затратах.

Данное заключение свидетельствует о том, что проведенный бакалаврской работе анализ дает верный результат. Однако, следует заметить, что данная экономическая модель имеет свой недостаток: она не может дать верный результат в реальных экономических условиях, таких как повышение цен производителей, повышение цен на транспорт, увеличение налогов и

другие виды издержек, которые могут сыграть существенную роль в получении прибыли.

Несмотря на возможное негативное влияние, есть возможные варианты решения, например, повышение цен на продукцию, понижение стимулирующей выплаты сотрудникам путем наложения штрафных санкций, сокращения штата, укрытие от налогов и так далее.

Переход к информационным системам тоже может дать свой плюс в развитии ассортиментной политике. Создание и использование web-сайта и глобальной компьютерной сети позволит ООО «MAXINTER» в кратчайшие сроки доводить до клиентов всю необходимую информацию, а также, с использованием специальных программных средств проводить маркетинговые исследования в реальном масштабе времени. Преимущества web-сервер заключаются в том, что он может работать круглосуточно, без праздников и выходных, причем реализация работы в таком режиме потребует минимальных расходов на автоматизацию и принесет немалые выгоды.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ассортиментная политика является одним из главных элементов конкурентной стратегии фирмы и представляет собой установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых и реализуемых изделий посредством модернизации товаров, создания новых товаров, исключения из производственной или торговой программы «неперспективных» с маркетинговой точки зрения товаров и т.п. Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной деятельности фирмы, управления объемом прибыли в целях оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных вложений в развитие бизнеса. При формировании номенклатура или товарный ассортимент могут характеризоваться шириной, глубиной и сопоставимостью. Планирование ассортимента, то есть количественного соотношения отдельных видов изделий параметрического ряда продукции в плане продаж, основано на жизненном цикле товара, который состоит из четырех фаз: фазы внедрения (выведения товара на рынок); фазы роста; фазы созревания; фазы насыщения и падения. При планировании ассортимента весь ассортимент продукции, планируемый к продаже, целесообразно разбивать на следующие ассортиментные группы:

- основную, включающую товары, находящиеся в стадии роста и приносящие основную долю прибыли; поддерживающую, состоящую из товаров, стабилизирующих доходы от продаж и находящиеся в стадии зрелости;
- стратегическую, включающую товары, призванные обеспечить будущие доходы предприятия;
- тактическую, охватывающую товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся в стадии роста и зрелости;
- снимаемую с продажи и включающую товары, находящиеся в стадии насыщения и спада.

В данной бакалаврской работе была рассмотрена ассортиментная политика ООО «MAXINTER». Весь ассортимент предприятия был распределен на группы. С помощью различных методик, был произведен анализ этого ассортимента.

В результате проведения аналитической работы, можно сделать следующие выводы:

- к наиболее рентабельным и доходным группам можно отнести автомобильные запасные части и инструменты. Несмотря на то, что данные группы занимают сравнительно небольшую долю от всего товарного ассортимента, они вносят существенный вклад в доходность предприятия ООО «MAXINTER».

- такие группы ассортимента как аксессуары и автомобильная косметика дают минимальный показатель доходности предприятия. Основными причинами такого экономического явления могут быть невысокая себестоимость, высокое количество и разнообразие данных видов товара в конкурирующих магазинах или небольшой спрос. Для оптимизации общей доходности ООО «MAXINTER», следует значительно сократить поставку аксессуаров и автокосметики, или вовсе снять с продажи.

- что касается продажи чехлов для сидений и моторных масел, то для повышения уровня рентабельности данных видов товара следует применить различные маркетинговые приемы (реклама, совместная продажа с более ходовыми товарами и т.д.).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акулич, И. Л. Маркетинг. – Мн.: Вышэйшая школа, 2015. – 447 с.
- 2 Алексеевский, В. С. Введение в специальность «Менеджмент организации» учеб. пособие для вузов / В. С. Алексеевский, Э. М. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 159 с.
- 3 Баканова, М.И. Экономический анализ. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2012.- 276 с.
- 4 Беляевский, И.К. Статистика торговли - прошлое, настоящее, будущее // Вопросы статистики. - 2012. – 521с.
- 5 Бурцева Т., Потапенко А., Воржцов С., Березина Е. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом // Маркетинг. - 2011. – 240 с.
- 6 Бычкова А.Н. Метод классификаций в ассортиментной политике // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. – 231 с.
- 7 Васильева, Л.С., Петровская М.В. Финансовый анализ. Учебник. М.: КноРус, 2013. – 115 с.
- 8 Генкин, Б. М. Экономика и социология труда / Б. М. Генкин. - М. : Норма, 2014. - 416 с.
- 9 Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – М. : Дашков и К, 2015. – 280 с
- 10 Кожова, А.А. Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации / А.А. Кожова, А.В, Цветных // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2015. – № 8 (том 2). – С. 388–389.
- 11 Калиева, О.М. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова // Инновационная экономика: материалы Междунар. научной конференции. – Казань: Бук, 2014. – С. 99-103.
- 12 Камминз, Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию / Д. Камминз. – М.: Инфра-М, 2015. -360 с.

13 Коваленко, С.П. Управление проектами:практическое пособие / С.П. Коваленко. – Мн.:Тетралит, 2016. – 192 с.

14 Кожова, А.А.Предложения по совершенствованию управления коммерческой деятельностью торговой организации / А.А. Кожова, А.В, Цветных // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2015. – № 8 (том 2). – С. 388–389.

15 Коммерческая деятельность: маркетинг и логистика / под ред. Л.В. Балабановой. – Донецк:ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2016. – 231 с.

16 Кондраков, Н.П. Основы малого и среднего предпринимательства:практическое пособие / Н.П. Кондраков, И.Н. Кондраков. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 446 с.

17 Кондраков, И.В. Совершенствование коммерческой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности предпринимательских структур / И.В. Кондраков // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. – № 5. – С. 103–108.

18 Круглова, Н.Ю. Основы бизнеса (предпринимательства):учебник / Н.Ю. Круглова. – М.:КноРус, 2016. – 440 с.

19 Кузнецов, И.Н. Управление продажами:учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2016. – 492 с.

20 Любанова, Т.П. Стратегическое планирование на предприятии: учебное пособие / Т.П. Любанова, Л.В. Мясоедова, Ю.А. Олейникова. – М.: ПРИОР, 2016. – 272 с.

21 Мироседи, С.А. Факторы и резервы увеличения прибыли предприятия / С.А. Мироседи, Т.Г. Мироседи, Ю.С. Веремеева// Символ науки. – 2016. – № 5. – С. 161–165.

22 Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения:учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 319 с.

23 О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федеральный закон

от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 23.07.2013)с изм. и доп., вступающими в силу с 01.09.2013). Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

24 Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

25 Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности. Практикум / Л.В. Осипова, И.М, Синяева. – М.:Юнити, 2014. – 364 с.

26 Рубин, Ю.Б. Основы предпринимательства:учебник / Ю.Б. Рубин. – М.: МФПУ Синергия, 2016. – 464 с.

27 Румянцева, З.П. Общее управление организацией; принципы и процессы / З.П. Румянцева. – М. : ИНФРА – М, 2015. – 312 с.

28 Савицкая, Г. В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности / Г.В. Савицкая. –М.: ИНФРА-М, 2014. – 371 с.

29 Смирнов, М.О. Коммерция: теоретические аспекты и проблемы развития в России / М.О. Смирнов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 13. – С. 3831–3835.

30 Сухинина, И.А. Проблема выбора методов осуществления закупочной деятельности в коммерческой организации / И.А, Сухинина // Молодой ученый. – 2017. – №2. – С. 513-516.

31 Тимофеева, С.А. Направление анализа влияния различных факторов на прибыль предприятия / С.А. Тимофеева. П.Ю. Кибальчич // Научные записки Орел ГИЭТ. – 2015. – № 1(5). – С. 78.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ООО "ГРАНД-ТРЕЙД"

ИНН: 2801194873 КПП: 280101001

Расчетный счет: 40702810346730000023

Банк: ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ФИЛИАЛ ПАО РОСБАНК

БИК: 040507871

Корр. счет: 30101810300000000871

675000, Амурская обл, Благовещенск г, Горького ул, дом № 150, квартира 87

Телефон: 312-322

10 июля 2017 г.

КОМЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

п/п	НАИМЕНОВАНИЕ	СТОИМОСТЬ	КОЛ-ВО	СУММА
1	Толщиномер АЛТ-1	460	23	10580

Срок поставки: 14 календарных дней.

Стоимость указана без НДС, так как поставщик, находится на упрощенной системе налогообложения. В стоимость включены услуги по доставке оборудования на склад заказчика.

Цена включает в себя общую стоимость поставляемого Товара, все налоги, сборы и другие обязательные платежи, взимаемые на территории Российской Федерации, стоимость упаковки и ее утилизации, расходы на доставку, погрузку, сборку и настройку всех компонентов Товара, иные расходы Поставщика, связанные с поставкой Товара.

Генеральный директор

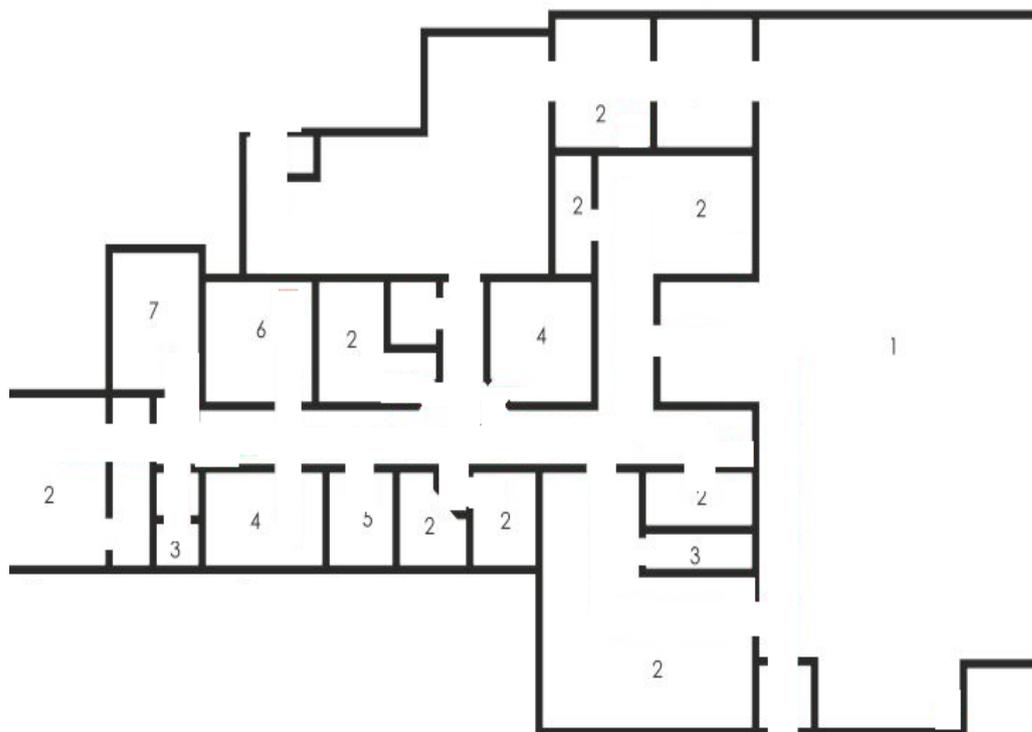
ООО «ГРАНД-ТРЕЙД»

М.П.



/ Садовский Е.М./

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



План ООО «MAXINTER».

Экспликация помещений: 1- торговый зал, 2- подсобные помещения, 3 - санитарный узел, 4- комната сборки заказа, 5 - комната приема пищи, 6 - помещение администрации, 7- эл.щитовая.