

**Министерство науки и высшего образования 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


«17» 06 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Совершенствование ассортиментной политики торгового предприятия (на примере «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.)

Исполнитель

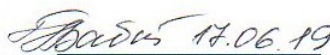
Студент группы 575-об (А)

 17.06.2019

В.А. Аленников

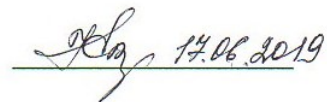
Руководитель

доцент, канд.техн.наук.

 17.06.19

Н.А.Бабкина

Нормоконтроль

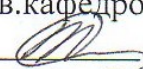
 17.06.2019

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования 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

УТВЕРЖДАЮ  
Зав.кафедрой  
 Е.С.Рычкова  
« 5 » 09 2018 г.

### ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Аленникова Владислава Алексеевича

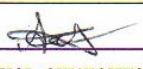
1. Тема выпускной квалификационной работы: Совершенствование ассортиментной политики торгового предприятия на примере «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А. (утверждена приказом от 15.04.2019 г. № 847 - уч)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 17.06.2019
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе учебная и методическая литература, интернет ресурсы
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих к разработке вопросов): Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики торговых предприятий, Анализ ассортиментной политики торгового предприятия «Амурский залив», Разработка предложений по совершенствованию ассортиментной политики торгового предприятия «Амурский залив».
5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)  
Организационная структура предприятия, Методы исследования ассортиментной политики, Расчет коэффициента сезонности
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания 05.09.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Бабкина Наталья  
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Арсентьевна, канд. техн. наук, доцент.

Задание принял к исполнению (дата): 05.09.2018

  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 61 стр., 16 таблиц, 3 рисунка, 42 источника.

АССОРТИМЕНТ, АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА, ПРИБЫЛЬ, ВЫРУЧКА, ТОВАРЫ, КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ, ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА, АВС-АНАЛИЗ, ХУЗ-АНАЛИЗ, АНАЛИЗ КЛАДСКИХ ЗАПАСОВ, АНАЛИЗ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ

В выпускной квалификационной работе рассмотрены основные аспекты управления ассортиментом на предприятии, его формирование и направления совершенствования. Ассортиментная политика организации представляет собой важную часть управления, особенно для торговых предприятий, прибыль которых напрямую зависит от наличия и достаточности ассортиментных групп для удовлетворения нужд потребителей и, соответственно, сбыта товаров.

Целями выпускной квалификационной работы являются анализ ассортиментной политики организации, разработка рекомендаций и определение конкретных путей по ее совершенствованию.

Объектом данной работы выступает организация ИП Колотов Ю.А.

Предметом определена ассортиментная политика торгового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.

В процессе написания выпускной квалификационной работы применялись общенаучные методы: системный подход, экономико-статистический, расчетно-конструктивный, метод анализа, монографический и библиографический.

Выпускная квалификационная работа выполнена в текстовом редакторе Microsoft Word 2010.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики торговых предприятий.	7
1.1 Понятие ассортимента, его виды и структура.	7
1.2 Формирование ассортимента: принципы и особенности.	11
1.3 Сущность ассортиментной политики торговых предприятий	18
2 Анализ ассортиментной политики торгового предприятия «Амурский залив».	24
2.1 Организационно-экономическая характеристика торговой организации «Амурский залив».	24
2.2 Анализ ассортимента и ассортиментной политики торгового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.	30
2.3 Анализ складских запасов торгового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.	40
3 Разработка предложений по совершенствованию ассортиментной политики торгового предприятия «Амурский залив».	46
3.1 Предложения по совершенствованию ассортиментной политики торгового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.	46
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.	52
Заключение	54
Библиографический список	57
Приложение А Методы исследования ассортиментной политики	62
Приложение Б Расчет коэффициента сезонности	63

## ВВЕДЕНИЕ

Постоянно растущая конкуренция на рынке продовольственных товаров заставляет постоянно искать пути оптимизации коммерческой деятельности. Успех торгового предприятия во многом зависит от стабильности каналов сбыта, логистики, способностью реализовывать продукцию в полном ее объеме, от ассортиментной политики предприятия, что помогает избегать случаев залежалости и порчи товара.

Ассортиментная политика товаров должна развиваться как универсальная структура, затраты на создание и использование которой укладываются в нормы запланированных затрат для сохранения уровня доходности.

Рационально сформированная ассортиментная политика позволяет своевременно реагировать на изменения рынка, характера и интенсивности спроса, потребностей покупателей и играет огромную роль в управлении торговой организацией, поскольку именно от предлагаемого ассортимента, его соответствия потребностям рынка во многом зависит доходность организации, ее устойчивость, конкурентоспособность и занимаемая позиция.

Ассортиментная политика предприятия представляет собой комплекс мероприятий, которые имеют стратегический характер и направлены на повышение конкурентоспособности организации в целях обеспечения устойчивости организации на рынке. Такая политика включает в себя длительное регулирование и планирование для того, чтобы оптимизировать номенклатуру товаров. Её основная задача – выбор ряда товаров и услуг, которые имеют наибольший спрос среди представленного сегмента рынка.

Новая система управления ассортиментом имеет ряд существенных отличий от традиционного менеджмента, где функции организации ассортиментной политики были возложены на разные подразделения, что, безусловно, вело к возникновению противоречий и допущению

стратегических ошибок, так как цели, которые преследовали разные отделы, имели разную направленность.

Целью данной выпускной квалификационной работы (ВКР) является изучение ассортиментной политики предприятия, выявление сильных и слабых сторон в ассортименте. Разработка предложений по совершенствованию ассортиментной политики для большего сбыта продукции и увеличения прибыли предприятия.

В соответствии с поставленной целью в работе сформулированы следующие задачи:

- изучить теоретические основы по проблемам совершенствования ассортиментной политики предприятия.
- проанализировать состояние функционирования предприятия;
- исследовать динамику основных экономических показателей деятельности торговой организации «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.
- разработать предложения по совершенствованию ассортиментной политики торгового предприятия.

Объектом написания ВКР является торговое предприятие «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А. г. Благовещенск Амурской области.

В процессе исследования применялись общенаучные методы: системный подход, абстрактно-логический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный, монографический.

В качестве источников информации выступают: годовые отчеты о продаже товаров за 2016-2018 годы, номенклатура товарных позиций, прайс-листы по товару, учебная и методическая литература, Интернет источники.



# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

## 1.1 Понятие ассортимента, его виды и структура

Одним из важнейших направлений роста эффективности коммерческих предприятий является задача совершенствования управления ассортиментом и товарными запасами. Изменение структуры ассортимента реализованной продукции является важнейшим фактором, влияющим на сумму прибыли организаций. Увеличение доли более рентабельных видов товаров в общем объеме реализации приводит к соответствующему увеличению прибыли<sup>1</sup>. Для нормального функционирования торговых предприятий необходимо, чтобы его доход от продажи товаров не только покрывал все текущие расходы по хранению и реализации товаров, но и приносил прибыль. Поэтому из всех имеющихся вариантов ассортимента товаров необходимо найти такой, который при эффективном использовании имеющихся ресурсов обеспечил бы удовлетворительный спрос населения и принес максимальную прибыль.

Основные аспекты процесса формирования ассортимента продукции, товаров и услуг, а также управления запасами сформулированы и изучены в работах И. Ансоффа, Дж. Букана, Г. Вагнера, Э. Кенигсберга, А. Кофмана, Н. Прабху, М. Портера, Т. Саати, Т. Уайтина, Дж. Хедли, Ф. Хэнсменна, Дж. Шрайбфедера. Среди отечественных ученых существенный вклад в разработку теорий внесли Л. В. Канторович, В. А. Лотоцкий, А. С. Мандель, В. А. Сакович, А. А. Первозванский, Г. В. Рубальский, Ю. И. Рыжиков, Н. Д. Фасоляк, Г. И. Феклисова, О. В. Чкалова<sup>2</sup>.

Согласно ГОСТ Р 51303-2013 «ассортимент – это набор различных услуг торговли, объединенных или сочетающихся по определенным

---

<sup>1</sup> Никонов, В.А. Источники формирования прибыли предприятия / М.: 2019. № 2 (45). С. 58.

<sup>2</sup> Койкова, Т.Л. Товарный ассортимент как объект менеджмента / М.: 2017. № 10. С. 1.

признакам». Исходя из этого ГОСТа выделяют следующие виды ассортимента:

- универсальный ассортимент – большое разнообразие реализуемых товаров продовольственного или непродовольственного типа;
- специализированный ассортимент – узкая группа реализуемых товаров, объединенных одним назначением или категорией товара;
- комбинированный ассортимент – несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности;
- смешанный ассортимент – отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров.

Маркетинговое управление ассортиментом рассматривает его с позиции трех параметров:

- ширина ассортимента – количество ассортиментных групп в организации;
- глубина ассортимента – количество товаров в пределах группы;
- высота ассортимента – средняя цена и устойчивость на рынке.

С точки зрения востребованности товаров выделяют следующие виды ассортимента:

- товары повседневного спроса – постоянно приобретаемые товары, спрос на которые практически не зависит от внешних факторов;
- товары периодического спроса – спрос возникает время от времени, как правило, в момент отсутствия таких товаров в магазине;
- товары предварительного выбора – как правило, это товары длительного пользования (например, бытовая техника) или товары, приобретаемые в определенный период жизни (например, товары для младенцев при рождении ребенка);
- товары ограниченного спроса – узкоспециализированные товары, спрос на которые возникает у конкретной социальной группы (товары для хобби, предметы роскоши, для профессиональной деятельности и т.д.);



- товары сезонного спроса – оборот зависит от времени года или климатических условий, а также от конкретных дат (праздники).

Существует два основных фактора ассортимента: его структура и количество ассортиментных единиц (номенклатура). Под структурой ассортимента принято понимать соотношение удельных весов товарных групп в общем объеме товаров, их видов, то есть, разнообразие ассортиментных групп и подгрупп различных товаров, участвующих в товарообороте организации.

Беря за основу структуру ассортимента, в последние годы активно формируется такая инновационная система организации ассортимента, как категорийный менеджмент. Эта система основывается на выделении в структуре ассортимента товарных категорий с дальнейшим управлением ими, как отдельными бизнес-единицами.

Новая система управления ассортиментом имеет ряд существенных отличий от традиционного менеджмента, где функции организации ассортиментной политики были возложены на разные подразделения, что, безусловно, вело к возникновению противоречий и допущению стратегических ошибок, так как цели, которые преследовали разные отделы, имели разную направленность. Категорийный менеджмент же позволил объединить все функции по управлению товарной категорией в едином обособленном центре, и возложил единоличную ответственность за результаты продаж бизнес-единицы на категорийного менеджера.<sup>3</sup> Такая система управления ассортиментом поставила перед новым управляющим определенный спектр задач. Четкое, централизованное управление развитием торгового ассортимента и создание отдельных товарных категорий в ассортиментной структуре торговых предприятий – это первая и основополагающая задача, направленная на оптимизацию системы товарных категорий и поддержание бизнес-процессов.

---

<sup>3</sup> Царегородцева, С.Р. Категорийный менеджмент как стимулятор роста потребительского спроса / М.: 2017. № 4. С. 145.

Система категорийного менеджмента предусматривает совокупность ролей, присваиваемых товарным категориям, с целью максимального удовлетворения потребности покупателей. Эта технология послужила инструментом для формирования политики продвижения ассортимента и ценообразования в зависимости от ожиданий клиентов. В соответствии с категорийным менеджментом выделяют следующие элементы структуры ассортимента (в зависимости от исполняемой роли):

- генератор прибыли – такая роль присваивается товарам, которые имеют высокие темпы роста продаж и обеспечивают высокую прибыль;

- создатель потока – это товарные группы, спрос на которые стабилен, продукция представляет большую долю целевого рынка и обеспечивает массовый поток покупателей;

- генератор наличности – к такой продукции относятся товары импульсного спроса и товары, которые дополняют основную покупку;

- защитник – этой категории соответствуют товары с наиболее привлекательной ценой. Целью данных товарных групп является удержание чувствительных к цене покупателей, иными словами это товары, которые оказывают непосредственное влияние на ценовое позиционирование магазина клиентом;

- создатель имиджа – как правило, это дорогие, престижные товары, задача которых заключается в привлечении внимания и облагораживания ассортиментной атмосферы<sup>4</sup>.

На структуру ассортимента оказывают влияние множество факторов.

К внутренним факторам можно отнести такие, как направление деятельности предприятий (целевое назначение, отрасль, сфера торговли и т.д.), их ресурсы (материальные, финансовые, производственные, трудовые и т.д.), виды организаций (производственные, торговые, строительные и др.),

---

<sup>4</sup> Павлова, М.Б. Принципы и факторы формирования ассортимента в розничных торговых предприятиях / М.: 2017. № 4. Том 1. С. 122.

взаимодействие с потенциальной аудиторией (маркетинговая стратегия), политика управления предприятиями и т.д.

Помимо внутренних (организационных) факторов у каждого предприятия существует целый ряд внешних факторов, которые требуют внимания при формировании ассортимента. Внешние факторы оказывают огромное влияние на потребительский спрос и как следствие на товарооборот и его структуру. Ухудшая структуру розничного товарооборота, инфляция, как внешний фактор влияния, приводит к снижению физического объема продажи товаров, оказывая отрицательное влияние на спрос и предложение. Рост денежных доходов, как внешний фактор, наоборот, оказывает положительную реакцию на спрос, приводя к устойчивому росту объема продаж и улучшению структуры оборота<sup>5</sup>.

## **1.2 Формирование ассортимента: принципы и особенности**

Формирование ассортимента – это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров. Ассортимент товаров должен удовлетворять спрос клиентуры, а также достигать целей, которые выработаны оптовым предприятием, в частности, обеспечивать запланированный уровень прибыли.

Ассортимент товаров формируется на основании ассортиментного перечня товаров. В нем отражается состав наименований товаров, соответствующий установленной широте ассортимента, и минимально необходимое количество разновидностей товаров, которые постоянно должны быть в наличии. Ассортиментные перечни рекомендуется разрабатывать на год. При необходимости в течение года в них можно вносить соответствующие изменения. Ассортиментные перечни разрабатываются в целях контроля полноты и стабильности ассортимента товаров на складах.

---

<sup>5</sup> Степулева, Л.Ф. Исследование внешних факторов, влияющих на формирование торгового ассортимента / М.: 2018. № 2 (23). Том 7. С. 308.

Чтобы добиться успехов в решении этой задачи необходимо знать правильные технологии управления ассортиментом:

- товары должны быть разбиты на категории в разрезе клиентских сегментов;
- по всем базовым и смежным потребительским категориям работа должна вестись одновременно;
- для каждой категории должно быть смоделировано свое дерево потребительского выбора<sup>6</sup>.

Формирование ассортимента организаций должно учитывать прогнозирование и анализ торговой конъюнктуры на товарных рынках, исследование потребностей покупателей, методы планирования объема и структуры товарооборота, планирование и нормирование товарных запасов с учетом рыночных условий, планирование объема и структуры закупок, формирование логистических схем поступления товаров на склад.

Формирование непосредственно ассортимента с учетом всех факторов в каждой организации проходит несколько этапов:

- постановка цели – варианты развития ассортимента с оценкой их преимуществ и недостатков;
- анализ торговых позиций – ранжирование товаров на группы и категории;
- учет жизненного цикла товара – время с момента выведение товара на рынок до его ухода с рынка, учет стадий (внедрения, роста, зрелости, спада);
- изучение ассортимента компаний-конкурентов – посредством изучения статистики, отраслевых обзоров, опросов потребителей, их предпочтений и потребностей, насыщенность рынка;
- наличие товаров-субститутов – взаимозаменяемые товары с выбором более низкой цены;

---

<sup>6</sup> Гордиенко, А.А. Формирование ассортиментной политики малой торговой сети / М.: 2018. № 6 (29). С. 73.

- разработка стратегии реализации товаров – принятие решений относительно каналов сбыта (поиск контрагентов, заключение договоров), определение формата торговли (опт, мелкий опт, розница);

- анализ на наличие товаров разного диапазона цен – в случае остроконкурентной борьбы, для привлечения покупателей с разной покупательской способностью;

- учет известности товара – для определения необходимости включения в ассортимент и наиболее адекватного назначения цены;

- принятие решения на основе данных факторов – окончательное установление ассортимента и определение его дальнейшего развития<sup>7</sup>.

Таким образом, формирование товарного ассортимента в магазинах нужно поддерживать следующими принципами:

- правильное обеспечение абсолютно в каждом виде магазина присутствует достаточно товаров частого спроса потребителей, простого ассортимента, где не незаменимых или трудно заменяемых товаров в потреблении, а также в спросе;

- соответствующее обеспечение достаточной и объёмной широты товарного вида по каждой подгруппе и группе, а в некоторых случаях будет всё зависеть от правильного ассортиментного профиля всего магазина;

- соответствующее установление определенного вида разновидностей каждого товара, где в зависимости товарного профиля, а также зоны деятельности распространения магазина;

- правильный учёт и соответствующее отражение ассортиментного спроса в этой зоне, происходит путём профессиональным, где составом населения детально изучается под весь перечень товара и покупательскую способность<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Гордиенко, А.А. Формирование ассортиментной политики малой торговой сети / М.: 2018. № 6 (29). С. 74.

<sup>8</sup> Гордиенко, А.А. Формирование ассортиментной политики малой торговой сети / М.: 2018. № 6 (29). С. 75.

Благодаря таким принципам, формирование товарного ассортимента имеет свои специфические особенности, поскольку существуют факторы, непосредственно влияющие на ассортимент организаций:

- спрос на продукцию;
- производство товара;
- ассортиментный магазинный профиль;
- текущее состояние материальной и технической базы.

Существование различных базовых подходов к формированию ассортимента позволяет ряду исследователей говорить о существовании такого элемента управления конкурентоспособностью в торговле как «маркетинговая политика», представляющая собой промежуточный уровень между стратегией маркетинга и комплексом операционного маркетинга торговой компании<sup>9</sup>.

Таким образом, процесс формирования ассортимента является комплексным, он тесно переплетается с другими инструментами маркетинга, важнейшим из которых является ценовая политика. Формируя ассортимент, включая или исключая из него те или иные товары, становится возможным его расширение, сокращение или обновление.

### **1.3 Сущность ассортиментной политики торговых предприятий**

В экономической литературе представлено несколько трактовок понятия «ассортиментная политика предприятий». По мнению Русинова Ф.М., «Ассортиментная политика - система мер стратегического характера, направленная на формирование конкурентоспособной модели, обеспечивающей устойчивые позиции предприятия на рынке и получение необходимой прибыли»<sup>10</sup>.

Кныш М.И. считает, что «Ассортиментная политика - это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии предприятия. Вопрос о расширении (сужении) ассортимента выпускаемой (продаваемой) продукции

---

<sup>9</sup> Койкова, Т.Л. Товарный ассортимент как объект менеджмента / М.: 2017. № 10. С.3

<sup>10</sup> Эргардт, О.И. Методы анализа ассортиментной политики предприятия / М.: 2017. № 9. С. 55.

может иметь различные решения в зависимости от целого комплекса конкретных условий: отрасль, товарная группа, размеры предприятий и прочие конъюнктурные составляющие».

Шемитов П.В. дает более конкретное определение ассортиментной политики, связывая его с номенклатурой производимых и реализуемых товаров.

Таким образом, экономическая сущность ассортиментной политики предприятий заключается в оптимальном формировании ассортимента продукции по тем товарам, которые пользуются спросом на рынке, в зависимости от финансовых возможностей предприятий и стратегии их развития<sup>11</sup>.

Для более глубокого понимания сущности ассортиментной политики, необходимо рассмотреть её задачи.

Задачи ассортиментной политики следующие:

- удовлетворение запросов потребителей – один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;

- оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;

- оптимизация финансовых результатов предприятия. Формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;

- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изделий за счет нахождения новых рынков сбыта;

---

<sup>11</sup> Афанасенко, И.Д. Торговое дело. Учебник для вузов / М.: 2018. С. 81.



- соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия отрасли печати и включения в них нетрадиционных отраслей;

- соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

Управление ассортиментом предприятий включает в себя регулярные отслеживания спроса на каждый товар или услугу для определения наиболее популярного продукта и планирования правильной ассортиментной политики. Помимо корректировок уже существующих товаров возможно проведение проектных работ по продвижению на рынки нового продукта или услуги. Использование данного мониторинга позволит предприятию снижать свои затраты на выпуск неликвидных товаров, хранения ассортимента, и в дальнейшем поспособствовать повышению рентабельности продаж в каждой из групп товаров.

С точки зрения менеджмента эффективная ассортиментная политика должна включать:

- установление реальных и ожидаемых потребностей в отдельных товарах;

- определение основных показателей ассортимента и проведение анализа его рациональности;

- выявление источников товарных ресурсов для оптимизации ассортимента;

- оценку материальных возможностей фирмы для реализации определенных товаров;

- выбор основных направлений формирования ассортимента и управления ассортиментом в целом.

Существует множество методов, позволяющих анализировать ассортимент коммерческих предприятий. Наиболее часто применяемыми служат методы ABC-анализа и XYZ-анализа.

ABC - анализ позволяет выделить наиболее значимые и оказывающие основное влияние на финансовые результаты товарные позиции, требующие первостепенного внимания и контроля со стороны руководства. ABC-анализ – это инструмент, который позволяет изучить товарный ассортимент, определить рейтинг товаров по указанным критериям и выявить ту часть ассортимента, которая обеспечивает максимальный эффект.

В его основе лежит принцип Парето – 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC-анализу правило Парето звучит так: надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему.

ABC - анализ, как анализ товарных запасов реализуется путём введения трех категории:

- A – наиболее ценные (до 75 %);
- B - промежуточные (75 – 90 %);
- C - наименее ценные (выше 90 %).

Недостатком данного анализа является невозможность оценивать сезонные колебания продаж, что приведет к ошибочным результатам при оценке вклада товарной позиции в оборот предприятия, а также при формировании оптимального размера запаса по товарным группам. Кроме того, группировка товаров возможна только по одному признаку, что также может являться недостатком.

XYZ - анализ – позволяет разбить ассортимент по группам в зависимости от стабильности продаж. В целом, данный метод во многом схож с предыдущим. Данный метод позволяет выявить и устранить основные причины, влияющие на стабильность и точность прогнозирования продаж. Однако, существенным недостатком данного метода выступает определенная

сложность применения для сложного, слабоструктурированного товарного ассортимента<sup>12</sup>.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по стадиям жизненного цикла товара, одновременно находящихся на рынке. Но не существует единых рекомендаций, какое количество видов продукции и ее модификаций предприятие должно одновременно производить и продавать на рынке, точно так же, как нет единых оптимальных наборов, одновременно обрабатываемых на рынке товаров предприятия в зависимости от их стадий жизненного цикла.

Однако на рынок рекомендуется выпускать одновременно следующие товарные группы

- основную - товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста (А);

- поддерживающую - товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости;

- стратегическую - товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия;

- тактическую - товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости.

Хотя на рынке и не присутствует группа разрабатываемых товаров, она также должна учитываться в ассортиментной политике предприятия, поскольку постепенно готовится к выходу на рынок. Естественно, будут и товары, уходящие с рынка. При этом важны соотношения данных групп и их доля на рынке. Практика показывает, что основная и поддерживающая группы товаров составляют, как правило, 73–85 % всех обращающихся на рынке товаров предприятий.

Чтобы принимать управленческие решения, касающиеся дальнейшей оптимизации товарных позиций ассортимента, необходимо учитывать

---

<sup>12</sup> Шохирева, Е.Г. Категорийный подход к управлению ассортиментом в зависимости от форматов торговли / М.: 2018. № 1 (97). С. 183.

стадию жизненного цикла товара. Суть ее состоит в том, что любой товар рано или поздно уходит с рынка в силу различных причин, но главным образом вследствие снижения интереса к нему со стороны потребителя. За время своего существования товар проходит несколько фаз развития, что отражается в динамике первоначального нарастания и последующем снижении его сбыта. Период существования товара (от его идеи до прекращения производства и сбыта) называют экономическим циклом жизни товара. Теория ЖЦТ может быть использована для решения широкого диапазона практических дел - от создания новых перспективных товаров, умелого воздействия на них на всех фазах и до своевременного изъятия из ассортимента товаров, исчерпавших рыночные возможности.

Таблица 1.1 - Тактики на различных фазах ЖЦТ

Маркетинговая тактика на разных фазах ЖЦТ	Фазы жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1	2	3	4	5
Товар	Основной	Расширение номенклатуры	Выведение новых товаров	Уход с рынка
Цена	Низкая либо высокая	Цена выше, чем на предыдущей фазе, либо высокая	Скидки и тех. действия в отношении цены	Соответствует поведению спроса
Сбыт	Распределение товара ограничено концентрация на одном сегменте	Быстрое расширение сбыта. Выход на новые сегменты	Интенсивный сбыт	Избирательное распределение товара
Продвижение товара на рынок	Значительные усилия	Максимально возможные усилия	Ослабление усилий до уровня, соответствующей ей прибыли	Снятие, в конечном счете, товара с рынка
Сервис	Контроль, по возможности, централизован	Контроль, по возможности, децентрализован	Контроль, осуществляемый сервисным центром	Использование сервиса в целях создания новых возможностей для продаж

Теория ЖЦТ имеет большой практический смысл, творческое следование которого позволяет товаропроизводителям целенаправленно разрабатывать и осуществлять товарную политику, оценивать поведение своих товаров на рынке, более плотно использовать весь потенциал маркетинга. Таким образом, изучив данную теорию можно достаточно точно определить границы этапов жизненного цикла отдельного продукта и управлять ассортиментом предприятия, оптимизируя его.

Кроме того, одним из ключевых направлений при анализе ассортиментной и ценовой политики выступает CVP-анализа (известного также как анализ «затраты – объем выпуска – прибыль») широко распространенный в управленческом учете.

Данный подход можно использовать не только относительно производственных предприятий, но и применительно к торговой деятельности. Так, основываясь на значении показателя маржинальной прибыли по отдельным видам товаров можно разработать оптимальную структуру закупки товаров для обеспечения максимального показателя прибыли от продаж.

Применение CVP-анализа в торговой деятельности позволяет реализовать следующие управленческие возможности для повышения эффективности работы организаций торговли:

- определение объемов и ассортимента товаров, обеспечивающих безубыточную деятельность организаций;
- разработка оптимальной объема и структуры реализации с точки зрения максимизации показателя прибыли;
- проведение анализа влияния изменения структуры товаров и изменений цен реализации на результаты деятельности и безубыточность организаций;
- выявление наиболее рентабельных позиций продаваемых товаров и использование данной информации при составлении планов продаж.

Также данный подход предлагается использовать при формировании оптимальной сбытовой программы в условиях наличия ограничивающих факторов («узких мест»), исходя из показателя вклада в прибыль на единицу ограничивающего фактора для каждого вида продаваемого товара<sup>13</sup>.

Другим распространенным методом анализа ассортимента можно назвать анализ по адаптированной матрице BCG (Бостонской консалтинговой группы). Матрица BCG строится на основании внутренней информации предприятия и позволяет сделать полноценный ассортиментный анализ и выводы по структуре продукции. По результатам построения матрицы BCG выделяются четыре группы товаров (в соответствии с попаданием конкретного товара в соответствующий квадрант), для каждой из которых существует своя приоритетная стратегия:

- «звезды» - лидеры рынка, для поддержания которых требуются большие инвестиции;

- «дойные коровы» - товары, которые давно продаются предприятиями и имеют большую долю рынка, требуют мало инвестиций, и приносят много денег;

- «дикие кошки» (иначе еще «трудные дети») – имеют высокие темпы роста, но небольшую долю рынка, непредсказуемые товары (как правило, это товары сиюминутной моды, которая может перейти в разряд стойкого спроса, но может и утратить потенциал);

- «собаки» - наименее приоритетная категория товаров, имеющая малую долю рынка и низкие темпы роста, при этом себестоимость товаров данной группы зачастую выше, чем у конкурентов, а прибыль ниже среднеотраслевой.

Для оптимизации ассортимента предприятий используется также ряд экономических моделей, среди которых наибольшее распространение получила «Модель экономически обоснованного размера заказа» (EOQ). Эта

---

<sup>13</sup> Некрасова, Е.А. Использование результатов анализа реализации товаров в оптовой торговле для управления деятельностью организации / М.: 2017. № 05. С. 103.

модель позволяет определить оптимальный размер партии по ставки товаров, а потом и оптимальный размер заказа. В экономической литературе эта формула известна, как формула Уилсона<sup>14</sup>.

Корректировка существующего ассортимента любого торгового предприятия осуществляется на уровне закупки товаров при формировании предложения. В процессе осуществления закупок осуществляется управление товарным ассортиментом, включающее формирование ассортимента, его поддержание и изменение с целью максимального удовлетворения покупателей, которое является частью стратегического управления торговыми предприятиями.

Принятие решения о расширении или сужении ассортимента представляет собой возможность выбора двух различных стратегий. Расширение ассортимента может быть связано с диверсификацией, а сужение может быть вызвано необходимостью (целесообразностью) интеграции, как вертикальной, так и горизонтальной.

Помимо этого возможны также и такие виды изменения ассортимента организаций, как:

- стабилизация – составление набора товаров, характеризующихся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления;
- обновление – количественные и качественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны;
- совершенствование – количественные и качественные изменения, направленные на повышение рациональности ассортимента;
- гармонизация – приведение набора товаров к оптимальному или наиболее полно соответствующему целям организаций.

Таким образом, в современных условиях на конкурентоспособность предприятий сферы торговли существенное влияние оказывает ассортиментная политика, ее уровень совершенства и прогрессивности. Несомненно, ассортиментная политика для каждой фирмы уникальна, тем не

---

<sup>14</sup> Афанасенко, И.Д. Торговое дело. Учебник для вузов / СПб: 2018. С. 111.



менее, она должна преследовать долгосрочные, стратегические цели и строиться на принципах комплексного подхода, что подразумевает разработку системы мер и подходов стратегического характера, ориентированных на создание конкурентоспособной ассортиментной модели, способствующей формированию положительного имиджа предприятий и устойчивых позиций на рынке.

## 2 АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «АМУРСКИЙ ЗАЛИВ»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика торговой организации «Амурский залив»

Компания «Амурский залив» зарегистрирована 20 августа 2002 года и осуществляет свою коммерческую деятельность на базе ИП Колотов Юрий Анатольевич.

Регистратор - Межрайонная Инспекция МНС России №1 по Амурской области.

Реквизиты компании: ИНН 280102545627, ОГНИП 313280105200043.

Руководитель компании - Юрий Анатольевич Колотов. Организационно-правовая форма - общество с ограниченной ответственностью. Тип собственности - частная собственность.

Основной вид деятельности по ОКВЭД – 46.39.1 «Торговля оптовая неспециализированная замороженными пищевыми продуктами».

Кроме того, ИП Колотов Ю.А. занимается следующими видами деятельности:

10.13.1 Производство солёного, варёного, запечённого, копчёного, вяленого и прочего мяса;

10.13.2 Производство колбасных изделий;

10.20 Переработка и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков.

ООО "Амурский залив" ИП Колотов Ю.А. находится по адресу:

675014, г. Благовещенск Амурской области, ул. Гражданская, д. 121.

Режим работы предприятия с 9.00 до 18.00 в будние дни. В Субботу с 9.00 до 14.00. Воскресенье выходной.

В ООО «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А. используется линейно-функциональная структура управления.

Для этой структуры характерно совокупность вертикальных и горизонтальных связей, обеспечивающих упорядоченность, координацию и регулирование деятельности организации по достижению ее целей. Основу линейно-функциональной структуры составляют отношения иерархической соподчиненности. Они оказывают определяющее влияние на организационно-управленческие отношения непосредственного взаимодействия, как вертикальные - между вышестоящими и нижестоящими звеньями управления, так и горизонтальные. Линейно-функциональная структура является информационной. Основные информационные потоки: по вертикали сверху вниз - плановая, нормативная, инструктивная, руководящая информация.

Там, где концентрируется независимый рабочий процесс, равноценное влияние на тот или иной объект организационной деятельности, а так же если преследуется превышение должностных полномочий вышестоящих субъектов, все споры и разногласия в процессе работы, решаются путем составления докладной записки, либо путем совместных переговоров с вышестоящим руководством.

Преимущества данной структуры:

- хорошо подходит для предприятий с массовым и крупносерийным производством.

Недостаток данной структуры:

- если организация большая, присутствует слишком высокая норма управляемости на верхнем уровне управления.

Расчет покупателей происходит за наличный расчет (через кассу) в торговом павильоне и безналичный расчет (поступление денег на счет организации) для торговых представителей.

Материальная заинтересованность всего коллектива оказывает активное воздействие на развитие и улучшение форм обслуживания покупателей и торговых представителей, способствует повышению культурного уровня и постоянному росту квалификации каждого работника.

Она создает необходимые условия для закрепления работников на постоянных участках.

Труд работников предприятия оплачивается по тарифной системе. Размер оклада для работников, работающих на постоянной основе, определяется занимаемой должностью и квалификацией.

Для работников, работающих по договорной основе, заработная плата начисляется за фактически выполненную работу, количества проработанного времени и тарифной ставки.

Размеры оплаты труда руководителя организации, совладельца и главного бухгалтера определяются по соглашению сторон трудового договора, на основании должностных окладов.

Компания «Амурский Залив» является крупнейшим поставщиком свежемороженого мяса и рыбы в Амурской области.

Основная деятельность организации - оптово-розничная торговля продуктами питания. Также компания занимается производством собственной продукции и снабжением предприятий пищевой промышленности.

Компания «Амурский залив» работает со следующими производителями: «Мираторг», «Приосколье», «Цыпа», «Индилайт», «Черкизово», «Карат», «Санта Бремор», «Океанрыбфлот», «Дальневосточная птица». Компания имеет собственное производство и постоянно растущий ассортимент и является лидером в сфере поставок продукции в Благовещенске и Амурской области.

Помимо города Благовещенска продукция компании «Амурский залив» реализуется на территории Амурской области: в Ивановском, Белогорском, Свободненском, Бурейском, Октябрьском и Зейском районах.

Партнёрами компании являются крупные супермаркеты города Благовещенска: «Кэш&Кэрри», «Fresh Market», «Светофор», «Самбери», «Наш Универсам», «Авоська», «Прима», «Стик».

Осуществляется сотрудничество с муниципальными учреждениями: Благовещенская Городская Клиническая Больница, Амурская Областная Клиническая Больница, Амурская Областная Детская Клиническая Больница, ДальГАУ, АГМА и с другими организациями.

Характеристика основных экономических показателей.

Основные экономические показатели из отчета о финансовых результатах организации «Амурский залив» отражены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Основные экономические показатели деятельности организации «Амурский залив», тыс. руб.

Наименование показателя	2016г.	2017г.	2018г.
1	2	3	4
Выручка	418884	783940	1063157
Себестоимость продаж	399398	721678	981952
Валовая прибыль (убыток)	19486	62262	81205
Рентабельность активов	4,65	7,94	7,64
Прибыль (убыток) от продаж	10859	43600	45107
Проценты к уплате	-	609	1788
Прочие доходы	2876	1126	1079
Прочие расходы	2086	1905	3453
Прибыль до налогообложения	11649	43419	42965
Численность работников	45	69	90
Выручки от продаж на 1 работника	9308	11361	11812
Чистая прибыль (убыток)	11649	43419	42965

Осуществим горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах. Результаты анализа представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах компании Амурский залив в 2016-2018 гг.

Наименование показателя	Абсолютное изменение, тыс. руб.			Темп роста, %		
	2017г. - 2016г.	2018г. - 2017г.	2018г. - 2016г.	2017г. / 2016г.	2018г. / 2017г.	2018г. / 2016г.
1	2	3	4	5	6	7
Выручка	365056	279217	644273	187	136	в 2,5 раза
Себестоимость продаж	322280	260274	582554	181	136	в 2,4 раза
Валовая прибыль	42776	18943	61719	в 3,2 раза	13	в 4,2 раза
Прибыль от продаж	32741	1507	34248	в 4 раза	103	в 4,1 раза
Проценты к уплате	609	1179	1788	-	293	-
Прочие доходы	- 1750	-47	- 1797	39	96	37
Прочие расходы	- 181	1548	1367	91	181	165
Прибыль (убыток) до налогообложения	31770	-454	31316	37	99	в 3,7 раза
Чистая прибыль	31770	-454	31316	37	99	в 3,7 раза

Как видно из таблицы 2.2, выручка растет быстрее, чем себестоимость, что демонстрирует эффективность компании. Кроме того, чистая прибыль в относительном измерении растёт быстрее выручки. Прибыль компании за последние три года имеет тенденцию к росту. Отмечается увеличение прочих расходов. Рентабельность активов за рассматриваемый период увеличилась, но произошло незначительное снижение в 2018 году по отношению к 2017 году, что свидетельствует о необходимости внесения изменений в политику компании.

Таблица 2.3 - Анализ состава и структуры оборотных активов, на конец года

Наименование показателя	На 31 декабря 2018г.	На 31 декабря 2017г.	На 31 декабря 2016г.	Абсолютное изменение, тыс. руб.			Темп роста, %
				2018г.- 2017г.	2017г.- 2016г.	2018г.- 2016г.	2018г.- 2016г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Оборотные активы, всего, тыс. руб.	194 463	182 305	90 622	11 758	91 683	103 841	214,6
Запасы, тыс. руб.	100 218	61 354	17045	38 864	44 309	83 173	в 5,9 раз
НДС по приобретённым ценностям	3958	3503	394	455	3107	3564	в 10 раз

Продолжение таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	77020	116 875	51 900	-39 855	64 975	25120	148,4
Ден. ср-ва, тыс. руб.	13 267	574	1282	12 693	-708	11985	в 10,3 раза

Наибольший удельный вес в общей стоимости оборотных средств за 2018г. имеют запасы, в 2017 и 2016 годах, наибольший удельный вес приходился на дебиторские задолженности. Наименьшая доля приходится на НДС по приобретённым ценностям. За рассматриваемый период общая доля оборотных активов возросла более чем в 2 раза, за счет роста показателя запасов на 83 174 за 3 года, а так же роста денежных средств и эквивалентов на 11985.

Анализ трудовых ресурсов торгового предприятия «Амурский залив»  
ИП Колотов Ю.А

Таблица 2.4 - Структура трудовых ресурсов в 2018 году

Показатель	Январь– Март	Апрель –Июнь	Июль -Сентябрь	Октябрь-Декабрь
1	2	3	4	5
Среднесписочная численность:	69	73	86	90
Всего: в т.ч:	66	69	82	86
- договорников	3	4	4	4
Текучесть:				
принято	7	10	18	11
уволено	7	6	5	7
Коэффициент текучести	10,5	8,64	6,06	7,96

Вывод: На предприятии за рассматриваемый период число сотрудников увеличилось на 21 человека. Наибольшая динамика увеличения



числа работников была замечена в период с июля по сентябрь, в связи с тем что произошел набор 18-ти новых сотрудников, в тот же период коэффициент текучести показал наименьшее значение, составив 6,06.

С увеличением численности кадров за весь рассматриваемый период так же произошло и абсолютное снижение коэффициента текучести с 10,5, до 7,96.

Количество сотрудников в компании, работающих по временному трудовому договору от общего числа незначительно, и составляет менее 5 % от общего числа сотрудников.

Влияние изменения численности работающих и рабочих на объем проданной продукции определяется при помощи показателя производительности труда, расчет которых за 2016-2018 гг. представлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ производительности труда предприятия ИП Колотов Ю.А за 2016-2018 гг.

Показатели	2016	2017	2018	Абсолютное отклонение 2016/2018 гг.	Темп роста 2016/2018 гг. (снижения),%
1.Объем продаж продукции, тыс.руб.	418884	783940	1063157	644273	253,8
2.Производительность труда одного работающего, тыс.руб.	9308,5	11361,4	11812,9	2504,4	126,9

Производительность труда на одного работника за рассматриваемый период показала увеличение на 26,9, при этом объем продаж вырос более чем в 2 раза, ввиду значительного увеличения товарного ассортимента и объемов продаж, что говорит о том, что руководство не в полной мере уделило внимание этому моменту организации работы предприятия.

## **2.2 Анализ ассортимента и ассортиментной политики торгового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А**

Ассортиментная политика организации «Амурский залив» включает в себя формирование ассортимента и управление им. Ассортимент торгового

предприятия включает в себя более 2000 наименований товаров, распределенных по 17-ти товарным группам в зависимости от видов продукции. Средняя цена в каждой категории представлена в таблице 2.6

Таблица 2.6 – Средняя цена товаров по товарным группам

Наименование товарной группы	Средняя цена, за кг, руб.
1	2
Сосиски	120
Мясо птицы Цыпа	137,5
Мясо индейки Индилайт	155,5
Мясо птицы «домоседка»	173,5
Мясо птицы Люкс	174,7
Мясо птицы «Приосколье»	177
Пресервы, консервы	181,6
Мясо птицы	188,6
Овощи, ягоды замороженные	189,5
Рыба вяленая, солёная	214
Мясопродукты	224
Маргарин, масло	250,7
Полуфабрикаты мясные (прочие)	251,1
Продукция ТМ «Амурский залив»	264,6
Рыба свежемороженная	276
Полуфабрикаты Мираторг	312,6
Фасованный товар	314
Рыбопродукты	361,9
С/м креветки	660,8

Как видно из таблицы 2.6, наиболее дорогостоящей является товарная группа «С/м креветки», включающая в себя различные виды креветок и морские деликатесы. Наименее дорогостоящей является товарная группа «Сосиски», включающая в себя различные наименования сосисок и сарделек. «Пресервы, консервы», включают в себя ограниченное количество позиций, одной торговой марки «Иваси».

В целом ценовой ряд позиций в товарных категориях показал значительно более низкие цены, чем на рынке. На большинство категорий товаров, в первую очередь ввиду обширного ряда товарных позиций, включающих как дорогостоящие виды товара, так и те виды, которые имеют низкую стоимость, средняя цена при этом снижается.

Анализ ассортиментной политики компании «Амурский залив» осуществляется на основе комбинированного ABC-XYZ-анализа. В первую очередь проанализируем ассортимент предприятия по ABC-анализу. Результаты отражены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – ABC-анализ ассортимента предприятия «Амурский залив»

Товарная группа	Объем реализации по годам, тыс. руб.			Доля (%) в объеме реализации по годам			Средняя доля в объеме реализации за три года, %	Накопленная доля, %	Группа ABC
	2016	2017	2018	2016	2017	2018			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Мясопродукты	144800	283491	374691	34,57	36,16	35,24	35,32	35,32	A
Рыба свежемороженая	111316	195900	233660	26,6	24,99	21,98	24,52	59,84	A
Мясо птицы	54186	85283	111016	12,93	10,88	10,44	11,42	71,26	A
Мясо птицы «домоседка»	30027	69365	121408	7,17	8,8	11,42	9,13	80,39	B
Фасованный товар	12911	29793	42791	3,1	3,8	4,02	3,64	84,03	B
Мясо птицы «цыпа»	18919	27505	24237	4,52	3,5	2,28	3,48	87,51	B
Мясо птицы «приосколье»	15809	20809	17801	3,77	2,65	1,7	2,7	90,21	B
Мясо птицы «люкс»	6113	11078	28937	1,46	1,4	2,7	1,85	92,06	B
С/м креветки	6997	10079	14465	1,7	1,28	1,36	1,45	93,51	B
Рыбопродукты	5430	10839	15977	1,3	1,4	1,5	1,4	94,91	B
Мясо птицы «дальневосточная птица»	-	12255	19911	-	1,56	1,87	1,15	96,06	C
Продукция ТМ «Амурский залив»	1541	4551	20314	0,36	0,58	1,91	0,95	97,01	C
Овощи, ягоды замороженные	2876	6971	12929	0,7	0,88	1,22	0,93	97,94	C
Сосиски	3329	4112	6878	0,79	0,52	0,65	0,65	98,59	C
Маргарин, масло	1687	2815	4455	0,40	0,36	0,42	0,39	98,98	C
Мясо индейки, «индилайт»	881	3255	3990	0,21	0,41	0,38	0,33	99,31	C

Продолжение таблицы 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Полуфабрикаты «Мираторг»	904	2658	2008	0,21	0,34	0,2	0,25	99,56	С
Полуфабрикаты мясные (прочие)	468	1398	3484	0,1	0,18	0,33	0,2	99,76	С
Бакалейная группа	361	734	1052	0,1	0,09	0,09	0,09	99,85	С
Рыба вяленая, соленая	74	466	783	0,01	0,06	0,1	0,06	99,91	С
Уценённый товар	146	448	366	0,03	0,1	0,03	0,05	99,96	С
Пресервы, консервы	83	92	606	0,02	0,01	0,1	0,04	100	С

Группа А - наиболее ценная для предприятия группа, так как увеличение, так как увеличение именно этих продаж оказывает наибольшее влияние на прибыль магазина. Имея небольшую долю в общем количестве наименований, они имеют наибольшую долю в товарообороте.

Группа В - представлена товарами, которые имеют промежуточное значение доли в товарообороте и в общем количестве наименований. По этим группам товаров магазин должен определить пути повышения доходности.

Группа С – это наименее ценные для финансового состояния предприятия товары. Имея наименьшую долю в обороте, они имеют наибольшую долю в количестве наименований товаров.

Результаты таблицы 7 показывают наличие товаров, пользующихся минимальным спросом – это такие товарные группы, как: Пресервы, консервы, Рыба вяленая, соленая, Бакалейная группа, полуфабрикаты мясные (прочие), полуфабрикаты Мираторг. Таких позиций, приносящих менее 5 % общей прибыли в ассортименте большинство, составляющее 12/22 позиций. Товаров относящихся ко второй группе В, так же большинство, 7/22 позиций, что в совокупности говорит о том, что при широком объеме продаваемых товаров основная прибыль приносится лишь ограниченным кругом товарных позиций, таких как Мясопродукты, Рыба свежемороженая, Мясо птицы. Такое соотношение происходит благодаря тому, что основной ориентир компании - это оптовые покупатели и посредническая деятельность

между производителями и точками продажи определенных групп товаров. При присутствующей широте ассортимента остальные товарные позиции приносят значительно меньший объем прибыли.

Далее необходим XYZ-анализ для определения категорий товаров, обладающих устойчивым спросом. Результаты XYZ-анализа организации отражены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - XYZ-анализ ассортимента предприятия «Амурский залив»

Товарная группа	Объем реализации по годам, тыс. руб.			Реализация в среднем за квартал, тыс. руб.	Коэффициент вариации	Группа XYZ
	2016	2017	2018			
Бакалейная группа	361	734	1052	179	8,05	X
Мясо птицы «цыпа»	18919	27505	24237	5888	10,3	Y
Мясо птицы	54186	85283	111016	20874	14,06	Y
Мясо птицы «приосколье»	15809	20809	17801	4535	15,86	Y
Маргарин, масло	1687	2815	4455	746	15,93	Y
Мясо птицы «домоседка»	30027	69365	121408	18400	18,84	Y
Мясопродукты	144800	283491	374691	66915	18,85	Y
Сосиски	3329	4112	6878	1193	19,6	Y
Полуфабрикаты «Мираторг»	904	2658	2008	464	20,35	Y
Продукция ТМ «Амурский залив»	1541	4551	20314	2200	20,88	Y
Фасованный товар	12911	29793	42791	7124	21,38	Y
Мясо птицы «люкс»	6113	11078	28937	3844	21,79	Y
С/м креветки	6997	10079	14465	2628	22,64	Y
Полуфабрикаты мясные (прочие)	468	1398	3484	446	23,81	Y
Овощи, ягоды замороженные	2876	6971	12929	1898	25,22	Z
Рыба свежемороженая	111316	195900	233660	45073	25,83	Z
Мясо индейки, «индилайт»	881	3255	3990	677	25,88	Z
Пресервы, консервы	83	92	606	65	26,15	Z
Рыба вяленая, соленая	74	466	783	110	27,96	Z
Рыбопродукты	5430	10839	15977	2687	28,15	Z
Уценённый товар	146	448	366	80	29,52	Z
Мясо птицы «дальневосточная птица»	-	12255	19911	2680	30,47	Z

Как видно из таблицы 2.8, только одна из товарных групп может быть отнесена к категории X, то есть, обладающей устойчивым спросом. Это может быть объяснено тем фактом, что в целом продукция, представляемая компанией «Амурский залив» является взаимозаменяемой и спрос на нее характеризуется достаточно большой подвижностью, а так же тем, что на

определенные виды продукции присутствует большое различие по спросу в зависимости от сезона. Так же отрицательным фактором является наличие восьми товарных групп категории Z, то есть, устойчивость ассортимента находится не на приемлемом уровне, требуется произвести работу по оптимизации ассортимента в товарных группах и обратить внимание на сезонные продажи отдельных групп товаров.

Более детальный анализ ассортиментной политики компании «Амурский залив» осуществляется на основе комбинированного ABC- XYZ-анализа представленного в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Совмещенный ABC и XYZ-анализ

	Товары группы А	Товары группы В	Товары группы С
Товары группы X			Бакалейная группа
Товары группы Y	Мясо птицы Мясопродукты	Фасованный товар Мясо птицы «щыпа» Мясо птицы «приосколье» Мясо птицы «домоседка» Мясо птицы «люкс» С/м креветки	Маргарин, масло Сосиски Полуфабрикаты «Мираторг» Продукция ТМ «Амурский залив» Полуфабрикаты мясные (прочие)
Товары группы Z	Рыба свежемороженая	Рыбопродукты	Овощи, ягоды замороженные Мясо индейки, «индилайт» Пресервы, консервы Рыба вяленая, соленая Уценённый товар Мясо птицы «дальневосточная птица»

Товар группы CX характеризует даже при небольшом объеме торговли, наличие стабильного спроса на эту позицию. Необходимо следить за тем, чтобы товары были постоянно в наличии, что в свою очередь не требует создания избыточного страхового запаса. Оборот торговли данной товарной группы можно легко прогнозировать в связи с тем, что он стабилен.

Товары группы AZ и BZ при большом обороте торговли отличаются низкой прогнозируемостью. Попытка обеспечить гарантированное наличие только за счет избыточного страхового товарного запаса приведет к увеличению средних запасов и, как следствие, к затовариванию.

В группу товаров CZ попадает часть товаров, которую нужно регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают неликвидные или труднореализуемые товарные запасы, от которых предприятие несет потери. Выводить из ассортимента необходимо остатки товаров, взятых под заказ или уже не выпускающихся.

Сопоставление ABC и XYZ-анализа компании «Амурский залив» обнаружило малое количество товаров стабильного спроса, что объясняется высокими значениями абсолютных цифр реализации вследствие инфляции и роста абсолютных цифр продаж от года к году. Большинство товаров распределено по группам:

- ВУ (имеющие среднюю потребительскую стоимость, среднюю степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления);
- СУ (имеющие низкую потребительскую стоимость, среднюю степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления);
- CZ (имеющие низкую потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления).

Если рассмотреть товары CZ в совокупности с динамикой их продаж можно прийти к выводу что попадание данных товаров в категорию спонтанного спроса вызвано значительным ростом их продаж за рассматриваемый период.

Чтобы принимать управленческие решения, касающиеся дальнейшей оптимизации товарных позиций ассортимента, необходимо учитывать стадию жизненного цикла товара.

В таблице 2.10 представлен расчет жизненного цикла основных групп товаров «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.

Таблица 2.10 – Расчет жизненного цикла товаров

Наименование продукции	Выручка, тыс. руб.		Измен. Выручки (Vi)	Vi-Вср	(Vi-Вср) <sup>2</sup>	Этап ЖЦТ
	2017 г.	2018г.				
1	2	3	4	5	6	7
Мясопродукты	283491	374691	91200	79992	6398720064	Рост



Продолжение таблицы 2.10

1	2	3	4	5	6	7
Рыба свежемороженая	195900	233660	37760	26552	705008881	Рост
Мясо птицы	85283	111016	25733	12525	210975625	Рост
Мясо птицы «домоседка»	69355	121678	52313	41105	1689621025	Рост
Фасованный товар	29793	42791	12998	1790	3204100	Зрелость
Мясо птицы «люкс»	11078	28937	17859	6651	44235801	Зрелость
С/м креветки	10079	14465	4386	- 6822	46539684	Зрелось
Рыбопродукты	10839	15977	5138	- 6070	36844900	Зрелость
Мясо птицы «дальневосточная птица»	12255	12911	7656	- 3552	12616704	Зрелость
Продукция ТМ «Амурский залив»	4551	20314	15763	4555	20748025	Зрелость
Овощи, ягоды замороженные	6971	12929	5958	- 5250	27562500	Зрелость
Сосиски	4112	6878	2766	- 8442	71267304	Зрелость
Маргарин, масло	2815	4455	1640	- 9568	91546624	Зрелость
Мясо индейки, «индилайт»	3255	3990	735	- 10473	109683729	Зрелость
Пресервы, консервы	92	606	514	- 10694	114361636	Зрелость
Полуфабрикаты мясные (прочие)	1398	3484	2086	- 9122	83210884	Зрелость
Бакалейная группа	734	1052	318	- 10890	118592100	Зрелость
Рыба вяленая, соленая	466	783	317	- 10891	118613881	Зрелость
Полуфабрикаты «Мираторг»	2658	2008	- 650	- 11858	140612164	Спад
Мясо птицы «цыпа»	27505	24237	- 3268	- 14476	209554576	Спад
Мясо птицы «приосколье»	20809	17811	- 2998	- 14206	201810436	Спад
Уценённый товар	488	366	- 122	- 11330	128368900	Спад
ИТОГО	783940	1063157	246576		10583699426	

$$V_{\text{ср}} = \frac{\sum VI}{n}, \quad (1)$$

Где:  $V_{\text{ср}}$  – выручка средняя;

$VI$  – изменение выручки;

n – количество позиций.

$$V_{\text{ср}} = \frac{246576}{22} = 11208.$$

Среднеквадратическое отклонение:

$$СКО = \sqrt{\frac{\sum (B_i - V_{\text{ср}})^2}{n}}. \quad (2)$$

$$СКО = \sqrt{\frac{10583699426}{22}} = 21933,47$$

$$V_{\text{ср}} + 0,5 \times СКО. \quad (3)$$

$$V_{\text{ср}} + 0,5 \times СКО = 11208 + 10966,5 = 22174,5$$

$$V_{\text{ср}} - 0,5 \times СКО. \quad (4)$$

$$V_{\text{ср}} - 0,5 \times СКО = 11208 - 10966,5 = 241,5$$

Если  $B_i > V_{\text{ср}} + 0,5 * СКО$ , то товар находится на этапе роста жизненного цикла, если  $B_i < V_{\text{ср}} - 0,5 * СКО$ , то товар находится на этапе спада, если находится между ними, то на этапе зрелости.

Из представленной таблицы следует, что на стадии роста находятся следующие группы товаров: Мясопродукты, Рыба свежемороженная, Мясо птицы, Мясо птицы «Домоседка». Эти товары характеризуются быстро растущим объемом продаж, издержки средние (в расчете на покупателя). Маркетинговые цели для этой группы - максимально увеличить долю рынка, проникновение вглубь рынка, укрепление приверженности потребителей к товару. Рекламное воздействие - убеждающее воздействие на массовый рынок. Расходы на маркетинг по отношению к объему продаж высокие. Задачи маркетинга - максимально инвестировать в развитие.

На фазе зрелости находится большинство товаров представленных в ассортименте, такие как: Мясо птицы «люкс», С/м креветки, Рыбопродукты, Мясо птицы «дальневосточная птица», Продукция ТМ «Амурский залив», Овощи, ягоды замороженные, Колбаса, сосиски, Маргарин, масло, Мясо индейки, «индилайт», Фасованный товар, Полуфабрикаты мясные (прочие), Бакалейная группа, Рыба вяленая, соленая, Пресервы, консервы. Для этой продукции характерна стабилизация спроса и пик продаж, высокая прибыль, низкие издержки в расчёте на покупателя, стабильно высокая конкуренция за сохранение доли рынка. Маркетинговые цели на этой фазе - удержание имеющихся позиций и доли рынка, захват доли рынка у слабых конкурентов, интенсификация маркетинговой деятельности. Цена на эти товары – фактор, определяющий покупку. Так же необходимо увеличивать стимулирование сбыта в целях переключения потребителей на свой товар. Задачи маркетинга – поддерживать стабильную или увеличивать частоту покупки товара.

На фазе спада оказались Мясо птицы «цыпа», Мясо птицы «приосколье», Полуфабрикаты «Мираторг», Уцененный товар. Объемы продаж и прибыль этих товаров сокращается.

Маркетинговые цели – сократить расходы и выкачать ресурсы из торговой марки, отказ от неприбыльных каналов сбыта. Рекламное воздействие должно сохранять консервативных приверженцев. Стимулирование сбыта сокращается до минимального уровня. Расходы на маркетинг по отношению к объему продаж незначительные. Задачи маркетинга - найти новые способы применения и изменения товара.

В ассортиментной стратегии маркетинга организации важное место отводится принципу диверсификации, то есть одновременной продаже товаров с различными качественными характеристиками и отказу одного доминирующего продукта, что соответствует теории риска.

Самым эффективным и простым методом анализа состояния организации является SWOT-анализ.

SWOT-анализ позволяет проанализировать состояние предприятия с точки зрения сильных и слабых его сторон, это внутренняя характеристика состояния предприятия. Внешний анализ осуществляется с точки зрения

потенциальных возможностей предприятия и возникающих угроз. В результате строится стратегическая матрица, на основании которой разрабатывается стратегия предприятия. SWOT - анализ применяется для анализа факторов конкурентного окружения и отдельный этап оценки и структурирования информации, собранной в соответствии с классическими моделями PEST и SWOT»<sup>15</sup>

Таблица 2.11 - Матрица SWOT- анализа «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А.

	Возможности	Угрозы
	1 Расширение ассортимента; 2 Выход на новые рынки; 3 Совершенствование технологий; 4 Неудачное поведение конкурентов; 5 Наличие четкой стратегической цели; 6 Мотивация сотрудников; 7 Улучшение условий труда	1 Появление более сильных конкурентов на рынке; 2 Изменение покупательских предпочтений; 3 Сбои в поставках; 4 Рост налогов, инфляции; 5 Снижение уровня жизни населения
Сильные стороны	Сила и возможности	Сила и угрозы
1 Широкий ассортимент 2 Значительная доля на рынке. 3 Известность на рынке; 4 Постоянные Поставщики; 5 Отлаженная сбытовая сеть	1 Расширение ассортимента, и известность на рынке будет способствовать дальнейшему формированию имиджа организации; 2 С увеличением уровня жизни населения и отлаженной сбытовой сетью предприятие способно увеличить объемы реализации, тем самым увеличивая свою прибыль; 3 Совершенствование технологий способствует высокой производительности труда и высокой прибыли.	1 Усиление конкуренции, политика государства, инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на проведение стратегии; 2 Появление конкурентов вызовет дополнительные расходы; 3 Известность на рынке защитит от товаров субститутов и добавит преимуществ в конкуренции; 4 Грамотное продвижение товара и отлаженная работа персонала
Слабые стороны	Слабость и возможность	Слабость и угрозы
1 Текучесть кадров; 2 Недостатки в рекламной политике; 3 Низкий уровень Обслуживания; 4 Недостаточный контроль исполнения Распоряжений. 5 Высокая степень конкуренции	1 Совершенствование менеджмента поможет предотвратить сбои в снабжении и улучшить организационную структуру; 2 Недостатки рекламной политики создадут затруднения при выходе на новые рынки, увеличении ассортимента продукции и услуг; 3 Текучесть кадров можно искоренить путем внедрения системы мотивации и улучшения условий труда	1 Появление новых конкурентов, низкий уровень обслуживания ухудшает конкурентную позицию; 2 Неблагоприятная политика государства может привести к выходу из отрасли; 3 Сбои в поставке, большая номенклатура при росте темпов инфляции может привести к банкротству

Таким образом, анализ ассортиментной политики предприятия должен осуществляться разными методами. Методы анализа ассортимента представлены в приложении А.

<sup>15</sup> Гончаров, В. В. Руководство для высшего управленческого персонала / М.: 2014. С. 487.

Каждый метод позволяет грамотно уточнить и оптимизировать ассортимент, эти методы не пересекаются, они дополняют друг друга, позволяя сформировать ассортимент, более востребованный потребителем.

### **2.3 Анализ складских запасов торгового предприятия «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А**

Создание запасов материальных ресурсов является ключевым вопросом материально-технического обеспечения любой производственной фирмы. Запасы создают для предотвращения остановки производства в случае недостаточности поставки материальных ресурсов. К необходимости создания запасов приводят:

- дискретность поставок при непрерывном цикле производства:
- случайные колебания в спросе за период между поставками, в объеме поставок и в период длительных интервалов между поставками:
- изменениями конъюнктуры вследствие сезонности спроса и потребления и в случаях ожидаемого повышения цен.

Коэффициент сезонности — это величина, на которую увеличиваются / уменьшаются продажи по сравнению со средними в определенный период времени. Коэффициент сезонности для всех групп товаров представлен в Приложении Б.

Общая сезонность в данном периоде характеризуется расчетом коэффициента сезонности в рамках одного года поквартально

Таблица 2.12 - Сезонность продаж продукции ИП Колотов Ю.А. за 2018 год

Период	Объем продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности
1 Квартал	196 388	0,747
2 Квартал	247 576	0,928
3 Квартал	265 628	0,997
4 Квартал	353 557	1,328
Итого за год	1 063 057	

Для оптового торгового предприятия ИП Колотов Ю.А. характерна сезонность продаж продукции. Это связано с тем, что праздничные мероприятия влияют на потребительский спрос. Время максимального

спроса на услуги длится в период новогодних праздников, после новогодний период имеет значительное снижение по этому параметру, что говорит о необходимости корректировки ассортиментного перечня позиций для компенсации потерь вследствие снижения продаж товаров на период Январь-Март.

Для большинства товаров применяют коэффициенты сезонности для каждого месяца. В данном случае для расчета коэффициентов используют месячную статистику продаж, а полученные коэффициенты используют для прогнозирования спроса на несколько месяцев вперед.

Так же для оценки сезонности спроса на определенные группы товаров необходимо рассмотреть месячные объемы продаж за 2018 год.

Таблица 2.13 - Сезонность продаж в 2016-2018 гг.

Период	Объем продаж 2016 г. тыс. руб.	Объем продаж 2017 г. тыс. руб.	Объем продаж 2018 г. тыс. руб.
Январь	25 635	43 038	56 296
Февраль	27 772	49 231	66 011
Март	28 861	55 346	74 081
Апрель	31 918	59 344	80 081
Май	32 756	61 460	83 333
Июнь	33 385	62 323	84 162
Июль	34 516	64 831	87 737
Август	35 186	65 615	88 795
Сентябрь	35 018	66 007	89 096
Октябрь	42 391	78 629	106 372
Ноябрь	43 019	80 902	108 843
Декабрь	54 748	102 304	138 342
Итого	418 884	783 940	1 063 157

Представленные данные по периоду 2016-2018 гг. показывают наличие тенденции к сезонному потреблению, так как увеличение продаж товаров от начала года к концу возрастает более чем в 2 раза, в большей степени в последние месяцы каждого года, и затем на начало нового года снижается.

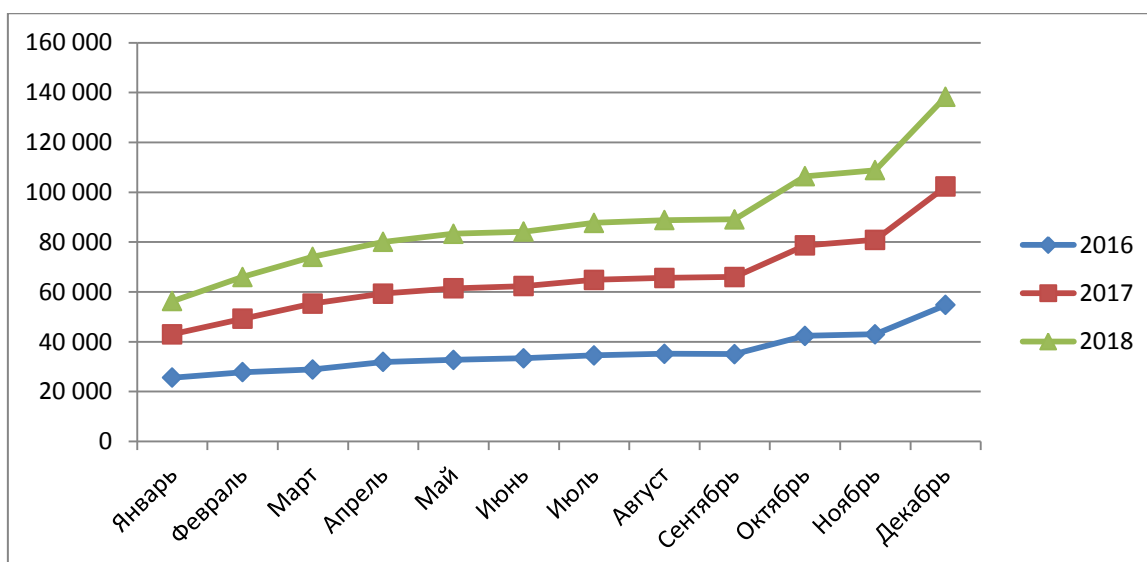


Рисунок 2.1 - Сезонность сбыта товара 2016 - 2018гг.

Для внесения предложений по формированию ассортиментной политики необходимо выяснить, какие категории товаров формируют присутствующий сезонный спрос у предприятия.

Таблица 2.14 - Динамика квартальных продаж товаров различных групп

Товарная группа	Доля в периоде реализации в 2018г., %			
	Январь-Март	Апрель-Июнь	Июль-Сентябрь	Октябрь-Декабрь
1	2	3	4	5
Мясопродукты	18,9	24,7	26,1	30,3
Рыба свежемороженая	21,7	21,2	22,4	34,7
Мясо птицы	13,6	26,2	23,9	36,3
Мясо птицы «домоседка»	14,3	19,0	29,6	37,1
Фасованный товар	16,0	23,1	27,3	33,6
Мясо птицы «цыпа»	26,3	22,2	23,6	27,9
Мясо птицы «приосколье»	26,4	27,6	26,0	20,0
Мясо птицы «люкс»	11,2	19,3	26,1	43,4
С/м креветки	19,5	21,9	20,5	38,1
Рыбопродукты	20,1	22,8	21,5	35,6
Мясо птицы «дальневосточная птица»	27,6	42,0	17,9	12,5
Продукция ТМ «Амурский залив»	11,2	20,7	25,9	42,2
Овощи, ягоды замороженные	22,2	22,7	20,7	34,4
Сосиски	19,2	24,3	27,7	28,8
Маргарин, масло	15,8	17,7	22,5	44,0
Мясо индейки, «индилайт»	30,5	24,4	16,1	29,0
Полуфабрикаты «Мираторг»	21,6	24,5	16,3	37,6

Продолжение таблицы 2.14

1	2	3	4	5
Полуфабрикаты мясные (прочие)	13,9	19,7	20,9	45,5
Бакалейная группа	23,5	27,3	23,2	26,0
Рыба вяленая, соленая	17,8	12,3	22,7	47,4
Уценённый товар	8,7	11,6	24,9	54,8
Пресервы, консервы	0,4	0,2	35,5	63,9
Всего в периоде	18,5	23,3	25,0	33,2

Произведенный расчет сезонности продаж по многим категориям показал наличие тенденции к сезонному потреблению, в частности в 4-м квартале года, а так же снижение потребления товаров в 1-м квартале следующего года. Основной причиной этого можно считать увеличение продаж различных категорий товаров в период близкий к новогодним праздникам, а также оптовые закупки товаров предприятиями на после праздничные продажи на начало следующего года. Это наблюдение говорит о том, что необходимое количество товаров на 4-й квартал года существенно превышает потребности в большинстве категорий товаров в 1-м квартале, что свидетельствует о наличии необходимости более плотного контроля товарных позиций в этом периоде.

Для наглядного расчета были выбраны 7 позиций совокупно составляющие 90 процентов объема продаж компании. Сезонность сбыта товара в 2018 г. по товарным группам представлена на рисунке 2.2.

Анализ этих товарных групп показал, что 5 из 7 позиций имеют ярко выраженную сезонность потребления, только такие позиции как Мясо птицы «Приосколье» и Мясо птицы «Цыпа», за рассматриваемый период тенденций к увеличению потребления на 4 квартал года не показали. Увеличение продажи товаров большей части позиций к концу года, говорит о необходимости оперативного реагирования и постоянного отслеживания количества запасов.



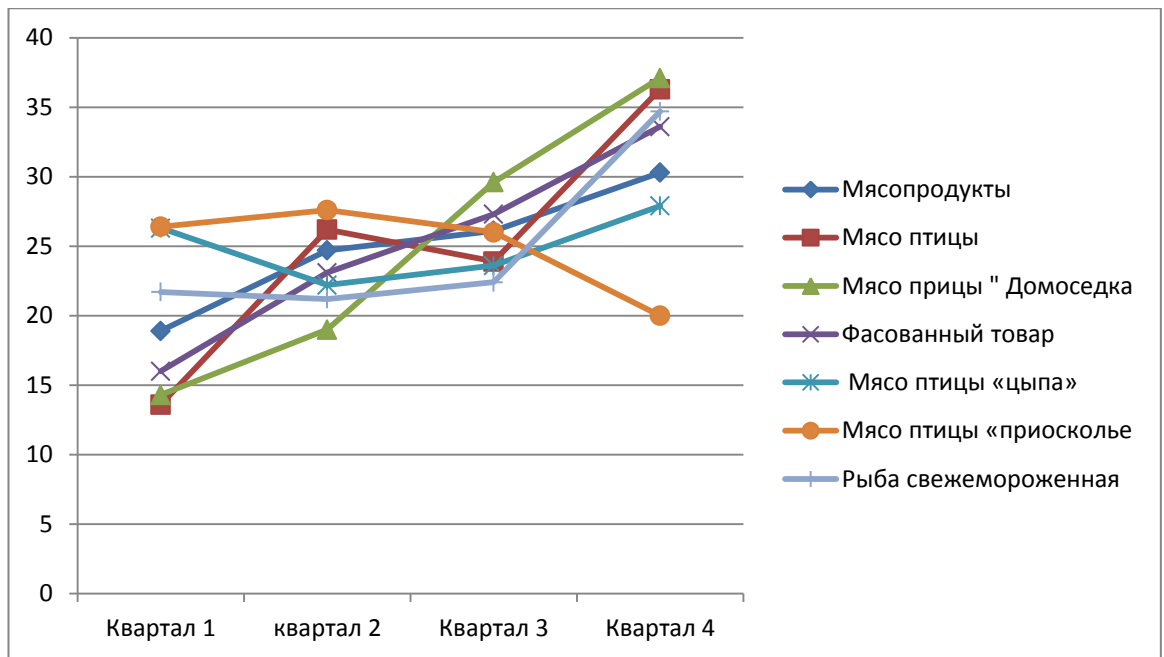


Рисунок 2.2 - Сезонность сбыта товара в 2018 г. по товарным группам

При принятии решений о поставке материалов, организации складирования или осуществлении новых закупок важно знать назначение запасов их положительные и отрицательные стороны.

Достижение наилучшего соотношения расходов на хранение и надежного обеспечения спроса на материалы достаточно сложно и требует детального количественного анализа. Методы такого анализа и составляют предмет управления запасами.

### 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «АМУРСКИЙ ЗАЛИВ» ИП КОЛОТОВ Ю.А.

#### **3.1 Рекомендации по совершенствованию ассортимента политики торгового предприятия «Амурский залив»**

Анализ показателей ассортимента товаров компании «Амурский залив» показал, что:

ассортимент товаров в организации достаточно широкий, о чем свидетельствует перечень ассортиментных товарных групп;

анализ средних цен продукции показывает, что ассортимент товаров способен удовлетворить спрос различных категорий покупателей;

ассортимент компании «Амурский залив» в среднем недостаточно устойчив.

В результате анализа ассортиментной политики организации были рассмотрены все выявленные товарные группы, рассмотрим решение отдельно по каждой из них.

Группа АУ:

- содержит одни из самых крупных групп товаров по доле вклада в товарооборот;
- средний уровень прогнозирования спроса;
- широкий ассортимент продукции;

Решение - Такие товары пользуются достаточно стабильным спросом и им необходимо уделять наибольшее внимание, необходимо обеспечить постоянное наличие товара на складе, отслеживая увеличение спроса в первую очередь в 4 квартале года, избыточный страховой запас не требуется ввиду определенного срока годности товаров и возможности потери части товара при неправильном прогнозе.

Группа ВУ:

- товары в большинстве своем не являются товарами первой необходимости;

- широкий ассортимент товаров.

Решение - в данной группе содержится большое количество товарных групп одного вида товара, при этом так же большинство из них характеризуется нестабильным потреблением, наличием сезонности в спросе и некоторые товарные позиции находятся в положении спада жизненного цикла. Целесообразно внести изменения в ассортимент этой группы товаров, сократив наименее рентабельную категорию, такую как Мясо птицы «приосколье», этот товар в отличии от остальных не сохраняет сезонную тенденцию потребления, вследствие чего происходит снижение общего количества продаж и отсутствие значительного роста товарооборота за 3 года. Для остальных товаров, необходимо увеличение страхового запаса, для постоянного присутствия товара в ассортиментном перечне, в том числе и во время максимального сезонного спроса.

Группы AZ и BZ:

- немногочисленность видов продукции в данных группах;

- высокий уровень вклада в формирование товарооборота;

Решение – товары из данных групп отличаются низкой прогнозируемостью спроса при высоком объеме продаж, если обеспечивать постоянное наличие товаров данной группы только за счет избыточного страхового запаса товаров, то это приведет к тому что средний товарный запас компании значительно возрастет для товаров этих групп следует пересмотреть систему заказов. Одну часть товаров нужно переводить на систему заказов с постоянной суммой или объемом заказа. Другую часть товаров необходимо обеспечить за счет более частых поставок или же следует выбрать поставщиков, расположенных ближе к складу. Кроме того можно поручить работу с этой группой самому опытному менеджеру компании.

#### Группа СУ:

- значительное количество видов продукции в данной группе;
- низкий уровень вклада в формирование товарооборота;
- низкий уровень влияния на финансовый результат.

Решение – для товаров этой группы возможно применение системы с постоянной суммой или объемом заказа. В этом случае формировать страховой запас по товарам данной группы следует из имеющихся у фирмы свободных денежных средств. Так же в этой товарной группе присутствует товарная группа Полуфабрикаты «Мираторг», товарооборот этой группы за последний год существенно снизился, она имеет низкую степень прогнозируемости и малую долю в общем объеме продаж, для оптимизации ассортимента эту группу следует исключить.

#### Группа CZ:

- наименее прибыльная группа;
- существует несколько товаров, пригодных для исключения;
- необходимость оптимизации из-за низкой отдачи.

Решение - оптимизация товарной номенклатуры, отбор наименее значимых товаров и их сбыт по себестоимости. Другую часть необходимо постоянно контролировать и анализировать, поскольку товары именно этой группы превращаются в нелеквиды, от которых компания в дальнейшем несет потери. В этой группе так же присутствуют категории товаров, которые имеет необходимость исключить из ассортимента компании. В первую очередь это категория Уцененные товары, кроме того категория Пресервы, консервы представленная небольшим рядом товарных позиций, так же не приносит достаточное количество результата. Исключение этих товарных позиций позволит компании направить часть средств на более продуктивные категории, в том числе те, в данной группе, которые находятся на стадии быстрого роста товарооборота.

В результате XYZ-анализа установлено что у предприятия малочисленное количество товаров, обладающих устойчивым спросом (X-

группа). Таким образом необходимо наметить мероприятия повышающие, устойчивость спроса.

Данную цель предлагается достичь путем гармонизации и сокращения ассортимента. Так в настоящее время мясо птицы представлено избыточным числом производителей. Предполагается что при сокращении числа поставщиков устойчивость оставшегося спроса улучшится, кроме того при увеличении объема реализации мяса птицы некоторых производителей, имеется возможность получить дополнительные скидки, что найдет отражение в увеличении прибыли.

Предлагается исключить четыре группы из двадцати двух товарных единиц: Мясо птицы «приосколье», Полуфабрикаты «Мираторг», Уцененные товары, Пресервы, консервы.

Помимо этого, руководствуясь полученными данными можно предложить следующие мероприятия по оптимизации ассортимента:

- повысить контроль над товарами, пользующимися самым низким спросом. Для этого необходимо:

а) изменить цикл контроля наличия товаров, производить подсчет запасов раз в неделю, для более полного контроля над состоянием продаж.

б) внедрить электронную систему учета наличия товаров на складе для упрощения поиска товаров и более оперативного отслеживания изменений в количестве.

- обеспечить бесперебойное поступление в продажу и постоянное наличие пользующихся спросом товаров, что позволит удовлетворить платежеспособный спрос и увеличить объемы продаж. Этого можно достичь путем реализации следующих нововведений:

а) изменить действующую систему заказа на систему с постоянной суммой или объемом заказа, таким образом, удастся более точно прогнозировать объемы продажи товаров, исключая отсутствие необходимых категорий.

б) более частые поставки и поставщики находящиеся ближе к торговым складам позволят быстрее обеспечивать отсутствующие категории товаров наличием.

- разработать программу лояльности для оптовых покупателей по товарным группам, которые пока не пользуются высоким спросом. Этого можно добиться, прежде всего, такими методами:

а) учитывая большие объемы оптовых заказов для максимизации прибыли необходимо применить систему скидок включенную в эти позиции для менее реализуемых товаров, так, например для товарной группы Сосиски, Рыба вяленая, соленая, оптовым покупателям Мясных товаров, Рыбопродуктов можно предложить скидку в размере 20% от стоимости позиции, так как, это поможет увеличить потребность в более крупном заказе, в том числе и этих товаров, при этом, не слишком повлияв на итоговую величину потери, так как торговая наценка компенсирует наличие скидки, а реализация этих товарных групп повысит общий товарооборот.

б) для постоянных крупных оптовиков многочисленных категорий товаров, таких как торговые сети «Наш Универсам», «Кэш @ Керри» рационально ввести систему скидок на наименее продаваемые категории товаров, доля которых в товарообороте составляет менее 1 %, такие как: Бакалейная группа, Полуфабрикаты мясные (прочие), Маргарин, масло, таким образом можно будет создать больший спрос на эти позиции.

- пересмотреть взаимозаменяемые категории товаров, имеющих сходные АУ и ВУ показатели, поскольку сокращение ассортимента в этих группах поможет повысить спрос на оставленные товары (с АУ до АХ, с ВУ до ВХ). В комплекс мер по пересмотру позиций взаимозаменяемых категорий, а также тех категорий, которые имеют отрицательные данные рентабельности необходимо включить:

а) удаление товарной позиции Мясо птицы «приосколье» позволит сократить перечень товаров одной группы Мясо птицы, как взаимозаменяемой и увеличить спрос и контроль над другими товарами этой

группы, таким образом позиция Мясо птицы «цыпа» перейдет из категории Y в XYZ - анализе в категорию X.

б) удаление товарной позиции Полуфабрикаты «Мираторг» позволит высвободить средства затрачиваемые на эту группу и уменьшить дальнейшие потери от нестабильного спроса на нее.

в) удаление не пользующихся спросом товарных групп Пресервы, консервы и Уцененные товары избавит компанию от нерентабельных категорий, не имеющих товарной ценности в общем ассортименте компании.

Формирование комплекса мероприятий, который необходимо внедрить в деятельность в целях совершенствования ассортиментной политики, начинается с построения пирамиды целеполагания (Рисунок 3.1)



Рисунок 3.1 – Пирамида целеполагания

Предлагаемая пирамида целеполагания включает задачи, выполнение которых способно оказать эффект на стратегическом уровне управления торговой организацией. Этот эффект будет достигаться посредством привлечения оптовых покупателей и приращением объемов продаж.

Повышение лояльности покупателей планируется обеспечить путем оптимизации ассортиментной политики и разработки системы скидок и бонусов.

### 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Рассчитаем теперь экономическую эффективность мероприятий пересмотра взаимозаменяемых категорий товаров на основе прогнозных значений выручки, поскольку сокращение ассортимента в этих группах поможет повысить спрос на оставленные товары. Методика расчета:

- расчет выручки по группам AX-CZ производился через сумму выручки по группам товаров за определенный год;

- средняя доля в выручке рассчитывалась как сумма выручки по каждой группе деленная на количество лет в периоде;

- средний темп роста рассчитывался как корень из частного от деления выручки по группе товаров за 2018 на выручку по той же группе за 2016 год.

Таким образом, прогнозное значение – это выручка по группе товаров за 2018 год умноженная на средний темп роста.

Также при расчете учитывалось изменение планируемой выручки на следующий год с учетом удаления из ассортиментного перечня нерентабельных категорий товаров.

Рассчитанные прогнозные показатели выручки подробно представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Прогноз выручки организации «Амурский залив»\*

Группа	2016	2017	2018	Средняя доля в выручке	Средний темп роста	Прогноз
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	%	раз	тыс. руб.
1	2	3	4	5	6	7
AX	нет товаров данной группы					
BX	-					40475,8
CX	361	734	1052	0,01	1,71	1798,9
AУ	198986	367774	485707	46,4	1,56	757702,9
BУ	90476	168629	249819	22,6	1,67	346994,3
CУ	7929	15534	37139	2,7	2,16	75883



Продолжение таблицы 3.1

1	2	3	4	5	6	7
AZ	111316	195900	233660	23,9	1,45	338807
BZ	5430	10839	15977	1,5	1,72	27480,4
CZ	4060	23487	38585	2,9	3,08	115848
ИТОГ	418884	783940	1063157	100		1704990,3

Таким образом, исходя из таблицы 3.1, прогнозируемая выручка составит 1704990 тыс. рублей, а по данным за 2018 год было 1063157 тыс. рублей, таким образом, прогнозируемая выручка увеличится на 641833,3 тыс. рублей или на 60,4 %.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

При выполнении ВКР были выполнены следующие этапы:

Изучены теоретические основы по проблемам совершенствования ассортиментной политики предприятия и проанализировано состояние функционирования предприятия. Исследована динамика основных экономических показателей деятельности торговой организации «Амурский залив» ИП Колотов Ю.А и разработаны предложения по совершенствованию ассортиментной политики торгового предприятия.

Ассортиментная политика - это одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии предприятия. Уровень ее совершенствования и прогрессивности оказывает существенное влияние на конкурентоспособность предприятия в сфере торговли.

Формирование ассортимента является одним из важнейших условий организации эффективной работы предприятия.

В дипломной работе была детально проанализирована ассортиментная политика торгового предприятия «Амурский залив».

Для оценки эффективности ассортиментной политики торгового предприятия «Амурский залив» был проведен анализ показателей сбыта товара.

Торговое предприятие «Амурский залив» одно из крупнейших предприятий оптовой торговли в г. Благовещенске Амурской области. Реализует более 3000 наименований товаров.

Целью данной выпускной квалификационной работы (ВКР) является изучение ассортиментной политики предприятия, выявление сильных и слабых сторон в ассортименте. Разработка предложений по совершенствованию ассортиментной политики для большего сбыта продукции и увеличения прибыли предприятия.

Ассортимент реализуемой продукции достаточно широк, устойчив и разнообразен. Основную долю в ассортименте торгового предприятия

занимает товарная группа Мясопродукты и составляют 35,32 %. Затем расположена товарная продукция Рыба свежемороженая 24,52 %.

Для оценки эффективности изменений происходящих в ассортиментной политике приведены расчеты по методам: совмещенный ABC-XYZ анализ, анализ ЖЦТ, анализ сезонности продаж.

Анализ ассортимента товаров ИП Колотов Ю.А. показал, что ассортимент товаров в организации достаточно широкий, о чем свидетельствует перечень ассортиментных товарных групп. Анализ средних цен продукции показывает, что ассортимент товаров способен удовлетворить спрос различных категорий покупателей. Ассортимент компании «Амурский залив» в среднем недостаточно устойчив. Приводятся решенные задачи с особенностями их выполнения.

Для усовершенствования ассортиментной политики ИП Колотов Ю.А. было предложено:

- повысить контроль над товарами, пользующимися самым низким спросом;
- внедрить электронную систему учета наличия товаров на складе;
- обеспечить бесперебойное поступление в продажу и постоянное наличие пользующихся спросом товаров;
- изменить действующую систему заказа на систему с постоянной суммой или объемом заказа;
- разработать программу лояльности для оптовых покупателей по товарным группам, которые пока не пользуются высоким спросом;
- пересмотреть взаимозаменяемые категории товаров.

Внедрение данных мероприятий позволит исключить четыре группы из двадцати двух товарных единиц: Мясо птицы «приосколье», Полуфабрикаты «Мираторг», Уцененные товары, Пресервы, консервы. Расчет экономической эффективности мероприятий пересмотра взаимозаменяемых категорий товаров на основе прогнозных значений выручки можно будет

увеличить величину прибыли и улучшить финансовое положение предприятия.

Таким образом, исходя из расчетов, проведенных в работе, прогнозируемая выручка составит 1 704 990 тыс. рублей. По данным за 2018 год было 1 063 157 тыс. рублей. В результате предложенных мероприятий прогнозируемая выручка увеличится на 641 833,3 тыс. рублей, в процентном соотношении - это 60,4 %. Это говорит о том, что данный проект эффективен, целесообразен и его следует принять.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Антохина, Ю.А. Стратегический выбор методов менеджмента для повышения эффективности деятельности торгового предприятия / Ю.А. Антохина, К.М. Гумбатов // Научный журнал НИУ УТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2017. – № 2. – С. 48-55.
- 2 Афанасенко, И.Д. Торговое дело. Учебник для вузов / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – 2-е изд. – СПб: «Питер», 2018. – 384 с.
- 3 Афанасенко, И.Д. Логистика снабжения: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2016 г. – 336 с.
- 4 Бродецкий, Г.Л. Управление запасами: учеб.пособие / Г.Л. Бродецкий. - М.: Э–смо, 2016. – 352 с.
- 5 Гайдаенко, А.А. Логистика : учебник / А.А.Гайдаенко, О.В.Гайдаенко. – 3-е изд.стер. - М. : 2014. – 272 с.
- 6 Глоян, Р.Р. Принципы разработки конкурентной стратегии современного предприятия / Р.Р. Глоян, В.С. Калинушкин // Управление и экономика в XXI веке. – 2017. – № 2. – С. 38-41.
- 7 Гордиенко, А.А. Формирование ассортиментной политики малой торговой сети / А.А. Гордиенко // Научный журнал. – 2018. – № 6 (29). – С. 72-74.
- 8 Гордеев, А.В. Экономика предприятий пищевой промышленности. Учебник / А.В. Гордеев, О.А. Масленникова, С.В. Донскова, Н.К. Долгушкин, А.Х. Заверюха, Е.В. Ульянов 2-е изд., испр. и доп. – М.: Агроконсалт, 2016. – 616 с.
- 9 Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия: учебник для вузов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 767 с.
- 10 Григорьев, М.Н. Коммерческая логистика: теория и практика : учебник для бакалавров / М.Н. Григорьев, В.В. Ткач, С.А. Уваров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 490 с.

- 11 Григорьев, М.Н. Логистика : учебник для бакалавров / М.Н. Григорьев, С.А. Уваров. – 3-е изд. перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 825 с.
- 12 Гудков, В.А. Основы логистики: Учебник для вузов / В.А. Гудков, Л.Б. Миротин, С.А. Ширяев, Д.В. Гудков; Под редакцией В.А.Гудкова. – 2-е изд., стереотип. – М.: Горячая линия – Телеком, 2016. – 351 с.
- 13 ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (дата введения 01.04.2014г.) [Электронный документ] // docs.cntd.ru – электронный фонд правовой и нормативно-технической документации (официальный сайт), url: <http://docs.cntd.ru/document/1200108793> (дата обращения 22.03.2019г.)
- 14 Данилова, Н.П, Управление конкурентоспособностью предприятия / Н.П. Данилова, Е.Н. Халтурина // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2018. – № 4 (20). – С. 139-143.
- 15 Дмитрик, Е.Г. Определение потребности в оборотном капитале в целях совершенствования ассортиментной политики / Е.Г. Дмитрик // Территория науки. – 2018. – № 4. – С. 99-104.
- 16 Ильенкова, К.М. Основные этапы реализации категорийного менеджмента в торговых компаниях / К.М. Ильенкова // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2018. – № 6 (102). – С. 130-142.
- 17 Канке, А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. – 2-е изд, ипр. и доп. – М.: ИД «Форум» ИНФА-М, 2014. – 288 с.
- 18 Койкова, Т.Л. Товарный ассортимент как объект менеджмента / Т.Л. Койкова, Ю.А. Копытина, Е.Л. Ральникова // Концепт. – 2017. – № 10. – С. 1-6.
- 19 Коршунов, В.В. Экономика организации (предприятий): учебник для бакалавров / В.В. Коршунов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016 г. – 433 с.

20 Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник для бакалавров / И.М. Лифиц. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 437 с.

21 Москалев, Н.В. Эффективность сбытовой политики хозяйствующих субъектов / Н.В. Москалев // Известия СПбГАУ. – 2017. – № 3 (48). – С. 112-117.

22 Наконечная, Т.В. Направления повышения эффективности деятельности организаций торговли / Т.В. Наконечная // Символ науки. – 2017. – № 03-1. – С. 102-105.

23 Некрасова, Е.А. Использование результатов анализа реализации товаров в оптовой торговле для управления деятельностью организации / Е.А. Некрасова // Символ науки. – 2017. – № 05. – С. 101-104.

24 Никитин, Д.А. Эффективность использования собственных средств предприятия / Д.А. Никитин // Известия высших учебных заведений. – 2018. – № 3. – С. 104-108.

25 Никонов, В.А. Источники формирования прибыли предприятия / В.А. Никонов // Вопросы науки и образования. – 2019. – № 2 (45). – С. 57-59.

26 Нуруллина, Г. Н. Современные производственные структуры предприятий сервиса [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Н. Нуруллина, В. И. Богданова. — Электрон.текстовые данные. - 2016. - 89 с. — 978-5-7882-1972-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79512.html>. С.20.

27 Павлова, М.Б. Принципы и факторы формирования ассортимента в розничных торговых предприятиях / М.Б. Павлова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 4. Том 1. – С. 121-124.

28 Панасенко, Е.В. Логистика: персонал, технологии, практика. – М.: Инфра-Инженерия, 2014 – 224 С.

29 Першина, Т.А. Факторы формирования и основные элементы механизма повышения эффективности деятельности предприятия / Т.А. Першина, Е.Ю. Пивень // Вестник СИБиИТ. – 2017. – № 2 (22). – С. 51-57.

30 Пильщикова, Н.Ю. Особенности управления конкурентоспособностью торговой организации / Н.Ю. Пильщикова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 9. – С. 150-153.

31 Пузанова, Т.В. Обоснование плана продаж предприятия оптовой торговли / В.Ф. Пузанова, М.В. Денисенкова // Вестник БРУ. – 2018. – № 3 (60). – С. 103-112.

32 Савенкова, Т.И. Логистика : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / Т.И. Савенкова. – 3-е изд., стер. – М : Издательство «Омега-Л», 2016. – 255 с.

33 Саркисян, Л.Г. Оценка сбытовых рисков предприятия и разработка мероприятий по их преодолению / Л.Г. Саркисян, Е.В. Казымова // Вестник Института экономических исследований. – 2018. – № 3 (11). – С. 33-38.

34 Семенова, В.М. Экономика предприятия: Учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. акад. В.М. Семенова. – СПб.: Питер, 2014. – 416 с.

35 Степулева, Л.Ф, Исследование внешних факторов, влияющих на формирование торгового ассортимента / Л.Ф. Степулева, В.И. Глухоманов, Е.М. Трапезникова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. – № 2 (23). Том 7. – С. 307-310.

36 Тангиева, А.Б. Управленческий анализ / А.Б. Тангиева // Научные исследования. – 2019. – № 1 (27). – С. 31-32.

37 Тяпухин, А.П. Логистика: учебник для бакалавров / А.П.Тяпухин. – 2-е изд., переработ. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 568 с.

38 Хватова, А.Е. Теоретические основы факторного анализа и его применение на примере торговой организации / А.Е. Хватова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2019. – № 1-2. – С. 114-118.

39 Царегородцева, С.Р. Категорийный менеджмент как стимулятор роста потребительского спроса / С.Р. Царегородцева, И.В. Соловьев //



Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2017. – № 4. – С. 145-147.

40 Шохирева, Е.Г. Категорийный подход к управлению ассортиментом в зависимости от форматов торговли / Е.Г. Шохирева // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2018. – № 1 (97). – С. 180-188.

41 Эргардт, О.И. Методы анализа ассортиментной политики предприятия / О.И. Эргардт, О.И. Герман // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 9. – С. 55-58.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

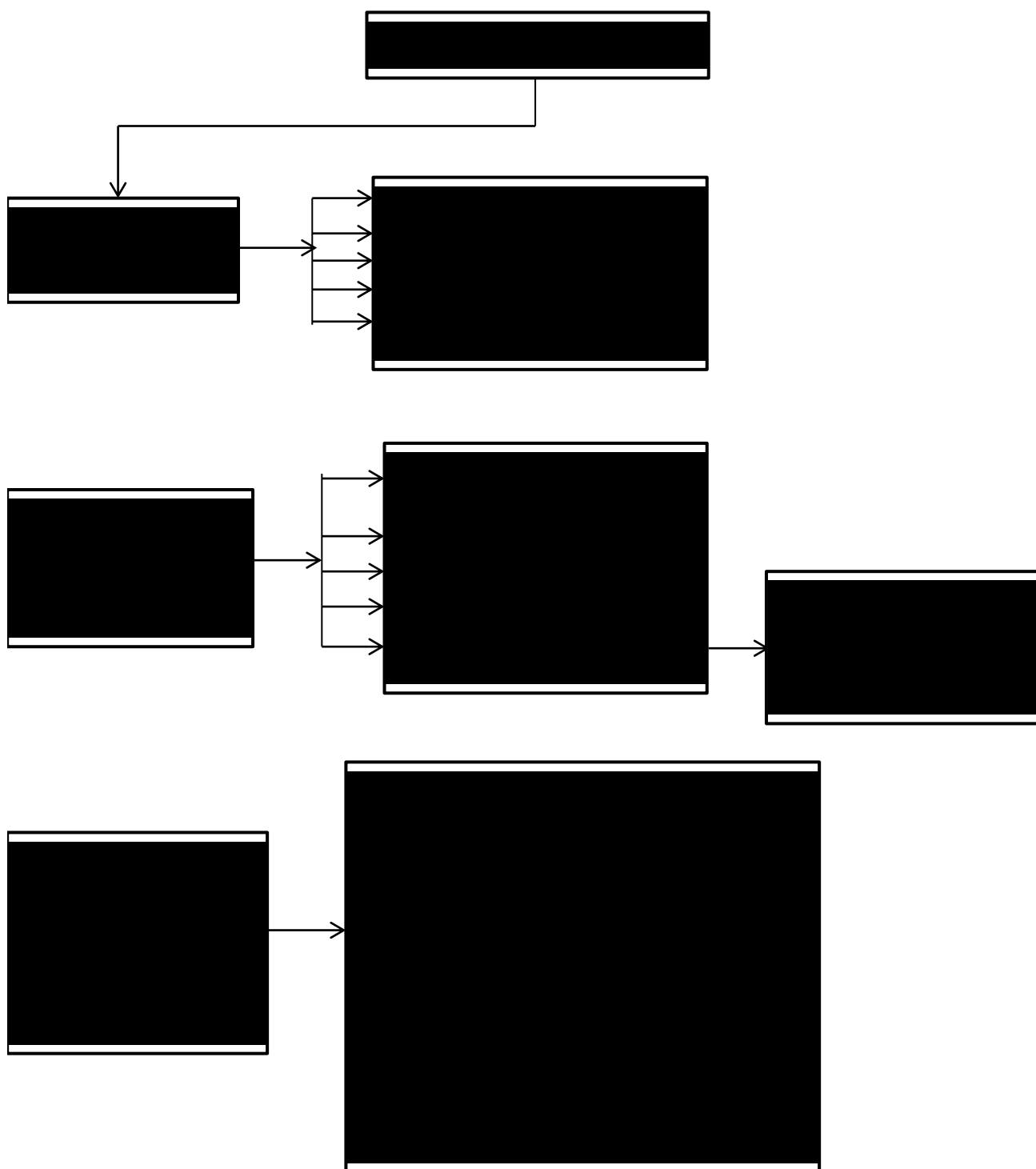


Рисунок А.1 - Методы анализа ассортимента

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

### Таблица Б.1- Расчет коэффициента сезонности

Товарные группы	Январь		Февраль		Март		Апрель		Май		Июнь	
	Коэффициент сезонности, %	Сумма продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности, %	Сумма продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности, %	Сумма продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности, %	Сумма продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности, %	Сумма продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности, %	Сумма продаж, тыс. руб.
Мясопродукты	60,9	19022	79,0	24656	86,9	27125	95,3	29744	101,7	31754	99,8	31152
Рыба свежемороженая	77,7	15131	87,5	17042	95,0	18490	88,3	17193	85,4	16620	81,1	15782
Мясо птицы	48,7	4503	50,3	4654	64,8	5995	85,1	7875	107,2	9920	121,6	11250
Мясо птицы «домоседка»	51,5	5228	56,6	5744	62,6	6350	62,6	6357	76,5	7762	85,9	8717
Фасованный товар	54,9	1959	58,6	2088	78,0	2781	87,3	3112	87,7	3128	102,6	3658
Мясо птицы «цыпа»	90,1	1837	128,9	2605	95,7	1933	98,4	1987	94,6	1910	73,6	1487
Мясо птицы «приосколе»	118,8	1763	86,3	1281	107,1	1590	100,7	1496	89,8	1333	134,9	2003
Мясо птицы «люкс»	44,4	1071	44,5	1074	45,8	1105	60,7	1461	77,2	1862	93,2	2247
С/м креветки	65,8	793	77,5	934	87,9	1060	89,2	1075	76,9	927	93,5	1127
Рыбопродукты	76,2	1015	83,3	1109	82,2	1095	105,6	1406	87,1	1160	80,4	1071
Мясо птицы «дальневосточная птица»	78,0	1295	80,5	1336	172,2	2858	248,8	4128	162,8	2701	92,8	1540
Продукция ТМ «Амурский залив»	23,5	398	52,7	892	58,5	991	71,8	1216	84,8	1436	91,2	1543
Овощи, ягоды замороженные	71,2	774	92,7	999	101,8	1097	88,6	955	96,4	1039	87,3	941
Сосиски	72,9	418	69,6	399	87,2	500	91,2	523	109,0	625	90,9	521
Маргарин, масло	53,0	197	77,0	286	58,4	217	61,1	227	64,9	241	85,4	317
Мясо индейки, «индилайт»	148,3	493	125,1	416	92,6	308	127,2	423	96,2	320	69,2	230
Полуфабрикаты «Мираторг»	63,4	106	95,6	160	100,4	168	84,3	141	117,8	197	90,3	151
Полуфабрикаты мясные (прочие)	61,0	177	30,3	88	75,4	219	77,9	226	74,1	215	83,4	242
Бакалейная группа	62,7	55	111,7	98	106,0	93	117,4	103	99,2	87	109,5	96
Рыба вяленая, соленая	39,8	26	101,1	66	70,4	46	42,9	28	45,9	30	55,1	36
Уцененный товар	29,5	9	36,1	11	32,8	10	26,2	8	32,8	10	75,4	23
Всего в периоде	63,5	56296	74,5	66011	83,6	74081	90,4	80081	94,1	83333	95,0	84162

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б.

Таблица Б.2 - Расчет коэффициента сезонности

Товарные группы	Июль		Август		Сентябрь		Октябрь		Ноябрь		Декабрь	
	Коэффициент сезонности, %	Сумма продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности, %	Сумма продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности, %	Сумма продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности, %	Сумма продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности, %	Сумма продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности, %	Сумма продаж, тыс. руб.
Мясопродукты	109,1	34080	102,8	32085	101,0	31547	126,8	39605	116,1	36254	120,6	37661
Рыба свежемороженая	90,0	17528	91,4	17806	87,7	17086	101,2	19707	118,9	23150	195,8	38118
Мясо птицы	88,9	8223	105,4	9752	92,1	8524	1,19	11029	127,3	11780	189,2	17504
Мясо птицы «домоседка»	116,5	11822	116,2	11792	122,2	12400	153,2	15543	144,5	14665	147,7	14985
Фасованный товар	102,6	3660	104,4	3724	120,7	4305	138,5	4937	120,0	4280	144,4	5152
Мясо птицы «цыпа»	97,9	1978	68,6	1385	116,3	2350	19,4	392	160,4	3239	155,0	3130
Мясо птицы «приосколье»	101,1	1500	136,2	2021	67,8	1006	105,5	1566	30,1	447	87,7	1302
Мясо птицы «люкс»	97,2	2345	110,0	2653	106,5	2567	114,2	2754	191,4	4616	214,6	5175
С/м креветки	82,2	991	93,0	1121	76,7	924	101,9	1228	125,9	1517	229,1	2762
Рыбопродукты	86,8	1155	76,5	1018	95,0	1265	109,4	1457	118,7	1580	198,3	2640
Мясо птицы «дальневосточная птица»	30,0	498	56,8	942	128,2	2127	95,5	1584	41,1	682	12,9	214
Продукция ТМ «Амурский залив»	86,8	1469	101,6	1720	122,3	2070	139,9	2369	166,5	2818	200,0	3386
Овощи, ягоды замороженные	94,0	1013	93,3	1005	61,2	659	78,2	842	140,0	1509	194,1	2091
Сосиски	95,4	547	120,0	688	116,7	669	128,9	739	102,2	586	114,6	657
Маргарин, масло	80,2	298	65,4	243	124,7	463	106,7	396	141,1	524	280,6	1042
Мясо индейки, «индилайт»	19,2	64	55,0	183	117,9	392	97,7	325	11,1	37	238,8	794
Полуфабрикаты «Мираторг»	75,3	126	75,9	127	44,2	74	95,6	160	52,6	88	301,3	504
Полуфабрикаты мясные (прочие)	65,1	189	78,9	229	106,8	310	192,2	558	199,8	580	154,0	447
Бакалейная группа	110,6	97	0,9	79	75,2	66	96,9	85	96,9	85	116,3	102
Рыба вяленая, соленая	58,2	38	85,8	56	125,6	82	156,2	102	176,1	115	232,8	152
Уцененный товар	108,2	33	111,5	34	72,1	22	213,1	65	291,8	89	147,5	45
Всего в периоде	100,1	88737	100,2	88795	100,6	89096	120,1	106372	122,9	108843	156,1	138342

