

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
« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование ассортимента сопутствующих товаров и услуг АЗС
(на примере «ННК-Амурнефтепродукт»)

Исполнитель
студент группы 675-об _____ П.Г. Герасимов
(подпись, дата) (И.О.Ф.)

Руководитель
доцент, канд. техн. наук _____ Н.А. Бабкина
должность (подпись, дата) (И.О.Ф.)

Нормоконтроль
_____ Н.Б. Калинина
(подпись, дата) (И.О.Ф.)

Благовещенск 2020

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

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой _____

« _____ » _____ 20__

З А Д А Н И Е

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента
Герасимова Павла Геннадьевича

1. Тема выпускной бакалаврской работы Совершенствование ассортимента
сопутствующих товаров и услуг АЗС (на примере «ННК-Амурнефтепродукт»)

(утверждено приказом от 23.03.2020 № 657-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе учебная и методическая
литература, интернет ресурсы

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих
разработке вопросов 1. Теоретические аспекты совершенствования ассортимента товаров
и услуг; 2. Анализ и оценка ассортимента сопутствующих товаров и услуг АЗС «ННК-
Амурнефтепродукт»; 3. Разработка мероприятий по совершенствованию ассортимента
сопутствующих товаров и услуг АЗС «ННК-Амурнефтепродукт»

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,
программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)
2 таблицы

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием
относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 03.02.2020

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта)

Бабкина Наталья Арсентьевна

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 04.02.2020

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 60 с., 11 таблиц, 1 рисунок, 1 приложение.

АССОРТИМЕНТ, КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ,
ХАРАКТЕРИСТИКА, ФАКТОРЫ, ОЦЕНКА, МЕРОПРИЯТИЯ

Объект написания выпускной квалификационной работы:
Коммерческая компания «ННК-Амурнефтепродукт»

Предмет написания выпускной квалификационной работы:
совершенствование ассортимента сопутствующих товаров и услуг
коммерческой компании «ННК-Амурнефтепродукт»

Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование
ассортимента сопутствующих товаров и услуг АЗС.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучить теоретические аспекты совершенствования ассортимента
сопутствующих товаров и услуг;
- проанализировать ассортимент сопутствующих товаров и услуг
компании «ННК-Амурнефтепродукт»;
- определить пути улучшения ассортимента сопутствующих товаров и
услуг;
- составить мероприятия, способствующие улучшению ассортимента
сопутствующих товаров и услуг.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты совершенствования ассортимента товаров и услуг	7
1.1 Понятие и сущность ассортимента	7
1.2 Основы управления ассортиментом товаров и услуг	13
1.3 Коммерческая деятельность в сфере управления ассортиментом товаров и услуг автозаправочных станций	15
1.4 Товар как инструмент маркетинга	16
1.5 Стратегия снабжения: обеспечение организации сопутствующей торговли в сетях АЗС	20
2 Анализ и оценка ассортимента сопутствующих товаров и услуг АЗС «ННК-Амурнефтепродукт»	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании «ННК-Амурнефтепродукт»	28
2.2 Оценка результатов реализации ассортимента сопутствующих товаров и услуг на АЗС «ННК- Амурнефтепродукт»	30
3 Разработка мероприятий по совершенствованию ассортимента сопутствующих товаров и услуг АЗС «ННК-Амурнефтепродукт»	43
3.1 Мероприятия по совершенствованию ассортимента сопутствующих товаров и услуг АЗС «ННК-Амурнефтепродукт»	43
3.2 Прогноз экономической эффективности мероприятий по совершенствованию ассортимента сопутствующих товаров и услуг АЗС «ННК-Амурнефтепродукт»	43
Заключение	45
Библиографический список	50
ПРИЛОЖЕНИЕ А Расчет коэффициента сезонности	55

ВВЕДЕНИЕ

Ассортимент товаров и услуг любой коммерческой компании составляет сущность данной компании. Только отталкиваясь от своего ассортимента, компания может ставить цели и задачи, на планируемый период. Анализ ассортимента – это также неотъемлемая деятельность любой компании, которая имеет даже маленькое количество наименований товаров. Правильное составление ассортимента на планируемый период позволяет компании снизить риски, связанные с коммерческой и финансовой деятельностью, повысить собственную конкурентоспособность, а также конкурентоспособность своих товаров (или услуг), увеличить качество мониторинга сегментов рынка, на который направлена деятельность по реализации товаров (или услуг).

Поэтому важной составляющей деятельности компаний является её ассортимент товаров.

Исходя из этого, фактом является ведение правильного ассортимента сопутствующих товаров, что позволит учитывать все вышесказанные виды деятельности и результаты таких видов деятельности.

Объект написания выпускной квалификационной работы:
Коммерческая компания «ННК-Амурнефтепродукт»

Предмет написания выпускной квалификационной работы:
совершенствование ассортимента сопутствующих товаров и услуг
коммерческой компании «ННК-Амурнефтепродукт»

Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование ассортимента сопутствующих товаров и услуг компании «ННК-Амурнефтепродукт».

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучить теоретические аспекты совершенствования ассортимента сопутствующих товаров и услуг;

- проанализировать ассортимент сопутствующих товаров и услуг компании «ННК-Амурнефтепродукт»;
- определить пути улучшения ассортимента сопутствующих товаров и услуг компании «ННК-Амурнефтепродукт»;
- составить мероприятия, способствующие улучшению ассортимента сопутствующих товаров и услуг компании «ННК-Амурнефтепродукт».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.1 Понятие и сущность ассортимента товаров

Товарный ассортимент – набор товаров, который объединён по одному или нескольким признакам.

В экономической теории различают два вида товарного ассортимента: торговый и промышленный.

Торговый ассортимент – это ассортимент, который реализуют розничные и оптовые торговые точки. Такой ассортимент формируется из товаров производственных предприятий, исходя из потребностей покупателей.

Промышленный ассортимент – ассортимент, который производится в отдельной отрасли или отдельным производственным предприятием. Такой ассортимент реализуют также промышленные и производственные предприятия, и такой ассортимент – это основной источник, формирующий торговый ассортимент, для предприятий розничной и оптовой торговли.

В экономической теории существует понятие «товарная линия».

Товарная линия – это совокупность всех товаров, предлагаемых на рынке, а также удовлетворяющих одну и ту же потребность, но в разной степени. Следовательно, цена на такие товары, тоже будет различной.

Виды товаров народного потребления:

- простой, т.е. ассортимент, который классифицируется не более чем по трём признакам;

- сложный ассортимент, который классифицируется более чем по трём признакам;

- укрупнённый – ассортимент таких товаров объединяют по общим признакам и совокупностям.

- развёрнутый ассортимент – ассортимент, который представлен разными видами товаров.

Когда предприятия стремятся повысить свою конкурентоспособность, один из способов – это развитие товарного ассортимента своего предприятия.

Новизна товара классифицирует ассортимент товаров следующим образом:

- новые товары на рынке: товары, не имеющие аналогов и созданы благодаря научным изобретениям и открытиям. Новые товары напрямую связаны с развитием научно-технического прогресса. Также новые товары способны удовлетворять новую потребность (такая потребность часто появляется в результате появления нового товара, а не наоборот). Также, такие товары способны повысить удовлетворяемость уже имеющейся потребности.

- усовершенствованные товары: товары, которые уже существовали ранее на рынке, но были улучшены их характеристики, в сравнении с аналогичными товарами.

- модифицированные товары: товары, которые уже были представлены ранее, но которых подвергли небольшим изменениям, в основном, с эстетической точки зрения (например, изменение внешнего вида упаковки);

- товары рыночной новизны: товары, ставшие новыми лишь для данного рынка, но при этом уже существовавшие на других рынках.

В экономической теории существует понятие модернизация (процесс обновления товара).

Также, модернизацией называют изменение свойств товара или придание ему новых свойств. Если устаревший товар не убирают с производства и продажи, то при появлении нового товара, происходит процесс, называемый дифференциацией товара.

Профессор И. Лифиц предлагает, при проведении анализа ассортимента, определять ряд показателей:

- широта ассортимента – набор товаров, которые выделены по одному группированному признаку и представлены в виде классификации;

- полнота ассортимента – это общая численность набора товаров;

- структура ассортимента – соотношение, выделенных по одному признаку, товаров в наборе;

- устойчивость ассортимента – степень колебания численности набора товаров;

- обновляемость ассортимента – это интенсивность пополнения набора новыми товарами, а также изъятие из набора устаревших товаров.

Товарная номенклатура – перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения.

При широте охвата, ассортимент товаров принято делить на виды:

- простой;
- сложный;
- развёрнутый;
- укрупнённый;
- сопутствующий;
- смешанный.

Простой ассортимент – ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируют не более чем по трём признакам.

Обычно, такой ассортимент представлен малым количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют потребности, связанные с данным товаром.

Такой ассортимент встречается в магазинах, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с низкой или средней обеспеченностью. Примером таких товаров, чаще всего, представляют хлеб и хлебобулочные изделия, молочная продукция, крупы.

Сложный ассортимент – товары, представленные такими видами, которые классифицируются более чем по трём признакам.

Такой ассортимент характеризуется значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, способных удовлетворять разные потребности.

Встречается такой ассортимент на оптовых базах и в розничных торговых сетях (например, универсам, универмаг), то есть торговые точки, нацеленные на удовлетворение различного спроса.

Развёрнутый ассортимент – ассортимент товаров, представленный разновидностями этих товаров.

Укрупнённый ассортимент – ассортимент товаров, объединённых по общим признакам в определённой совокупности товаров.

Совокупность товаров – это класс, подгруппа, вид товаров. В торговле укрупнённый ассортимент относят к роду (например, продовольственных или непродовольственных товаров), а также к группе или подгруппе однородных товаров (одежда и обувь, молочная продукция, консервы). Набор одного вида, но разных наименований определяет марочный ассортимент товаров (то есть ассортимент одного товара, но разных наименований этого товара).

Товары укрупнённого ассортимента удовлетворяют такие же потребности, какие удовлетворяет развёрнутый ассортимент товаров. В основном, в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение. Например, Молочная продукция, полуфабрикаты, фрукты и овощи, одежда и обувь и другие виды товаров, которые объединены по признаку функционального назначения, а, например, товары для отдыха, товары для охоты и рыбалки объединены по признаку социального назначения.

Укрупнённый ассортимент лежит в основе организационной структуры большого количества предприятий торговли. Например, на непродовольственных оптовых базах, склады различают по укрупнённому ассортименту. Когда в универмаге создаются секции, этот процесс производится таким же способом. Например, головные уборы, обувь, галантерея и так далее).

Видовой ассортимент – это набор товаров различных видов, разновидностей и наименований, которые выполняют одинаковые потребности. Видовой ассортимент является частью основного ассортимента

торгового предприятия. Например, хлебобулочного ассортимента – хлеб, булочки, тосты и так далее.

Марочный ассортимент – набор одного вида товаров, но разных торговых марок. Такие товары способны удовлетворять не только физиологические, но и социальные потребности, а ещё часто удовлетворяют психологические потребности. Например, с помощью марок одежды аксессуаров, духов и так далее.

Пример марочного ассортимента: ассортимент жевательной резинки – «Орбит», «Эклипс», «Дирол», «Малабар» и так далее. Или ассортимент дорогой одежды: «Гучи», «Версачи», «Дольч энд Габана» и так далее. Марочный ассортимент включает в себя и ассортиментные единицы (товарные артикулы, которые различаются размерами, упаковкой или другими признаками).

Сопутствующий ассортимент – товары, способные удовлетворять вспомогательные потребности, выполняя дополнительные функции к основному товару. При этом такой ассортимент не относится к основному. Пример таких товаров – это спички, бритвы, жевательная резинка, батарейки, а также хозяйственные товары в продовольственном магазине.

Смешанный ассортимент – это набор товаров разных групп, видов, названий, которые отличаются большим разнообразием функционального назначения. Такой ассортимент характерен для магазинов, торгующих одновременно непродовольственными и продовольственными товарами, например, гипермаркеты.

Формирование рационального ассортимента требует учёта большого количества факторов и показателей. Многие из этих показателей часто меняют свои характеристики. Один из таких факторов – это реальные потребности. Реальные потребности зависят от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса и других особенностей внешней среды. Многие из этих факторов способны оказывать влияние на политику рационального ассортимента. Например, достижения научно-технического

прогресса стимулируют разработку новых товаров, а, следовательно, формируют новые потребности. Это проявляется при формировании рационального ассортимента компьютерной техники и периферии к ней.

Критерии оценки рационального ассортимента у потребителей, продавцов и изготовителей неодинаковые. Для потребителей такими критериями являются – степень удовлетворённости набором товаров, возможность приобретения нужных товаров в одном месте, широта и глубина ассортимента. Для изготовителей же и продавцов такие критерии значительно отличаются, а именно: рентабельность продаж, способность своевременно и бесперебойно доставлять или получать товар, объём продаж, соответствие набора товаров базе производства, хранения и реализации. Удовлетворенность потребителей рациональным ассортиментом товаров расценивается изготовителем или продавцом как один из результатов обеспечения конкурентоспособности своего предприятия.

Оптимальный ассортимент – товары, удовлетворяющие реальные потребности с максимальным эффектом для потребителя или организации при рациональных затратах на их приобретение и потребление. Такие товары имеют высокую конкурентоспособность.

Для потребителей оптимальный ассортимент характеризуется значительным количеством товаров с высоким коэффициентом оптимальности. Данный ассортимент для разных сегментов рынка потребителей будет иметь разные товарные группы. Для обеспеченных потребителей большое значение имеет высокое качество товаров престижного спроса, несмотря на стоимость. Для малообеспеченных потребителей цена, чаще всего стоит на первом месте, несмотря на качество. Поэтому оптимальный ассортимент магазинов «эконом-класса» будет формироваться, исходя из преобладающих товаров с низкими или средними ценами, но надлежащего качества. Дорогие товары обычно не имеются в таких магазинах.

1.2 Основы управления ассортиментом товаров и услуг

Управление ассортиментом товаров — это деятельность, направленная на приведение ассортимента в соответствие с требованиями его рациональности. Основными элементами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации. Требования к рациональности ассортимента изменяются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателя, социально-экономических, социально-культурных, правовых характеристик окружающей среды организации).

Цель формирования ассортимента — наиболее полное удовлетворение покупательского спроса. Различают общие и специальные факторы формирования ассортимента.

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность. Специальными факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса.

Формирование ассортимента является элементом управления им и базируется на ассортиментной концепции, которую принимает предприятие.

Ассортиментная концепция представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, ценовой политики. Она основывается на потребительских требованиях определенных групп покупателей (сегментов рынка) и необходимости эффективного использования сырьевых, технологических, трудовых, энергетических, финансовых ресурсов.

Управление ассортиментом включает в себя:

- изучение типологии покупателей (классификация по половозрастным признакам, характеру спроса (виды товаров, количество, частота совершения покупок, поведение), определение их текущих и перспективных потребностей, требований к товарам и условиям продажи;

- изучение предлагаемого производственного ассортимента на основе информационных источников (прайс-листы, интернет-сайты, форумы, специализированные печатные издания, рекламно-информационные материалы);

- критический анализ потребительских свойств и качества конкурирующих товаров-аналогов, тенденций спроса на эти товары. Проведение экспресс-исследования (тестирования) качества с учетом способов использования товаров потенциальными покупателями (выяснение приемлемости этих товаров по основным показателям);

- анализ торгового ассортимента по основным показателям;

- решение об оптимизации, обновлении торгового ассортимента, включении и исключении товаров;

- изучение возможности закупки товаров с учетом финансовых возможностей, технологической оснащенности предприятия, условий договора поставки;

- разработка спецификаций для оптовых поставщиков товара с указанием наименования, фасона, качества, цены, упаковки, сервиса, количества товара.

Можно выделить следующие основные направления формирования ассортимента товаров:

- сокращение ассортимента — количественное и качественное изменение ассортимента недорогих, некачественных товаров, не пользующихся спросом у потребителей. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров;

- расширение ассортимента — количественное и качественное изменение набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны выпуска товаров;

- углубление ассортимента — количественное и качественное изменение ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок или их модификации. Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок, отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов;

- обновление ассортимента — количественное и качественное изменение состояния набора товаров, характеризующееся увеличением показателей новизны;

- совершенствование ассортимента — количественное и качественное изменение набора товаров для повышения рациональности ассортимента.

1.3 Коммерческая деятельность в сфере управления ассортиментом товаров и услуг автозаправочных станций (далее АЗС)

По мнению большинства клиентов и служащих АЗС, продажа сопутствующих товаров и услуг может приносить не меньше прибыли, чем реализация нефтепродуктов.

Несмотря на данное высказывание, реализация сопутствующих товаров и услуг является неотъемлемой частью деятельности АЗС, в первую очередь из-за большого спроса на данный вид продукции.

Для АЗС важной составляющей является тщательный подбор ассортимента. Это связано с тем, что площадь данных сооружений очень ограничена, в сравнении с другими видами коммерческих объектов.

Товары на АЗС делятся на группы:

- товары импульсивного спроса — это товары, желание покупки которых является незапланированным;

- товары, непосредственно связанные с обслуживанием автомобиля: масла, шланги, очки для водителей, тормозная жидкость;

- продукты питания, которые являются субститутами для товаров магазинов, не связанных с нефтяной промышленностью.

Важная составляющая любой деятельности, целью которой является получение прибыли – это интеграция и реализация услуг.

«Классическими» услугами, для данной отрасли коммерческой деятельности являются следующие услуги:

- наличие уборной комнаты;
- наличие компетентного лица, занимающегося заправкой автомобилей клиентов;
- кафе – основной функцией данной услуги является обеспечение питания в дороге;
- шиномонтажное оборудование: позволяет обеспечить смену покрышек и диагностику автомобиля без обращения в автосервис;
- большая стоянка: данная услуга помогает грузовой технике, рассчитанной на преодоление больших расстояний, воспользоваться возможностью ожидания определённых условий и времени перемещения.

1.4 Товар как инструмент маркетинга

Товаром, с точки зрения маркетинга, называют объект гражданских прав (в том числе оказание услуг, ведение работ), предназначенный для купли-продажи, обмена (бартер) или иного способа использования в финансовых целях.

Маркетологи рассматривают товар с позиции выгод, которые желают иметь потребители, которые приобретают данный товар. Следовательно, под товаром понимается также комплекс значимых для потребителя свойств, которые должны быть оценены с точки зрения удовлетворённости потребителя данным товаром. Что также означает, что потребитель готов приобрести данный товар по определённой цене.

Такие выводы о сущности товара привели к разработке мультиатрибутивной модели товара. Её суть заключается в практической полезности товара, исходя из определённого набора свойств (атрибутов), которые потребители желают видеть в данном товаре, с определённым

уровнем качества (свойства превышающие качества свойств товаров-конкурентов).

Термин «атрибут» обозначает выгоду, которую ищет потребитель данного товара. Что означает, что именно атрибут создаёт услугу и удовлетворение и как таковой используется в качестве критерия выбора. Например, дизайн, надёжность, бесшумность, при использовании товара с мотором. Такие атрибуты способны создавать не только функциональное, но и эмоциональное качество товара (продукта) и потребитель, выбирая товар, обычно учитывает целый перечень атрибутов.

В рамках маркетинговой теории, мультиатрибутивная модель товара является основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию.

Существуют концепции формирования данной модели (авторы: Ф. Котлер, Т. Левитт, Ж. Ламбен, С. К. Благоев, Л. Дисконт):

- двухуровневая;
- трёхуровневая;
- четырёхуровневая;
- пятиуровневая.

Так Дисконт трактовал атрибуты продукта следующим образом:

- основные качества продукта (набор функциональных характеристик, присутствующих у всех товаров-конкурентов);
- добавленные качества (характеристики свойств товаров сверх качества товаров-конкурентов).

Ж. Ламбен трактовал атрибуты следующим образом:

- родовые (функциональная полезность);
- периферийные (связанные с основной функцией продукта: комфортность, экономичность, обслуживание и другое);
- добавленные (не связанные с основной функцией, но расширяющие возможность удовлетворения потребителей, например, зачёт стоимости сдаваемого подержанного изделия при покупке нового).

Котлер описывал атрибуты таким образом:

- продукт по замыслу (набор функциональных характеристик продукта);
- продукт в реальном исполнении (внешний вид, материал, эргономика, эстетика);
- расширенный продукт (перечень услуг и льгот, предоставляемых потребителям: гарантии, сервис, доставка);

Автор Благодеев С. К. описывал термин «атрибуты» следующим образом:

- ядро продукции (основное предназначение товара – потребность которую он удовлетворяет);
- физические характеристики (качество, марка, стиль, упаковка);
- расширенные характеристики (кредит, цена, установка, сервис, гарантии);
- характеристики, связанные с личными особенностями потребителя (общественное признание, преимущества перед конкурентами, новые перспективы, самочувствие).

Совместно, два автора, а именно Т. Левитт и Ф. Котлер описывали термин «атрибуты» таким образом:

- ключевая ценность (основная потребность покупателя, которую нужно удовлетворить);
- основной товар (совокупность основных характеристик, способных удовлетворить определённые потребности);
- ожидаемый товар (набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке – минимальный набор ожиданий);
- улучшенный товар (товар, отвечающий потребностям сверх обычных ожиданий);
- потенциальный товар (всё, что может быть осуществлено с данным видом товара для получения новых или завышенных выгод потребителем).

Чаще всего используют трёхуровневую модель Ф. Котлера.

Позже Ф. Котлер усовершенствовал четырёхуровневую модель Т. Левитта и добавил дополнительный уровень. Из-за чего пятиуровневая модель имеет двух авторов.

Процесс разработки нового товара:

В современном мире создание и производство новых товаров играет большое значение для любого предприятия, что связано с определёнными факторами:

- уровень конкурентоспособности предприятия;
- развитие научно- технического прогресса;
- ускорение общего процесса обновления товаров;
- изменение предпочтений потребителей и другое.

Новый товар непременно должен отвечать потребностям, которые к моменту его выхода на рынок сформируются у потенциальных покупателей. Поэтому при разработке нового товара необходимо учитывать и по возможности формировать эти новые потребности, максимально сокращать время между выдвиганием идеи и пробной продажей товара, стараться нивелировать степень риска. Это связано с тем, что с каждым годом процесс создания нового товара становится всё сложнее, больше времени и обходится предприятию значительно дороже.

Большом экономическом словаре новый товар – это изделие, которое содержит новые или дополнительные функциональные возможности, изменения в форме, дизайне или упаковке, имеющие значение для потребителей.

В англо-русском словаре-справочнике новым считается «товар или услуга, если он отличается по каким-либо характеристикам от уже существующего на рынке продукта или если этот продукт – совершенно новое изобретение.

Нововведения можно рассматривать с точки зрения технологических или маркетинговых изменений.

- технологические нововведения изменяют физические свойства товара (применение нового компонента, материала, новый продукт, компонент, новое физическое состояние);

- маркетинговые изменения касаются в основном вариантов сбыта и коммуникаций (новая реклама, средства платежа, способ продаж).

Исходя из вышесказанного можно заключить, что к «новым» товарам относятся следующие группы товаров:

- пионерные (абсолютно новые) – являются оригинальным результатом новых открытий и изобретений. Такие товары не имеют аналогов на рынке. Для них свойственны высокие цены, но таких товаров мало на рынке;

- товары с улучшенными свойствами (усовершенствованные товары) – имеют весомое качественное усовершенствование по отношению к аналогичным товарам. Обычно, это товары, уже известные потребителям, но усовершенствованные по определённым свойствам;

- модернизированные товары – являются результатом совершенствования основных технологических характеристик, что связано с серьёзными функциональными изменениями товара. Такие товары позволяют расширить имеющуюся продуктовую линию и связаны с незначительным усовершенствованием таких характеристик продукта, как дизайн, запах, цвет, упаковка и прочее;

- товары рыночной новизны. Это товары, которые являются новыми только для данного рынка;

- товары, нашедшие новую сферу применения. Данный вид нового товара предполагает, что есть товар без изменений, но позиционируется как новый, так как найдена новая сфера применения данного товара.

1.5 Стратегия снабжения: обеспечение организации сопутствующей торговли в сетях АЗС

Осуществление снабжения (закупок) – одна из самых важных функций фирмы. Деятельность по снабжению направлена на то, чтобы организация получала соответствующего качества и в нужном количестве сырьё,

материалы, товары, и услуги в нужном месте и в нужное время. Также, значение снабжение можно рассматривать в двух аспектах (тактическом и стратегическом).

В тактическом аспекте, снабжение, традиционно, связано с закупками и направлено на избежание проблем, связанных с отсутствием необходимых материальных ресурсов или готовой продукции. Отсутствие требуемого количества продукции, несвоевременная доставка товара могут доставить неудобства конечному потребителю.

В стратегическом аспекте, снабжение представляет собой все процессы управления закупками и взаимоотношениями с поставщиками, связи и взаимодействия с другими отделами компании, планирование и разработка новых закупочных схем и методов в целях удовлетворения потребностей и запросов конечных потребителей. Потенциал стратегической сферы снабжения очень велик. Его использование зависит как от знаний о таком потенциале со стороны руководства компании, так и от способности эффективно распределить корпоративные ресурсы. Обязанностью тех, кто уполномочен управлять функционалом снабжения в компании, является поиск стратегических возможностей закупок и привлечение к ним внимания высшего руководства.

В современном понимании снабжение является деятельностью, объединяющей два функциональных критерия:

- управление закупками;
- управление поставщиками.

Снабжение – это обеспечение организации требуемыми продуктами или услугами, включающее в себя все взаимосвязанные виды деятельности по управлению закупками и поставщиками, необходимые организации для выполнения корпоративной стратегии с оптимальными затратами ресурсов.

Управление закупками – это обеспечение организации продукцией заданного качества и количества из правильного источника, доставленной вовремя, в нужное место по правильной цене.

Раньше, такой аспект как управление поставщиками был не таким важным для внимания логистов, но, относительно недавно, такой аспект обратил на себя большое внимание логистического процесса.

Произошло это по причине развития кооперации и взаимодействия между контрагентами цепей поставок в динамичной бизнес-среде.

Управление поставщиками – это аспект закупочной деятельности или снабжения, относящийся к рационализации базы поставщиков, их отбору, координированию их работы, оцениванию показателей их функционирования и наращиванию потенциала их деятельности.

В плане информационной поддержки управление поставщиками вылилось в активно развивающиеся сегодня технологии.

Основной целью снабжения является надёжное и качественное обеспечение подразделений компании предметами снабжения и услугами, необходимыми для выполнения запланированной производственно-финансовой деятельности. Для достижения этой цели могут потребоваться различные затраты ресурсов, поэтому перед менеджментом компании возникает проблема как в логистической цепи «снабжение – производство» (например, минимизация издержек на закупки материальных ресурсов при ограниченной вероятности сбоя в поставках или максимизация надёжности и качества поставок материальных ресурсов при ограничениях на затраты), так и в цепи поставок в целом (например, задача минимизации общих логистических издержек, в том числе на закупки, при ограничении на вероятность удовлетворения спроса конечных потребителей).

В подавляющем большинстве промышленных и торговых компаний, функции снабжения закреплены за одноименными подразделениями: отделами, службами, департаментами снабжения (закупок), которые, в свою очередь, часто подчиняются коммерческой дирекции.

Интенсивное развитие логистики в отечественных организациях привело к тому, что закупочные подразделения компаний часто передаются

под управление службам логистики, входя в них организационно или пере подчиняясь функционально.

Эта тенденция соответствует развитию организационных структур управления бизнесом передовых компаний, в которых функционал закупочной деятельности, как правило, входит в полномочия служб логистики. Попытки вычленив из снабженческой деятельности, допустим, логистическую или маркетинговую составляющие, передав их соответствующим подразделениям компании, часто сопряжены со значительными трудностями, так как многие задачи требуют меж функциональной координации.

Учитывая, что критерии функционирования логистики являются общекорпоративными и направленными на конечный результат уже по определению, целесообразно осуществлять логистическую координацию решений в снабжении компании. Реализовать координацию и оптимизацию решений можно организационно, например, передав функцию снабжения в службу логистики, или процессно, когда логистика выполняет координирующую функцию между маркетинговыми и коммерческими видами деятельности в снабжении без реинжиниринга структуры управления фирмой.

Таким образом, определение логистики снабжения следующее – это координация и интеграция видов логистической деятельности с маркетинговыми и коммерческими для достижения корпоративных целей организации бизнеса с оптимальными затратами ресурсов.

Основные цели логистики снабжения в разрезе поддержания корпоративной стратегии компании:

- обеспечение производственных и сбытовых подразделений компании предметами снабжения и услугами в соответствии с их требованиями;
- обеспечение нормального функционирования компании за счёт бесперебойного снабжения её ресурсами жизнеобеспечения;
- оптимизация затрат на закупки в составе себестоимости продукции;

- обеспечение закупки предметов снабжения и услуг, соответствующих установленным стандартам качества;

- осуществление эффективного управления поставщиками.

В наиболее общем виде, номенклатура закупаемых внешних ресурсов делится на большие группы:

- основные фонды производственного и непроизводственного назначения (например, технологическое оборудование, станки, подвижной состав транспорта, компьютеры и прочие объекты, на которые начисляется амортизация, а также специальные услуги (ремонт, реконструкция);

- материальные ресурсы производственного назначения (сырьё, основные материалы, полуфабрикаты, сборочные единицы, компоненты и комплектующие для сборки габаритных предметов, инструменты, топливо на производственные нужды, промышленная тара, услуги контрагентов производственного характера;

- материальные ресурсы непроизводственного назначения (офисные принадлежности, мебель, продукты типа MRO (Maintenance, Repairs and Operations – товары и услуги для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации); оргтехника (компьютерные принадлежности, флеш-карты, телефоны, принтеры и факсы, бумага, программное обеспечение; услуги непроизводственного характера;

- готовая продукция для перепродажи.

Закупки ресурсов первой группы не относят оперативного характера, каждая позиция из них требует обычно детальной предварительной проработки, инвестиционного обоснования, для каждой обычно составляется отдельный контракт. При приобретении этих объектов отдел снабжения компании играет вспомогательную роль.

Вторая группа является основной заботой отдела снабжения промышленной компании. Определение размеров и сроков выполнения заказов на закупку этих номенклатурных позиций должно быть тесно связано с планом производства, который формируется на основе плана продаж.

Ресурсы третьей группы, не связанные, непосредственно, с производством, необходимы компании для осуществления повседневной деятельности. В основном эти номенклатурные позиции легко доступны по первому запросу (бумага, крепёж, канцелярия). С позиции отдела снабжения логика работы с такими номенклатурными позициями обычно сводится к тому, чтобы найти надёжного поставщика, устраивающего по качеству и по цене продукции, наладить с ним надёжный канал поставок, после чего снабжение становится рутинной функцией.

Четвёртая группа – готовая продукция для перепродажи – закупается торговыми и другими компаниями. Основными задачами служб снабжения при этом является размещение заказов, определение графика доставки и размера закупаемых партий товаров для оптимизации уровней товарных запасов в соответствии с планом продаж. В этой группе продукции важную роль играют товары широкого потребления, так как в настоящее время именно для них разработаны многие стандартные логистические технологии транспортировки, складирования и грузопереработки.

Кроме основных участников закупочной деятельности – поставщиков и потребителей – в цепях поставок присутствует большое количество посредников, оказывающих специализированные услуги. К ним можно отнести физических или юридических лиц различных организационно-правовых форм, совершающих сделки как от имени производителей, так и от своего имени, с переходом права собственности и без него.

Перечень посредников, участвующих в закупочной деятельности:

- хранители – такие посредники принимают товары на хранение по договору, которые передаются им товаровладельцами. Товарным складом является организация, которая осуществляет в качестве предпринимательской деятельности хранение товаров и осуществляет услуги, связанные с хранением этих товаров;

- арендодатели – это посредники, предоставляющие арендаторам имущество во временное владение за определённую плату. Объектами таких

сделок являются – земельные участки, имущественные комплексы предприятий, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другое.

- перевозчики – осуществляют услуги по доставке грузов, переданных отправителями, в пункт назначения и их выдачу уполномоченным лицам. Заключение договора перевозки подтверждается составлением транспортной накладной.

- транспортные экспедиторы – организуют выполнение комплекса услуг, связанных с перевозкой груза. Договором транспортной экспедиции могут быть предусмотрены обязанности экспедитора:

- организация перевозки груза транспортом и по маршруту, выбранными самим экспедитором или клиентом;

- заключение от имени клиента или от своего имени договора перевозки, обеспечение отправки и получения груза;

- выполнение таможенных формальностей, уплата пошлин и сборов, получение документов, требующихся для импорта (экспорта) груза;

- проверка количества и состояния груза, его хранение, погрузка и выгрузка и другое.

- подрядчики – выполняют, по заданию заказчика, определённые работы и осуществляют сдачу результатов таких работ.

- агенты – такие посредники представляют одну из сторон агентского договора, которая обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны юридические и иные действия как от своего имени и за счёт принципала, так и от имени, и за счёт принципала.

- комиссионеры – являются одной из сторон договора комиссии, которая обязуется по поручению другой стороны за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени и за счёт комитента.

- поверенные – являются одной из сторон договора поручения, которая обязуется совершить от имени и за счёт другой стороны определённые

юридические действия, при том что права и обязанности по данным сделкам будут возникать у доверителя.

Таким образом, хозяйственные связи – это совокупность экономических, организационных и правовых взаимоотношений, которые возникают между поставщиками и потребителями товаров, представляющих различные звенья цепей поставок.

Вывод по первой главе: сопутствующие товары и услуги имеют важную роль в повышении и удержании спроса для АЗС. Что приводит деятельность всей компании, владеющей АЗС, к снижению рисков и получению прибыли от реализации основного вида товара.

2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТА СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ АЗС «ННК-АМУРНЕФТЕПРОДУКТ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика компании «ННК-Амурнефтепродукт»

ННК «Амурнефтепродукт» реализует свой товар в амурской области и является крупнейшим поставщиком на данной территории.

На территории амурской области расположены 5 нефтебаз компании ННК «Амурнефтепродукт», с которых поставляется товар на 64 автомобильные заправочные станции.

Услуги торговли должны отвечать требованиям:

- социального назначения;
- функциональной пригодности;
- информативности;
- эргономичности;
- безопасности;
- эстетичности;
- культуры обслуживания.

«Амурнефтепродукт» занимается реализацией высокооктановых бензинов, разработанные специалистами Хабаровского НПЗ, с улучшенными эксплуатационными свойствами GreenEco 101, GreenEco NEO 98, GreenEco NEO 95, GreenEco NEO 92. Рецепт топлива разработана с учетом климатических условий Дальнего Востока и пожеланий автомобилистов.

В компании «ННК-Амурнефтепродукт», которая занимается розничной и оптовой продажей нефтепродуктов и сопутствующих товаров, розничная продажа товаров производится на заправочных станциях. При этом используются распространённые маркетинговые уловки, позволяющие улучшить показатель рентабельности продаж.

Таблица 1 – Основные экономические показатели деятельности компании «ННК-Амурнефтепродукт» за 2017-2019 гг.

Наименование показателя	Значение показателей по годам, тыс. руб			Темп роста, %		
	2019	2018	2017	2018/2017	2019/2018	2019/2017
Выручка	17708,5	11378,1	10259,3	110,91	155,64	172,61
Себестоимость продаж	-16680,8	-10614,9	9261,0	87,25	63,64	55,52
Валовая прибыль (убыток)	1027672	763177	988324	77,22	134,66	103,98
Коммерческие расходы	1002552	794906	740884	107,29	126,12	135,32
Прибыль (убыток) от продаж	25120	-31729	257440	12,32	179,17	9,76
Проценты к получению	153013	43889	1145	-	-	-
Проценты к уплате	-154126	-42740	0	-	-	-
Прочие доходы	1466953	46609	29591	157,51	3147,36	4957,43
Прочие расходы	1462440	37074	46506	79,72	3944,65	3144,63
Прибыль (убыток) до налогообложения	28610	21045	241670	8,71	135,95	11,84
Текущий налог на прибыль	6884	0	-52950	-	-	-
Постоянные налоговые обязательства (активы)	1774	806	2692	29,94	220,10	65,90
Изменение отложенных налоговых обязательств	-110	-563	-306	-	-	-
Прочее	0	-149	47	-	-	-
Чистая прибыль (убыток)	21114	-17791	190691	0,09	1,19	11,07

Исходя из данных темпов роста таблицы 1, можно сказать, что компания получала прибыль только в 2019 и 2017 годах. В 2018 году компания понесла убытки.

При этом выручка компании, в течение анализируемого периода имеет положительный результат.

Себестоимость продаж имеет положительный результат только в 2017 году, после чего два года наблюдается спад себестоимости продаж.

Валовая прибыль имеет положительную тенденцию во всём исследуемом периоде.

Коммерческие расходы имеют отрицательное значение во всём исследуемом периоде, что является обычным явлением для данного показателя.

Прибыль от продаж имеет положительное значение в 2017 году, после чего, в 2018 году наблюдается отрицательное значение, в 2019 году вновь положительный результат показателя.

Таким образом, темпы прироста составляют:

- для выручки (в процентах): 44,73 и 16,97, соответственно, для 2018 и 2019 годов;

- для валовой прибыли (в процентах): 57,44 и -30,68, соответственно;

- для коммерческих расходов (в процентах): 18,83 и 9,2, соответственно;

- для чистой прибыли (в процентах): 1,1 и 9,88, соответственно.

У большинства показателей, темп прироста имеет положительное значение, но при этом, многие показатели имеют низкий темп прироста, что говорит о уровне ниже среднего, деятельности компании.

2.2 Оценка результатов реализации ассортимента сопутствующих товаров и услуг на АЗС «ННК- Амурнефтепродукт»

Для анализа ассортимента «ННК-Амурнефтепродукт» необходимо провести ABC-анализ, с целью выявления лидеров среди товаров.

АЗС является местом, не только заправки автомобилей, но и приобретения товаров, напрямую несвязанных с автомобильной сферой.

Поэтому ассортимент АЗС достаточно широк и позволяет удовлетворить потребности не только авто водителей, но и покупателей, не имеющих транспортное средство.

Первым этапом ABC-анализа является построение списка ассортимента исследуемого объекта.

Таблица 2 – ABC- анализ ассортимента сопутствующих товаров АЗС «ННК-Амурнефтепродукт» за 2019 год

Товар	Средняя цена 1 упаковки, руб.	Годовой объём продаж, шт.	Годовой объём продаж (доход), тыс. руб.	Годовой объём продаж, %
Сигареты	130	3500	455	24,50
Газеты и журналы	110	360	39,6	2,50
Карты и путеводители	230	150	34,5	1,05
Напитки	70	1500	105	10,50
Мороженное	60	180	10,8	1,26
Машинные жидкости	340	600	204	4,20
Автомобильные масла	315	800	252	5,60
Автокосметика	240	500	120	3,50
Автозапчасти	850	200	170	1,40
Аксессуары	320	190	60,8	1,33
Продукты питания	150	6000	900	42,02
Салфетки	140	200	28	1,40
Корма для животных	115	100	11,5	0,70
Итого	-	14280	2391,2	100

По данным таблицы 2 можно сказать: самый большой объём продаж имеет товар «продукты питания». Самый меньший объём продаж у товара «корма для животных», что является распространённым явлением для любой торговой точки.

Следующий этап ABC-анализа –это ранжирование товаров исследуемого объекта

Таблица 3 – Ранжирование товаров ABC-анализа исследуемого объекта по годовому объёму продаж

Товар	Средняя цена 1 упаковки, руб.	Годовой объём продаж, шт.	Годовой объём продаж (доход), т.р.	Годовой объём продаж, %
Продукты питания	150	6000	900	42,02
Сигареты	130	3500	455	24,50
Напитки	70	1500	105	10,50

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5
Автомобильные масла	315	800	252	5,60
Машинные жидкости	340	600	204	4,20
Автокосметика	240	500	120	3,50
Газеты и журналы	110	360	39,6	4,56
Автозапчасти	850	200	170	1,40
Салфетки	140	200	28	1,40
Аксессуары	320	190	60,8	1,33
Мороженное	60	180	10,8	1,26
Карты и путеводители	230	150	34,5	1,05
Корма для животных	115	100	11,5	0,70
Итого	-	14280	2391,2	100

Ранжирование, представленное в таблице 3, помогло наглядно показать последовательность объёма продаж от самого большого (продукты питания) до самого маленького (корма для животных).

Таким образом, на первом месте в таблице стоит товар продукты питания, на последнем месте стоит товар корма для животных (такое значение является традиционным для торговой точки).

Несмотря на то, что точка является АЗС, на ней преобладают товары, не связанные с автомобилями.

Годовой объём продаж нарастающим итогом. Рассчитывается как сумма вычисляемого показателю и всех предыдущих.

Таблица 4 – Годовой объём продаж нарастающим итогом

Товар	Годовой объём продаж (доход), тыс. руб.	Годовой объём продаж, шт.	Годовой объём продаж, %	Годовой объём продаж нарастающим итогом, %
1	2	3	4	5
Продукты питания	900	6000	42,02	42,02
Сигареты	455	3500	24,30	66,32
Напитки	105	1500	10,40	76,72

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5
Автомобильные масла	252	800	5,50	82,22
Газеты и журналы	39,6	360	4,56	86,78
Машинные жидкости	204	600	4,20	90,98
Автокосметика	120	500	3,30	94,28
Автозапчасти	170	200	1,40	95,68
Салфетки	28	200	1,40	97,08
Аксессуары	60,8	190	1,12	98,20
Мороженное	10,8	180	1,01	99,21
Карты и путеводители	34,5	150	1,01	100,22
Корма для животных	11,5	100	0,50	100,72
Итого	2391,2	14280	100	100

Следующий этап ABC-анализа – это разделение ассортимента товаров на три группы: группа А (товары, которые дают 80 % дохода (20 % товаров)); группа В (товары, которые дают 20 % дохода (30 % товаров)); группа С (товары приносят 5 % дохода (50 % товаров)).

Таблица 5 – ABC-анализ ассортимента товаров АЗС

Категория	Товар	Количественная доля	Стоимостная доля
А	Продукты питания, сигареты, напитки	20	76,72
В	Автомобильные масла, газеты и журналы, машинные жидкости, автокосметика, автозапчасти	30	18,96
С	Алкоголь, аксессуары, мороженное, карты и путеводители, корма для животных	50	4,32

По данным таблицы 5 можно представить следующие результаты:

Группа А: Продукты питания, сигареты, напитки.

Группа В: Автомобильные масла, газеты и журналы, машинные жидкости, автокосметика, автозапчасти.

Группа С: Алкоголь, аксессуары, мороженное, карты и путеводители, корма для животных.

Следующий этап анализа ассортимента – это проведение XYZ-анализа, что позволит определить товары, которые обладают устойчивым спросом

Таблица 6 – XYZ-анализ сопутствующих товаров АЗС компании «ННК-Амурнефтепродукт»

Товар	Объём реализации за 4 квартала в течение 2019 года, тыс. руб.				Годовой объём продаж (доход), тыс. руб.	Среднее значение за 4 квартала, тыс. руб.	Среднеквадратичное отклонение	Коэффициент вариации, %	Место товара в XYZ-анализе
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.					
Продукты питания	220,00	230,0	215,0	235,0	900	225,00	7905,694	3,51	X
Сигареты	112,0	114,5	111,25	117,3	455	113,75	2370,489	2,08	X
Напитки	20,2	23,05	31,05	30,7	105	26,25	4735,108	18,04	Y
Автомобильные масла	60,5	64,33	64,12	63,05	252	63,00	1522,81	2,42	X
Газеты и журналы	13,01	6,73	8,15	11,71	39,6	9,9	2552,43	25,78	Z
Машинные жидкости	43,34	58,12	54,32	48,16	204	51,00	5666,95	11,11	Y
Автокометика	27,98	23,15	37,44	31,43	120	30,00	5205,80	17,35	Y
Автозапчасти	40,13	40,56	48,38	40,93	170	42,5	3406,604	8,02	X

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Салфетки	8,18	10,61	5,74	3,47	28	7,00	2668,005	38,11	Z
Аксессуары	13,88	22,03	10,11	13,78	60,8	15,2	4360,785	28,69	Z
Мороженное	2,42	4,14	0,51	3,73	10,8	2,7	1415,009	52,41	Z
Карты и путеводители	11,38	8,15	8,47	2,5	34,5	8,63	3215,404	37,26	Z
Корма для животных	1,16	2,71	7,11	0,52	11,5	2,88	2571,464	89,29	Z
Итого	599,84	593,18	611,35	586,83	2391,2	-	-	-	-

Вывод по таблице 6 предполагает, что большинство сопутствующих товаров относятся к товарам Z, это товары: газеты и журналы, алкоголь, аксессуары, мороженное, карты и путеводители, корма для животных. Что говорит о нестабильном спросе на данные товары. К товарам X относятся: продукты питания, сигареты, автомобильные масла, автозапчасти. Это говорит о том, что спрос на данные товары возможно спрогнозировать, так как он является стабильным. К товарам группы Y относится наименьшее количество видов товаров, а именно: напитки, машинные жидкости, автокосметика. Спрос на такие товары может колебаться, но незначительно, что даёт возможность прогнозировать спрос на данные виды товара в будущем.

После проведения двух видов анализа (ABC-анализ, XYZ-анализ), необходимо провести комбинированный анализ, на основе результатов двух анализов. Данные по проведению ABC-XYZ-анализа представлены в таблице 7.

Таблица 7 – ABC-XYZ-анализ сопутствующих товаров АЗС компании «ННК-Амурнефтепродукт»

Показатель	Товары группы X	Товары группы Y	Товары группы Z
Товары группы А	-продукты питания -сигареты	-напитки	
Товары группы В	-автомобильные масла -автозапчасти	-машинные жидкости -автокосметика	-газеты и журналы
Товары группы С			-салфетки -аксессуары -мороженное -карты и путеводители -корма для животных

Выводы по таблице 7:

К группе товаров AX относятся товары: продукты питания и сигареты. Данный результат говорит о большой важности данных товаров и о стабильном спросе.

Такой результат можно объяснить постоянной необходимостью в приобретении данных товаров, независимо от места их реализации и разницы в цене.

К группе товаров AY относятся напитки, автокосметика, машинные жидкости. Данный результат говорит о высокой важности товара, но о слабой стабильности спроса на данные товары.

К группе товаров AZ не относится ни один из представленных товаров. Это означает, что среди товаров нет, таких, которые имели бы высокую важность, но при этом нестабильный и непредсказуемый спрос.

К группе товаров ВХ относятся автомобильные масла и автозапчасти. Данный результат говорит о средней важности данных товаров, но при этом стабильном спросе.

К группе товаров ВУ относятся машинные жидкости и автокосметика. Данный результат говорит о средней важности данных товаров, а также о средней стабильности спроса на них.

К группе товаров ВZ относится товар «газеты и журналы». Такой результат говорит о средней важности товара для АЗС, но при этом спрос на такой товар нестабилен и непредсказуем.

К группе товаров СХ не относится ни один из представленных товаров. Это означает, что среди представленных товаров АЗС нет товаров, которые имеют низкую важность для АЗС, но при этом стабильный спрос.

К группе товаров СУ также не относится ни один из исследуемых товаров. Это говорит о том, что компания не имеет таких товаров, которые имели бы низкую важность и среднюю стабильность спроса на них.

К группе товаров CZ относится самое большое количество товаров среди исследуемого списка, а именно: салфетки, аксессуары, мороженное, карты и путеводители, корма для животных. Данный результат говорит о низкой важности таких товаров для АЗС и при этом низкой стабильности спроса на них.

Следующий этап анализа ассортимента сопутствующих товаров АЗС компании «ННК-Амурнефтепродукт» -- это определение стадии жизненного цикла товара.

В таблице 8 представлен расчёт жизненного цикла товаров АЗС.

Таблица 8 – Расчёт жизненного цикла товаров (ЖЦТ).

Товар	Выручка, тыс. руб.		Изменение выручки (Vi)	Vi-Вср	(Vi-Вср) ²	Стадия ЖЦТ
	2018	2019				
Продукты питания	898	900	2,00	1,28	1,64	Рост
Сигареты	451	455	4,00	3,28	10,76	Рост

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7
Напитки	103	105	2,00	1,28	1,64	Рост
Автомобильные масла	241	252	1,00	0,28	0,08	Зрелость
Газеты и журналы	37,2	39,6	2,40	1,68	2,82	Рост
Машинные жидкости	196	204	8,00	7,28	53,00	Рост
Автокосметика	110	120	10,00	9,28	86,12	Рост
Автозапчасти	176	170	-6,00	-6,72	45,16	Спад
Салфетки	29	28	-1,00	-1,72	2,96	Спад
Аксессуары	64,2	60,8	-3,40	-4,12	16,97	Спад
Мороженное	12,7	10,8	-2,10	-2,82	7,95	Спад
Карты и путеводители	41,4	34,5	-6,90	-7,62	47,61	Спад
Корма для животных	12,1	11,5	-0,60	-1,32	0,36	Спад
Итого	2373,6	2391,2	9,4	-	277,07	-

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

где $V_{\text{ср}}$ – выручка средняя;

BI – изменение выручки;

n – количество позиций.

$$V_{\text{ср}} = \frac{9,4}{13} = 0,72.$$

Среднеквадратическое отклонение:

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

$$СКО = \sqrt{\frac{277,07}{13}} = 1,28$$

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

$$V_{cp} + 0,5 \times SKO = 0,72 + 0,64 = 1,36$$

$$V_{cp} - 0,5 \times SKO. \tag{4}$$

$$V_{cp} - 0,5 \times SKO = 0,72 - 0,64 = 0,08$$

Если $V_i > V_{cp} + 0,5 \times SKO$, то товар находится на этапе роста жизненного цикла, если $V_i < V_{cp} - 0,5 \times SKO$, то товар находится на этапе спада, если находится между ними, то на этапе зрелости.

По данным таблицы 8 можно сделать следующие выводы:

На стадии «рост» находятся такие товары как: продукты питания, сигареты, напитки, газеты и журналы, машинные жидкости, автокосметика. Это связано с большой популярностью на данные виды товаров.

На стадии «зрелость» находится товар: автомобильные масла. Это связано с тем, что такой товар является обязательным сопутствующим товаром для любой АЗС.

На стадии «спад» находятся следующие из представленных товаров за исследуемый период: автозапчасти, салфетки, аксессуары, мороженное, карты и путеводители, корма для животных. Это связано с тем, что такие товары не являются основными из сопутствующих товаров для АЗС, так как могут продаваться в точках, не связанных с автомобильной сферой.

Метод для определения конкурентоспособности предприятия является построение матрицы SWOT-анализа.

Таблица 9 – Матрица SWOT-анализа компании «ННК-Амурнефтепродукт»

	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> -расширение ассортимента; -совершенствование технологий; -неудачные действия конкурентов; -наличие чёткой стратегической цели; -мотивация сотрудников; -улучшение условий труда. 	<ul style="list-style-type: none"> -появление сильных конкурентов на рынке; -изменение покупательских предпочтений; -сбои в поставках; -рост инфляции, налогов; -снижение уровня жизни населения.

Продолжение таблицы 9

1	2	3
Сильные стороны	Сила и возможности	Сила и угрозы
<ul style="list-style-type: none"> -широкий ассортимент; -доминантная доля на рынке -известность на рынке -постоянные поставщики -высокий уровень обслуживания; -высокий контроль исполнения; -отлаженная сбытовая сеть. 	<ul style="list-style-type: none"> -расширение ассортимента и известность на рынке будут способствовать более лучшему имиджу компании; -при увеличении уровня жизни населения и отлаженной сбытовой сетью, компания может увеличить объём реализации, что позволит увеличить прибыль; -совершенствование технологий позволяет увеличить производительность компании. 	<ul style="list-style-type: none"> -усиление конкуренции, государственная политика, инфляция и изменение налоговой базы, а также изменение предпочтений потребителей могут привести к изменению более оптимальной стратегии; -при появлении новых конкурентов, компания может увеличить свои расходы; -известность на рынке позволит компании повысить конкурентоспособность компании; -грамотное продвижение товара и работа персонала.
Слабые стороны	Слабости и возможности	Слабости и угрозы
<ul style="list-style-type: none"> -текучесть кадров; -недостатки в рекламной политике; -высокая степень конкуренции. 	<ul style="list-style-type: none"> -совершенствование менеджмента позволит улучшить организационную структуру компании; -улучшение рекламной политики позволит ликвидировать затруднения при продвижении товара на рынке, увеличении ассортимента продукции и услуг; -улучшение условий труда и изменение способов мотивации позволит снизить текучесть кадров. 	<ul style="list-style-type: none"> -появление новых конкурентов ухудшает конкурентную позицию компании; -политическая деятельность государства может привести к ухудшению рекламной и сбытовой деятельности; -сбои в поставке товаров и большая номенклатура товаров может привести к снижению товарооборота сопутствующих товаров.

Матрица, проведённого SWOT-анализа, показывает, что компания имеет многочисленные сильные стороны и преимущества, но при этом есть

необходимость в улучшении многих показателей влияющих на сильные стороны, а также имеющиеся у компании, слабые стороны.

Общая сезонность рассчитывается поквартально, исходя из данных приложения А.

Таблица 10 – Коэффициент сезонности компании «ННК-Амурнефтепродукт» за 4 квартала 2019 года

Исследуемый период	Объём продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности
1 квартал	191,12	0,85
2 квартал	247,98	1,10
3 квартал	239,16	1,06
4 квартал	221,74	0,99
Итого	900,00	-

Исходя из данных таблицы 10, можно сказать, что сезонность имеет большое влияние на сопутствующие товары АЗС компании «ННК-Амурнефтепродукт». Это может быть связано с климатом Амурской области, а также со спросом на определённые марки автомобилей.

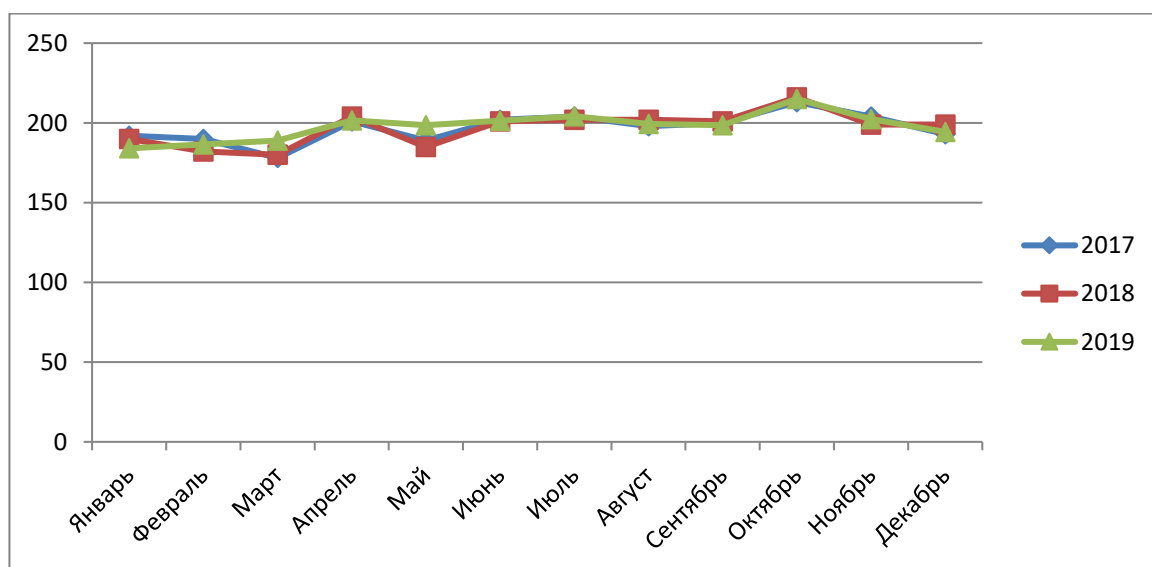


Рисунок 1 – Сезонность сбыта сопутствующих товаров за 2017-2019 гг.

Диаграмма сезонности продаж показывает, что в течение трёх лет идёт примерно одинаковый спрос на сопутствующие товары.

Таким образом, компания «ННК-Амурнефтепродукт» имеет средние показатели рентабельности продаж по ассортименту сопутствующих товаров за все периоды анализа. Это означает, что компания давно существует на данном рынке, но при этом имеет проблемы с организацией ассортимента товаров, а также средний уровень конкуренции, направленный на компанию от конкурентов, реализующих товары такого же типа.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА СОПУТСТВУЮЩИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ АЗС «ННК-АМУРНЕФТЕПРОДУКТ»

3.1 Мероприятия по совершенствованию ассортимента сопутствующих товаров и услуг АЗС «ННК-Амурнефтепродукт»

Анализ ассортимента сопутствующих товаров АЗС компании «ННК-Амурнефтепродукт» показал:

Ассортимент сопутствующих товаров достаточно широкий.

Анализ средних цен на сопутствующие товары показал, что товары способны удовлетворить потребности узкого круга покупателей.

Также ассортимент является достаточно устойчивым.

Группа товаров АХ:

- имеют стабильный спрос, а также широкий ассортимент продукции.

Предложение – это товары, пользующиеся большим спросом. Поэтому такой товар должен постоянно быть в наличии, в каждом из кварталов. Так как один из товаров «продукты питания», то не следует иметь избыточный уровень запасов, так как компания может понести потери из-за малого срока годности.

Группа товаров ВХ:

- такие товары пользуются стабильным спросом, так как относятся к товарам непосредственно, связанным с основной деятельностью АЗС. Предложение – так как такие товары имеют стабильный спрос и целевых покупателей, следует следить за тем, чтобы было достаточно запасов такой группы товаров.

Группа товаров ВУ:

- товары не являются товарами первой необходимости, но при этом, ассортимент товаров достаточно широкий.

Предложение – в данной группе содержатся товары, непосредственно связанные с основной деятельностью АЗС, а также такие товары имеют нестабильный спрос. Поэтому необходимо сократить запасы товаров,

ликвидировав наименее рентабельные наименования. Но при этом увеличить страховые запасы наиболее рентабельных товаров этой группы, так как такие товары имеют достаточно большой срок годности.

Группа товаров VZ:

- имеют низкий спрос, но при этом большой ассортимент наименований.

Предложение – так как спрогнозировать спрос на данный товар сложно, то приобретение большого количества запасов могут привести к избытку, а, следовательно, к потере прибыли. Поэтому стоит пересмотреть систему заказов на данный вид товаров и наладить поставки так, чтобы излишних запасов не было или они были минимальны.

Группа товаров CZ:

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

Предложение - 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.

Совокупный ABC-XYZ-анализ показал, что компания имеет мало товаров в таких товарных группах как: AX, AY, VX. Такие группы являются самыми оптимальными. Что свидетельствует о низкой рентабельности сопутствующих товаров для АЗС. При этом большое количество товаров

находиться в группе товаров CZ, что является худшим результатом для любой компании. Следовательно, необходимо проведение мероприятий, повышающих стабильность спроса на исследуемый вид товаров.

Данная цель может быть достигнута путём гармонизации ассортимента, а также сокращения запасов некоторых наименований товаров и увеличения запасов других наименований товаров. В настоящее время товар «автомобильные масла» представлен избыточным количеством наименований. Поэтому следует сократить количество поставщиков и увеличить лояльность к оставшимся поставщикам.

Также после проведённого анализа необходимо провести следующие мероприятия:

- повысить контроль над товарами, которые пользуются низким спросом (проводить подсчёт количества товаров раз в неделю);

- обеспечить бесперебойную поставку товаров, которые пользуются большим или стабильным спросом, что позволит увеличить реализуемый объём продаж (иметь фиксированную систему заказов на данные виды товаров, а также увеличить в данной системе частоту поставок);

- составить систему лояльности к покупателям товаров, не пользующихся высоким спросом (обеспечить систему скидок на данный вид товаров, а также проведение акций на данный вид товаров);

- исключить из ассортимента товары, которые являются взаимозаменяемыми к определённым видам наименований товаров.

3.2 Прогноз экономической эффективности мероприятий по совершенствованию ассортимента сопутствующих товаров и услуг АЗС «ННК-Амурнефтепродукт»

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 АХ-СZ 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 2019 на выручку по той же группе за 2017 год.

Таким образом, прогнозное значение рассчитывается как 11выручка по группе товаров за 2019 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 11.

Таблица 11 – Прогноз выручки компании «ННК-Амурнефтепродукт» по сопутствующим товарам

Группа товаров	2017, тыс. руб.	2018, тыс. руб.	2019, тыс. руб.	Средняя доля в выручке, %	Средний темп роста, раз	Прогноз
						тыс. руб.
1	2	3	4	5	6	7
АХ	1143	1337	1355	51,61	1,089	1475,61
ВХ	389	413	422	19,53	1,042	439,72
СХ	Нет товаров этой группы					
АУ	98	107	105	4,04	1,035	108,68
ВУ	297	315	324	14,31	1,045	338,58
СУ	Нет товаров данной группы					
АЗ	Нет товаров данной группы					
ВZ	34,3	41,4	39,6	2,84	1,074	42,53
СZ	135,2	149,2	145,6	7,43	1,038	151,13
Итого	2096,50	2259,60	2391,20	100	-	2556,25

Таким образом, данные таблицы 11 показывают, что выручка в прогнозируемом году будет 2556,25 тысяч рублей. Данные 2019 года показывают выручку в 2391,20 тысяч рублей. Это означает что выручка увеличится на 165,05 тысяч рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерческая компания «ННК-Амурнефтепродукт», расположенное в городе Благовещенске, занимается производством и реализацией нефтепродуктов и сопутствующих к ним товаров и услуг, при этом, деятельность, в сфере занятости данной компании является олигополией.

Ассортимент компании «ННК-Амурнефтепродукт» по реализации сопутствующих товаров и услуг имела низкую рентабельность, а, следовательно, и прибыль от реализации. Предложенные мероприятия, по приведённому выше прогнозу, будет способствовать увеличению годового объёма продаж, что позволит увеличить объём выручки, чистой прибыли, а, следовательно, и рентабельности компании «ННК-Амурнефтепродукт».

При написании курсовой работы выполнены следующие задачи:

- изучены теоретические аспекты по теме: «совершенствование ассортимента сопутствующих товаров и услуг автозаправочных станций (на примере ННК- Амурнефтепродукт)».
- проанализирован ассортимент компании «ННК-Амурнефтепродукт».
- определены пути улучшения ассортимента товаров.
- составлены мероприятия, способствующие улучшению ассортимента товаров.

По данным бухгалтерских отчётов компании «ННК-Амурнефтепродукт за 2017 - 2019 годы наблюдается средний уровень рентабельности.

В результате проведения работ по улучшению ассортимента товаров, были предложены мероприятия, способствующее улучшению ассортимента товаров:

Составленный прогноз показал благоприятное влияние предложенных мероприятий на факторы, влияющие на ассортимент товаров, прибыль и рентабельность.

По полученным, благодаря, анализу данным можно сделать прогноз: выручка в прогнозируемом году будет 2556,25 тысяч рублей. Данные 2019 года показывают выручку в 2391,20 тысяч рублей. Это означает что выручка увеличится на 165,05 тысяч рублей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Антохина, Ю.А. Стратегический выбор методов менеджмента для повышения эффективности деятельности торгового предприятия / Ю.А. Анохина, 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 20.05.2020г.)

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

Таблица А.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.
Продукты питания ⁷⁵	88,31	66,23	89,59	67,19	92,44	69,33	98,87	74,15	104,17	78,13	100,19	75,14
Сигареты ^{37,90}	98,02	37,15	91,72	34,76	96,09	36,42	108,84	41,25	92,72	35,41	99,31	37,64
Напитки ^{8,9}	99,66	8,87	97,19	8,65	103,60	9,11	111,35	9,91	92,13	8,20	103,15	9,18
Автомобильные масла ^{21,8}	96,06	20,94	83,35	18,17	95,09	20,73	102,66	22,38	93,85	20,46	105,50	23,00
Машинные жидкости ¹⁷	107,71	18,31	102,53	17,43	93,12	15,83	102,12	17,36	110,71	18,82	89,82	15,27
Автокосметика ¹⁰	92,40	9,24	113,80	11,38	107,20	10,72	83,50	8,35	94,80	9,48	101,40	10,14
Газеты и журналы ^{3,3}	95,45	3,15	66,06	2,18	137,27	4,53	106,36	3,51	85,76	2,83	94,24	3,11
Автозапчасти ^{14,17}	96,12	13,62	108,19	15,33	99,93	14,16	100,99	14,31	100,14	14,19	101,76	14,42
Салфетки ^{2,3}	96,96	2,23	47,83	1,10	58,70	1,35	136,52	3,14	102,17	2,35	140,00	3,22
Аксессуары ^{5,07}	83,63	4,24	101,97	5,17	62,33	3,16	93,29	4,73	85,01	4,31	107,89	5,47
Мороженное ^{0,9}	77,78	0,70	70,00	0,63	93,33	0,84	138,89	1,25	136,67	1,23	157,78	1,42
Карты и путеводители ^{2,88}	84,38	2,43	108,33	3,12	97,57	2,81	67,36	1,94	75,35	2,17	86,45	2,49
Корма для животных ^{0,96}	95,83	0,92	140,63	1,35	87,50	0,84	94,79	0,91	103,13	0,99	86,46	0,83
Среднее значение/Итого	14,09	184,03	14,35	186,46	14,53	188,83	15,43	201,59	15,20	198,57	15,49	201,33

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Таблица А.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.
Продукты питания ⁷⁵	100,56	75,42	97,84	73,38	101,69	76,27	115,24	86,43	105,53	79,15	100,43	75,32
Сигареты	100,92	38,25	96,49	36,57	99,26	37,62	104,83	39,73	97,73	37,04	94,80	35,93
Напитки	95,17	8,47	103,48	9,21	102,70	9,14	92,02	8,19	82,36	7,33	92,81	8,26
Автомобильные масла	101,74	22,18	89,59	19,53	95,64	20,85	98,67	21,51	98,30	21,43	101,83	22,20
Машинные жидкости	100,24	17,04	106,00	18,02	99,94	16,99	101,53	17,26	100,47	17,08	98,65	16,77
Автокосметика	107,10	10,71	100,50	10,05	97,30	9,73	112,50	11,25	109,30	10,93	91,00	9,10
Газеты и журналы	96,97	3,20	122,12	4,03	79,69	2,63	97,58	3,22	113,33	3,74	103,33	3,41
Автозапчасти	106,07	15,03	102,68	14,55	92,24	13,07	105,65	14,97	98,45	13,95	99,36	14,01
Салфетки	110,43	2,54	131,30	3,02	83,91	1,93	104,78	2,41	103,04	2,37	86,09	1,98
Аксессуары	125,64	6,37	114,99	5,83	102,17	5,18	140,24	7,11	101,97	5,17	76,13	3,86
Мороженое	145,56	1,31	137,78	1,24	104,44	0,94	93,33	0,84	95,56	0,86	77,78	0,70
Карты и путеводители	105,90	3,05	105,56	3,04	111,46	3,21	101,74	2,93	87,15	2,51	100,35	2,89
Корма для животных	85,42	0,82	95,83	0,92	108,33	1,04	101,04	0,97	92,71	0,89	100,00	0,96
Среднее значение/ Итого	15,62	204,09	15,26	199,39	15,28	198,6	16,54	214,98	15,65	202,45	14,95	194,39