Тема:

Ассортиментная стратегия фирмы

Содержание

[Введение](#_Toc271977604)

[Глава 1. Система формирования ассортиментной политики фирмы](#_Toc271977605)

[1.1 Значение стратегии для развития фирмы](#_Toc271977606)

[1.2 Понятие и назначение ассортиментной политики фирмы](#_Toc271977607)

[Глава 2. Анализ ассортимента](#_Toc271977608)

[2.1 Специфика ассортиментной политики в ОАО "АСТЕЛ"](#_Toc271977609)

[2.2 Анализ ассортимента ОАО "Астел"](#_Toc271977610)

[Глава 3. Разработка ассортиментной стратегии](#_Toc271977611)

[3.1 Ассортиментная стратегия фирмы](#_Toc271977612)

[3.2 Стратегическое управление ассортиментом](#_Toc271977613)

[Заключение](#_Toc271977614)

[Список использованной литературы](#_Toc271977615)

## Введение

**Актуальность темы.** Сегодня торговля является одной из основных отраслей народного хозяйства России. Она первая почувствовала на себе процессы разгосударствления и приватизации, которая является неотъемлемым элементом рыночной экономики. С переходом к рыночным отношениям осложняются проблемы реализации товаров и предоставления услуг, в результате изменения структуры рыночного спроса, его конъюнктурных колебаний и все большего заострения конкуренции на рынке России.

Переходный период, в котором находится экономика страны, характеризуется рядом негативных явлений, таких как спадом деловой активности, высоким уровнем инфляции, дефицитом товаров отечественного производства, низкой покупной способностью населения. При этих условиях важно выработать методы, которые влияют на организацию сбывшую, потребление товаров и услуг, и новые подходы к управлению предприятием.

В 90-е годы Россия вступила в новый период своего развития, связанный с переходом к рыночным отношениям, усовершенствованием законодательства, расширением возможностей полноценной хозяйственной деятельности предприятий торговли и сферы услуг. Юридическая и хозяйственная самостоятельность предприятий, их экономическая свобода и равноправие как субъектов рынка, предоставляют предприятиям широкое пространство коммерческой инициативе, самостоятельности в принятии решений из вопросов коммерческих связей, использования финансово-кредитного механизма.

Предпосылками формирования и регуляции этого процесса является переход от централизованного распределения товарных ресурсов к свободному их продажи. Перед тем, как товар будет переходить к конечному потребителю, проходит определенный торгово-технологический процесс: снабжение товаров, организация и формирование ассортимента, стимулирования сбыта, сервисное обслуживание. Данные операции являются взаимосвязанными и основными в коммерческой работе торгового предприятия.

**Целью данной работы** является изучение ассортиментной политики предприятия, ее основных показателей (на примере компании, занимающейся продажей сотовых телефонов).

**Предметом исследования** является маркетинговый анализ ассортимента и ассортиментной политики.

**Объектом исследования** является ООО "Астел" - компания, успешно функционирующая на рынке сотовых телефонов.

**Задачами работы** являются:

определение ассортимента и ассортиментной политики предприятия;

определение структуры ассортиментной политики предприятия;

определение ассортиментного перечня и ассортиментного минимума;

анализ ассортиментной продукции ООО "Астел";

анализ показателей ассортимента ООО "Астел";

анализ прибыльности товаров.

**Теоретическая и методологическая основа.** В данной работе использовались труды Анурина В.Ф., Муромкина И.И., Евтушенко Е.В., Арустамова Э.А., Левакова В. А, Митрофанова Т.П., Баженова Ю.К., Васькина Е.В., Брагина Л.А., Данько Т.П., Иванова Г.Г., Коханенко В.В., Куренкова В.П.

В работе использовались статьи и книги зарубежных авторов - Амблер Тим, Бем Хельгер, Хаард Габриэле, Шульц Герман, Вернер Йохен.

**Структура работы.** Данная дипломная работа содержит 3 главы, 10 подглав и 37 источников использованной литературы. Первая глава посвящена изучение теоретических основ ассортиментной политики предприятия, вторая глава посвящена практическому анализу ассортиментной политики торгового предприятия "Астел", и третья глава отображает новые методы и подходы к совершенствованию ассортиментной политики на предприятии.

## Глава 1. Система формирования ассортиментной политики фирмы

## 1.1 Значение стратегии для развития фирмы

Работа с ассортиментом - это и наука, и искусство. В этой области сотрудники со стажем нередко стремятся использовать рецепты своей молодости, копировать приемы, давшие эффект на прошлом месте работы. Но есть и талантливые молодые специалисты, даже пришедшие в торговлю из других областей. Они обладают свежим взглядом и творческим подходом, блестяще применяют приемы переговоров с поставщиками, но испытывают нехватку специальных знаний. Решение проблемы квалифицированных кадров в рознице во многом зависит от применяемых стандартов и методик, и цель этой статьи - рассмотреть некоторые практические аспекты вопроса оптимизации ассортимента.

“Быть сильным там, где это необходимо, и слабым там, где это позволено,” - так звучит один из ключевых принципов стратегии, сформулированный известным военным теоретиком Карлом фон Клаузевицем. Массирование, сосредоточение превосходящих сил в решающем месте и в решающий момент с использованием их на главном направлении создает условия, необходимые для достижения победы. Экономия сил на других участках - естественное следствие принципа массирования, пример хорошо рассчитанного риска. Применительно к торговле это означает, что развить направления специализации, увеличить представленность хорошо продаваемых и прибыльных товаров, организовать дополнительные точки продаж можно за счет оптимизации ассортимента, удаления неперспективных позиций и сокращения места под них.

Работа с ассортиментом только по методу "Поставим, посмотрим, как пойдет" часто приводит к негативным последствиям, особенно в небольших компаниях, не обладающих достаточными материальными и временными ресурсами для исправления ошибок. Принимать решения, опираясь на информацию от торговых представителей поставщиков и широкомасштабные рекламные кампании производителей, - "должно пойти, потому что везде идет", - тоже не всегда эффективно. Продажа полок (официальная или в форме бонусов, честно переданных руководству) может лишить магазин значительной части прибыли. А уж сотрудники, работающие в закупках "на свой интерес" часто наносят реальный ущерб интересам магазина: потери, которые магазин понесет, могут многократно превышать сумму полученных закупщиком процентов. Бывает, что попытки сделать сотрудников неподкупными приводят к тому, что закупщики просто становятся осторожнее или - теряют инициативу и отдают предпочтение проверенным решениям. Опыт успешных розничных предприятий убедительно свидетельствует о том, что проценты закупщику всё-таки нужно давать, - но не с закупок, а с продаж. Таким образом, можно заинтересовать менеджера по закупкам в росте товарооборота и прибыли магазина, а главное - в повышении внимания к потребностям покупателей.

"Необходимо твердо следовать собственному плану и изменять его лишь в том случае, если основания будут весомыми и убедительными" - говорил все тот же Карл фон Клаузевиц. Поэтому процесс изучения спроса и формирования ассортимента - это построение и проверка гипотез о поведении групп покупателей, исследование зоны деятельности магазина. Спрос, как известно, является основным фактором, влияющим на ассортимент. Значение этого фактора неизмеримо выше, чем возможностей и условий поставок товаров, ограничений торговых и складских площадей и материально-технической базы магазина. Изучение спроса должно производиться в целом, и по отдельным товарным группам, ассортиментным позициям. Конечно, для того, чтобы ответить на вопрос: "Кто наши сегодняшние покупатели, и кого мы хотим привлечь завтра?", необходимо исследование. Однако, слово "исследования" часто пугает владельцев магазинов, имеющих завышенные представления о его стоимости. Исследование можно проводить методом постоянных приближений и на первом этапе использовать собственные ресурсы и информацию от покупателей, поставщиков, отчеты и результаты исследований: данные о доле рынка, статистике потребления, узнаваемости марок. Ряд данных можно получить у производителя, но необходимо использовать и независимые источники.

Можно назвать следующие методы изучения спроса:

оперативный метод, учет ежедневной реализации по количеству, сумме, структуре, в том числе по ассортименту и отдельным позициям, а также распределение спроса по времени (например, по дням недели). Наряду с показателями продаж можно получить данные о количестве покупателей и средней сумме покупки;

"журнал неудовлетворенного спроса", в который заносятся товары, число обращений за которыми превышает установленное. Попавшие в журнал позиции регулярно рассматривается в качестве "кандидатов" в ассортимент;

опросы существующих и потенциальных покупателей;

наблюдение в торговом зале. Используется и фотографирование зала через равные промежутки времени, что помогает понять, в какое время совершаются покупки представителями разных групп, и где концентрируется активность покупателей;

фокус-группы;

беседы с посетителями магазина;

метод "глазами покупателя";

анализ маршрутов покупателей, их предпочтений относительно места совершения покупки;

пробные покупки в своем магазине и магазинах конкурентов.

Важность наблюдения в собственном магазине часто недооценивается. В выходные дни и часы повышенной покупательской активности сотрудники, ответственные за маркетинг и закупки, часто не присутствуют на работе. При этом не только теряется бесценная информация, но и появляются проблемы с выкладкой и непрерывным присутствием ассортимента в зале. Конечно, дни отдыха сотрудников - это святое, но изменение графика рабочей недели вполне возможно в случае личной заинтересованности сотрудников, и практика успешных торговых компаний доказывает это.

Наблюдение в торговом зале должно быть не рутиной, а увлекательным процессом, даже игрой. Поэтому закупщиков при приеме на работу рекомендуется спрашивать, любят ли они сами ходить по магазинам, и как совершают покупки. Таким образом проверяется их наблюдательность, внимание к поведению покупателей, способность выстраивать модели воздействия. Можно и отсеять кандидатов, внутренние убеждения которых не позволяют им эффективно работать с покупателями ("Сам я водку не пью, потому что это отрава!" или "Обстоятельства заставили пойти в торгаши, а так я честный труженик, кланяться и угождать покупателям не приучен"). На стандартный вопрос "Что бы вы улучшили в магазине?" на собеседовании можно получить ответ, свидетельствующий о том, что кандидат даже не осмотрелся и не вник в ситуацию (кстати, работодатели отмечают, что, услышав такой вопрос, некоторые ценные кандидаты замыкаются, потому что не хотят давать бесплатную консультацию). Более эффективно узнать мнение о существующих и потенциальных покупателях, также и в местах предыдущей работы. В одном из городов был пример: в микрорайоне построили четыре новых дома, но люди совершали, в основном, маленькие покупки и выбирали дешевые товары. Кандидат заметил, что возле построенных домов очень мало машин, а гаражей и подземных стоянок нет, и сделал вывод о финансовых возможностях жителей. В другом случае потенциальный сотрудник был в курсе того, что магазин окружают ведомственные дома, а положение на предприятии ухудшилось.

Товарный ассортимент- это группа товаров, тесно связанных между собой сходством принципов функционирования, продажей одной и тем самым группам покупателей, реализацией через аналогичные каналы сбыта или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен. Например, компания Nike производит спортивную обувь в ассортименте, а компания Volvo - - автомобили в ассортименте.

Решения относительно товарного ассортимента касаются совокупности марок определенного товарного ассортимента. Четких правил определения товарного ассортимента не существует. Некоторые фирмы определяют его очень широко - например, ассортимент кухонных приборов, которые ведет менеджер товарной категории, другие уже - как отдельные ассортименты холодильников, стиральных машин но др. Иногда рассматривают ассортимент отдельной марки - ассортимент безалкогольных напитков торговой марки, которые имеют разные вкусовые качества. В других случаях ассортимент может содержать разные марки одной товарной категории, например, стиральные порошки компании Procter&Gamble.

Маркетинговая товарная политика- комплекс мероприятий, в рамках которого один или несколько товаров используют в качестве основные инструменты достижения целей фирмы.

Маркетинговая товарная политика

Разработка товара

Обслуживание товара

Снятие товара с рынка

Модификация (усовершенствование ) товара

Цель:

- усиление внимания клиентов на товар;

- расширение рынка;

- увеличение доходов и прибыли.

Цель:

- прорыв на новые рынки;

- достижение преимуществ перед конкурентами;

- получение высоких доходов.

Цель:

- обеспечение стабильности соответствующих характеристик товара, которые внедрены на рынок и пользуются спросом у покупателей.

Цель:

- оптимизация ассортимента;

- вывод с рынка товара, спрос на который падает.

Планирование новой продукции

*Рис 1. Составляющие части и цели маркетинговой товарной политики*

Решения, которые принимает компания относительно маркетинговой товарной политики:

решение относительно создания новых товаров (свойства, дизайн, марочное название, упаковка, сервис, гарантии, и тому подобное);

решение относительно модификации товаров;

решение относительно товарного ассортимента (ширина, глубина);

решение относительно товарной номенклатуры (ширина, глубина, насыщенность, гармоничность);

решение относительно прекращения выпуска товаров.

Стратегия маркетинга марки или товарного ассортимента изменяется на протяжении цикла жизни товара, то есть стадий, которые он проходит от разработки и появления на рынке к росту, зрелости и обветшаю. Жизненный цикл товара состоит из пяти четко выраженных этапов.

*Разработка* - на протяжении этого периода компания находит и претворяет в жизнь новую идею. Тогда же объем продажи равняется нулю, а объемы инвестиций растут вместе с приближением к завершающей стадии этапа.

*Выведение на рынок* начинается с первого появления товара на рынке. Завоевание рынка нуждается во времени, потому объем продажи растет медленно. Прибыли на этом этапе отрицательны или невысокие через незначительный объем продажи или высокие расходы на маркетинговые мероприятия. Расходы на продвижение товара сравнительно высокие, поскольку необходимо проинформировать покупателей о новом товаре и предоставить им возможность испытать его.

*Рост* - если новый товар имеет спрос, он переходит на этап роста. Растет объем продажи товара. На этом этапе происходит постоянный рост прибыли, поскольку расходы на продвижение соотносятся со все большими объемами продажи, а расходы производства на единицу продукции снижаются. Главным заданием рекламы становится не ознакомление потребителей с товаром, а поддержка расположения к товару и решению о покупке, в определенный момент компания может уценить, чтобы привлечь новых покупателей. На этапе роста в компании возникает необходимость искать компромисс между большой долей рынка и высокой текущей прибылью. Тратя большие средства на совершенствование товара, продвижения и распределение, компания может завоевать господствующее положение на рынке. В этом случае, однако, она отказывается от максимальной текущей прибыли, надеясь повернуть его на следующем этапе.

*Зрелость* - рост объема продажи замедляется, поскольку основная масса потенциальных покупателей уже приобрела товар. Уровень прибыли остается неизменным или снижается в результате увеличения расходов на маркетинговые мероприятия, направленные на защиту товара от конкурентов. Этап зрелости длится дольше, чем предыдущие этапы. Замедление темпов роста объемов продажи происходит в результате появления многих производителей и большого количества товара.

*Упадок* - снижение объемов продажи и сокращения прибылей. Уменьшение объемов продажи может объясняться многими причинами, такими как технический прогресс, изменение вкусов потребителей, усиления конкуренции. Компании могут прекратить свою деятельность на рынке после того, как объемы продажи и прибыли начнут уменьшаться. Те, которые остаются, могут сократить бюджет продвижения, снизить цены или отказаться от меньших сегментов рынка и второстепенных каналов сбыта. Поддержка слабого товара может быть для компании слишком дорогой [8; с.24-26].

Позиция товара- место, которое занимает определенный товар в сознании потребителей сравнительно с аналогичными конкурирующими товарами. *Позиционирование товара* - способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или другой товар за его важнейшими характеристиками. Позиция товара - это целый набор взглядов, впечатлений и ощущений, что формируется у потребителя во время сравнения определенного товара с товарами-конкурентами. Формирование позитивного отношения потребителей к товару компании - следствие действий ее стратегии позиционирования. Особенное место в этом процессе занимает политика маркетинговых коммуникаций. Например, благодаря рекламе может быть создано определенный имидж марки товара. Хотя престижность товара поддерживается также уровнем цены, местом продажи но др. Выбор позиции товара должен основываться на реальных преимуществах товара (услуги). Необходимо учитывать позицию, которую занимают в определенном сегменте рынка конкуренты, а затем определять наилучшую позицию.

Конкурентные преимущества- это сильные стороны товара. Потребители могут осуществлять позиционирование самостоятельно или с помощью маркетологов. Однако маркетологи разрабатывают маркетинговые программы для занимания таких позиций, которые бы обеспечили товарам компании наибольшее преимущество на определенном целевом рынке.

В условиях постоянного изменения требований, технологий и конкурентного окружения компании темпы ее роста и сохранения доходов непосредственно зависят от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Новые товары могут появляться в компании двумя путями. Во-первых, *покупка* компании, патента или лицензии на производство чужого товара. Во-вторых, создание нового товара собственными силами отдела исследований и разработок компании. *Инновационная политика* - процесс поиска идеи и создания нового товара с учетом потребностей потребителя, выведения нового товара, наблюдения за тем, которое происходит с товаром на рынке. Таким образом, *инновация* - идея, товар или технология, внедренные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как абсолютно новые или такие, которые содержат некоторые уникальные свойства. Новые качества, которые впервые реализованы в определенном товаре или технологии и представлены на рынке. Что понимают под новым товаром маркетологи?

Новые товары- оригинальные товары, усовершенствованные варианты и модификации имеющихся товаров и новые торговые марки, которые компания разрабатывает силами собственного отдела исследований и разработок. Создание новых товаров - дело рисковое. Из-за большого количества неудач новых товаров компании пытаются научиться повышать достоверность позитивного результата. Для создания новинки, которая обеспечивала бы получение дохода, компании должны: изучать своих потребителей, рынки сбыта и возможных конкурентов; организовывать разработку тех товаров, которые больше всего будут отвечать потребностям целевых рынков. Перед компаниями стоит проблема: новые товары нужно разрабатывать, но шансов на успех новинок не так много. Решение такой проблемы может заключаться в планировании каждого нового проекта и налаживании регулярного процесса поиска и реализации идей. Основные этапы процесса разработки новых товаров приведены ниже.

Этап 1

Этап 2

Этап 3

Этап 4

Этап 5

Этап 6

Этап 7

Этап 8

Генерация идей

Выбор идей

Разработка и проверка концепции товара

Разработка маркетинговой стратегии

Проведение экономического анализа

Разработка прототипа товара

Испытание товара в рыночные условиях

Производство и реализация продукции

*Рис 2. Этапы процесса разработки новых товаров*

Много компаний в своей практической деятельности придерживаются *последовательной разработки товара*, то есть отмечены выше стадии процесса разработки идут одна за другой в суровой последовательности. При таком подходе в каждый момент выполняется только одна стадия (этап) разработки в определенном подразделе компании, после ее завершения проект передают в другой подраздел, где выполняется следующая стадия. Преимущество поэтапного процесса заключается в том, что он дает возможность наблюдать за ходом выполнение сложных и связанных с риском проектов. Однако низкая скорость процесса является угрозой успеха проекта. Все больше компаний начинают отказываться от метода последовательной разработки и переходят к более быстрой и более гибкой *параллельной разработке товаров.* Такой подход нуждается в постоянном сотрудничестве между разными отделами компании и сочетания нескольких этапов разработки. Для экономии времени и повышения эффективности работы компании собирают команду из представителей разных подразделов, которая сопровождает новый товар от начала до конца. В состав команды обычно входят экономисты, маркетологи, технологи, дизайнеры но др. При таком подходе высший менеджмент компании определяет для команды из разработки нового товара только общее стратегическое направление, а дальше предоставляет свободу и ресурсы в объеме, необходимому для выполнения очерченного задания. При использовании метода параллельной разработки в случае возникновения проблемы одной функциональной единицы она начинает решать ее, тем временем как другие двигаются дальше [16; с.388-391].

Недостатки параллельного подхода:

быстрая разработка товара может оказаться рисковой и дорогой;

быстрое стремление ускорить новаторский процесс может приводить к дополнительным организационным недоразумениям.

Однако компании, которые выпускают новые товары на рынок быстрее конкурентов, получают конкурентные преимущества.

## 1.2 Понятие и назначение ассортиментной политики фирмы

Ассортиментная политика предприятия является частью товарной политики. Она включает все решения по формированию ассортимента. Другими словами, *ассортиментная политика -* это принципы формирования набора товаров (услуг), которые производит или продает предприятие. Цель этой политики состоит в том, чтобы ассортимент предприятия, с одной стороны, наиболее точно соответствовал спросу покупателей, с другой стороны, позволял оптимально распределить ресурсы предприятия и получить наибольшую прибыль. Чтобы выяснить, насколько ассортимент предприятия соответствует этим целям, необходимо провести его маркетинговый и экономический анализ. Фирмы, заинтересованные, прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, обычно имеют суженный ассортимент доходных изделий. С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется. Расширить свой ассортимент фирма может двумя способами: наращивая (увеличивая широту) его или насыщая (увеличивая глубину) [15; с.28-31].

Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит (или чем торгует) в настоящее время. Наращивание может идти либо вниз (выпуск более компактной и недорогой продукции), либо вверх (выпуск более высококачественной продукции), либо в обоих направлениях одновременно.

Насыщение товарного ассортимента происходит за счет добавления новых изделий в рамках существующей номенклатуры. Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общей прибыли, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий [15; с.31-32].

Ассортименту присуща еще такая характеристика, как сбалансированность. Сбалансированным является ассортимент, логично и последовательно в рациональных пропорциях сочетающий различные товарные группы.

При формирований нового ассортимента предприятия и при анализе существующего ассортимента с целью его рационализации необходимо определить, в первую очередь, маркетинговые характеристики, к которым относятся структура, ширина, полнота, глубина, устойчивость, новизна. Эти характеристики показывают, насколько ассортимент соответствует сложившейся на рынке структуре спроса, сколько и какие потребности показателей он может удовлетворить, и, следовательно, каким потенциалом прибыли он обладает, насколько конкурентоспособным делает данное предприятие.

*Структура* ассортимента *-* это отношение определенных совокупностей изделий (классов, подклассов, групп, подгрупп, видов или разновидностей) к их общему количеству в ассортименте предприятия (в процентах). Показатели структуры ассортимента могут иметь стоимостное и натуральное выражения. Наиболее полное представление о маркетинговом аспекте структуры ассортимента дает оценка в натуральных показателях (количество тех или иных групп изделий, их соотношение). Например, анализируя структуру ассортимента женского легкого платья, определяют долю ассортиментных позиций по платьям, юбкам, сарафанам, блузкам в общем количестве ассортиментных позиций [19; с.120-122].

*Ширина* ассортимента - количество ассортиментных групп (подгрупп или классов) товаров, предлагаемых данным предприятием. Она может оцениваться коэффициентом ширины. Фактической шириной может считаться количество ассортиментных групп, представленных в ассортименте предприятия (бытовая техника, радиоэлектронная аппаратура, одежда и т.д.). Базой для сравнения может быть перечень (и, соответственно, количество) ассортиментных групп товаров в Общероссийском классификаторе продукции ОК 005-93. (ОКП). Данный классификатор представляет собой систематизированный свод кодов и наименований группировок продукции, построенных по иерархической системе классификации.

Возможен и другой подход к определению коэффициента ширины. Крупное предприятие, состоящее из нескольких подразделений (филиалов, магазинов и т.д.), может рассчитать данный показатель для этих подразделений. В этом случае за факт принимается количество ассортиментных групп товаров, представленных в одном из подразделений предприятия, а за базу - количество ассортиментных групп, имеющихся в целом на предприятии или предусмотренных в учредительных документах [19; с.123-124].

Лишь по показателю ширины трудно оценить, насколько рационально сформирован ассортимент. Широкий ассортимент позволяет диверсифицировать предприятие, снизить его зависимость от одного типа товаров и покупателей, ориентироваться на разные потребности покупателей, стимулировать совершение покупок в одном месте. Одновременно он требует вложения ресурсов в различные товарные группы. Кроме того, стремление увеличить ширину может ухудшить ассортимент по глубине. Поэтому выводы необходимо делать по перечисленным факторам в привязке к конкретной ситуации с анализируемым предприятием.

При анализе ширины могут рассматриваться не группы, а подгруппы товаров. Например, в практике торговли выделяют следующие подгруппы швейных изделий: верхняя одежда, готовое платье, белье, головные уборы.

*Полнота* ассортимента - количество видов товаров, имеющихся в ассортименте предприятия. Выше, при оценке ширины ассортимента, рассматривался классификационный признак более высокого уровня - группа товаров. При оценке полноты рассматриваются виды товаров - признак классификации более низкого уровня. Например, в ассортиментной группе бытовой техники выделяются следующие виды товаров: холодильники, стиральные машины, пылесосы, электробритвы и т.д. [19; с.124-125].

Полнота ассортимента показывает соответствие фактического наличия видов товаров утвержденному ассортиментному перечню, существующим потребностям покупателей или перечню видов товаров в ОКП.

За базу для расчета коэффициента полноты может быть принято количество видов товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, представленное в ОКП или каком-либо отраслевом классификаторе продукции.

*Глубина* ассортимента - это число разновидностей товаров (сортов, моделей, модификаций, вариантов) по каждому виду товаров. Так, если предприятие предлагает зубную пасту в трех разных по размеру фасовках с двумя ароматами, то глубина ассортимента по данному виду товаров - 6. Глубина определяет способность ассортимента (и предприятия, соответственно) удовлетворять одну и ту же потребность покупателей из разных сегментов, людей с разными вкусами и предпочтениями.

Кроме того, большая глубина ассортимента означает возможность выбора для покупателя, что повышает привлекательность фирмы для него и, соответственно, вероятность покупки. Однако, чрезмерное увеличение глубины затрудняет покупательский выбор и увеличивает затраты предприятия. Кроме того, по различным видам товаров может требоваться разная глубина ассортимента, что необходимо учитывать, давая оценку рациональности ассортимента [19; с.126-127].

На основе анализа коэффициентов ширины, полноты и глубины можно сделать выводы о том, какие направления формирования ассортимента характерны для предприятия - узкая специализация, расширение ассортимента в рамках одной ассортиментной группы или увеличение числа ассортиментных групп. Делается вывод, насколько эти направления целесообразны для предприятия. Рассматривается возможность других направлений ассортиментной политики. Здесь необходимо учесть такие факторы, как структура спроса на рынке, тип предприятия, имеющиеся у него ресурсы.

*Новизна* ассортимента определяется появлением новых разновидностей и видов товаров за определенный период времени. Она характеризует способность ассортимента удовлетворять изменяющиеся желания и предпочтения покупателей за счет появления новинок, диверсифицировать предприятие. С другой стороны, продвижение на рынке новых товаров всегда связано с риском. Поэтому высокий удельный вес новых товаров может означать рискованность ассортимента.

*Устойчивость (*стабильность) ассортимента характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида в продаже и постоянный спрос на него. Этот показатель, таким образом, можно рассматривать с двух сторон. Во-первых, устойчивость как постоянное наличие товара у фирмы. Оценка этого показателя может быть важной в условиях нестабильных поставок продукции, в условиях дефицита, в условиях ограниченной производственной мощности предприятия.

Кроме того, устойчивость ассортимента можно рассматривать с точки зрения стабильности спроса и продаж отдельных разновидностей и видов товаров. Методика оценки стабильности ассортимента с этой точки зрения рассматривается в следующем подразделе. В тех случаях, когда при расчете рассмотренных выше коэффициентов в качестве базы (знаменатель) брался какой-либо требуемый, желательный или рациональный, по мнению фирмы, уровень ширины, полноты, глубины, новизны и устойчивости, можно рассчитать коэффициент рациональности ассортимента по коэффициенту весомости. Коэффициент весомости характеризует значимость того или иного показателя и определяется экспертным путем. Чем ближе коэффициент рациональности к единице, тем ассортимент рациональнее. Однако в тех случаях, когда за базу при расчете перечисленных коэффициентов принимается, например, перечень товаров в Общероссийском классификаторе продукции, то расчет коэффициента рациональности теряет смысл. Ведь, например, наличие у предприятия десяти видов товаров из 50, перечисленных в классификаторе, само по себе о рациональности не говорит [19; с.129-132].

Ассортиментный перечень - это список наименований продукции, представленной в продаже. Ассортиментный перечень устанавливает директор фирмы. Торговое предприятие обязано иметь утвержденный ассортиментный перечень товаров в соответствии с товарным профилем и специализацией предприятия (определяются лицензией).

Ассортиментные перечни для организации торговли в магазинах, на предприятиях общественного питания, на рынках, в местах уличной торговли должны быть согласованы и утверждены в соответствующем подразделении Администрации города (Департамент потребительского рынка и услуг). Ассортиментные перечни для реализации продовольственных товаров, продукции общественного питания, лакокрасочной продукции, строительных материалов, бытовой химии, мониторов для компьютеров, игрушек, табачных изделий, непродовольственных товаров в продовольственных магазинах могут также нуждаться в согласовании с городским Центром санэпиднадзора. Эти организации устанавливают обязательные требования к ассортиментным перечням [21; с.165-166].

В соответствии с требованиями санитарных норм товары в ассортиментном перечне должны удовлетворять правилам товарного соседства, нормам складирования. Продукты, имеющие специфический запах (сельди, специи и т.п.), должны быть представлены отдельно от продуктов, воспринимающих запахи. В соответствии с правилами продажи отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров, требования к ассортименту товаров в торговом предприятии включают:

При продаже тканей, одежды, обуви покупателю должна быть предоставлена возможность наряду с основной покупкой приобрести сопутствующие товары, предназначенные для ухода за изделием или дополняющие гардероб.

Требования местных администраций к ассортиментному перечню магазинов выдвигаются в целях упорядочения мелкорозничной торговли, обеспечения безопасности жизни и здоровья населения, государственной защиты прав потребителей и интересов потребителей.

Ассортиментный минимум - это минимальный перечень товаров, который должен присутствовать в продаже.

В целях обеспечения жителей товарами повседневного спроса, местные администрации рекомендуют предприятиям торговли выдерживать ассортиментный минимум товаров.

В ассортиментный минимум может входить определенное количество наименований продукции с торговой наценкой не более 10%. Местные администрации и главные санитарные врачи, заботясь о здоровье населения, вводят в ассортиментные минимумы предприятий торговли продукты питания, обогащенные витаминами, йодом и т.п.

В любой экономической ситуации жители населенных пунктов России должны быть обеспечены социально-значимыми товарами повседневного спроса, в том числе товарами, на которые осуществляется государственное регулирование цен [21; с.171-173].

## Глава 2. Анализ ассортимента

## 2.1 Специфика ассортиментной политики в ОАО "АСТЕЛ"

Полное название анализируемой организации: Открытое акционерное общество "Астел".

Сокращенное название: ОАО "Астел", г. Москва.

Адрес: 140411 г. Москва, ул. Текстильщиков, 42.

Общество является юридическим лицом. Права и обязанности юридического лица Общество приобретает с даты его регистрации. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указанием его нахождения, штамп, эмблему, товарный знак, зарегистрированный в установленном порядке и другие средства визуальной идентификации.

Ассортимент реализуемой продукции представлен различными видами сотовых телефонов, а также всевозможных аксессуаров к ним:

сотовые телефоны;

чехлы к сотовым телефонам;

гарнитуры;

зарядные устройства;

смартфоны;

цифровые фотоаппараты и др.

Мобильность, стремительность - наши важнейшие преимущества на современном быстроменяющемся рынке цифровых услуг. Наш ассортимент товаров и услуг способен удовлетворить самых требовательных клиентов. Ведь наряду с уже привычными для всех мобильными телефонами ведущих брендов, наш ассортимент выделяется наличием расширенного спектра цифровой техники:

портативные mp3 - и HDD-плееры;

игровые приставки и игры к ним;

портативные DVD-проигрыватели;

портативные компьютеры и коммуникаторы;

GPS-модули и навигаторы;

радиостанции;

цифровые фотокамеры и зеркальные фотокамеры;

видеокамеры.

Кроме того, компания "Астел" предлагает:

услуги по качественной печати фотографий с различных цифровых носителей в собственной профессиональной фотолаборатории;

оплату купленного оборудования кредитными картами всех платежных систем;

продажу товаров в кредит в нескольких банках на выбор;

прием платежей без комиссии;

услуги по настройке и наладке оборудования;

заказ товара через интернет-магазин или сразу в салоне; если товара нет в наличии на момент заказа бесплатная доставка заказанного

На сегодняшний день Компания "Астел" уверенно занимает одно из лидирующих мест в мобильном ритейле Москвы, Московской области и всего Центрального Федерального Округа по количеству подключений к операторам сотовой связи и продажам телефонов.

## 2.2 Анализ ассортимента ОАО "Астел"

Более подробно ассортимент продукции представлен в виде таблицы 2.1

Таблица 2.1

Ассортимент продукции (фрагмент) на предприятии ОАО "Астел"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование товаров | 1. Мелкоопт | 2. Оптовые | 3. Крупноопт |
|  | (включая НДС) | (включая НДС) | (включая НДС) |
| 04. Телефоны Б/У |  |  |  |
| Alcatel |  |  |  |
| Моб. телефон Alcatel ELLE | 1600,00 руб. | 1500,00 руб. | 1400,00 руб. |
| LG |  |  |  |
| Моб. телефон LG G5220 | 700,00 руб. | 650,00 руб. | 600,00 руб. |
| Моб. телефон LG KG270 | 700,00 руб. | 650,00 руб. | 600,00 руб. |
| Моб. телефон LG KP200 | 950,00 руб. | 900,00 руб. | 850,00 руб. |
| Motorola |  |  |  |
| Моб. телефон Motorola E398 | 2 000,00 руб. | 1 950,00 руб. | 1 900,00 руб. |
| Моб. телефон Motorola L6 | 2 300,00 руб. | 2 250,00 руб. | 2 200,00 руб. |
| Моб. телефон Motorola RAZR V3i | 3 100,00 руб. | 3 000,00 руб. | 2 900,00 руб. |
| Моб. телефон Motorola V600 | 1 350,00 руб. | 1 300,00 руб. | 1 250,00 руб. |
| Моб. телефон Motorola V620 | 1 400,00 руб. | 1 350,00 руб. | 1 300,00 руб. |
| Моб. телефон Motorola V635 | 1 500,00 руб. | 1 450,00 руб. | 1 400,00 руб. |
| NEC |  |  |  |
| Моб. телефон NEC E949 | 2 000,00 руб. | 1 900,00 руб. | 1 800,00 руб. |
| Nokia |  |  |  |
| Моб. телефон Nokia 1110 | 1 000,00 руб. | 950,00 руб. | 900,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 1600 | 1 300,00 руб. | 1 200,00 руб. | 1 150,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 2610 | 1 400,00 руб. | 1 300,00 руб. | 1 250,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 3230 | 3 200,00 руб. | 3 100,00 руб. | 3 000,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 3250 | 5 100,00 руб. | 5 000,00 руб. | 4 900,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 5200 | 3 000,00 руб. | 2 900,00 руб. | 2 800,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 5300 | 3 600,00 руб. | 3 500,00 руб. | 3 400,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 5500 | 3 800,00 руб. | 3 700,00 руб. | 3 600,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 6170 | 2 400,00 руб. | 2 300,00 руб. | 2 200,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 6230i | 3 200,00 руб. | 3 100,00 руб. | 3 000,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 6233 | 4 600,00 руб. | 4 500,00 руб. | 4 400,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 6270 | 4 200,00 руб. | 4 100,00 руб. | 4 000,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 6280 | 4 800,00 руб. | 4 700,00 руб. | 4 600,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 6288 | 4 900,00 руб. | 4 800,00 руб. | 4 700,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 6290 | 5 300,00 руб. | 5 200,00 руб. | 5 100,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 6630 | 3 400,00 руб. | 3 300,00 руб. | 3 200,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 6670 | 3 600,00 руб. | 3 500,00 руб. | 3 400,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 6680 | 3 800,00 руб. | 3 700,00 руб. | 3 600,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 7200 | 1 500,00 руб. | 1 450,00 руб. | 1 400,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 7360 | 2 300,00 руб. | 2 200,00 руб. | 2 100,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 7370 | 3 600,00 руб. | 3 550,00 руб. | 3 500,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 7373 | 3 700,00 руб. | 3 600,00 руб. | 3 550,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 7380 | 2 200,00 руб. | 2 100,00 руб. | 2 000,00 руб. |
| Моб. телефон Nokia 7610 | 3 400,00 руб. | 3 300,00 руб. | 3 200,00 руб. |
| Моб. телефон Pantech G300 | 1 000,00 руб. | 950,00 руб. | 900,00 руб. |
| Philips |  |  |  |
| Моб. телефон Philips 180 | 630,00 руб. | 590,00 руб. | 550,00 руб. |
| Моб. телефон Philips 960 | 2 100,00 руб. | 2 000,00 руб. | 1 900,00 руб. |
| Моб. телефон Philips S200 | 630,00 руб. | 590,00 руб. | 550,00 руб. |
| Моб. телефон Philips S220 | 800,00 руб. | 750,00 руб. | 700,00 руб. |
| Моб. телефон Philips S800 | 1 450,00 руб. | 1 400,00 руб. | 1 300,00 руб. |
| Моб. телефон Philips S890 | 1 900,00 руб. | 1 800,00 руб. | 1 700,00 руб. |
| Моб. телефон Philips Xenium 9@9d | 1 800,00 руб. | 1 700,00 руб. | 1 500,00 руб. |
| Моб. телефон Philips Xenium 9@9h | 1 050,00 руб. | 1 000,00 руб. | 950,00 руб. |
| Rover |  |  |  |
| Моб. телефон Rover PC M1 | 2 400,00 руб. | 2 300,00 руб. | 2 200,00 руб. |
| Samsung |  |  |  |
| Моб. телефон Samsung C250 | 1500,00 руб. | 1450,00 руб. | 1400,00 руб. |
| Моб. телефон Samsung C260 | 1100,00 руб. | 1050,00 руб. | 1000,00 руб. |
| Моб. телефон Samsung C300 | 1400,00 руб. | 1350,00 руб. | 1300,00 руб. |
| Моб. телефон Samsung D520 | 3 800,00 руб. | 3 300,00 руб. | 3 200,00 руб. |
| Моб. телефон Samsung D720 | 3 100,00 руб. | 3 000,00 руб. | 2 900,00 руб. |
| Моб. телефон Samsung D730 | 3 100,00 руб. | 3 000,00 руб. | 2 900,00 руб. |
| Моб. телефон Samsung X520 | 2 300,00 руб. | 2 250,00 руб. | 2 200,00 руб. |
| Моб. телефон Samsung X830 | 3 100,00 руб. | 3 000,00 руб. | 2 900,00 руб. |
| Моб. телефон Samsung U600 | 4 800,00 руб. | 4 700,00 руб. | 4 600,00 руб. |
| Моб. телефон Samsung Z540 | 4 400,00 руб. | 4 300,00 руб. | 4 200,00 руб. |
| Siemens |  |  |  |
| Моб. телефон Benq-Siemens CF61 | 1 900,00 руб. | 1 800,00 руб. | 1 700,00 руб. |
| Моб. телефон BenqSiemens EL71 | 2 100,00 руб. | 2 000,00 руб. | 1 900,00 руб. |
| Моб. телефон Siemens A31 | 900,00 руб. | 870,00 руб. | 850,00 руб. |
| Моб. телефон Siemens AF51 | 1 700,00 руб. | 1 600,00 руб. | 1 500,00 руб. |
| Моб. телефон Siemens CX65 | 1 200,00 руб. | 1 150,00 руб. | 1 100,00 руб. |
| Моб. телефон Siemens CX75 | 1 900,00 руб. | 1 850,00 руб. | 1 800,00 руб. |
| SonyEricsson |  |  |  |
| Моб. телефон SonyEricsson K200 | 1 450,00 руб. | 1 400,00 руб. | 1 350,00 руб. |
| Моб. телефон SonyEricsson K220 | 1 550,00 руб. | 1 500,00 руб. | 1 450,00 руб. |
| Моб. телефон SonyEricsson Z610 | 3 700,00 руб. | 3 600,00 руб. | 3 500,00 руб. |
| Моб. телефон SonyEricsson Z710 | 4 200,00 руб. | 4 100,00 руб. | 4 000,00 руб. |
| Voxtel |  |  |  |
| Моб. телефон Voxtel BD38 | 1 000,00 руб. | 950,00 руб. | 900,00 руб. |
| Моб. телефон Voxtel RX11 | 680,00 руб. | 640,00 руб. | 550,00 руб. |
| Моб. телефон Voxtel SC10 | 950,00 руб. | 900,00 руб. | 850,00 руб. |
| Моб. телефон Voxtel V100 | 1 550,00 руб. | 1 500,00 руб. | 1 450,00 руб. |
| Моб. телефон Voxtel V350 | 1 350,00 руб. | 1 300,00 руб. | 1 250,00 руб. |
| Моб. телефон Voxtel VS600 | 1 650,00 руб. | 1 600,00 руб. | 1 550,00 руб. |
| Моб. телефон Voxtel VS800 | 1 800,00 руб. | 1 750,00 руб. | 1 700,00 руб. |
| Моб. телефон Voxtel W210 stainless | 1 700,00 руб. | 1 650,00 руб. | 1 600,00 руб. |

Как мы видим из табл.2.1., наибольший ассортимент составляют сотовые телефоны компании Nokia, Samsung и Siemens. Наименьший ассортимент - Voxtel, Motorola, LG, Philips.

На рис.2.2 графически изображен уровень продаж сотовых телефонов по видам продукции.



Рис.2.2. Уровень продаж по видам продукции относительно общего объема продаж за 2007 год ОАО "Астел"

Итак, наиболее популярным и востребованным оказались Nokia (45,9% от общего объема продаж), затем Samsung, которые в последнее время становятся популярнее (29,1%), затем Motorola (15,9%), далее сотовые телефоны Philips (7,8%). Наименее востребованными и популярными оказались сотовые телефоны марки Voxtel (1,3%), данные телефоны можно отнести к редкой категории, т.к многие торговые предприятия отказались от ассортимента данного вида сотовых телефоноф ввиду очень низкого уровня объема продаж.

Кроме того, на уровень продаж влияет сезонность товара. Так, наибольший объем продаж любого вида телефонов приходится на лето, наименьший - на зиму. На основе данных о продажах можно составить график сезонности товаров, т.е. какой сезон является наиболее прибыльным. (см. рис.2.3)



Рис.2.3. График зависимости продаж от сезона (объем продаж каждого сезона относительно годового объема продаж).

Как и предполагалось, наибольший объем продаж приходится на лето. Весной наблюдается большой подъем продаж, а осень - спад. Зима - наименее прибыльный сезон продаж данного вида продукции.

Для того, чтобы проанализировать работу на предприятии с ассортиментом, рассмотрим количество наименований продукции, выпускаемой в течение года, количество вновь освоенной продукции и рассчитаем коэффициенты обновляемости продукции за последние несколько лет. Результаты анализа динамики обновляемости продукции предприятия ОАО "Астел" приведены в таблице 2.4

Таблица 2.4

Динамика обновляемости продукции ОАО "Астел"

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Основные показатели |  |  | Года |  |  |
|  | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| 1. Количество наименований реализуемой продукции (тыс. шт) | 14 | 16 | 20 | 26 | 35 |
| 2. Количество вновь реализуемой продукции (тыс. шт) | 3 | 4 | 7 | 9 | 15 |
| 3. Коэффициент обновляемости продукции | 0,21 | 0,25 | 0,32 | 0,3 | 0,42 |

Из данных таблицы можно сделать вывод, что коэффициент обновляемости продукции колеблется приблизительно на одном уровне (Коб. ср=0,308), а значит, каждый год в ассортимент реализуемой продукции добавляется и извлекается примерно одинаковое количество товаров.

На рис.2.5 отображена динамика роста ассортимента на предприятии ОАО "Астел" на 2001-2007 года.



Рис.2.5. Динамика роста ассортимента ОАО "Астел"

Одной из новинок в продажах компании можно считать Bluetooth-гарнитуру Motorola H780, она заключена в стильный корпус с металлической окантовкой. Производитель наделил новинку своей фирменной технологией CrystalTalk, которая предназначена для подавления окружающих шумов и позволяет разговаривать в шумном месте. В дополнение к ней гарнитура оснащена двойной системой шумоподавления и эхоподавления.

Далее рассмотрим поставщиков предприятия ОАО "Астел", они представлены в табл.2.6

Таблица 2.6

Список поставщиков ОАО "Астел"

|  |  |
| --- | --- |
| Поставщики | Удельный вес поставок на предприятие (%) |
| ОАО "Слайдер" | 43 |
| ОАО "АСС" | 21 |
| ЧП "Интертелеком" | 8 |
| ООО "Сотосвязь" | 19 |
| АО "Рассвет" | 2,6 |
| ЧП "АВС" | 6,4 |

Графически они изображены на рис.2.7



Рис.2.7. Уровень поставок для ОАО "Астел" различными компаниями

Как мы видим из табл.2.6 и рис.2.7., наибольшим поставщиком продукции является ОАО "Слайдер" (43%), затем ОАО "АСС" (21%) и ЧП "Интертелеком" (19%), далее ООО "Сотосвязь" (8%) и наименьшими по объему являются ОА "Рассвет" (2,6%) и ЧП "АВС" (6,4%).

Далее проанализируем важнейшие показатели ассортиментной политики - ширину ассортимента, полноту ассортимента, глубину ассортимента, новизну ассортимента.

*Ширина ассортимента* - это количество ассортиментных групп товаров, предлагаемых данным предприятием. Она может оцениваться коэффициентом ширины. В обобщенном виде формула его расчета имеет вид (формула 2.1):

Кш = Гф/Гбаз (2.1)

где Гф - фактическое количество групп товаров, находящихся в продаже,

Гбаз - общее (базовое) количество ассортиментных групп.

Рассчитаем ширину ассортимента сотовых телефонов на предприятии ОАО "Астел".

Кш = 4/9 = 0,44.

*Полнота ассортимента* - количество видов товаров, имеющихся в ассортименте предприятия.

Она характеризуется коэффициентом полноты ассортимента (формула 2.2):

Кп = Вф / Вбаз, (2.2)

где Вф - фактическое количество видов товаров, представленных в ассортименте предприятия,

Вбаз - количество видов товаров по базе.

Рассчитаем полноту ассортимента в ОАО "Астел"

Кп = 4/5 = 0,8.

Коэффициент 0,8 - является хорошим показателем полноты ассортимента.

*Глубина ассортимента* - это число разновидностей товаров по каждому виду товаров.

Глубину можно оценить коэффициентом глубины (формула 2.3):

Кг = Рф / Рбаз (2.3)

Рф - фактическое количество разновидностей товаров, имеющихся в продаже, Рбаз - количество разновидностей, предусмотренных ассортиментным перечнем.

Рассчитаем глубину ассортимента в ОАО "Астел"

Кг = 49/56 = 0,875.

Коэффициент 0,875 - является хорошим показателем глубины ассортимента, это означает что, при 56 разновидностях товара на предприятии в наличии присутствуют 49.

Новизна ассортимента определяется появлением новых разновидностей и видов товаров за определенный период времени. Она характеризует способность ассортимента удовлетворять изменяющиеся желания и предпочтения покупателей за счет появления новинок, диверсифицировать предприятие. Новизну можно оценить по коэффициенту обновления. Небольшой анализ обновления был представлен ранее в табл.2.4

Для анализа прибыльности товаров рассмотрим табл.2.8

Таблица 2.8

Отчет о прибыльности товаров ОАО "Астел" за 2007 г.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Сотовые телефоны Samgung | Сотовые телефоны Nokia | Сотовые телефоны Philips | Сотовые телефоны Siemens | Сотовые телефоны Voltex | Всего по предприятию |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Количество проданных единиц товара, т. шт. | 5 | 10 | 6 | 3 | 1 | 25 |
| Количество упаковок, т. шт. | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 16 |
| Выручка от продажи товаров, т. р. | 110 | 120 | 90 | 60 | 24,3 | 404,3 |
| Производственная себестоимость товаров, т. р. | 55 | 60 | 56 | 44 | 19,3 | 234,3 |
| Коммерческие расходы: |  |  |  |  |  |  |
| Оплата торговых агентов | 11,0 | 12 | 9 | 5 | 3 | 40 |
| Канцелярские расходы | 4,4 | 4,4 | 1,7 | 0,9 | 0,5 | 11,9 |
| Расходы на рекламу | 7,7 | 15,2 | 9,1 | 4,8 | 1,32 | 38,12 |
| Прочие расходы | 5,0 | 5,0 | 2,0 | 1,1 | 0,7 | 13,8 |
| Админ. расходы | 8,6 | 17,1 | 10,3 | 3,9 | 2,0 | 41,9 |
| Полная Себест., т. р. | 91,7 | 113,7 | 88,1 | 52,5 | 21,3 | 367,3 |
| Прибыль (убыток) от продажи, т. р. | 18,3 | 6,3 | 1,9 | 7,5 | 3 | 37 |

Итак, количество проданных единиц товара за год по предприятию - 25 тыс. шт. (наибольшую долю по продаже занимают сотовые телефоны nokia, samsung и philips - 21 т. шт), выручка от продажи различных видов сотовых телефонов представлена в виде рис.2.9 Полная производственная себестоимость по предприятию составила 234,3 т. руб (samsung - 55 т. руб., nokia - 60 т. руб, philips - 56 т. руб, siemens - 44 и voltex - 19,3). Общее количество коммерческих расходов по предприятию составило 185,72 тыс. руб. (оплата торговых агентов - 40 т. руб., канцелярские расходы - 11,9 т. руб., расходы на рекламу - 38,12 т. руб., прочие расходы - 13,8 т. руб., административные расходы - 41,9 т. руб)



Рис.2.9. Выручка от реализации товаров по видам продукции ОАО "Астел" 2007 г.

## Глава 3. Разработка ассортиментной стратегии

## 3.1 Ассортиментная стратегия фирмы

Расширяя влияние торговой марки или товарный ряд, добиваются двух отчетливо выраженных преимуществ. Во-первых, издержки выхода на рынок ниже, поскольку отсутствуют затраты на обучение потребителей. Расходы на рекламу и иные затраты на стимулирование продаж дают больший эффект, так как они работают одновременно на укрепление торговой марки. Более того, снижается риск при выведении нового товара на рынок, поскольку у него уже есть определенный имидж. И так как затраты на развитие меньше, то и потери в случае провала также будут ниже. Иногда компании прибегают к расширению ассортимента, столкнувшись с ужесточением конкуренции, - как это обычно происходит на выходе из стадии роста жизненного цикла товара. Упрощенно, смысл стратегии состоит в следующем: возросшая конкуренция поощряет потребителей экспериментировать с различными товарами помимо товара, к которому они уже привыкли. Поскольку выбор стал шире, покупатели пользуются им чаще. В ответ конкурирующие компании расширяют номенклатуру предлагаемых товаров, из которых потребители могут выбирать. При прочих равных условиях, если вы предлагаете в рамках своей товарной номенклатуры широкий выбор, вам чаще удастся привлечь покупателей, склонных к эксперименту; благодаря этому покупатели не попадут к конкурентам. Не приходится сомневаться, что столь простая военная хитрость вела бы к расширению ассортимента товаров все дальше и дальше, до бесконечности, если бы только прочие условия могли быть равными. В действительности, предел игре ставит ограниченная площадь магазинных полок - или ограниченность места в каталогах, или продолжительность времени работы продавцов. Каналы распределения просто не способны переварить все это многообразие выбора.

Ограниченность стратегий расширения торговых марок обнаруживается и при анализе статистики иного рода: насколько часто новым товарам сопутствует успех в зависимости от формы представления на рынок - предстают ли они под новыми именами или как расширение уже известного бренда. Такой анализ обычно либо вовсе не обнаруживает преимуществ стратегии расширения, либо они оказываются незначительными. Как говорится в одном отчете: "Полученные данные позволяют предположить, что расширение торговой марки не дает особых преимуществ при представлении новых товаров".20 Нельзя просто взять и перенести популярность одного бренда на другой товар, повторив прежний успех. Каждый товар должен прочно стоять на собственных ногах, независимо от того, используете вы для него новое название или отождествляете с имеющейся торговой маркой.

Итак, основная проблема состоит в том, хорошо ли повлияет стратегия расширения на сам бренд. В выводах другого академического исследования утверждается, что "неконтролируемое расширение ассортимента может нанести урон имиджу торговой марки". Когда компания Starbucks ставит свое имя на великолепном кофейном мороженом, бренд начинает расти. Но попытка выведения на рынок, скажем, товарного ряда посредственных конфет сможет нанести только вред торговой марке, не принеся успеха конфетам.

Товарные ряды не очень-то поддаются растяжению. Мы имеем в виду трудности реализации торговых стратегий с повышением и с понижением качества. Маркетинговым службам требуется приложить немало усилий, чтобы вытянуть товарный ряд в любом из двух направлений. Тем не менее, попытки сделать это предпринимаются часто. Возможно, они объясняются тем, что рынки зачастую сегментированы на основе цены и качества. Если требуется расширить клиентуру на рынке, сегментированном подобным образом, самый очевидный (хотя не обязательно самый разумный) способ - попытаться охватить одновременно сегменты рынка с товарами и высокого, и низкого качества.

**ОАО "Астел" необходимо следить также за тем, что бы в продаже постоянно были новинки. Это привлекает потенциальных покупателей и поднимает авторитет фирмы. В качестве новинок можно предложить сотовые телефоны и детально описать их возможности. Рассмотрим некоторые новинки, например Nokia 6500 Classik.**

Общие характеристики телефона Nokia 6500 Classic

Модель 2007 г.

Стандарт: GSM 1800, GSM 1900, GSM 900, WCDMA

Тип корпуса: классический

Антенна: встроенная

Время ожидания/разговора: 216 ч / 3 ч 30 мин

Аккумулятор: Li-Ion, 830 мА\*ч

Размеры: 45x110x10 мм

Вес: 94 г

Дисплей телефона Nokia 6500 Classic

Дисплей: цветной, TFT, 16M цв., разрешение 240 x 320 px

Звонки, набор номера телефона Nokia 6500 Classic

64-голосная полифония

Виброзвонок

MP3-мелодии

Диктофон

MP3-плеер

Поддержка WMA

Стереодинамики

Поддерживаемые форматы: MP3/AAC/AAC+

Голосовое управление

Голосовой набор

Громкая связь

Камера телефона Nokia 6500 Classic

Количество мегапикселей: 2

Разрешение фотокамеры: 1600x1200

Цифровой Zoom: 8x

Встроенная вспышка

Запись видеоклипов

MPEG4, 3GP (H.263).

Память телефона Nokia 6500 Classic

Объем оперативной памяти: 1024 Мб

Объем доступной пользователю памяти: 920 Мб

Журнал последних звонков: автоматическое запоминание последних 20 входящих/исходящих/пропущенных вызовов.

Сообщения телефона Nokia 6500 Classic

MMS

SMS: ввод со словарем (Т9)

SMS: заготовки сообщений

Рассылка SMS нескольким абонентам

Коммуникационные возможности телефона Nokia 6500 Classic

Модем

Bluetooth 2.0

Профиль A2DP

WAP-браузер 2.0

GPRS (class 10)

HSCSD

EDGE (class B, Multislot class 32)

HTML, xHTML

POP / SMTP-клиент

USB 2.0

Использование в качестве USB-накопителя

SyncML

Instant Messaging

Органайзер и дополнительные функции телефона Nokia 6500 Classic

Объём встроенной телефонной книги: 1000 номеров

Поиск по телефонной книге

Органайзер: будильник, дата, калькулятор, конвертер валют, планировщик задач, секундомер, часы

Java-приложения: есть

Игры: есть

Режим полета

Комплектация телефона Nokia 6500 Classic

телефон, аккумулятор BL-6P, зарядное устройство AC-6, стереогарнитура HS-82, Micro USB кабель CA-101, диск ПО, инструкция

**Общие характеристики телефона Samsung SGH-F480**

Модель 2008 г.

Стандарт: 3G (UMTS с поддержкой HSDPA), GSM 1800, GSM 1900, GSM 900, WCDMA

Тип корпуса: раздвижной

Антенна: встроенная

Время ожидания/разговора:? /?

Аккумулятор: Li-Ion, 0 мА\*ч

Размеры: 55x98x11 мм

Вес: 0 г

Дисплей телефона Samsung SGH-F480

Сенсорный экран

Дисплей: цветной, TFT, 262144 цв., разрешение 240 x 320 px

Звонки, набор номера телефона Samsung SGH-F480

64-голосная полифония

Виброзвонок

MP3-мелодии

Диктофон

FM-радио

MP3-плеер

Поддержка WMA

Стереодинамики

Поддерживаемые форматы: MP3/AAC/AAC+

Автодозвон

Голосовое управление

Голосовой набор

Громкая связь

Камера телефона Samsung SGH-F480

Количество мегапикселей: 5

Разрешение фотокамеры: 2592x1944

Встроенная вспышка

Камера для видеоконференций

Запись видеоклипов

MPEG4, 3GP (H.263). Автофокус. Светодиодная вспышка.

Память телефона Samsung SGH-F480

Тип карты памяти: microSD (Micro Secure Digital Card)

Объем оперативной памяти: 240 Мб

журнал последних звонков: автоматическое запоминание последних 30 принятых/набранных/пропущенных вызовов.

Сообщения телефона Samsung SGH-F480

EMS

MMS

SMS: ввод со словарем (Т9)

SMS: заготовки сообщений

Коммуникационные возможности телефона Samsung SGH-F480

Модем

Bluetooth 2.0

Профиль A2DP

WAP-браузер 2.0

GPRS (class 10)

EDGE (class B, Multislot class 32)

HTML, xHTML

POP / SMTP-клиент

USB 2.0

SyncML

Instant Messaging

Органайзер и дополнительные функции телефона Samsung SGH-F480

Объём встроенной телефонной книги: 1000 номеров

Поиск по телефонной книге

Обмен между телефонными книгами

Органайзер: будильник, дата, календарь, калькулятор, конвертер валют, планировщик задач, секундомер, часы

Java-приложения: есть

Игры: есть

Набор одной кнопкой

Дополнительная информация о телефоне Samsung SGH-F480

Samsung SGH-F480 очень похож на Samsung Armani SGH-P520, но не относится к продуктам co branding. Он во многом превосходит своего предшественника. Как не сложно догадаться это следующая версия Croix OS, которую мы видим и в Samsung Armani. Практически во всех меню при нажатиях идет обратная связь, телефон вибрирует. К интересным моментам стоит отнести тот факт, что аппарат третьего поколения, имеет встроенное FM-радио, а также 5-мегапиксельную камеру с автофокусом и светодиодной вспышкой.

## 3.2 Стратегическое управление ассортиментом

Успехи на рынке электроники в значительной степени определяются технологиями оптимального формирования ассортимента, так как для ассортимента электроники характерна высокая изменчивость предложений и острая конкуренция в предложениях ассортимента. Рынок сотовых телефонов в значительной степени подвержен тенденциям моды и обновлениям, идущим вслед за техническими достижениями. Поведение потребителей сотовых и мобильных устройств в значительной степени подвержено изменениям ассортимента. Для этого рынка характерны короткие жизненные циклы продуктов при высокой конкуренции. Поэтому для получения доходности от продаж сотовых и мобильных устройств необходимо решать задачи оптимального формирования ассортимента в условиях постоянного роста ассортимента и повышения его конкурентоспособности и рыночной привлекательности.

Каждый раз при составлении бюджета продаж у большинства компаний возникает вопрос, каким должен быть ассортимент реализуемой продукции. Ответ на него, как правило, ищут по историческому принципу: в бюджет предыдущего периода вносятся поправки в соответствии с прогнозами будущих продаж и с уже поступившими заказами. Таким образом учитывается сложившийся на рынке спрос, а также выявленные тенденции. Однако в этом случае высока вероятность появления так называемых "исторических ошибок", которые будут переходить из одного планового периода в другой.

Причины появления "исторических ошибок" могут быть самыми разными, например:

чрезмерный консерватизм управленцев, не желающих изменять сложившееся положение вещей;

инерционный подход сбытовиков к продажам. Часто сбытовики делают упор на легко реализуемые товарные позиции, знакомые клиентам. При этом они могут не учитывать новые продукты с хорошим рыночным потенциалом и более прибыльные для компании. Но для активизации продаж этих продуктов требуются усилия большие, чем для поддержания сложившегося ассортимента;

неверная оценка рыночного потенциала того или иного продукта;

ошибки при ценообразовании;

неправильная реализация стратегии продвижения на рынок;

методологические просчеты плановиков (например, в расчет принимается только текущая рентабельность продукции без учета других показателей).

Во избежание подобных ошибок необходимо проводить постоянную работу по оптимизации структуры реализуемой продукции.

Процесс оптимизации структуры ассортимента следует начинать с определения целей компании.

Руководитель коммерческой службы и финансовый директор нередко имеют противоположное представление об оптимальной структуре ассортимента. Так, в целях максимизации текущих прибылей можно сделать ставку на наиболее прибыльные товарные позиции, но при этом упустить возможность закрепиться на привлекательном рынке, что негативно скажется на будущем финансовом состоянии компании. В то же время, чтобы "дожить" до будущих прибылей, необходимо зарабатывать уже сегодня. Поэтому оптимизация ассортимента представляет собой принятие компромиссного решения, которое наиболее полно учитывает финансовые ожидания, производственные и логистические возможности и ограничения, а также сложившуюся на рынке ситуацию.

## Заключение

*Ассортиментная политика -* это принципы формирования набора товаров (услуг), которые производит или продает предприятие. Цель этой политики состоит в том, чтобы ассортимент предприятия, с одной стороны, наиболее точно соответствовал спросу покупателей, с другой стороны, позволял оптимально распределить ресурсы предприятия и получить наибольшую прибыль.

Ассортимент реализуемой продукции представлен различными видами сотовых телефонов, а также всевозможных аксессуаров к ним:

сотовые телефоны;

чехлы к сотовым телефонам;

гарнитуры;

зарядные устройства;

смартфоны;

цифровые фотоаппараты и др.

Мобильность, стремительность - наши важнейшие преимущества на современном быстроменяющемся рынке цифровых услуг. Наш ассортимент товаров и услуг способен удовлетворить самых требовательных клиентов. Ведь наряду с уже привычными для всех мобильными телефонами ведущих брендов, наш ассортимент выделяется наличием расширенного спектра цифровой техники:

портативные mp3 - и HDD-плееры;

игровые приставки и игры к ним;

портативные DVD-проигрыватели;

портативные компьютеры и коммуникаторы;

GPS-модули и навигаторы;

радиостанции;

цифровые фотокамеры и зеркальные фотокамеры;

видеокамеры.

На сегодняшний день Компания "Астел" уверенно занимает одно из лидирующих мест в мобильном ритейле Москвы, Московской области и всего Центрального Федерального Округа по количеству подключений к операторам сотовой связи и продажам телефонов.

Для анализа ассортимента и ассортиментной политики на предприятии был проведен анализ ряда показателей:

динамки обновляемости;

ширины ассортимента;

глубины ассортимента;

полноты ассортимента;

Все эти показатели дали хороший результат, что говорит о постоянном расширении продукции ОАО "Астел". На рис.2.5 (Динамика роста ассортимента ОАО "Астел") хорошо видно, как развивался ассортимент за последние 6 лет. Также в работе был рассмотрен анализ прибыльности товара в ассортименте, данного которого показали, что основную долю прибыли в ОАО "Астел" приносит выручка от реализации сотовых телефонов Nokia, Samsung, Siemens.

## Список использованной литературы

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг: Учеб. - практ. пособие для студ. вузов спец.7.050.108 "Маркетинг" - К.: Студцентр, 1998. - 200с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг. Практикум: Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов. - Минск: Вышэйшая школа, 2003. - 253с.
3. Амблер Тим. Практический маркетинг / И. Петрова (пер. с англ), В. Васильева (пер. с англ). - С. Пб., 1999. - 400с.
4. Анурин В.Ф., Муромкина И.И., Евтушенко Е.В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: Учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец.061500 - Маркетинг. - СПб.: Питер, 2004. - 269с.
5. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / М.З. Штернгарц (пер. с англ). - 2. изд. - М.: Инфра-М, 1999. - ХІІ, 804с.
6. Барбасова З. Оптимизация производственной программы предприятий хлебопечения на основе применения "АВС-анализа" / 3. Барбасова // Маркетинг. - 2003. - № 5. - С.109-111.
7. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: Инфра-М, 1999. - 218с.
8. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Белявский. - М.: Финпресс, 2001. - 320с.
9. Бритченко И.Г. Банковский маркетинг: организация процессов инвестирования / НАН Украины; Институт экономико-правовых исследований. - Донецк, 1997. - 200с.
10. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А., Нагапетьянц Н.А., Осипова Л.В., Синяева И.М. Коммерческое товароведение и экспертиза: Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Геннадий Анатольевич Васильев (ред), Нестер Акопович Нагапетьянц (ред). - М.: Банки и биржи, 1997. - 135с.
11. Власова В.М., Волков Д.Л., Кулаков С.Н., Старов С.А. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг: Учеб. пособие для студ. сред. спец. учеб. заведений. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 240с.
12. Волгин В.В. Управление персоналом малого предприятия. Предупреждение проблем: Практ. пособие - М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2002. - 299с.
13. Гамидуллаев С.Н. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров: учеб, пособие / С.Н. Гамидуллаев, Е.В. Иванова, С.Л. Николаева, В.Н. Симонова - СПб.: Альфа, 2000. - 432 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник / Е.П. Голубков. - 3-е изд., пе-рераб. и доп. - М.: Изд-во "Финпресс", 2003. - 493 с.
15. Гринева В.Н., Дудко П.Д., Крюк А.Г., Савченко Н.Ф., Шкурупий В.Г. Товароведение: Учеб. Пособие. Петр Дмитриевич Дудко (ред), Анатолий Григорьевич Крюк (ред). - Х.: ИД "Инжэк", 2005. - 456с.
16. Еремеева Н.В., Калачев С.Л., Червова М.А. Формирование и оценка конкурентоспособности непродовольственных товаров: Практикум для спец.061600 "Товароведение и экспертиза товаров" специализации "Управление качеством на малых и средних предприятиях". - М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2001. - 51с.
17. Карпов Е.М. Фотокинотовары: товароведение: Учеб. пособие для СПТУ. - М.: Экономика, 1988. - 191с.
18. Кашин С. Товары разной стабильности / С. Кашин // Секрет фирмы, 2000. - № 4. - С.44-47.
19. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. - М.: ПБОЮЛ Гритен-ко, 2000. - 424 с.
20. Колесник А.А. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров: учебник/А.А. Колесник, Л.Г. Елизарова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 2000. - 287 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2000. - 752 с.
22. Матюхина З.П. Товароведение пищевых продуктов: учебник / З.П. Матюхина, Э.П. Королькова. - М.: ПрофОбрИздат, 2001. - 272 с.
23. Митина Л.А. Организация торговли продовольственными товарами: учебник/Л.А. Митина, Е.И. Науменко. - 2-е изд., перераб. - М.: Экономика, 1981. - 192 с.
24. Патрушева Е. Методика оценки состояния маркетинга на предприятии / Е. Патрушева // Маркетинг. - 2002. - № 1. - С.80-85.
25. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник для студ. вузов, обуч. по спец.: "Коммерция", "Маркетинг", "Товароведение и экспертиза товаров", "Юриспруденция" со специализацией "Коммерческое право" и по направлению "Коммерция". - М.: Инфра-М, 2001. - 248с.
26. Потапович С.И. Тoвароведение и экспертиза товаров. - Новосибирск: Издательство НГТУ, 2001. - 47с.
27. Правила розничной торговли. Обязательные документы для торговых залов, киосков, рынков. - М.: Книга сервис, 2004. - 144 с.
28. Правила торговли / сост. М.Н. Сафонов. - 5-е изд. - М.: РИОР, 2004. - 56 с.
29. Правила торговли / сост. М.Н. Сафонов. - 8-е изд., доп. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 206 с.
30. Райкова Е.Ю. Теория товароведения: Учебн. пособие. Пособие/ Е.Ю. Райкова, Ю.В. Додонкин. - М.: Издат. центр "Академия"; Мастерство, 2002. - 240 с.
31. Санитарные правила и нормы для предприятий торговли и общественного питания. - М.: Дашков и К°С, 2003. - 212 с.
32. Чечеткина Н.М. Товарная экспертиза: учебник/ Н.М. Чечеткина, Т.И. Путилина, В.В. Горбунева. - Ростов н/Д: Феникс, 2000. - 512 с.
33. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ. - Ростов - на-Дону.: Феникс, 2005 - 140с.
34. Шепелев А.Ф. Товароведение и экспертиза вкусовых и алкогольных товаров: учеб, пособие / А.Ф. Шепелев, К.Р. Мхитарян. - Ростов н/Д МарТ, 2001. - 208 с.
35. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, В.Д. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. - № 4. - С.44-54.
36. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело и Сервис, 2002. - 800 с.
37. Яновский А. Формирование ценовой политики предприятия / А. Яновский // Маркетинг. - 2002. - № 3. - С.117-121.