Содержание

ассортимент конкурентоспособность мебельный органолептический

Введение

1. Теоретические основы формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности мебельных товаров

1.1 Формирование ассортимента товара

1.2 Качество товара

1.3 Конкурентоспособность товара

2. Анализ ассортимента, качества и конкурентоспособности мебельных товаров на примере ООО "Галичмебель"

2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия

2.2 Анализ финансово-хозяйственных показателей предприятия

2.3 Анализ формирования ассортимента мебельных товаров

2.4 Оценка качества мебельных товаров органолептическим и экспертным методом на примере ООО "Галичмебель"

2.5 Анализ конкурентоспособности мебельных товаров на примере ООО "Галичмебель"

3. Пути совершенствования формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности мебельных товаров на примере ООО "Галичмебель"

3.1 Разработка предложений по формированию ассортимента товаров и повышению их конкурентоспособности

Заключение

Список использованных источников и литературы

Приложения

Введение

Актуальность темы данной дипломной работы состоит в том, что для успешной работы торгового предприятия необходимо четко и правильно представлять и уметь превращать на практике политику формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности товара. Во время реагировать на все внутренние и внешние изменения, поэтому очень важно разбираться во всех тонкостях этого направления деятельности торгового предприятия. Ведь в конечном счете именно от того на сколько правильно выбрана политика по формированию ассортимента, качества и конкурентоспособности товара, зависит и конечный результат деятельности торгового предприятия, главная цель любого предприятия – получение наибольшей прибыли.

Розничная торговля является важнейшей отраслью хозяйственной деятельности. В сфере розничной торговли заканчивается процесс обращения товаров и они переходят в сферу личного потребления. Розничная торговля - реализация товаров непосредственно населению для личного потребления.

Для правильного руководства деятельностью торгового предприятия необходимо располагать полной, точной, объективной, своевременной и детальной экономической информацией.

Для того чтобы проводить правильную политику по формированию ассортимента, качества и конкурентоспособности товара необходимо четко представлять, что же такое товар и какими свойствами он обладает.

Общепринятое определение товара как продукта труда, произведенного для продажи, не подходит для маркетинговой деятельности. С этих позиций более важным в товаре является его потребительская ценность. Здесь товар рассматривается как средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

Филипп Котлер, известный специалист в области маркетинга определяет товар следующим образом:[4, с. 124]

"Товаром является все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи".

Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, мебель – товар, а набор мягкой мебели "Славянка" стоимостью 12 тысяч рублей – товарная единица.

При трехуровневом анализе товара различают: товар по замыслу (сущность товара), товар в реальном исполнении (фактический товар), товар с подкреплением (добавленный товар).

Существуют основные виды классификации товара:

* товары длительного пользования – материальные изделия, выдерживающие многократное использование;
* товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования;
* товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их выбор;
* Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками, марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить усилия;
* товары пассивного спроса – товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке;
* товары производственного назначения;
* товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям качества, пригодности, цены и внешнего оформления. Покупка таких товаров связана с определенными усилиями сравнения и выбора из существующего многообразия товаров, удовлетворяющих один и тот же потребительский интерес. Именно к такой группе товаров относится мебель.

Формирование ассортимента, качества и конкурентоспособности товаров это многократная и сложная сфера деятельности фирмы, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарного ассортимента, номенклатуры, использовании марочных названий, упаковки и организации сервисного обслуживания. Прежде чем приступить к разработке товарной политики, необходимо изучить внутренние (кадры, наличие оборудование и финансов, наличие партнерских связей с поставщиками) и внешние (что нужно покупателям, что предлагают конкуренты, социальные, экономические тенденции) ресурсы фирмы.

Изучение этих аспектов предполагает нахождение ответов на следующие вопросы:

1. Каково положение с поставкой продукции от поставщиков?
2. Какие требуются складские помещения и уровни товарных запасов?
3. Какую пользу получает потребитель от данного товара?
4. Какие достоинства будет иметь товар фирмы по сравнению с товарами конкурентов?
5. влияют ли достоинства товаров конкурентов на снижение объемов продаж вашей организации?

Ответы на эти и многие другие вопросы создают основу для выработки успешной деятельности торговых предприятий.

Цель работы: на основе анализа существующего ассортимента товара разработать предложения по его совершенствованию и повышению конкурентоспособности. В соответствии с поставленной целью были решены следующие задачи:

1. Анализ экономического состояния предприятия
2. Анализ формирования ассортимента товара.
3. Оценка качества товара.
4. Анализ финансово-хозяйственных показателей деятельности магазина.
5. Маркетинговые исследования потребителей.

Важной задачей является изучение ассортиментной политики предприятия. Для этого необходимо изучить:

* номенклатуру продукции и ассортимент товаров;
* факторы формирования ассортимента товаров: определение области деятельности предприятия, изучение покупательского спроса и ценовой политики предприятия.

Объектом исследования является товарный ассортимент ООО "Галичмебель"

На основе проведенного анализа необходимо сформулировать выводы и рекомендации.

При написании данной работы были использованы монографические и экономико-статистические методы анализа.

Методологической и теоретической основой для работы послужили труды таких ученых, как Алексеева Н.С. и др. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров; Ануфриева Н. В., Федосеева А. А. Технология работы магазина. М.: Экономика; Васильева В.А. и др. Коммерческое товароведение и экспертиза: Учебное пособие для ВУЗов и других, а также финансовая и бухгалтерская отчетность предприятия за 2 года.

1. Теоретические основы формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности мебельных товаров

1.1 Формирование ассортимента товара

В существующих условиях хозяйствования для укрепления своего положения на рынке предприятию необходимо с особым вниманием подходить к формированию товарной политики и как к основному ее аспекту – формированию ассортимента и его стабилизации.

Ассортиментная политика – наиболее важный из всех инструментов, с помощью которых предприятие работает на рынке. Её задача состоит в том, чтобы в каждый данный момент (и в разумной перспективе) набор товаров, выпускаемых фирмой, оптимально соответствовал нуждам потребителей, как по качественным характеристикам, так и в отношении количественных объемов. Игнорирование ассортиментной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью предприятия и снижению коммерческой эффективности его деятельности.

Ассортиментная политика в условиях конкуренции оказывает влияние на товарооборот. Говоря о целях ассортиментной политики, можно отметить, что в розничной торговле необходимо стремиться к ассортименту, оказывающему максимально притягательное воздействие на покупателей. Ассортиментная политика играет большую, роль как в сфере маркетинга в целом, так и в управлении каждым отдельным торговым предприятием.

Следует указать еще на один важный фактор формирования ассортиментной политики. Как говорилось выше, необходимо стремиться к ассортименту, который оказывает максимальное воздействие на покупателей. Теперь следует дополнить это положение: ассортиментная политика и ценовая политика тесно связаны друг с другом, и, поэтому, при формировании ассортимента нельзя забывать об издержках.

Ассортимент товаров – набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков [8, с. 11].

Товарная линия – это группа товаров либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен. Каждая товарная линия включает группы товаров[8, с. 16].

Удлинение товарной линии, как правило, применяется, когда предприятие ищет новые сегменты рынка или пытается изменить ситуацию в конкурентной борьбе в свою сторону.

Наполнение товарной линии осуществляется для более полного использования производственных возможностей и поставок на рынок товаров широкой номенклатуры.

Различают производственный и торговый ассортимент товаров.

Производственный ассортимент – номенклатура товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, также другими изготовителями, исходя из их производственных возможностей.

Торговый ассортимент – номенклатура товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Торговый ассортимент формируется с учетом специализации предприятия торговли, материально-технической базы и потребительского спроса. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия в значительной степени зависит от рационального формирования ассортимента товаров. Под формированием ассортимента следует понимать процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающих высокую прибыльность работы торгового предприятия.

Процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети можно условно разделить на три этапа.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров, то есть определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учётом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учётом этого определяется место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, то есть рассчитывается структура группового ассортимента. Структура группового ассортимента устанавливается с учетом торговой площади магазина, его размещения и других факторов

На третьем этапе определяется внутригрупповой ассортимент, то есть осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспеченно соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента в каждом конкретном розничном торговом предприятии. Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, то есть должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров, хорошо известных населению комплектность их предложения. Кроме того, должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

На любом торговом предприятии различают основной и дополнительный ассортимент. Основной ассортимент включает товары, пользующиеся повышенным спросом. На него приходится подавляющая часть товарооборота и прибыли. Дополнительный ассортимент включает товары, придающие завершённость основному ассортименту фирмы. Они включаются в ассортимент для того, чтобы предложить покупателям дополнительные услуги или получить дополнительную прибыль.

Ассортимент товаров магазина характеризуется широтой, глубиной и насыщенностью. Широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп, а глубина – количеством разновидностей товаров.

Широта и глубина ассортимента выбираются с учетом его специализации и типизации, цели его деятельности, и, разумеется, предпочтений потребителей. Решения о включении в ассортимент того или иного товара руководитель принимает исходя из привычки или традиции, подражания конкурентам, а то и просто на основе интуиции.

Руководителю фирмы также необходимо помнить не только о широте и глубине ассортимента, но и об его упорядочении. Тот товар, который продается с большим трудом или не продается совсем, то есть "залежалый товар", следует изымать, заменять более ходовым.

Заботясь о своем престиже и желая быть прибыльным, каждому предприятию торговли важно торговать наиболее качественными товарами. Возможность появления таких товаров в магазине должна предусматриваться ассортиментной политикой.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров, утверждёнными Постановлением Правительства Российской Федерации в январе 1998 года, ассортимент предлагаемых к продаже товаров и перечень оказываемых услуг определяется продавцом (магазином и т.п.) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией его деятельности. Однако, принимая во внимание необходимость постоянного регулирования ассортимента товаров с учётом изменения конъюнктуры рынка и других факторов, в магазинах, как и на предприятиях оптовой торговли, могут быть использованы ассортиментные перечни товаров, которые устанавливают для каждого конкретного магазина в зависимости от его типа, размера торговой площади, месторасположения и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность.

Наиболее значимыми показателями ассортимента являются широта, полнота, устойчивость, новизна, структура, рациональность ассортимента.

Широта ассортимента (Ш)- количество видов, разновидностей, наименований товаров однородных и разнородных групп [11, с. 126]

Это свойство характеризуется двумя абсолютными показателями – действительной и базовой широтой, а также относительным показателем – коэффициентом широты.

Действительная широта (Шд) – фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров, имеющихся в наличии.[11. с. 128]

Базовая широта (Шб) – количество видов, разновидностей, наименований товаров, регламентированное стандартами, прейскурантами, каталогами, другими НД.

Например, при анализе ассортиментной политики магазинов-конкурентов в качестве базового можно взять максимальный перечень товаров, имеющихся во всех обследованных магазинах.

Коэффициент широты (Кш) – выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому: [11. с. 130]

Чем больше широта, тем больше насыщенность рынка товарами.

При большой широте требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров, расширение производственных площадей, новых видов упаковки.

С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара.

Полнота ассортимента (П) – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.[11, с.132]

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы.

Это свойство также характеризуется действительной и базовой полнотой, а также относительным показателем – коэффициентом полноты.

Действительный показатель полноты (Пд) – фактическое количество видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы[11, с. 136]

Базовый показатель полноты (Пб) – регламентируемое НД или планируемое количество товаров.[11, с. 136]

Коэффициент полноты (Кп) – отношение действительного показателя к базовому [11, с. 137]:

Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен.

Вместе с тем, увеличение полноты ассортимента требует знания потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей.

Следует также учитывать, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

Устойчивость ассортимента (У) – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары в течение длительного периода.

Устойчивость характеризуется абсолютным показателем устойчивости и относительным коэффициентом устойчивости.

Показатель устойчивости (У) характеризуется количеством видов, разновидностей, наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом [с. 11, с. 144].

Коэффициент устойчивости (Ку) - отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров к регламентированному количеству товаров тех же однородных групп или к базовой широте [11, с. 146]:

Выявление товаров, пользующихся устойчивым спросом, требует маркетинговых исследований методами наблюдения и анализа документальных данных о поступлении и реализации различных товаров.

В некоторых случаях устойчивость ассортимента некоторых товаров может быть обусловлена консерватизмом во вкусах и привычках. Но следует иметь в виду, что вкусы и привычки со временем могут измениться, и это необходимо учитывать при формировании рациональной устойчивости ассортимента.

Новизна ассортимента (Н) – способность набора товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров.

Новизна характеризуется действительным обновлением (количество новых товаров в общем перечне) и коэффициентом обновления (Кн), который выражается отношением количества новых товаров к общему количеству наименований товаров или действительной широте [11, с. 150]:

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются:

* Замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом;
* Разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их покупки потребителем;
* Разработка новых конкурентоспособных товаров, не имеющих ранее аналогов;

Следует иметь в виду, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском. Поэтому обновление ассортимента должно быть рациональным.

Структура ассортимента (С) характеризуется удельной долей каждого вида или наименования товара в общем наборе [11, с. 160]

Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер.

Относительный показатель структуры (Сi) отдельных товаров (i):

где А i – количество отдельного товара в натуральном или денежном выражении;

S i – суммарное количество всех товаров, имеющихся в наличии в суммарном или денежном выражении.

При урегулировании структуры ассортимента следует учитывать экономические выгоды предприятия в случае преобладания дорогих или дешевых товаров, окупаемость затрат на их доставку, хранение и реализацию, а также платежеспособность сегмента потребителей, на который ориентируется торговая организация.

Выбор показателей структуры ассортимента в том или ином выражении определяется аналитическими целями. Если необходимо определить потребность в складских помещениях, а также площади для выкладки товаров, то анализируют структуру ассортимента в натуральном выражении. При анализе прибыльности отдельных видов товаров учитывают структуру ассортимента в денежном выражении.

Рациональность ассортимента – способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные потребности разных сегментов потребителей.

Коэффициент рациональности (Кр) – показатель относительный и отражает средневзвешенное значение с учетом реальных значений показателей широты (Кш), полноты (Кп), устойчивости (Ку) и новизны (Кн), помноженные на соответствующие коэффициенты весомости:

Коэффициенты весомости вш, ву, вн определяют экспертным путем. Они индивидуальны для каждого товара.

Коэффициент рациональности (Кр) может свидетельствовать о рациональности ассортимента лишь с определенной степенью достоверности, что выражается разницей между потребностями, предполагаемыми при формировании ассортимента, и реальными, соответствующими покупательскому спросу.

Существуют три основных стратегических направления товарной политики, направленные на оптимизацию товарного ассортимента:

* инновация товара;
* дифференциация товара;
* элиминация товара.

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров.

Дифференциация товаров представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров конкурентов.

Элиминация товара – это выделение в товарной номенклатуре таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации.

Большое значение для правильного формирования ассортимента имеет концепция жизненного цикла товара.

1.2 Качество товара

При разработке товарной политики необходимо принять решение об уровне качества и прочих отличительных характеристиках и свойствах, которые будут обеспечивать конкурентоспособность товара на рынке. Качество товара является одним из основных орудий позиционирования, которым располагает продавец.

Качество товара – совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность выполнять свои функции [7, с. 59].

Основные сопоставляющие качества различаются в зависимости от того, рассматривается ли качество товара или качество услуг.

Качество товара включает следующие составляющие: функциональное соответствие; дополнительные функции; соответствие нормам и стандартам; долговечность; надежность; сервис; эстетичность; восприятие (репутация, имидж) [7, с. 64].

Нормативные параметры товаров включают параметры, отражающие свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами, законодательством на рынке, где эту продукцию предполагается продавать.

Качество услуги включает следующие факторы: компетентность фирмы; надежность деятельности и обязательность фирмы; отзывчивость и внимательность сотрудников; доступность коммуникаций и общения ; быстрое понимание потребностей клиента; безопасность обслуживания в юридическом, финансовом и моральном отношении); представительность инфраструктуры фирмы и культура обслуживания. [7, с. 71]

Свойство – это объективная особенность продукта, проявляющаяся при его создании, эксплуатации и потреблении, транспортировании, хранении, ремонте. У каждого товара множество свойств, однако, в структуру качества входят лишь те, от которых зависит его применение.

Среди них особое значение имеют свойства, которые проявляются в процессе эксплуатации или потреблении и называются потребительскими. Некоторые из этих свойств поддаются объективному замеру.

Потребительские свойства подразделяются на группы, подгруппы и другие классификации. На низших ступенях классификации находятся естественные свойства (химические, физические, физико-химические) и показатели конструкции, которые могут быть непосредственно измерены. От естественных свойств во многом зависят показатели вышележащих уровней классификации.

На высших ступенях классификации потребительские свойства подразделяются на социальные, функциональные, эргонометрические, эстетические, экологические, экономические и другие. При неизменных значениях естественных свойств эти свойства могут определять полезность товара, его общественную ценность. Они определяются уровнем производства, характером материальных и духовных потребностей общества, эмоционально-психологическими факторами.

Социальные свойства изделий характеризуют общественную потребность в товарах с данной функцией, функциональные – полезность товара, т.е. способность выполнять свои функции. Эргономические свойства отражают гигиеничность, удобство и комфорт эксплуатации изделия в системе "человек – изделие – среда", а эстетические – способность товара через внешние признаки формы выражать свою общественную ценность.

Важнейшими свойствами, входящими в структуру качества и влияющими на применение товара, являются уровень комфортности и надежность.

Уровень комфортности – относительная характеристика товара, которая формируется при создании и производстве, а оценивается при потреблении. [] Оценка комфортности связана с субъективным восприятием потребителем степени соответствия товара его заявленным свойствам. Чем выше оценка уровня комфортности, тем выше репутация фирмы-производителя, фирмы – продавца у покупателя, тем больше круг реальных и потенциальных клиентов может иметь фирма.

Надежность товара - это свойство товара сохранять работоспособность до наступления предельного состояния при установленной системе эксплутационного обслуживания и ремонта.[14, с. 120]. Надежность товара это комплексный показатель функционирования продукта, который выражается через такие понятия, как долговечность, ремонтопригодность, безопасность товара.

Долговечность определяет для покупателя предполагаемую продолжительность нормальной эксплуатации, использования товара. При оценке долговечности товара следует учитывать его назначение и сроки физического и морального износа.

Ремонтопригодность товара определяет возможность предупреждения и обнаружения причин возникновения его отказов, повреждений и устранения их последствий путем проведения технического обслуживания и ремонта. Ремонтопригодность товара отражает уровень будущих (после приобретения) затрат потребителя на восстановление пригодности к эксплуатации вышедшего из строя продукта.

Существенным свойством товара, которое может определять его дополнительные возможности, является безопасность товара. Это свойство отражает недопустимость ситуаций, опасных для людей и окружающей среды.

1.3 Конкурентоспособность товара

В настоящее время в экономической литературе существует достаточно большое количество определений и способов оценки конкурентоспособности. В самом общем смысле под конкурентоспособностью понимается способность товара опереживать других, используя свои преимущества.

Товарная политика предприятия во многом зависит от понимания, на каком этапе жизненного цикла находится товар. Исходя из этого, можно разработать конкретные мероприятия товарной политики в соответствии с присущей этому этапу стратегией маркетинга и тем самым контролировать конкурентоспособность товара на рынке. Основные характеристики каждого этапа жизненного цикла товара и реакции фирмы на каждом из этапов жизненного цикла товара приведены в таблице 1.1.[5, с. 98]

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара.[5, с. 103]

По уровню конкурентоспособности предприниматель может судить о целесообразности вывода данного товара на рынок. Конкурентоспособность характеризует способность товара быть купленным в числе первых на рынке среди товаров конкурентов. А покупателю конкурентоспособность товара раскрывает уровень привлекательности данного товара и степень его конкурентных преимуществ.

Конкурентное преимущество – это те характеристики и свойства товара, который создают для предприятия определенное превосходство над своими конкурентами, а для потребителя – оптимальное сочетание потребительских характеристик товара. Превосходство оценивается в сравнении, поэтому является относительной характеристикой и обуславливается различными факторами.

Таблица 1.1. Основные характеристики и типичные реакции фирм

Конкурентные преимущества подразделяются на две категории – внешние и внутренние.

Внешнее конкурентное преимущество отражает "рыночную силу" товара, которая обуславливает возможность его продажи по более высокой цене, чем аналогичного товара конкурентов и удовлетворения ожиданий покупателей, не довольных существующими товарами.

Внутреннее конкурентное преимущество базируется на превосходстве в отношении издержек производства и издержек обращения, когда себестоимость товара ниже, чем у конкурента.

Конкурентоспособность товара определяется путем сравнения потребителем цены, качества, ассортимента товара и уровня сервиса, который может быть ему представлен до и после покупки товара. Сравнению подлежит также такой показатель, как уровень маркетингового окружения (сопровождения) товара, т.е. состояние расширенных характеристик товара (сервис, гарантии, реклама, фирменный стиль, имидж, упаковка и т.д.).

Классификационную схему, отражающую факторы привлекательности товара и его конкурентоспособности, можно представить в виде цепочки: цена – качество – сервис - маркетинговое окружение. Более наглядно это видно в таблице 1.2.

Таблица 1.2. Основные факторы конкурентоспособности товара

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Характеристика критерия |
| Цена | Соотношение уровня цены с ценами основных конкурентов.Развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов.Привлекательность для потребителей системы скидок. |
| Качество | Технико- эксплутационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации)Престижность, дизайн, экологичность товара. |
| Сервис | Качество поставки товара.Уровень торгового обслуживания.Наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию. |
| Маркетинговое окружение | Уровень организации перемещения товаров из сферы производства в сферу обращения (маркетинг-логистика).Эффективность рекламных мероприятий.Уровень дизайна и упаковки.Разработанность фирменного стиля, имиджа товара.Уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара.Возможность покупки товара с помощью средств мультимедиатехнологий.Возможность использования кредита и отсрочки платежа. |

Как видно, конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными факторами, которые могут быть достаточно полно охарактеризованы с помощью системы качественных, экономических и маркетинговых показателей. (Рис. 1.1) [7, с. 222].

Свойство товара может проявляться при его создании и при эксплуатации. Свойства могут характеризовать товар как объект проектирования, объект производства и объект потребления.

Количественные характеристики какого-либо свойства товара, определяющие его качество, называются показателями качества. Показатели качества могут классифицироваться по следующим критериям: характеризуемые свойства, способ измерения, способ использования.

Показатели конкурентоспособности можно объединить в одну очень наглядную схему. (Рис.1.2)

Рис. 1.2. Система показателей конкурентоспособности товара

Конкурентоспособность товара характеризует не само по себе его качество, а степень соответствия данного товара показателям качества аналогичного по назначению товара конкурентов. Таким образом, оценка конкурентоспособности товара подразумевает сопоставление показателей качества товара фирмы с показателями качества товара конкурентов.

Экономические показатели конкурентоспособности товара должны оценивать цену потребления, т.е. затраты потребителя, необходимые для удовлетворения его потребности. Они включают затраты на приобретение товара и затраты по эксплуатации товара. Цена потребления (ЦП) складывается из рыночной цены товара (ЦТ), а также расходов, связанных с эксплуатацией (ЦЭ), использованием этого товара в период его жизненного цикла:[8, с. 205]

ЦП = ЦТ + ЦЭ

Принимая решение о покупке, покупатель обращает внимание не только на цену товара, но и на то, во сколько обойдется ему эксплуатация, содержание этого товара в процессе его использования. Установлено, например, что расходы по эксплуатации многих товаров во много раз превосходят цену, по которой их приобретают. Цена товара не полностью отражает единовременные затраты потребителя по приобретению товара, так как при ее определении не всегда учитываются затраты по транспортировке товара от места покупки до места его установки, расходы по его хранению, по оплате за монтаж и установку товара, приведение его в работоспособное состояние. Таким образом, единовременные затраты по приобретению товара складываются из цены товара, затрат по транспортировке, хранению товара, стоимости технической информации и инструкций с учетом их перевода на национальный язык, затрат по установке, монтажу и приведению в работоспособное состояние. Маркетинговые показатели конкурентоспособности характеризуют уровень осуществленных или осуществляемых затрат фирмы на обеспечение маркетингового окружения товара. Для анализа конкурентоспособности товара определяют и сравнивают структуру маркетинговых показателей для своего товара и товара конкурентов.

Рис. 1.3. Примерная схема оценки уровня конкурентоспособности товара

По своему содержанию маркетинговые показатели относятся к экономическим показателям, однако, в виду их особой значимости для формирования товарной политики условно выделяют их в отдельную самостоятельную группу. Таким образом, конкурентоспособность товара – относительный показатель, который отражает отличие характеристик данного товара от характеристик товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам, связанным с продажей товара, его маркетинговым сопровождением и эксплуатацией. Оценка конкурентоспособности товара – сопоставление параметров анализируемой продукции с параметрами, необходимыми потребителю или с параметрами изделия – образца. Для оценки уровня нормативных параметров используется специальный показатель, который имеет только два значения: -1 или 0. Если изделие соответствует обязательным нормам или стандартам, то показатель равен 1, если нет, то 0. Общий показатель по нормативным параметрам (IНП) рассчитывается как произведение частных показателей по каждому параметру изделия.

IНП = , где

qi - частный показатель по i – нормативному параметру

m – число нормативных параметров, подлежащих оценке

Как видно, если один из частных показателей будет равен 0, то общий показатель тоже будет равен 0, а значит, товар в этом случае является не конкурентоспособным. При оценке консументных параметров устанавливается, какие свойства товара наиболее ценны для покупателя, а затем определятся соответствие свойств существующего товара этой потребности или эталону. В количественном отношении такая оценка может быть произведена по формуле:

КI = Х 100 %, где

КI - частный консументный показатель по i –му параметру;

Рн i - величина i – го параметра анализируемого изделия;

Рэi - величина i – го параметра эталонного изделия.

После расчета других частных консументных показателей определяют общий показатель по консументным параметрам (ККП):

ККП =  Х αi , где

αi - удельный вес i – го параметра из общего числа параметров (m);

m – число параметров, по которым осуществляют оценку конкурентоспособности.

Рассчитанный общий показатель ККП показывает, насколько исследуемый товар соответствует эталонному товару по данному параметру. На практике такое сопоставление возможно с товаром – конкурентом. Оценка экономических параметров конкурентоспособности связана с определением цены потребления анализируемого товара и сравнения ее с ценой потребления товара – конкурента. Для каждого производителя и каждого продавца очень важно, чтобы его товар был конкурентоспособен, так как цель любого предприятия – получение прибыли. Для того, чтобы товар был конкурентоспособен, необходимо правильно оценить и сформировать товарную политику, а именно формирование ассортимента, качества продукции. Формирование и анализ товарной политики конкретного предприятия будет изучен в практической части на примере мебельных товаров, магазина ООО "Галичмебель".

2. Анализ ассортимента, качества и конкурентоспособности мебельных товаров на примере ООО "Галичмебель"

2.1 Организационно-правовая характеристика предприятия

Данное предприятие относится к предприятиям розничной торговли. Общество с ограниченной ответственностью "Галичмебель" образовано 1 августа 1999 года. Общество обладает полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах принятия хозяйственных решений. Основной целью общества является:

* получение прибыли.
* удовлетворение общественных потребностей в товарах и услугах;
* розничная реализация мебельных товаров;

Природные условия района, в котором находится предприятие следующие: район находится в средней части костромской области, климат умеренный. Основных средств Общество не имеет, располагается в арендуемом помещении.

Предприятие ООО "Галичмебель" имеет линейно-функциональную структуру управления, которая предусматривает наличие руководителей промежуточных подразделений. (Рис. 2.1.)

Рис. 2.1 Организационная структура ООО "Галичмебель"

Общество действует в соответствии с Уставом предприятия, основной вид деятельности – розничная торговля мебелью и сопутствующими товарами.

2.2 Анализ финансово-хозяйственных показателей предприятия

Для более полного представления о данном предприятии, ниже приводится таблица технико-экономических показателей работы ООО "Галичмебель" за два года. (Таблица 2.1.).

Пи анализе данной таблицы видно, что розничный товарооборот увеличился в 2005 году на 56,9 %. Реализованные торговые надбавки увеличились также на 56,9 %. Что позволяет сделать вывод о том, что розничный товарооборот увеличился за счет увеличения объемов реализации. Издержки обращения также увеличились на 56,9 %, что позволяет сделать вывод о том, что оптовые цены на товары не увеличились, цены на услуги (аренда, электроэнергия, заработная плата персонала не увеличились).

Рентабельность от реализации возросла на 2,1 %. Проценты к получению на 134 % (начислено банком), проценты к уплате увеличились на 375 % (за пользование ссудами и кредитами). Прочие операционные доходы и внереализационные доходы возросли на 83,8 % (за предоставление кредитов).

Внереализационные расходы уменьшились на 18,2 % (реклама, предприятие уже не нуждается в рекламе, оно известно в городе и соседних районах).

Налог на прибыль увеличился на 82,4 %. Чистая прибыль увеличилась на 81,8 %. Рентабельность по чистой прибыли возросла на 16,4%.

Все это позволяет сделать вывод, что предприятие растет и успешно развивается.

Таблица 2.1. Результаты хозяйственной деятельности ООО "Галичмебель"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Года | Прирост (+)Или Уменьшение (-) | Темп роста, % |
| 2004 | 2005 |
| Розничный товарооборот, руб. | 3000 | 4707 | 1707 | 56,9 |
| Реализованные торговые надбавки: |  |  |  |  |
| Сумма, руб. | 750 | 1177 | 427 | 56,9 |
| % к товарообороту | 25 | 25 | - | - |
| Доходы от торговых надбавок: |  |  |  |  |
| Сумма, руб. | 750 | 1177 | 427 | 56,9 |
| % к товарообороту | 25 | 25 | - | - |
| Издержки обращения: |  |  |  |  |
| Сумма, руб. | 2250 | 3530 | 1280 | 56,9 |
| % к товарообороту | 75 | 75 | - | - |
| Прибыль от реализации, руб. | 738 | 1151 | 413 | 56,9 |
| Рентабельность от реализации, % к товарообор | 24,3 | 24,8 | 0,5 | 2,1 |
| Проценты к получению, руб. | 0 | 134 | 134 | 134 |
| Проценты к уплате, руб. | 12 | 57 | 45 | 375 |
| Доходы от участия в других организациях, руб. | 0 | 0 | - | - |
| Прочие операционные доходы, руб. | 130 | 239 | 109 | 83,8 |
| Прочие операционные расходы, руб. | 0 | 0 | - | - |
| Внереализационные доходы, руб. | 102 | 190 | 88 | 86,3 |
| Внереализационные расходы, руб. | 88 | 72 | -16 | -18,2 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения, руб. | 870 | 1585 | 715 | 82,2 |
| Налог на прибыль, обязательные платежи, руб. | 467 | 852 | 385 | 82,4 |
| Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты налога на прибыль, | 403 | 733 | 330 | 81,8 |
| Чрезвычайные доходы, руб. | 0 | 0 | - | - |
| Чрезвычайные расходы, руб. | 0 | 0 | - | - |
| Чистая прибыль (убыток), руб. | 403 | 733 | 330 | 81,8 |
| Рентабельность по чистой прибыли, % к обороту | 13,4 | 15,6 | 2,2 | 16,4 |

Далее необходимо провести анализ финансового положения предприятия. Для этого необходимо воспользоваться данными бухгалтерской отчетности.

Таблица 2.2. Сравнительный аналитический баланс

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | АбсолютныеВеличины, тыс. руб. | Удельные веса, % | Изменения |
| На начало года | На конец года | На начало года  | На конец года | В абсол. величинах | В удельн. весах | В % к величине на нач. года | В % к изменению итога баланса |
| Актив |
| 1.Внеоборотные активы, в т.ч. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2. Оборотные активы | 6337 | 6826 | 100 | 100 | 489 | - | 7,7 |  |
| Запасы | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| НДС | 38 | 51 | 0,6 | 0,7 | 13 | 0,1 | 34,2 | 2,6 |
| Краткосрочная дебиторская задолженность | 54 | 48 | 0,9 | 0,7 | -6 | -0,2 | -11,1 | -1,2 |
| Готовая продукция для перепродажи | 6239 | 6717 | 98,4 | 98,4 | 478 | - | 7,7 | 97,7 |
| Денежн. средства | 6 | 10 | 0,1 | 0,2 | 4 | 0,1 | 66,6 | 0,9 |
| Итого | 6337 | 6826 | 100 | 100 | 489 | - | 7,7 | 100 |
| 4. Капитал и резервы, в т.ч. | 5927 | 6257 | 93,5 | 91,7 | 330 | -1,8 | 5,6 | 67,4 |
| Уставный капитал | 200 | 200 | 3,2 | 2,9 | - | 0,3 | - | - |
| Добавочный капитал | 4505 | 4505 | 71,1 | 65,9 | - | -5,2 | - | - |
| Резервный капитал | 819 | 819 | 12,8 | 12,0 | - | -0,8 | - | - |
| Нераспределенная прибыль  | 403 | 733 | 6,4 | 10,9 | 330 | 4,5 | 81,9 | 67,4 |
| 6.Краткосрочные обязательства | 405 | 560 | 6,5 | 8,3 | 155 | 1,8 | 38,3 | 32,6 |
| Займы и кредиты | 100 | 124 | 1,6 | 1,8 | 24 | 0,2 | 24 | 5,9 |
| Кредиторская задолженность | 242 | 374 | 3,8 | 5,6 | 132 | 1,8 | 54,5 | 26,9 |
| Доходы будущих периодов | 63 | 62 | 1,1 | 0,9 | -1 | -0,1 | -1,6 | -0,2 |
| Итого | 6337 | 6826 | 100 | 100 | 489 | - | 7,7 | 100 |

Из таблицы видно, что за 2005 год валюта баланса ООО "Галичмебель" увеличилась на 489 тысячи рублей или на 7,7 %, что оценивается как положительное явление. В структуре актива баланса имеются только оборотные активы, причем на конец отчетного года их удельный вес возрос на 7,7 % это результат, прежде всего, увеличения объема товаров для продажи.

В структуре пассива баланса преобладают капитал и резервы. В течение года величина капитала и резервов возросла на 330 тысяч рублей, или на 81,9 %, прежде всего за счет увеличения нераспределенной прибыли. Кредиторская задолженность увеличилась и составила на конец года 374 тысячи рублей, что на 132 тысячи рублей больше, чем в начале года.

Финансовое состояние предприятия, его устойчивость во многом зависит от оптимальности структуры источников капитала и от оптимальности структуры активов предприятия и в первую очередь от соотношения основных и оборотных средств, а также от уравновешенности активов и пассивов предприятия по функциональному признаку.

Поэтому вначале необходимо проанализировать структуру источников предприятия и оценить степень финансовой устойчивости и финансового риска. С этой целью рассчитаем следующие показатели: [20. с. 211]

1. Коэффициент концентрации собственного капитала (финансовой автономии, независимости) – удельный вес собственного капитала в общей валюте нетто-баланса:

К ск 2004 = 0,49

К ск 2005 = 0,52

Как видно из расчета на данном предприятии за счет собственных источников финансирования сформировано на конец 2005 года более половины активов предприятия, а именно 52 %, причем по сравнению с 2004 годом этот показатель незначительно вырос.

2. Коэффициент концентрации заемного капитала - удельный вес заемных средств в общей валюте нетто-баланса – показывает, какая часть активов предприятия сформирована за чет заемных средств долгосрочного и краткосрочного характера:

К ЗК 2004 = 0,51

К ЗК 2005 = 0,48

Как видно из полученных данных на данном предприятии за счет заемных средств сформированы чуть меньше половины активы предприятия, т.е. на конец 2005 года 48 %.

3. Коэффициент финансовой зависимости.

КЗАВ. 2004 = 2,1

КЗАВ. 2005 = 1,9

Из расчетов видно, что к концу 2005 года это показатель снизился, таким образом. На конец 2005 года, на каждый рубль вложенный в активы, приходится 1 рубль собственных средств и 90 копеек заемных.

Для большей наглядности сведем полученные коэффициенты в таблицу 2.3.

Таблица 2.3. Структура пассивов (обязательств) предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Уровень показателя |
| 2004 | 2005 | Изменения |
| Коэффициент концентрации собственного капитала | 0,49 | 0,52 | 0,03 |
| Коэффициент концентрации заемного капитала | 0,51 | 0,48 | -0,03 |
| Коэффициент финансовой зависимости | 2,1 | 1,9 | -0,2 |
| Коэффициент текущей задолженности | 0,51 | 0,41 | -0,1 |
| Коэффициент устойчивого финансирования  | 0,51 | 0,41 | -0,1 |
| Коэффициент финансовой зависимости капитализированных источников | 1 | 1 | - |
| Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом | 0,94 | 1,07 | 0,13 |
| Коэффициент финансового риска | 1,05 | 0,93 | -0,12 |

Как видно из таблицы, доля собственного капитала имеет тенденцию к росту. За отчетный период она увеличилась на 3 %, так как темпы прироста собственного капитала выше темпов прироста заемного. Коэффициент финансового риска снизился на 12 %. Это свидетельствует о том, что финансовая зависимость предприятия от внешних инвесторов значительно снизилась.

Одним из индикаторов финансового положения предприятия является его платежеспособность, т.е. возможность наличными денежными ресурсами своевременно погасить свои платежные обязательства. Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения. [20. с. 259]. В таблице 2.4. приведена группировка активов по степени ликвидности.

Таблица 2.4. Группировка активов по степени ликвидности.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид актива | Обозн. группы | Годы |
| 2004 | 2005 |
| Денежные средства | А 1 | 6 | 10 |
| Краткосрочные финансовые вложения | А 1 | - | - |
| Итого по группе 1 | А 1 | 6 | 10 |
| Товары отгруженные | А 2 | - | - |
| Дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12месяцев | А 2 | 54 | 48 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным средствам | А 2 | 38 | 51 |
| Итого по группе 2 | А 2 | 92 | 99 |
| Товары для продажи | А 3 | 6239 | 6717 |
| Сырье и материалы | А 3 | 0 | 0 |
| Незавершенное производство | А 3 | 0 | 0 |
| Итого по группе 3 | А 3 | 6239 | 6717 |
| Внеоборотные активы | А 4 | 0 | 0 |
| Долгосрочная дебиторская задолженность | А 4 | - | - |
| Итого по группе 4 | А 4 | 0 | 0 |
| Неликвидные активы (группа 5) | А 5 | 0 | 0 |
| Всего |  | 6337 | 6826 |

Как видно из таблицы наибольший удельный вес имеют активы группы 3, а именно медленно реализуемые активы. Далее составим подобную таблицу для группировки пассивов по степени срочности их погашения

Таблица 2.5. Группировка пассивов по степени срочности их погашения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид актива | Обозн. группы | Годы |
| 2004 | 2005 |
| Кредиторская задолженность и кредиты банка, сроки возврата которых наступили | П1 | 242 | 374 |
| Итого по группе 1. |  П 1 | 242 | 374 |
| Краткосрочные кредиты банка | П 2 | 100 | 124 |
| Итого по группе 2 | П 2 | 100 | 124 |
| Долгосрочные кредиты банка и займы | П 3 | 5 | 9 |
| Итого по группе 3 | П 3 | 5 | 9 |
| Собственный (акционерный) капитал, находящийся постоянно в распоряжении предприятия | П 4 | 5927 | 6257 |
| Итого по группе 4 | П 4 | 5927 | 6257 |
| Доходы будущих периодов | П 5 | 63 | 62 |
| Итого по группе 5 | П 5 | 63 | 62 |
| Всего |  | 6337 | 6826 |

Как видно из данной таблицы, распределение пассивов по степени срочности их погашения наибольший удельный вес занимают пассивы группы П 4 собственный, акционерный капитал, находящийся постоянно в распоряжении предприятия.

Итак, баланс считается абсолютно ликвидным, если: [20. с. 302]

А 1 ≥П 1; А 2 ≥ П 2; А 3≥ П 3; А 4 ≤ П 4; А 5≤ П 5

В нашем случае на конец 2004 года: 6 ≤ 242; 38 ≤ 100; 6239≥ 0;

0 ≤ 5297; 0 ≤ 63

На конец 2005 года: 10≤ 374; 51≤ 124; 6717≥ 9; 0 ≤ 6257; 0≤ 62

К сожалению, баланс данного предприятии нельзя определить как абсолютно ликвидный. При этом недостаток средств по одной группе активов компенсируется избытком по другой группе, хотя компенсация при этом имеет место лишь по стоимостной величине, поскольку в реальной платежной ситуации менее ликвидные активы не могут заместить более ликвидные. Кроме того, необходимо оценить деловую активность предприятия.

Деловая активность в финансовом аспекте проявляется в скорости оборота средств. Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных коэффициентов - показателей оборачиваемости.

Показатели деловой активности характеризуют результаты и эффективность текущей основной производственной деятельности.

Для реализации первого направления анализа необходимо учитывать сравнительную динамику основных показателей. Так, оптимально следующее соотношение:

Тпб > Тр > Так > 100 % [26. с. 158] , где

Тпб, Тр, Так - соответственно темп изменения прибыли, рентабельности, авансированного капитала.

413> 2.2 >0 < 100 %

Эта зависимость означает, что:

* экономический потенциал предприятия в анализируемом году вырос;
* ресурсы предприятия использовались эффективно;
* прибыль в анализируемом году возросла, что свидетельствует об относительном спаде издержек обращения.

На любом предприятии работают люди, поэтому при характеристике персонала необходимо дать характеристику персоналу предприятия.

Для анализа численности и квалификационного состава персонала целесообразно составить таблицу.

Таблица 2.6. Анализ численности предприятия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Годы | Изменения |
| 2004 | 2005 |
| Генеральный директор | 1 | 1 | - |
| Заведующая магазином | 1 | 1 | - |
| Бухгалтер |  |  |  |
| Продавец | 2 | 3 | +1 |
| Грузчик | 1 | 2 | +1 |
| Уборщица | - | 1 | +1 |

Как видно из таблицы 2.6 в 2005 году численность персонала предприятия изменилась, в связи с расширением объемов продаж.

Кроме того, необходимо провести анализ квалификационного состава предприятия. Для этого воспользуемся данными таблицы 2.7.

Таблица 2.7. Анализ и динамика квалификационного состава предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Количество уволившихся работников | Количество принятых работников | Образование |
| 2004 | 2005 | Измен. | 2004 | 2005 | Измен |  |
| Генеральный директор | - | - | - | - | - | - | Высшее |
| Заведующая магазином | - | - | - | + | - | - | Ср. спец. |
| Бухгалтер | - | - | - | - | - | - | Высшее |
| Продавец | - | - | - | - | 1 | +1 | Среднее |
| Грузчик | - | - | - | - | 1 | +1 | Среднее |
| Уборщица | - | - | - | - | 1 | +1 | Неок. Ср. |

При анализе данной таблицы можно сделать следующие выводы: текучести кадров на данном предприятии не существует, кроме того, в 2005 году произошло расширение штатов, что говорит о правильной кадровой политике руководства. При анализе квалификационного состава видно, что только Генеральный директор и бухгалтер имеют высшее образование, продавцы среднее, а уборщица даже неоконченное среднее.

Для исследования факторов внешней среды предприятия, конъюнктуры рынка необходимо провести анализ конкурентов. Для этого воспользуемся данными таблицы 2.8.

Таблица 2.8. Исследование факторов внешней среды предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предприятия | Ассортимент | Отклон | Торговая площадь М2 | Отклон | Т\оборот Т.руб. | Отклон | Доля в тов. обороте |
| Мяг.Меб. | Корп. Меб. | Отклон |
| ООО Галичмебель | 24 наимен. | -12 | 150  | -118 | 4717 | -1881 | 69,3 | 30,7 | 15,1 | 16,1 |
| Квант | 36 наимен. | +12 | 268 | +118 | 6598 | +1881 | 54,2 | 46,8 | -15,1 | -16,1 |

Как видно из таблицы 2.8. в городе имеются два предприятия, занимающиеся аналогичным видом бизнеса. Причем следует заметить, что у конкурентного предприятия торговая площадь значительно больше (на 118 м2), товарооборот также превышает товарооборот анализируемого предприятия (1881тысячу рублей). Если провести анализ по доли определенного вида продукции в товарообороте каждой фирмы, то можно сделать вывод, что у конкурентов процентное соотношение мягкой и корпусной мебели примерно одинаковое (54,2 % - мягкая мебель; 46,8 % - корпусная мебель), а на анализируемом предприятии значительно отличается (69,3 % - мягкая мебель; 30,7 % - корпусная мебель). Но, несмотря на такие существенные различия, покупательский спрос склоняется в сторону анализируемого предприятия. Здесь играет свою роль и место расположения магазина (в центре города, рядом с рынком), и личные симпатии к собственникам магазина, и уровень сервисного и гарантийного обслуживания, а также процент брака. И процедура замены бракованных изделий.

На предприятии ведется бухгалтерский учет и отчетность в соответствии с законодательством РФ. Отчетность представляет собой систему показателей, отражающей результаты хозяйственной деятельности организации за отчетный период.

Данные отчетности используются внешними пользователями для оценки эффективности деятельности организации, а также для экономического анализа в самой организации. Бухгалтерская отчетность представляет собой единую систему данных об имущественном и финансовом положении организации и результатах ее хозяйственной деятельности. Составляют ее по данным бухгалтерского учета.

В настоящее время организации представляют в обязательном порядке промежуточную и годовую бухгалтерскую отчетность. Промежуточная бухгалтерская отчетность включает: ф. № 1 "Бухгалтерский баланс", ф. № 2 "Отчет о прибылях и убытках".

В соответствии с Законом "О бухгалтерском учете" и ПБУ годовая бухгалтерская отчетность организаций за исключением отчетности бюджетных организаций, состоит из: бухгалтерского баланса; отчета о прибылях и убытках; приложений к ним предусмотренных нормативными актами; аудиторское заключение, подтверждающее достоверность бухгалтерской отчетности организации, если она в соответствии с федеральными законами подлежит обязательному аудиту; пояснительной записки.

Учетная политика организации формируется главным бухгалтером на основе Положения по бухгалтерскому учету "Учетная политика организации" и утверждается руководителем организации. При этом утверждаются:

* рабочий план счетов бухгалтерского учета, содержащий аналитические и синтетические счета, которые необходимы организации для ведения бухгалтерского учета;
* формы первичных документов, применяемых для оформления фактов хозяйственной деятельности, по которым не предусмотрены типовые формы первичных учетных документов, а также формы документов для внутренней бухгалтерской отчетности.
* порядок проведения инвентаризации активов и обязательств организации;
* правила документооборота и технология обработки учетной информации;
* порядок контроля над хозяйственными операциями;
* другие решения, которые необходимы для организации бухгалтерского учета.

Компьютерная техника на предприятии не используется.

Территориальные границы исследуемого предприятия охарактеризовать достаточно сложно, так в городе имеется магазин, оказывающий подобные услуги. Кроме того, в областном центре имеется целая сеть родственных магазинов. Но в связи с тем, что цены на подобный товар в данном магазине, хоть и незначительно, но ниже, чем у конкурентов, можно предположить, что услугами данного магазина пользуются покупатели, как города Галича, так и близлежащих районов. Но следует заметить, что мебель относится к товарам длительного пользования, и в отличие от товаров повседневного спроса, за мебелью каждый день в магазин не ходят. Что касается качества товара, предоставляемого в данном магазине, то опросы жителей города показали, что данный магазин имеет меньше всего жалоб от населения, количество брака минимальное. Причем брак беспрекословно заменяется на качественный товар.

Поставщиками товара в ООО "Галичмебель" являются такие товаропроизводители, как мебельная фабрика г. Шатура, мебельная фабрика г. Владимир, мебельная фабрика г. Иваново, корпусная мебель г. Галич, то есть непосредственно производители товаров. Конкурентная фирма приобретает товар на оптовых базах и мебельной фабрике г. Москвы "Столпит", кроме того, в продаже имеется импортная мебель, которая конечно же на порядок выше по цене, и по карману не многим. В связи с тем, что товары приобретаются непосредственно у производителей товара и оптовые цены значительно ниже, чем на оптовых базах, то, следовательно, даже при большей торговой наценке, розничные цены будут значительно ниже, и, кроме того, появляется возможность бесплатной доставки товаров покупателю. Кроме того, работа непосредственно с товаропроизводителями позволяет оценивать качество товаров, появляется возможность замены брака на качественное изделие. В течение нескольких лет нарабатывались связи, отслеживались цены, качество, дизайн продукции – и именно эти категории являются определяющими по выбору поставщиков продукции.

Определение потребности предприятия, в каком либо товаре производится методом простого наблюдения. То есть по мере продажи, какого либо товара, и оценкам остатков наличия его, делается заказ на приобретение этого товара. Эта функция входит в обязанности заведующей магазином. Кроме того, проводится маркетинговый анализ по ассортименту продукции, если какой либо товар не пользуется спросом, от него отказываются. И наоборот товар повышенного спроса завозится в больших количествах.

Кроме того, покупатель может заказать понравившийся ему товар прямо по каталогу и ему доставят товар прямо домой, минуя магазин.

К сожалению, на предприятии не существует заключения договоров купли-продажи, графика завоза товаров, что, несомненно, является отрицательным моментом в работе предприятия, так оно рискует остаться без нужного ему товара или получить его не в нужный и удобный для себя срок. Имеются лишь договора о сотрудничестве, в которых прописаны методы расчета за товар.

Завоз товара осуществляется непосредственно в магазин, складское помещение у предприятия отсутствует, что может влиять на стабильность работы предприятия.

Расчет за товары предприятие производит как безналичным, так и наличным путем. Существует система отсрочек.

Далее будет рассмотрено формирование ассортимента, качества, конкурентоспособности мебельных товаров на примере ООО "Галичмебель".

2.3 Анализ формирования ассортимента мебельных товаров

При изучении процесса формирования ассортимента товара и цен продаж на предприятии был проделан анализ ассортимента товара и цен на аналогичный товар в анализируемом предприятии и конкурента.

Как уже говорилось выше, при формировании ассортимента товара решающими являются факторы покупательского спроса и цены товара. Анализ покупательского спроса проводится ежеквартально заведующей магазином на основании товарооборота за квартал, удельного веса в общем товарообороте каждого вида товара. Кроме того, в магазине имеется книга, в которой покупателей просят оставить свои пожелания по формированию ассортимента товара, то есть что они хотели бы приобрести в данном магазине, продукции какой мебельной фабрики они отдают предпочтение, какие отделочные материалы они предпочитают видеть на изделиях, какой цветовой гамме они отдают предпочтения. Вся полученная информация анализируется, и на основании этого анализа происходит формирование ассортимента товара в магазине.

Объектами исследования данной дипломной работы является мебель, представленная в ООО "Галичмебель". Эта мебель представлена следующими видами: диваны, наборы мягкой мебели, офисные столы и шкафы, кухонные гарнитуры, прихожие, компьютерные столы. Детской мебелью магазин не торгует. (Таблица 2.9.).

Как видно из таблицы 2.9. в исследуемом магазине представлены различные виды корпусной и мягкой мебели. Мебель самого широкого ассортимента, рассчитана на все слои населения, кроме того, принимаются индивидуальные заказы на мебель.

Структурой ассортимента товаров называют состав товарных групп, входящих в ассортимент и количественное соотношение между ними, выраженное в процентах, долях. Обычно доли (удельный вес) каждой группы рассчитывается по товарообороту. В магазине структура ассортимента должна быть наиболее рациональной, чтобы в полной мере удовлетворять потребности населения. С этой целью в данной дипломной работе будет интересным рассмотреть структуру ассортимента мебели на примере ООО "Галичмебель" по следующим классификационным признакам:

* по назначению;
* по видам;
* по материалу обивки (мягкая мебель);
* по видам облицовки (корпусная мебель).

Таблица 2.9. Описание объектов исследования

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование объектов исследования | Товароведная характеристикаобъектов исследования |
| 1.Диван |  Материал обивки: кожа натуральная, искусственный и синтетический материал, текстиль, комбинированный материал. Широкая цветовая гамма. Диваны обычные. Диваны угловые. Отделка из деревянных элементов. Наборы: диван + два кресла, мягкий уголок, мягкий уголок для кухни. |
| 2. Наборы мягкой мебели |  Материал обивки: кожа натуральная, искусственный и синтетический материал, текстиль, комбинированный материал. Широкая цветовая гамма. Диваны обычные. Диваны угловые. Отделка из деревянных элементов.  |
| 3. Стенки |  Отделка из натурального деревянного массива, отделка искусственным шпоном. В каталоге представлены различные варианты выбора древесины (ясень, береза, красное дерево, дуб и т.д.) Отделка фурнитурой различных модификаций. Различные варианты комплектаций (для гостиной, для спальни, для детской комнаты). |
| 4.Кухонные гарнитуры | Различные варианты комплектации (стол тумба + навесные шкафы + мойка), то же без мойки. То же + обеденный стол + 4 табурета. Отделка пластиком различных цветов или шпоном под дерево. |
| 5.Компьютерные столы | Отделка искусственным шпоном. Различные цвета. Различные варианты полок, места для установки компьютера и системного блока. |
| 6.Прихожие | Отделка искусственным шпоном. Различные цвета. Различные варианты комплектации (шкаф для одежды + шкафчик для хранения обуви + зеркало + комод) или без комода или без шкафчика для хранения обуви |
| 7.Офисные шкафы и столы | Отделка искусственным шпоном. Различные цвета. Различные варианты комплектации. Обычно привозится под заказ, вариант комплектации выбирается по каталогу. |

Согласно ГОСТ 16371-93 "Мебель. Общие технические условия" целевое назначение является основным классификационным признаком мебели, в связи с этим, в начале будет целесообразно провести анализ структуры ассортимента мебели по назначению, согласно предложению и реализации за 2003-2005 гг. Данные для анализа представлены в Приложении 1.

Как видно из Приложения 1 в ООО "Галичмебель" в период 2003-2005 гг. преобладала корпусная мебель. Так, доля в предложении данной мебели в 2004 году составляла 65,2 %, в 2005 году наблюдалось снижение доли в предложении корпусной мебели на 10,2 %. что составило 55 %.

Наибольшую долю в реализации за весь анализируемый период составляла также корпусная мебель. Так, доля в реализации данной мебели в 2003 году составляла 60,1 %, в 2004 году – 65 % а в 2005 году – 69,3%. Это можно объяснить тем, что представленная в магазине ООО "Галичмебель" корпусная мебель в наибольшей степени соответствовала покупательскому спросу, кроме того, корпусная мебель представлена более широким ассортиментом.

Рис. 2.2. Реализация мебели по видам

Доля в предложении мягкой мебели в 2003 году составляла 41,3 %, в 2004 году – 34,8 %, а в 2005 году – 45% Доля в реализации данной мебели составляла 2003 году 39,9 %, в 2004 году наблюдалось незначительное снижение доли мягкой мебели в общем объеме реализации до 35,0 %, в 2005 году доля в реализации мягкой мебели сократилась до 30,7 %.

Далее будет интересным проанализировать структуру ассортимента мебели по видам, согласно товарным запасам, объему поступлений и реализации в 2003-2005 гг.

Товарные запасы представляют собой определенную часть товарных ресурсов, которые находятся на торговых предприятиях, и предназначены для бесперебойного процесса реализации и удовлетворения спроса населения.

Изучение товарных запасов позволяет определить обеспечение товарами отдельных торговых предприятий и выявить особенности спроса населении на отдельные виды товаров.

Данные объемов поступления и реализации и реализации анализируются в совокупности с товарными запасами, так как представляют собой единую систему.

Проведем анализ состояния товарных запасов, объемов поступления и реализации мебели по видам в ООО "Галичмебель" за 2003-2005 гг. Данные для анализа представлены в Приложении 2.

Анализируя данные Приложения 2 можно отметить, что на протяжении 2003-2005 гг. в ООО "Галичмебель" наблюдалась тенденция увеличения объема товарных запасов. Наибольший объем товарных запасов мебели наблюдался на 1.01.04 года – 20 штук, что на 13штук (185,7 %) больше, чем товарные запасы 1.01.03 года, но на 1.01.05 наблюдается снижение товарных запасов. На 1.01.05 года – 14 штук, что на 6 штук (30 %) меньше, чем в предыдущем году. Это, несомненно, говорит о том, что предприятие более внимательно изучает свои потребности в товаре и поставляет столько товара. Сколько оно может реализовать. Как видно, налицо ускорение товарооборота в магазине. Особенно наглядно это видно на графике (Рис. 2.3).

Рис. 2.3. Динамика объема товарных запасов

Рассматривая товарные запасы по видам мебели, можно отметить, что в период 2003-2005 гг. объем товарных запасов диванов составлял наибольшее значение. Так, объем товарных запасов диванов на 1.01.04 год составлял 7 штук, что на 5 штук (250%) больше, чем в 2003 году, нов 2004 году произошло снижение товарных запасов диванов и на 1.01.05 они составили 3 штуки, что на 4 штуки (57,1 %) меньше, чем в предыдущем году. Это связано с тем, что представленные в магазине ООО "Галичмебель" диваны в 2003 году были представлены более узким рядом, без учета спроса покупателей, а в 2004 году этот спрос был учтен.

Отсутствуют товарные запасы на столы компьютерные, причем иной раз покупателям даже приходилось ждать поставки столов. Это связано с тем, что цены на компьютерные столы в данном магазине значительно ниже, чем у конкурента.

Также отсутствуют товарные запасы на мебель офисную, так как эта мебель поставляется только по предварительному заказу по каталогу, и после уточнения размеров и набора комплектации.

Анализируя данные Приложения 2 видно, что на протяжении 2003-2005 гг. в ООО "Галичмебель" наблюдалась тенденция увеличения объемов поступления мебели.

Рассматривая поступление мебели, можно отметить, что в период 2003-2005 гг. наибольшую долю в общем объеме поступления занимали диваны. Так в 2003 году объем поступления диванов составил 52 штуки (26,6%), в 2004 году поступило 41 штука диванов, что составило 21,1% от общего объема поступления, а в 2005 году объем поступления диванов составил 46 штук (17,4%). В 2004 году наибольшую долю в объеме поставки занимают Стенки 38 штук (26,3%) и кухонные гарнитуры 37 штук (27%).

В 2005 году в общем объеме поставки сложилась примерно одинаковая ситуация.

Наименьшую долю в общем объеме поступления в за период 2003-2005г.г.г занимала офисная мебель, так это товар специфичный и приобретается в основном организациями, по предварительному заказу. В 2003 году объем поступления офисной мебели составил 13 штук (6,4%), в 2004 году 15 штук (10,1%), а в 2005 году 21 штуку (7,9%.).

Далее рассмотрим реализацию мебели в ООО "Галичмебель" за период 2003-2005 гг.

Анализируя данные Приложения 2, видно, что реализация по видам мебели различна. Так реализация диванов остается практически неизменной. Количество реализуемых наборов мягкой мебели в 2004 году, по сравнению с 2003 годом увеличилось на 5 наборов, а в 2005 году на 6 наборов, по сравнению с 2004 годом.

Объем реализации стенок увеличивается с каждым годом, так в 2003 объем реализации составил 28 штук (15,3%) от общего товарооборота, в 2004 году 38 штук (17,5%), в 2005 году 39 штук (14,4%).

Объем реализации кухонных гарнитуров также растет, в 2003 году 31 штука (16,9%), в 2004 году 40 штук (18,5%), в 2005 году 42 штуки (15,5%).

Объем реализации компьютерных столов сильно увеличился в 2005 году с 18 штук в 2003 и в 2004 до 50 штук в 2005 году. Это связано, в первую очередь с ростом дохода населения, и всеобщей компьютеризацией.

Объем реализации прихожих растет незначительно, в 2003 году 20 штук (10,9%), в 2004 году 29 штук (13,4%), в 2005 году 34 штуки ( 12,5%).

Вырос объем реализации офисной мебели, это говорит о том, что многие предприятия начали стабильно работать, заботятся о своем имидже и удобстве своих работников.

Немаловажным фактором является ценовой аспект проблемы. Уровень цен на мебель в магазине ООО "Галичмебель" ниже, поэтому потребители имеют возможность покупать мебель в данном магазине и отдают ему предпочтение.

Таким образам, можно сделать вывод о том, что ООО "Галичмебель" проводит верную ассортиментную политику.

Далее будет интересным проанализировать структуру ассортимента мебели по материалу облицовки и обтяжки, согласно предложению и реализации за 2003-2004 гг.

В период 2003-2005 гг. ООО "Галичмебель" поступала мягкая мебель обтянутая:

* натуральной кожей;
* искусственными и синтетическими материалами;
* комбинированными материалами;
* текстилем.

Корпусная мебель облицованная:

* натуральным массивом из дерева;
* искусственным шпоном;
* пластиком.

Данные для анализа структуры ассортимента мягкой мебели по материалу обшивки, согласно предложения и реализации за 2005 год представлены в Приложении 3.

Анализируя данные Приложения 3 можно отметить, что наибольшую долю в предложении диванов составляли диваны с обтяжкой из текстиля (44,8%). Наименьшую долю в предложении данной мебели составляли диваны с обтяжкой из комбинированного материала (20,4%) . Отсутствуют в предложении диваны с обтяжкой из натуральной кожи.

При анализе предложения наборов мягкой мебели, видно, что наибольшую долю составили наборы мягкой мебели с обтяжкой из текстиля (51,3%), а наименьшую из натуральной кожи (2,7%.).

Наибольшую долю в общем объеме реализации диванов составили диваны с обтяжкой из текстиля (45,8 %), а наименьшую диваны с обтяжкой из комбинированного материала (22,8%). Диваны с обтяжкой из натуральной кожи в реализации отсутствуют.

Наибольшую долю в реализации наборов мягкой мебели составили наборы с обтяжкой из текстиля (51,4 %), а наименьшую с обтяжкой из натуральной кожи (2,8%).

При формировании ассортимента мягкой мебели предприятию можно больше уделять мягкой мебели с обшивкой из текстиля.

Данные для анализа структуры ассортимента корпусной по материалу облицовки, согласно предложения и реализации за 2005 год представлены в Приложении 4.

Анализируя данные Приложения 4 можно отметить, что наибольшую долю в предложении корпусной мебели в 2005 году составила мебель с облицовкой из искусственного шпона. (Около 90%). Если рассматривать по видам корпусной мебели, то результаты получаются следующие: Стенки с облицовкой из искусственного шпона 95,2 % , из натурального – 4,8%; кухонные гарнитуры с облицовкой из искусственного шпона 47,6%, с облицовкой из натурального шпона -7%, из пластика -47,6 %; компьютерные столы с облицовкой из искусственного шпона -100%; прихожие с облицовкой из искусственного шпона – 94,3 %, из натурального 5,7 %; офисные шкафы и столы с облицовкой из искусственного шпона 90,4 %, из натурального 9,5 %.

Отсутствуют в предложении компьютерные столы, с облицовкой из натурального шпона, так эти столы в основном приобретают для домашнего пользования, и одним из главных критериев выбора стола является его относительно недорогая цена.

Наибольшую долю в общем объеме реализации корпусной мебели составила мебель с облицовкой из искусственного шпона. По видам мебели: Стенки 94,8 %; кухонные гарнитуры 46,55, компьютерные столы 100%; офисные шкафы и столы 90,4 %. Кроме того, в реализации присутствуют кухонные гарнитуры с облицовкой из пластика 46,5 %.

В существующих условиях хозяйствования для укрепления своего положения на рынке предприятию необходимо с особым вниманием подходить к формированию товарной политики и как к основному ее аспекту – формированию ассортимента и его стабилизации.

Ассортиментная политика – наиболее важный из всех инструментов, с помощью которых предприятие работает на рынке. Её задача состоит в том, чтобы в каждый данный момент (и в разумной перспективе) набор товаров, выпускаемых фирмой, оптимально соответствовал нуждам потребителей, как по качественным характеристикам, так и в отношении количественных объемов.

Процесс формирования ассортимента товаров в розничной торговой сети можно условно разделить на три этапа.

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров, то есть определяется ассортиментный профиль магазинов. Эта работа проводится с учётом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учётом этого определяется место и роль магазина в общей системе торгового обслуживания города. Ассортимент магазина ООО "Галичмебель" представлен непродовольственными товарами в основном предварительного выбора (мебель и сопутствующие товары).

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров в магазине, то есть рассчитывается структура группового ассортимента. Структура группового ассортимента устанавливается с учетом торговой площади магазина, его размещения и других факторов. Рассмотрим структуру товарооборота ООО "Галичмебель" (Таблица 2.10.).

Таблица 2.10. Анализ структуры товарооборота ООО "Галичмебель"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарная группа | 2004 год | 2005 год | Отклонение (+, -) | Темп роста, % |
| Сумма, тыс. руб. | Уд вес, % | Сумма, тыс. руб. | Уд вес, % | Сумма, тыс. руб. | Уд вес, % |
| Мебель | 2970 | 99 | 4599 | 97,4 | 1629 | -1,6 | 54,8 |
| Сопутствующие товары | 30 | 1 | 118 | 2,6 | 88 | -1,6 | 293,3 |
| Итого: | 3000 | 100 | 4717 | 100 | 1717 | - | 57,2 |

Анализируя данные таблицы 3.2, необходимо отметить, что наибольший удельный вес в товарообороте занимают следующие товарные группы: мебель(99 % в 2004 г. и 97,4 % в 2005 году), сопутствующие товары (1 % и 2,6 %). По сопутствующим товарам удельный вес в розничном товарообороте увеличился. В целом структура товарооборота ООО "Галичмебель" изменилась незначительно.

На третьем этапе определяется внутригрупповой ассортимент, то есть осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам. При этом в каждом магазине должно быть обеспеченно соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу населения. Учитывают также влияние различных факторов на построение ассортимента в каждом конкретном розничном торговом предприятии. Таким образом, формирование ассортимента товаров в магазинах должно быть в первую очередь подчинено интересам наиболее полного удовлетворения спроса населения, то есть должна быть обеспечена достаточная полнота ассортимента товаров, хорошо известных населению комплектность их предложения. Кроме того, должна быть обеспечена прибыльная работа магазина.

На любом торговом предприятии различают основной и дополнительный ассортимент. Основной ассортимент включает товары, пользующиеся повышенным спросом. На него приходится подавляющая часть товарооборота и прибыли. Дополнительный ассортимент включает товары, придающие завершённость основному ассортименту фирмы. Они включаются в ассортимент для того, чтобы предложить покупателям дополнительные услуги или получить дополнительную прибыль.

Ассортимент товаров магазина характеризуется широтой, полнотой, устойчивостью, новизной, структурой, рациональностью ассортимента.

Широта ассортимента товаров – количество видов, разновидностей, наименований товаров однородных и разнородных групп.

Широта и полнота ассортимента выбираются с учетом его специализации и типизации, цели его деятельности, и, разумеется, предпочтений потребителей. Решения о включении в ассортимент того или иного товара руководитель принимает исходя из привычки или традиции, подражания конкурентам, а то и просто на основе интуиции.

Широта ассортимента товаров ООО "Галичмебель" равна 12, так как магазин реализует две ассортиментные группы товаров (Таблица 2.11.). Это широта действительная (ШД) - то есть фактическое количество, видов разновидностей и наименований товаров, имеющихся в действительности. Для определения базовой широты (Ш Б) был обследован ассортимент предприятия конкурента, который равняется 16. (Кроме мебельных товаров, ассортимент которых шире и сопутствующих товаров, магазин конкурента продает бытовую химию.).

Используя эти данные становится возможным рассчитать Коэффициент широты (КШ).

К Ш = (12/16) х 100 %= 75%

То есть в ООО "Галичмебель" насыщенность товарами оставляет всего лишь 75 % от базовой.

Совершенствование ассортимента товаров в ООО "Галичмебель" осуществляется путем его насыщения, то есть добавления новых товаров в уже существующие рамки. Насыщенность ассортимента мебели или общее число составляющих ассортимент товаров представлена в таблице 2.11.

Таблица 2.11. Анализ насыщенности ассортимента обуви в ООО "Галичмебель"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортиментная группа | Ед. изм. | 2004 год | 2005 год | Отклонение (+;-) |
| 1.Мебель | Шт. | 216 | 270 | 54 |
| Мягкая мебель | Шт. | 76 | 83 | 7 |
| Диваны | Шт. | 45 | 48 | 3 |
| Наборы мягкой мебели | Шт. | 31 | 35 | 4 |
| Корпусная мебель | Шт. | 140 | 187 | 47 |
| Стенки | Шт. | 38 | 39 | 1 |
| Кухонные гарнитуры | Шт. | 40 | 42 | 2 |
| Компьютерные столы | Шт. | 18 | 51 | 33 |
| Прихожие | Шт. | 29 | 34 | 5 |
| Офисные шкафы и столы | Шт. | 15 | 21 | 6 |
| 2. Сопутствующие товары | Шт. | 293 | 542 | 249 |
| Средства для ухода за мебелью | Шт. | 123 | 254 | 131 |
| Бытовая химия | Шт. | 154 | 259 | 105 |
| Декоративные подушки | Шт. | 16 | 29 | 13 |

Анализ таблицы 2.11. дает возможность проследить процесс насыщения ассортимента товаров в магазине за 2004-2005 годы. В рамках двух ассортиментных групп наблюдается увеличение количества составляющих ассортимент товаров. Так, число видов мебели увеличилось на 54 единицы, причем мягкой мебели на 7 единиц, а корпусной мебели на 47 единиц.

Количество сопутствующих товаров увеличилось на 249 единиц, что, несомненно является положительным моментом в деятельности ООО "Галичмебель". Полнота товарной номенклатуры магазина "Галичмебель", представляющая собой количество наименований товаров в рамках каждого вида товарной номенклатуры, рассмотрена на примере корпусной мебели (Таблица 2.12.). В ООО "Галичмебель" в рамках каждой ассортиментной группы с учетом количества видов корпусной по функциональной классификации и видов отделки насчитывается значительное количество наименований товаров. Действительная полнота ассортимента (ПД) корпусной мебели за анализируемый период увеличилась на 55 единиц и составила в 2005 году 270 единиц.

Таблица 2.12. Анализ глубины корпусной мебели ООО "Галичмебель"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ассортиментная группа | 2004год | 2005 год | Отклонение  |
| 1. Корпусная мебель | 139 | 187 | 48 |
| 1.1 Стенки | 38 | 39 | 3 |
| - с облицовкой из искусственного шпона  | 37 | 37 | 2 |
| - с облицовкой из натурального шпона  | 0 | 2 | 2 |
| 1.2 Кухонные гарнитуры | 40 | 42 | 2 |
| - с облицовкой из искусственного шпона | 18 | 20 | 2 |
| - с облицовкой пластиком | 21 | 20 | -1 |
| - с облицовкой из натурального шпона | - | 2 | 2 |
| Продолжение таблицы 2.12. |
| 1.3 Компьютерные столы | 18 | 52 | 34 |
| - с облицовкой из искусственного шпона  | 18 | 51 | 33 |
| - с облицовкой из натурального шпона  | - | - | - |
| 1.4 Прихожие | 29 | 34 | 5 |
| - с облицовкой из искусственного шпона  | 28 | 33 | 5 |
| - с облицовкой из натурального шпона  | 1 | 2 | 1 |
| 1.5. Офисные шкафы и столы | 15 | 21 | 6 |
| - с облицовкой из искусственного шпона  | 15 | 19 | 4 |
| - с облицовкой из натурального шпона  | - | 2 | 2 |
| 2. Мягкая мебель | 76 | 83 | 7 |
| 2.1 Диваны с обтяжкой-натуральной кожей | 455 | 4811 | 36 |
| - искусственными и синтетическими материалами | 13 | 13 | - |
| -комбинированными материалами | 13 | 10 | -3 |
| -текстилем | 22 | 22 | - |
| 2.2. Наборы мягкой мебели с обтяжкой | 31 | 35 | 4 |
| - натуральной кожей | 0 | 1 | - |
| - искусственными и синтетическими материалами | 6 | 8 | 2 |
| -комбинированными материалами | 7 | 8 | 1 |
| -текстилем | 17 | 18 | 1 |

Наблюдается тенденция к росту числа разновидностей товаров в рамках каждого ассортиментного вида. В частности, количество разновидностей стенок увеличилось на 3 единицы, кухонных гарнитуров – на 2 единицы, офисных шкафов и столов – на 6 единиц, компьютерных столов – на 34 единицы, прихожих на 6 единиц. Что касается мягкой мебели, то количество разновидностей увеличилось диванов на 3, наборов мягкой мебели на 4. В целом в магазине "Галичмебель" присутствует достаточно полный ассортимент корпусной и мягкой мебели, что позволяет в максимальной степени удовлетворить спрос населения и повысить качество обслуживания.

Базовый показатель полноты ассортимента (ПБ), то есть планируемое количество товара данный магазин определяет как равный 300 единицам.

Исходя из этого становится возможным рассчитать Коэффициент полноты (КП).

К(П) 2004 год = (215/300) х 100 % = 71,6 %

К(П) 2005 год = (270/300) х 100 % = 90 %

Таким образом, на основании всего вышеизложенного можно сделать вывод, что ассортимент ООО "Галичмебель" постоянно изменяется путем включения в него новых разновидностей товаров. Обновление ассортимента своей продукции позволяет предприятию завоевывать новых клиентов, успешно конкурировать и повышать уровень качества обслуживания, это вывод позволяет сделать и рассчитанный коэффициент полноты ассортимента, тем более он имеет тенденцию к росту, по сравнению с 2004 годом он вырос на 21,6 %.

Руководителю фирмы также необходимо помнить не только о широте и полноте ассортимента, но и об его устойчивости. Показатель устойчивости товаров (У) в данном магазине, можно определить, используя данные таблицы 2.12. Как видно из данной таблицы, растущим спросом пользуются такие товары, как стенки, кухонные гарнитуры с облицовкой из искусственного шпона (спрос на них даже вырос), наибольшим спросом пользуются компьютерные столы с облицовкой из искусственного шпона (спрос на них вырос почти в 3 раза), прихожие с облицовкой из искусственного шпона, спрос на них также вырос, устойчивым спросом пользуется мягкая мебель. Наиболее устойчивым остался покупательский спрос на такие виды мебели, как стенки с облицовкой из искусственного шпона, кухонные гарнитуры с облицовкой пластиком, диваны с обтяжкой искусственными и синтетическими материалами, наборы мягкой мебели с обтяжкой комбинированными материалами.

Показатель устойчивости можно определить равный 4. Далее необходимо рассчитать коэффициент устойчивости КУ.

КУ = 4/16 х 100 % = 25%

То есть устойчивым спросом в данном магазине пользуется лишь 25 % представленных товаров, спрос на остальные товары зависит от моды, платежеспособности покупателей, рекламы.

Заботясь о своем престиже и желая быть прибыльным, каждому предприятию торговли важно торговать наиболее качественными товарами. Возможность появления таких товаров в магазине должна предусматриваться ассортиментной политикой.

В соответствии с действующими Правилами продажи отдельных видов товаров, утверждёнными Постановлением Правительства Российской Федерации в январе 1998 года, ассортимент предлагаемых к продаже товаров и перечень оказываемых услуг определяется продавцом (магазином и т.п.) самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией его деятельности. Однако, принимая во внимание необходимость постоянного регулирования ассортимента товаров с учётом изменения конъюнктуры рынка и других факторов, в магазинах, как и на предприятиях оптовой торговли, могут быть использованы ассортиментные перечни товаров, которые устанавливают для каждого конкретного магазина в зависимости от его типа, размера торговой площади, месторасположения и других факторов. Наличие таких перечней позволяет не только рационально регулировать ассортимент товаров, но и систематически контролировать его полноту и стабильность.

Кроме того, каждому торговому предприятию свойственно обновлять ассортимент реализуемых им товаров. Для того, чтобы определить как обновляется товар в анализируемом предприятии и степень его обновления, исследуем новизну ассортимента (Н). Так новизна характеризуется способностью товаров удовлетворять изменившимся потребностям, необходимо проанализировать насколько изменился ассортимент товаров, воспользуемся данными таблицы 2.12. новыми товарами являются кухонные гарнитуры, стенки и офисные шкафы с облицовкой из натурального шпона. То есть имеется три новых товара. Н=3. Следовательно, коэффициент обновления будет иметь следующее значение:

К Н = 3/12 х 100% = 25 %

То есть, другими словами 25 % товара, представленного в ООО "Галичмебель" являются новыми.

Далее необходимо проанализировать структуру ассортимента мебельных товаров. (С) Рассчитаем данный показатель в натуральном выражении. Мягкой мебели имеется (Аi) 8 наименований, корпусной мебели (Аi) 11 наименований. Всего в данном магазине представлено (Si) 19 наименований мебели. Исходя из этого, можно рассчитать относительный показатель структуры.

Сi корп.= 11/19 = 0,57

Сi мягк. = 8/19 = 0,43

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в ООО структура ассортимента представлена следующим образом: 57 % - корпусной мебели, 43 % мягкой мебели.

Кроме того, наиболее важным показателем является рациональность ассортимента представленных в магазине товаров. Рассчитаем коэффициент рациональности для данного магазина.

К Р = (0,75 +0,9+0,25+0,25) /4 = 0,54

Таким образом, товар представленный в анализируемом магазине имеет рациональность 54 %. то есть разница между потребностями покупателей и реальным ассортиментом товара составляет 46 %.

2.4 Оценка качества мебельных товаров органолептическим и экспертным методом на примере ООО "Галичмебель"

-Экспертиза качества мебели органолептическим методом проводилась в соответствии с ГОСТ 16371-3 "Мебель. Общие технические условия".

Проверки качества мебели по внешнему виду, правильности упаковки и маркировки требование нормативной документации изготовитель подвергает единицу. Проверка качества мебели потребителем и при контрольных проверках осуществляется выборочно.

Объем выборки, значение приемочного и браковочного числа зависит от объема партии. Партия мебели принимается, если количество дефектных единиц мебели в выборке меньше или равно приемочному числу. Партия бракуется, если количество дефектных единиц продукции в выборке больше или равно браковочному числу.

Приемка товаров по качеству осуществляется при наличии соответствующего сертификата качества, гигиенического сертификата.

* Стол компьютерный г. Иваново. Облицовка шпон – (Орех).
* Стол компьютерный г. Шатура. Облицовка – шпон – (Орех).

В силу того, что партии мебели, поступившие в магазин ООО "Галичмебель" по объему являлись небольшими, при экспертизе качества компьютерных столов органолептическим методом был проведен сплошной контроль.

Результаты экспертизы качества компьютерных столов органолептическим методом представлены в Приложении 5

Анализируя данные, приведенные в Приложении 5, можно сделать следующие выводы.

По результатам приемки 11 единиц компьютерных столов количество дефектных единиц составило 4 единиц (36,2%). Следует отметить, что в 2 единицах (18,1%) столов были обнаружены пороки, которые согласно ГОСТ 16371-93 являются допустимыми, а в 2 единицах (18,1%) столов обнаружены пороки, которые согласно ГОСТ 16371 не допускаются и подлежат возврату предприятию- изготовителю. Копия договора поставки на женскую кожаную обувь приведена в приложении.

Так, в 2 парах (33,3%) столов, полученных от мебельной фабрики г. Иваново, были обнаружены следующие пороки: сросшиеся здоровые светлые сучки, фасадной части размером 10 мм., наклон волокон. Данные пороки согласно ГОСТ 16371-93 является допустимыми. Партия компьютерных столов, в количестве 6 штук, была принята.

В результате экспертизы качества органолептическим методом партия компьютерных столов в количестве 5 штук, полученных от мебельной фабрики город Шатура были обнаружены 2 единицы (40,0%) столов с наличием пороков. Трещины, ложное ядро и кармашки. Эти пороки согласно ГОСТ 16371-93 не допускаются.

Поэтому партия была принята за исключение 2 единиц (40,0%) столов с наличием недопустимых пороков, которые подлежат возврату предприятию-изготовителю.

Таким образом, по результатам экспертизы качества органолептическим методом, наиболее качественной оказалась партия компьютерных столов, поступивших от мебельной фабрики г. Иваново. В партии состоящей из 6 единиц столов в двух столах были обнаружены допустимые пороки, поэтому вся партия была принята.

Такому поставщику-изготовителю как мебельная фабрика город Шатура, следует усилить контроль за качеством отделки поверхностей деталей, облицованных шпоном.

- При оценке качества мебели и показателям эстетических свойств экспертным методом участвовало 2 эксперта из работников ООО "Галичмебель", имеющих специальное образование и 3 покупателя, вызвавшихся участвовать в экспертизе.

Участникам были предложены две модели наборов мягкой мебели.

Модель А производства мебельной фабрики город Шатура. Набор мягкой мебели, состоящий из двух кресел и раскладного дивана. Обивка – флок, песочного цвета. Диван, раскладывается книжкой.

Модель В производства мебельной фабрики город Иваново. Набор мягкой мебели, состоящий из двух кресел и дивана. Обивка – текстиль (гобелен), цвет обивки голубой фон с коричнево-зеленым орнаментом. Диван раскладывается путем выдвижения вперед (американка).

На основе данных ранжирования эстетических свойств мягкой мебели были рассчитаны коэффициенты весомости и согласованность мнений экспертов (коэффициент конкордации).

Используя данные сводной таблицы 3.6. рассчитаем коэффициенты весомости по формуле [10, с. 325]:

Vi = 2\*(m\*n - Si)/m\*n\*(n-1), где

m - число экспертов;

n - число объектов;

Si- сумма рангов, присвоенная всеми экспертами i-му свойству.

Таблица 2.13 Ранги, присвоенные экспертами и коэффициенты весомости эстетических показателей качества

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели эстетических свойств | Ранги, присвоенные экспертами | Коэффициент весомости |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.Обтяжка ( вид используемого материала) | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 0,33 |
| 2.Внешний вид | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0,60 |
| 3. Способ раскладки дивана | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 0,07 |
| Итого |  |  |  |  |  | 1 |

Vi = 2\*(5\*3-(2+1+2+3+2))/(5\*3\*(3-1)) = 2\*(15-10)/30 = 10/30 = 0,33

Исходя из данных таблицы 2.13 можно сделать вывод, что наибольший коэффициент весомости эксперты определили для такого показателя эстетических свойств, как внешний вид. Величина коэффициента весомости составила 0,60.

Для определения согласованности мнения экспертов необходимо рассчитать коэффициент конкордации. Для этого используем формулу [10, с. 330]:

W = (Si-Sср)2/1/12\*m2\*n\*(n2-1) , где

W - коэффициент конкордации;

Si - средняя сумма рангов;

(Si-Sср)2 - сумма квадратичных отклонений;

m - число экспертов;

n - число объектов.

Коэффициент конкордации составил 0,64, так как 1,64 => 1 то можно сказать, что мнения экспертов имеют среднюю согласованность.

Для определения показателей эстетических свойств мягкой мебели проанализируем данные балловой оценки исследуемых объектов.

При расчете комплексного показатели качества эстетических свойств исследуемых объектов использовалась формула [10, с. 332]:

Q = V\*k , где

V - коэффициент весомости;

к- средний балл, выставленный экспертами i-му свойству.

Средний балл, выставленный экспертами i-му свойству рассчитывается по формуле:[10, с. 333]

K = Si/m , где

Si - сумма баллов, выставленная экспертами i-му свойству;

m - число экспертов

K1A = (4+4+4+5+5)/5 = 22/5 = 4,4

Q1 = 4,4\*0,33 =1,45

Результаты данных расчетов отражены в таблице 2.14.

Анализируя данные таблицы 2.14. можно отметить, что комплексный показатель качества эстетических свойств модели А составил 4,48 балла.

Таблица 2.14 Результаты экспертизы наборов мягкой мебели модели А экспертным методом по показателям эстетических свойств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели эстетических свойств | Баллы, присвоенные экспертами | Средний балл, к | Коэффициент весомости, Vi | Комплексный показатель, Q |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.Обтяжка (вид используемого материала) | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4,4 | 0,33 | 1,45 |
| 2.Внешний вид | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4,6 | 0,60 | 2,76 |
| 3. Способ раскладки дивана | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,8 | 0,07 | 0,27 |
| 4,48 |

Средний балл выставленный экспертами по такому показателю эстетических свойств модели А как обтяжка (вид используемого материала) составил 4,4 балла. Причем, эксперты 4 и 5 оценили силуэт модели А наивысшим баллом (5) и обосновали это тем, что флок, используемый в модели А в наибольшей степени соответствует современному направлению моды. Эксперты 1,2,3 оценили это свойство модели А в 4 балла и аргументировали это тем, что флок менее долговечен, чем гобелен.

Средний балл, выставленный специалистами по внешнему виду модели А составил 4,6 балла. Эксперты 3 ,4 оценили внешний вид модели в 4 балла и аргументировали это тем, что в процессе эксплуатации внешний вид обтяжки (флок) будет значительно ухудшаться. Специалисты 1,2,5 считают, что данный аргумент является безосновательным, так как мягкая мебель предназначена для гостиных комнат, а не для спальни, то есть используется не так часто. В связи с тем, что флок имеет красивый внешний вид, поэтому идеально подходит для обтяжки мягкой мебели.

Способ раскладки дивана модели А была оценена экспертами в 3,8 балла эксперты 1,2,3,5 оценили способ раскладки дивна модели А в 4 балла, а эксперт 4 в 3 балла и обосновали это тем, что качество раскладка дивана вперед (американка) удобнее.

Далее проведены расчеты комплексного показателя набора мягкой мебели модели В, результаты которой приведены в таблице 2.15

Анализируя данные таблицы 2.15. можно отметить, что комплексный показатель качества эстетических свойств модели В составил 4,92 балла.

Средний балл, выставленный экспертами по такому показателю качества эстетических свойств модели В как обтяжка (вид используемого материала) составил 4,8 балла.

Таблица 2.15. Результаты экспертизы набора мягкой мебели модели В экспертным методом по показателям эстетических свойств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели эстетических свойств | Баллы, присвоенные экспертами | Средний балл, к | Коэффициент весомости, Vi | Комплексный показатель, Q |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.Обтяжка ( вид используемого материала) | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4,8 | 0,33 | 1,58 |
| 2.Внешний вид | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 0,60 | 3,00 |
| 3. Способ раскладки дивана | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8 | 0,07 | 0,34 |
| 4,92 |

Причем эксперты 1,2,4,5 оценили данное свойство модели наивысшим баллом (5) и аргументировали это тем, что гобелен полностью соответствует направлению моды. Эксперт 3 оценил обтяжку модели В в 4 балла и обосновал это тем, что несмотря на современное направление моды, гобелен, используемый в модели В не совсем функционален.

Внешнему виду модели В экспертами была поставлена наивысшая оценка - 5 баллов. Так как специалисты считают, что модель В отличается высоким качеством исполнения, высоким качеством материала обтяжки, кроме того, отделка в виде декоративных деревянных элементов гармонирует с общим замыслом изделия. Средний балл, выставленный специалистами по способу раскладки дивана модели В составил 4,8 балла, причем эксперты 2,3,4,5 считают что способ раскладки дивана модели В наиболее функционален и удобен, с таким вариантом раскладки может справиться даже ребенок. Эксперт 1 оценил способ раскладки дивана модели В в 4 балла и аргументировал это тем, что старый, привычный способ раскладки дивана, более привычен потребителям.

Таким образом, эстетические показатели качества модели В в незначительной степени превосходили эстетические показатели модели А (комплексный показатель качества модели В составил 4,92 балла, а модели А - 4,48 балла, что на 0,34 балла меньше). По мнению экспертов модель В в малой степени превосходила модель А по виду обшивки (используемому материалу) и внешнему виду, но значительно превосходила модель А по такому эстетическому показателю как способ раскладки дивана (модель А эксперты оценили в 3,8 балла, а модель В - 4,8 балла).

Работники ООО "Галичмебель" должны учитывать мнения экспертов при формировании ассортимента наборов мягкой мебели, сопоставляя при этом мнения экспертов и рядовых потребителей относительно качества предлагаемой мебели.

Таким образом, для оценки комплексного показателя руководству ООО "Галичмебель" рекомендуется использовать экспертный метод.

2.5 Конкурентоспособность мебельных товаров

Для того чтобы оценить конкурентоспособность мебельных товаров ООО "Галичмебель" необходимо провести ряд исследований.

Сначала проведем анализ конкурентоспособности корпусной мебели. В первую очередь целесообразно оценить экономические показатели конкурентоспособности. Для этого проведем анализ цены потребления ООО "Галичмебель" и предприятия конкурента. Данные для анализа представлены в таблице 2.16

Таблица 2.16. Рыночная цена и затраты по эксплуатации на корпусную мебель

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды корпусной мебели | Средняя цена на товар | Затраты покупателя на эксплуатацию товара |
| ООО "Галичмебель" | ООО "Квант" | Отклонения | ООО "Галичмебель" | ООО "Квант" | Отклонения |
| Стенки | 20000 | 26000 | -6000 | 87 | 200 | -113 |
| Кухонные гарнитуры | 15000 | 19500 | -4500 | 104 | 225 | -121 |
| Компьютерные столы | 4050 | 5265 | -1215 | 326 | 607 | -281 |
| Прихожие | 8200 | 10660 | -2460 | 45 | 230 | -185 |
| Офисные шкафы и столы | 11010 | 14313 | -3303 | 98 | 276 | -178 |

Как видно при анализе таблицы, средняя цена на корпусную мебель на анализируемом предприятии значительно ниже, это объясняется тем, что товар, в отличие от конкурента, предприятие приобретает у непосредственно производителей, а не на оптовых базах. В среднем отклонение по цене достигает 15 %. Затраты покупателей на эксплуатацию мебели (подразумевается доставка мебели покупателю, а компьютерных столов плюс сборка) на анализируемом предприятии отсутствует, тогда, как у конкурента они составляют на менее 1% от цены на товар. Далее имея цену товаров, а также расходы связанные с потреблением, необходимо вычислить цену потребления (ЦП), по формуле:

ЦП = ЦТ + ЦЭ, где

ЦТ – цена товара; ЦЭ - расходы, связанные с эксплуатацией.

Цена потребления корпусной мебели на анализируемом предприятии и у предприятия конкурента сгруппирована в таблице 2.17.

Таблица 2.17. Цена потребления корпусной мебели

|  |  |
| --- | --- |
| Виды корпусной мебели | Цена потребления корпусной мебели |
| ООО "Галичмебель" | ООО "Квант" | Отклонения |
| Стенки | 20000 | 26200 | -6000 |
| Кухонные гарнитуры | 15000 | 19725 | -4725 |
| Компьютерные столы | 4050 | 6872 | -2822 |
| Прихожие | 8200 | 10890 | -2690 |
| Офисные шкафы и столы | 11010 | 14589 | -3579 |

Как видно из таблицы, цена потребления корпусной мебели на анализируемом предприятии значительно ниже. Причем отклонения в цене потребления по видам корпусной мебели складывается следующим образом: стенки 6000 рублей (31%); кухонные гарнитуры 4725 рублей (31,5%); компьютерные столы 2822 рубля (69,6 %); прихожие 2690 рублей (32,8%); офисные шкафы и столы 3579 рублей (32,5%). Как видно разница в цене потребления корпусной мебели между ООО "Галичмебель" и ООО "Квант" составляет около 30 %, исключение представляют собой компьютерные столы, здесь разница в цене потребления достигает 69,6 %.

Поведем оценку экономических параметров конкурентоспособности корпусной мебели анализируемого предприятия и предприятии конкурента. Для этого сравним цены потребления обоих предприятий.

Э =  ≤ 1, где

Ц ПА - цена потребления анализируемого изделия

Ц ПК - цена потребления товара конкурента

Э стенки = 20000/26200 = 0,76 < 1

Э кухонные гарнитуры = 15000/19725 = 0,76 < 1

Э компьютерные столы = 4050/6872= 0,59 < 1

Э прихожие = 8200/10890 = 0,75 < 1

Э офисные шкафы и столы = 11010/14589 = 0,75 < 1

То есть, можно сделать вывод о том, что по экономическим показателям корпусная мебель, представленная в ООО "Галичмебель" вполне конкурентоспособна.

Далее необходимо провести анализ конкурентоспособности корпусной мебели по маркетинговым показателям. Для этого проводится оценка уровня нормативных параметров. Нормативные параметры корпусной мебели приведены в таблице 2.18.

Таблица 2.18 Нормативные параметры для оценки корпусной мебели

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Нормативные параметры | Обозначение параметра | Значение параметра |
| Качество облицовки | q 1 | 1 |
| Качество фурнитуры | q 2 | 1 |
| Крепления деталей | q 3 | 1 |
| Отделка внутренних поверхностей | q 4 | 1 |
| Отделка наружных поверхностей | q 5 | 1 |
| Отделка боковых поверхностей | q 6 | 1 |
| Внешний вид изделия | q 7 | 1 |

Далее необходимо рассчитать общий показатель по нормативным параметрам (I НП).

IНП = 

IНП =  = 1

Так как все частные показатели равны единице, то общий показатель по нормативным параметрам также равен единице, следовательно, корпусная мебель представленная в ООО "Галичмебель" является вполне конкурентоспособной.

Далее необходимо оценить консументные параметры. В количественном отношении оценку производят по формуле:

КI = Х 100 %, где

КI - частный консументный показатель по i –му параметру;

Рн i - величина i – го параметра анализируемого изделия;

Рэi - величина i – го параметра эталонного изделия.

Данные для анализа представлены в таблице 2.19.

Таблица 2.19. Данные для оценки консументных параметров корпусной мебели

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п\п | Наименование консументного параметра | Значение параметра |
| ООО "Галичмебель" | ООО "Квант" |
| 1 | Цена | 1 | 0,6 |
| 2 | Качество фурнитуры | 0,8 | 1 |
| 3 | Отделка внутренней поверхности | 0,8 | 1 |
| 4 | Отделка боковой поверхности | 0,9 | 1 |
| 5 | Внешний вид | 1 | 1 |

Пользуясь данными таблицы, рассчитаем частные консументные показатели по каждому признаку:

К цена = 1,7

К качество фурнитуры = 0,8

К внутрен. пов. = 0,8

К бок. пов. = 0,9

К внеш. вид =1

Далее рассчитывается общий показатель по консументным параметрам.

ККП =  Х αi , где

αi - удельный вес i – го параметра из общего числа параметров (m);

m – число параметров, по которым осуществляют оценку конкурентоспособности.

ККП = (1,7 +0,8+0,8+0,9+1) х 0,2 = 1,04

Так как успех товара определяют все факторы, необходимо рассчитать интегральный показатель уровня конкурентоспособности корпусной мебели.

КИН = I НП х  ≥ 1

при КИН ≥ 1, изделие считается конкурентоспособным

К ИН корпусной мебели = 1 х (1,04 / 0,72) = 1,44 > 1

Полученные расчеты позволяют сделать вывод о том, что корпусная мебель конкурентоспособна.

Далее необходимо провести аналогичный анализ для мягкой мебели.

Данные для анализа представлены в таблице 2.20.

Таблица 2.20. Рыночная цена и затраты по эксплуатации на корпусную мебель

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды корпусной мебели | Средняя цена на товар | Затраты покупателя на эксплуатацию товара |
| ООО "Галичмебель" | ООО "Квант" | Отклонения | ООО "Галичмебель" | ООО "Квант" | Отклонения |
| Диваны | 8000 | 8700 | 700 | - | 125 | 125 |
| Наборы мягкой мебели | 21000 | 23000 | 3000 | - | 250 | 250 |

Как видно при анализе таблицы, средняя цена на корпусную мебель на анализируемом предприятии значительно ниже, это объясняется тем, что товар, в отличие от конкурента, предприятие приобретает у непосредственно производителей, а не на оптовых базах. В среднем отклонение по цене достигает 9 %. Затраты покупателей на эксплуатацию мебели (подразумевается доставка мебели покупателю) на анализируемом предприятии отсутствует, тогда, как у конкурента они составляют на менее 1% от цены на товар. Далее имея цену товаров, а также расходы связанные с потреблением, необходимо вычислить цену потребления (ЦП), по формуле:

ЦП = ЦТ + ЦЭ, где

ЦТ – цена товара; ЦЭ - расходы, связанные с эксплуатацией.

Цена потребления корпусной мебели на анализируемом предприятии и у предприятия конкурента сгруппирована в таблице 2.21.

Таблица 2.21. Цена потребления корпусной мебели

|  |  |
| --- | --- |
| Виды корпусной мебели | Цена потребления корпусной мебели |
| ООО "Галичмебель" | ООО "Квант" | Отклонения |
| Диваны | 8000 | 8825 | 825 |
| Наборы мягкой мебели | 21000 | 23250 | 3250 |

Как видно из таблицы, цена потребления корпусной мебели на анализируемо предприятии значительно ниже. Причем отклонения в цене потребления по видам корпусной мебели складывается следующим образом: диваны 825 рублей (10,3%); наборы мягкой мебели 3250 рублей (10,7%). Как видно разница в цене потребления корпусной мебели между ООО "Галичмебель" и ООО "Квант" составляет около 10 %.

Поведем оценку экономических параметров конкурентоспособности корпусной мебели анализируемого предприятия и предприятии конкурента. Для этого сравним цены потребления обоих предприятий.

Э =  ≤ 1, где

Ц ПА - цена потребления анализируемого изделия; Ц ПК - цена потребления товара конкурента; Э диваны 8000/8825 = 0,91< 1; Э наборы мягкой мебели = 21000/23250 = 0,9 < 1

То есть, можно сделать вывод о том, что по экономическим показателям мягкая мебель, представленная в ООО "Галичмебель" вполне конкурентоспособна. Далее необходимо провести анализ конкурентоспособности мягкой мебели по маркетинговым показателям. Для этого проводится оценка уровня нормативных параметров. Нормативные параметры мягкой мебели приведены в таблице 2.22.

Таблица 2.22. Нормативные параметры для оценки корпусной мебели

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Нормативные параметры | Обозначение параметра | Значение параметра |
| Качество обтяжки (припуски на швы) | q 1 | 1 |
| Качество крепления | q 2 | 1 |
| Качество ткани | q 3 | 1 |
| Механизм для сборки и разборки дивана | q 4 | 1 |
| Обратная сторона изделия | q 5 | 1 |
| Внешний вид | q 6 | 1 |

Далее необходимо рассчитать общий показатель по нормативным параметрам (I НП).

IНП = 

IНП =  = 1

Так как все частные показатели равны единице, то общий показатель по нормативным параметрам также равен единице, следовательно, мягкая мебель представленная в ООО "Галичмебель" является вполне конкурентоспособной.

Далее необходимо оценить консументные параметры. В количественном отношении оценку производят по формуле:

КI = Х 100 %, где

КI - частный консументный показатель по i –му параметру;

Рн i - величина i – го параметра анализируемого изделия;

Рэi - величина i – го параметра эталонного изделия.

Данные для анализа представлены в таблице 2.23.

Таблица 2.23. Данные для оценки консументных параметров корпусной мебели

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п\п | Наименование консументного параметра | Значение параметра |
| ООО "Галичмебель" | ООО "Квант" |
| 1 | Цена | 1 | 0,8 |
| 2 | Качество ткани | 0,95 | 1 |
| 3 | Качество обивки (припуски на швы) | 1 | 0,9 |
| 4 | Обратная сторона изделия | 1 | 0,85 |
| 5 | Внешний вид | 1 | 1 |

Пользуясь данными таблицы, рассчитаем частные консументные показатели по каждому признаку:

К цена = 1,3

К качество ткани= 0,95

К обивка = 1,1

К обратная сторона= 1,2

К внеш. вид =1

Далее рассчитывается общий показатель по консументным параметрам.

ККП =  Х αi , где

αi - удельный вес i – го параметра из общего числа параметров (m);

m – число параметров, по которым осуществляют оценку конкурентоспособности.

ККП = (1,3 +0,95+1,1+1,2+1) х 0,2 = 1,1

Так как успех товара определяют все факторы, необходимо рассчитать интегральный показатель уровня конкурентоспособности мягкой мебели.

КИН = I НП х  ≥ 1

при КИН ≥ 1, изделие считается конкурентоспособным

К ИН корпусной мебели = 1 х (1,1 / 0,9) = 1,22> 1

Полученные расчеты позволяют сделать вывод о том, что мягкая мебель конкурентоспособна.

Таким образом, мебель, реализуемая ООО "Галичмебель" конкурентоспособна, магазин придерживается правильной ценовой и товарной политики.

Кроме того, можно объединить все проведенные выше исследования в одну таблицу для более полной картины для оценки конкурентоспособности магазина.

Таблица 2.24 Конкурентоспособность магазина

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | ООО "Галичмебель" | ООО "Квант" |
| Ассортимент мебельных товаров | - | + |
| Качество | + | + |
| Сборка мебели | + | - |
| Доставка мебели | + | - |
| Гарантийные обязательства | + | + |
| Возможность кредита | + | + |

Как видно из данной таблицы, анализируемое предприятие является вполне конкурентоспособным, что еще ранее подтверждает ранее полученные результаты. По 5 признакам из шести, данное предприятие имеет положительный ответ, у предприятия конкурента, таких ответов всего лишь 4. То есть ООО "Галичмебель" является конкурентоспособным и вполне может работать на рынке мебельных товаров, не боясь, того, что останется без покупателей.

3. Пути совершенствования формирование ассортимента, качества, конкурентоспособности мебельных товаров на примере ООО "Галичмебель"

3.1 Разработка предложений по формированию ассортимента мебельных товаров и повышению их конкурентоспособности

Анализ ассортиментной политики ООО "Галичмебель", проведенный в предыдущих главах показал, что ассортимент ООО "Галичмебель" постоянно изменяется путем включения в него новых разновидностей товаров. Обновление ассортимента своей продукции позволяет предприятию завоевывать новых клиентов, успешно конкурировать и повышать уровень качества обслуживания, это вывод позволяет сделать и рассчитанный коэффициент полноты ассортимента, тем более он имеет тенденцию к росту, по сравнению с 2004 годом он вырос на 21,6 %.

Устойчивым спросом в данном магазине пользуется лишь 25 % представленных товаров, спрос на остальные товары зависит от моды, платежеспособности покупателей, рекламы.

Анализ новизны показал, что 25 % товара, представленного в ООО "Галичмебель" являются новыми.

В ООО структура ассортимента представлена следующим образом: 57 % - корпусной мебели, 43 % мягкой мебели.

Кроме того, наиболее важным показателем является рациональность ассортимента представленных в магазине товаров, товар представленный в анализируемом магазине имеет рациональность 54 %. то есть разница между потребностями покупателей и реальным ассортиментом товара составляет 46 %.

Качество мебели представленной в магазине соответствует нормам, мебель является конкурентоспособной.

После анализа данных показателей был изучен потребительский спрос, путем проведения опрос покупателей, изучены их пожелания по ассортименту товаров, что они хотели бы видеть в данном магазине, какие услуги бы они хотели бы получить, устраивает ли их ассортимент данного магазина, устраивает ли их качество товара, устраивает ли их качество обслуживания. Опрос был проведен по бальной системе. (Высшая оценка 10 баллов).

Таблица 3.1. Опрос покупателей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вопрос | Кол-во опрошенных | Баллы |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1.Как вы оцените уровень сервисного обслуживания | 50 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | 4 | 2 | 4 | 6 | 28 |
| 2. Как вы оцените ассортимент представленной мебели | 50 | 0 | 3 | 4 | 1 | 10 | 6 | 10 | 8 | 6 | 0 |
| 3. Как вы оцениваете мягкую мебель представленную в магазине по дизайну и виду обивки | 50 | 0 | 2 | 6 | 3 | 9 | 3 | 15 | 2 | 6 | 4 |
| 4. Как вы оцениваете корпусную мебель представленную в магазине по дизайну и виду облицовки | 50 | 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 10 | 14 | 2 | 6 | 2 |
| 5. Как вы оцениваете новизну, степень обновления ассортимента  | 50 | 6 | 1 | 8 | 0 | 10 | 5 | 6 | 2 | 2 | 6 |
| 6. Как вы оцениваете качество мебели, представленной в магазине | 50 | 1 | 5 | 2 | 2 | 10 | 10 | 1 | 0 | 10 | 9 |
| 7. Как вы оцените мебель представленную в магазине, она является конкурентоспособной. | 50 | 3 | 5 | 2 | 8 | 2 | 6 | 5 | 2 | 7 | 0 |
| 8. Как вы относитесь к тому, что в магазине нет детской мебели | 50 | 20 | 10 | 25 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9. Как вы относитесь к тому, что в магазине можно приобрести мебель только представленных модификаций. Нет возможности спроектировать индивидуальный дизайн. | 50 | 5 | 4 | 2 | 4 | 10 | 5 | 2 | 3 | 5 | 10 |
| 10. Как вы относитесь к тому, что в магазине нет встраимовой мебели. | 50 | 5 | 2 | 1 | 1 | 3 | 8 | 5 | 5 | 10 | 10 |

Анализ проведенного опроса может помочь выявить наиболее слабые места в работе данного предприятия, и, кроме того, укрепить и без того сильные стороны ООО "Галичмебель", во время данного опроса, путем случайного выбора, было опрошено 50 человек. Опрос проводился вне помещения магазина.

Уровень сервисного обслуживания данного предприятия 28 человек (56%) оценили 10 баллами, что, несомненно, является хорошим показателем. Наглядно видно на графике (Рис. 3.1.) как распределилось по баллам отношение покупателей к уровню сервисного обслуживания.

Рис. 3.1. Уровень сервисного обслуживания в ООО "Галичмебель"

Ассортимент представленной в данном магазине мебели, к сожалению не получил высшей оценки покупателей. 10 балов не поставил никто, остальные баллы распределились примерно одинаково от 5-10 человек. На графике (Рис. 3.2.) видно распределение баллов поставленных потребителями.

Рис. 3.2. Оценка ассортимента мебели, представленной в магазине

К сожалению дизайн как мягкой, так и корпусной мебели не получил высшего балла при оценке его покупателями, 10 баллов поставили лишь 4 покупателя из 50 опрошенных, это говорит о том, что предприятие не изучает новые тенденции мебельной моды, работает с постоянными поставщиками, которые не заинтересованы в смене и обновлении своей продукции. При оценке степени обновления товаров, баллы распределились примерно поровну. Наглядно это видно на графике (Рис. 3.3.)

Рис. 3.3. Распределение баллов, выставленных покупателями по степени обновления товаров

При оценке качества мебели, представленной в анализируемом торговом предприятии большинство покупателей выставило оценки 5, 6 и 9 баллов (40 % опрошенных), остальные 60% распределились примерно одинаково по баллам. График (Рис. 3.4.) наглядно показывает это распределение.

Рис. 3.4. Оценка уровня качества мебели

Практически все 100 % опрошенных покупателей отрицательно относятся к тому, что в магазине не представлена детская мебель. Так как многие желали бы обставить свою квартиру примерно в одинаковом стиле, чтобы детские комнаты не отличались от всех остальных комнат, поэтому при отсутствии детской мебели в данном магазине покупатели обратятся в другой. Следовательно, магазин потерял значительное количество покупателей, упустив этот вид товара.

При оценке конкурентоспособности данного магазина, баллы, поставленные покупателями, распределились примерно одинаково.

Многие покупатели, хотели бы иметь возможность подбирать мебель индивидуально. Так у некоторых квартиры являются малогабаритными, и им не подходит стандартный набор мебели, а для других наоборот стандартные наборы малы. В данном магазине такая услуга отсутствует, что тоже является слабой стороной в деятельности ООО "Галичмебель".

Небольшое количество покупателей хотели бы приобрести встроенную мебель, но эта услуга также не оказывается, причем в городе ее не оказывает никто.

Итак, исходя из проведенного анализа, предлагаются следующие моменты для совершенствования формирование ассортимента, качества, конкурентоспособности мебельных товаров в анализируемом предприятии.

1. Проводить подобные или аналогичные опросы покупателей, с дальнейшим анализом и выявлением слабых сторон.
2. Изучить рынок мебельных товаров, расширить круг поставщиков продукции, использовать для этой цели Интернет.
3. Принять на работу дизайнера или по мебели вместо одного продавца, для индивидуальной работы с покупателями: для выезда на дом, индивидуальных проектов мебели, для проектирования встроенной мебели. Кроме того, в обязанности дизайнера включить проведение опросов, изучение покупательского спроса, изучение позиций конкурентов и выявление слабых мест, как на своем предприятии, так и на предприятии конкурента. Подчинить дизайнера непосредственно директору предприятия.

Организационная структура ООО "Галичмебель" будет выглядеть следующим образом: подразделений. (Рис. 3.5.)

Рис. 3.5. Измененная организационная структура ООО "Галичмебель"

1. Обязательно ввести в ассортимент своей продукции детскую мебель, причем желательно для разных возрастов: детские комнаты, детские кровати и диваны, детские стенки и так далее.
2. Увеличить цветовую гамму предлагаемой обивки мягкой мебели: добавить однотонные покрытия, покрытия ярких цветов (таких, как красный, оранжевый, фиолетовый),и наоборот пастельные тона.
3. Чаще обновлять ассортимент мебели, так люди стали жить лучше и многие хотели бы менять мебель в своем доме чаще, на более современную

Все это, вместе взятое позволит привлечь в магазин дополнительных покупателей, возможно даже, от конкурентов, и, конечно же, увеличить товарооборот своего предприятия, а значит получить большую прибыль.

Заключение

Данная дипломная работа посвящена анализу формирования ассортимента, качества и конкурентоспособности мебельных товаров на примере конкретного предприятия, а также разработке путей и методов совершенствования ассортиментной политики предприятия.

В первой главе данной дипломной работы были рассмотрены теоретические аспекты по данной теме.

Во второй главе была дана краткая характеристика предприятия, а именно ООО "Галичмебель". В ходе работы было установлено реальное положение дел на предприятии за 3 года (2003-2005 годы).Была дана организационно- правовая характеристика предприятия. Общество с ограниченной ответственностью "Галичмебель" обладает полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах принятия решений, действует на основании Устава. Целью создания общества является получение прибыли. Основной вид деятельности предприятия розничная торговля мебельными и сопутствующими товарами.

ООО имеет линейную структуру управления, во главе предприятия стоит генеральный директор.

Кроме того, во второй главе было исследовано экономическое положение предприятия. В связи с этим был проведен анализ технико-экономических показателей работы ООО "Галичмебель" за 2 года (2004-2005). Розничный товарооборот увеличился в течение 2005 года на 56,9 %. Реализованные торговые надбавки также увеличились на 56,9 %. Это позволяет сделать вывод о том, что розничный товарооборот увеличился за счет увеличения объемов реализации. Рентабельность от реализации в 2005 году возросла на 2,1 %. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что предприятие растет и успешно развивается.

При анализе финансового положения предприятия было установлено, что баланс предприятия не является абсолютно ликвидным, но недостаток средств по одной группе активов компенсируется избытком по другой группе.

При оценке деловой активности предприятии было установлено, что экономический потенциал предприятия в 2005 году вырос, ресурсы предприятия использовались эффективно.

Был проведен анализ внешней среды предприятия. Установлено, что в городе имеется еще одно предприятие, реализующее мебельные товары, причем у конкурента торговая площадь значительно больше. Предложенный ассортимент также больше, но, не смотря на это покупательский спрос склоняется в сторону ООО "Галичмебель". Играет свою роль и месторасположение (центр города), и уровень сервисного и гарантийного обслуживания, и качество изделий.

В третьей главе данной работы была рассмотрена товарная политика ООО "Галичмебель", а именно формирование ассортимента, качества и конкурентоспособности мебельных товаров на данном предприятии.

Объектом исследования данной дипломной работы является мебель: диваны, наборы мягкой мебели, офисные шкафы и столы, кухонные гарнитуры, прихожие, компьютерные столы. Детскую мебель данный магазин не реализует.

Анализ структуры ассортимента мебели проводился по следующим признакам: по назначению, по видам, по материалу обивки (для мягкой мебели), по видам облицовки поверхности (для корпусной мебели). Данные представлены в Приложениях.

Как видно из Приложения 1 в ООО "Галичмебель" в период 2003-2005 гг. преобладала корпусная мебель. Так, доля в предложении данной мебели в 2004 году составляла 65,2 %, в 2005 году наблюдалось снижение доли в предложении корпусной мебели на 10,2 %. что составило 55 %.

Наибольшую долю в реализации за весь анализируемый период составляла также корпусная мебель. Так, доля в реализации данной мебели в 2003 году составляла 60,1 %, в 2004 году – 65 % а в 2005 году – 69,3%. Это можно объяснить тем, что представленная в магазине ООО "Галичмебель" корпусная мебель в наибольшей степени соответствовала покупательскому спросу, кроме того, корпусная мебель представлена более широким ассортиментом.

Анализ структуры ассортимента мебели по видам, согласно товарным запаса, поступлениям и реализации показал, что протяжении 2003-2005 гг. в ООО "Галичмебель" наблюдалась тенденция увеличения объема товарных запасов. Наибольший объем товарных запасов мебели наблюдался на 1.01.04 года – 20 штук, что на 13штук (185,7 %) больше, чем товарные запасы 1.01.03 года, но на 1.01.05 наблюдается снижение товарных запасов. На 1.01.05 года – 14 штук, что на 6 штук (30 %) меньше, чем в предыдущем году. Это, несомненно, говорит о том, что предприятие более внимательно изучает свои потребности в товаре и поставляет столько товара. Сколько оно может реализовать. Как видно, налицо ускорение товарооборота в магазине.

Анализируя данные Приложения 2 видно, что на протяжении 2003-2005 гг. в ООО "Галичмебель" наблюдалась тенденция увеличения объемов поступления мебели.

Анализируя данные Приложения 2, видно, что реализация по видам мебели различна. Так реализация диванов остается практически неизменной. Количество реализуемых наборов мягкой мебели в 2004 году, по сравнению с 2003 годом увеличилось на 5 наборов, а в 2005 году на 6 наборов, по сравнению с 2004 годом.

Объем реализации стенок увеличивается с каждым годом. Объем реализации кухонных гарнитуров также растет. Объем реализации компьютерных столов сильно увеличился в 2005 году с 18 штук в 2003 и в 2004 до 50 штук в 2005 году. Это связано, в первую очередь с ростом дохода населения, и всеобщей компьютеризацией.

Объем реализации прихожих растет незначительно.

Вырос объем реализации офисной мебели, это говорит о том, что многие предприятия начали стабильно работать, заботятся о своем имидже и удобстве своих работников.

Анализ структуры ассортимента мебели по материалу показал, что в период 2003-2005 гг. ООО "Галичмебель" поступала мебель отделанная (Приложения 3 и 4):натуральной кожей; искусственными и синтетическими материалами; комбинированными материалами; текстилем.

Корпусная мебель облицованная: натуральным массивом из дерева; искусственным шпоном; пластиком.

Анализ структуру товарооборота ООО "Галичмебель" показал, что наибольший удельный вес в товарообороте занимают следующие товарные группы: мебель(99 % в 2004 г. и 97,4 % в 2005 году), сопутствующие товары (1 % и 2,6 %). По сопутствующим товарам удельный вес в розничном товарообороте увеличился. В целом структура товарооборота ООО "Галичмебель" изменилась незначительно.

При анализе насыщенности ассортимента было выявлено, что в рамках двух ассортиментных групп наблюдается увеличение количества составляющих ассортимент товаров. Так, число видов мебели увеличилось на 54 единицы, причем мягкой мебели на 7 единиц, а корпусной мебели на 47 единиц.

Количество сопутствующих товаров увеличилось на 249 единиц, что, несомненно, является положительным моментом в деятельности ООО "Галичмебель"

В ООО "Галичмебель" в рамках каждой ассортиментной группы с учетом количества видов корпусной мебели по функциональной классификации и видов облицовки насчитывается значительное количество наименований товаров. Глубина ассортимента корпусной мебели за анализируемый период увеличилась на 52 единиц и составила в 2005 году 191 единицу.

В 2005 году были проведены три проверки соответствия реализуемого ассортимента мебели ассортиментному перечню. В результате проверок выявлено, что в ООО "Галичмебель" ассортиментный перечень соблюдается в полном объеме, так как не было отклонений реализуемого ассортимента от предусмотренного ассортиментного перечня.

Анализ качества мебельных товаров был проведен 2 методами: органолептическим и экспертным.

Экспертиза качества мебели органолептическим методом проводилась в соответствии с ГОСТ 16371-3 "Мебель. Общие технические условия".

Проверки качества мебели по внешнему виду, правильности упаковки и маркировки требование нормативной документации изготовитель подвергает единицу. Проверка качества мебели потребителем и при контрольных проверках осуществляется выборочно.

Приемка товаров по качеству осуществляется при наличии соответствующего сертификата качества, гигиенического сертификата.

* Стол компьютерный г. Иваново. Облицовка шпон – (Орех).
* Стол компьютерный г. Шатура. Облицовка – шпон – (Орех).

В силу того, что партии мебели, поступившие в магазин ООО "Галичмебель" по объему являлись небольшими, при экспертизе качества компьютерных столов органолептическим методом был проведен сплошной контроль.

По результатам экспертизы качества органолептическим методом, наиболее качественной оказалась партия компьютерных столов, поступивших от мебельной фабрики г. Иваново. В партии состоящей из 6 единиц столов в двух столах были обнаружены допустимые пороки, поэтому вся партия была принята.

Такому поставщику-изготовителю как мебельная фабрика город Шатура, следует усилить контроль за качеством отделки поверхностей деталей, облицованных шпоном.

При оценке качества мебели и показателям эстетических свойств экспертным методом участвовало 2 эксперта из работников ООО "Галичмебель", имеющих специальное образование и 3 покупателя, вызвавшихся участвовать в экспертизе.

Участникам были предложены две модели наборов мягкой мебели.

Модель А производства мебельной фабрики город Шатура. Набор мягкой мебели, состоящий из двух кресел и раскладного дивана. Обивка – флок, песочного цвета. Диван, раскладывается книжкой.

Модель В производства мебельной фабрики город Иваново. Набор мягкой мебели, состоящий из двух кресел и дивана. Обивка – текстиль (гобелен), цвет обивки голубой фон с коричнево-зеленым орнаментом. Диван раскладывается путем выдвижения вперед (американка).

На основе данных ранжирования эстетических свойств мягкой мебели были рассчитаны коэффициенты весомости и согласованность мнений экспертов (коэффициент конкордации). При экспертном методе учитываются все показатели, рассчитываются коэффициенты, поэтому работники ООО "Галичмебель" должны учитывать мнения экспертов при формировании ассортимента мебели, сопоставляя при этом мнения экспертов и рядовых потребителей относительно качества предлагаемой мебели.

Таким образом, для оценки комплексного показателя руководству ООО "Галичмебель" рекомендуется использовать экспертный метод.

Для того чтобы оценить конкурентоспособность мебельных товаров ООО "Галичмебель" был проведен ряд исследований.

На основании этого можно сделать выводы о том, что можно сделать вывод о том, что по экономическим показателям мебель, представленная в ООО "Галичмебель" вполне конкурентоспособна.

По маркетинговым показателям мебель представленная в ООО "Галичмебель" также вполне конкурентоспособна.

Таким образом, мебель, реализуемая ООО "Галичмебель" конкурентоспособна, магазин придерживается правильной ценовой и товарной политики.

Предложения для совершенствования работы магазина приведены в главе 3 данной работы.

Список используемых источников и литературы

Нормативные акты и стандарты

1. ГОСТ 16371-93 Мебель. Общие технические условия.
2. Закон РФ "О защите прав потребителей" // Сборник законодательных и нормативных актов. В помощь потребителю, изготовителю, продавцу. Выпуск 2, Орел, 1994, 46 с.
3. Инструкция о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству

Учебники

1. Алексеев Н.С. и др Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: Учебное пособие для студентов ВУЗов. - М.: Экономика, 2001, 295с.
2. Ануфриев Н. В., Федосеев А. А. Технология работы магазина. М.: Экономика, 1983
3. Безбородов С.С. Актуальные проблемы повышения качества товаров. Требования к качеству товаров: Лекция. - Орел, ОКИ, 1993, 14с.
4. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ЭКМОС, 1998, 41с,
5. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс. - М.: ИНФРА-М, 1997, 212с.
6. Васильев В.А. и др. Коммерческое товароведение и экспертиза: Учебное пособие для ВУЗов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997, 135с.
7. Дашков Л. П., Памбукчиянц В. К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. М.: Маркетинг, 2001
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. - СПб.: Наука, 1996, 589 с.
9. Моргун А. Ф. Технология торговых процессов. М.: Экономика, 1986
10. Панкратов Ф.Г., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1994, 220 с.
11. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1996, 328с.
12. Савицкая Г.В. Экономический анализ: учебник. М.: Новое издание, 2004 -640 с.
13. Торговое дело: Экономика и организация /под редакцией профессора Брагина А.А. и профессора Данько Т.Т. -М.: ИНФРА, 1997, 256 с.
14. Товароведение и экспертиза промышленных товаров. Учебник под ред. Проф. А.Н. Неверова. \_М.: МЦФЭР 2006. -848 с.
15. Уварова В.И. Справочник товароведа непродовольственных товаров. - Т.2.-М.: Экономика, 1990, 273с.
16. Финансовый анализ деятельности фирмы. - М.: ИСТ-сервис, 1995,240с.
17. Шеремет П.В. Финансовый анализ. Учебно-практическое пособие. М.: Омега, -2005, с. 178

Периодические издания

1. Лифиц И.П. Показатели ассортимента товаров, как характеристики сбалансированности спроса и предложения.// Маркетинг, 1996, №4, с.52.
2. Плеханов В.И. Важнейший фактор, стимулирующий качество.// Стандарты и качество, 1997, №10, с. 47.
3. Экономический анализ. Теория и практика.// Финансы, 2004, № 2, с.11

Приложение 1

Структура ассортимента мебели по назначению, согласно предложению и реализации за 2003-2005 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назначение | 2003 год | 2004 год | 2005 год |
| предложение | реализация | предложение | реализация | предложение | реализация |
| штук | % | штук | % | штук | % | штук | % | штук | % | штук | % |
| Мягкая мебель | 84 | 37,0 | 73 | 39,9 | 79 | 34,8 | 76 | 35 | 86 | 45 | 83 | 30,7 |
| Корпусная мебель | 119 | 58,7 | 110 | 60,1 | 148 | 65,2 | 140 | 65 | 191 | 55 | 187 | 69,3 |
| Итого: | 203 | 100,0 | 183 | 100,0 | 227 | 100,0 | 216 | 100,0 | 277 | 100,0 | 270 | 100,0 |

Приложение 2

Структура ассортимента мебели по видам, согласно товарным запасам, поступления, реализации за 2003-2005 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид обуви | товарные запасы на 1.1.03 | 2003 год | товарные запасы на 1.1.04 | 2004 год | товарные запасы на 1.1.05 | 2005 год |
| поступление | реализация | поступление | реализация | поступление | реализация |
| шт | % | шт | % | шт | % | шт | % | шт | % | шт | % |
| Диваны | 2 | 52 | 26,6 | 47 | 25,6 | 7 | 41 | 21,1 | 45 | 20,8 | 3 | 46 | 17,4 | 48 | 17,7 |
| Наборы мягкой мебели | 1 | 29 | 14,7 | 26 | 14,2 | 4 | 27 | 13,6 | 31 | 14,3 | - | 37 | 14 | 35 | 12,9 |
| Стенки | 2 | 27 | 14,2 | 28 | 15,3 | 1 | 38 | 26,3 | 38 | 17,5 | 1 | 40 | 15,2 | 39 | 14,4 |
| Кухонные гарнитуры | 1 | 33 | 16,7 | 31 | 16,9 | 3 | 37 | 27 | 40 | 18,5 | 3 | 39 | 14,8 | 42 | 15,5 |
| Компьютерные столы | - | 18 | 8,9 | 18 | 9,8 | - | 20 | 13,5 | 18 | 8,3 | 2 | 50 | 19 | 51 | 18,8 |
| Прихожие | 1 | 24 | 12,3 | 20 | 10,9 | 5 | 29 | 22,9 | 29 | 13,4 | 5 | 30 | 11,4 | 34 | 12,5 |
| Офисные шкафы и столы | - | 13 | 6,4 | 13 | 7,1 | - | 15 | 10,1 | 15 | 6,9 | - | 21 | 7,9 | 21 | 7,7 |
| Итого: | 7 | 196 | 100 | 183 | 100 | 20 | 207 | 100 | 216 | 100 | 14 | 263 | 100 | 270 | 100 |

Приложение 3

Структура ассортимента мягкой мебели по материалу, согласно предложению и реализации за 2005 год

|  |  |
| --- | --- |
| Вид мебели | Материал отделки |
| предложение | реализация |
| натуральная кожа | искусственный и синтетический материал | текстиль | комбинированный материал | итого | натуральная кожа | искусственный и синтетический материал | текстиль | комбинированный материал | Итого |
| шт. | % | шт. | % | шт. | % | шт. | % | шт. | шт. | % | шт. | % | шт. | % | шт. | % | шт. |
| Диваны | - | - | 17 | 34,6 | 22 | 44,8 | 10 | 20,4 | 49 | - | - | 16 | 33,3 | 22 | 45,8 | 10 | 22,8 | 48 |
| Наборы мягкой мебели | 1 | 2,7 | 9 | 24,3 | 19 | 51,3 | 8 | 21,6 | 37 | 1 | 2,8 | 8 | 22,8 | 18 | 51,4 | 8 | 22,8 | 35 |
| Итого | 1 | 1,2 | 26 | 30,2 | 41 | 47,6 | 18 | 20,9 | 86 | 1 | 1,2 | 24 | 28,9 | 40 | 48,2 | 18 | 21,6 | 83 |

Приложение 4

Структура ассортимента корпусной мебели по материалу облицовки, согласно предложению и реализации за 2005 год

|  |  |
| --- | --- |
| Вид мебели | Материал облицовки |
| Предложение | Реализация |
| Искусственный шпон | Пластик | Натуральный шпон | Итого | Искусственный шпон | Пластик | Натуральный шпон | Итого |
| шт. | % | шт. | % | шт. | % | шт. | шт. | % | шт. | % | шт. | % | шт. |
| Стенки | 39 | 95,2 | - | - | 2 | 4,8 | 41 | 37 | 94,8 | - | - | 2 | 5,1 | 39 |
| Кухонные гарнитуры | 20 | 47,6 | 20 | 47,6 | 2 | 7 | 42 | 20 | 46,5 | 20 | 46,5 | 2 | 7 | 42 |
| Компьютерные столы | 52 | 100 | - | - | - | - | 52 | 51 | 100 | - | - | - | - | 51 |
| Прихожие | 33 | 94,3 | - | - | 2 | 5,7 | 35 | 32 | 94,1 | - | - | 2 | 5,8 | 34 |
| Офисные шкафы и столы | 19 | 90,4 | - | - | 2 | 94,5 | 21 | 19 | 90,4 | - | - | 2 | 9,5 | 21 |
| Итого | 163 | 85,3 | 20 | 10,4 | 8 | 4,2 | 191 | 159 | 85 | 20 | 10,6 | 8 | 4,3 | 187 |

Приложение 5

Результаты экспертизы качества компьютерных столов органолептическим методом.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид обуви и поставщик-изготовитель | Получено | Проверено | Обнаруженные пороки по ГОСТ 16371-93 |
| допустимые пороки | недопустимые пороки (брак) |
| ед | ед | % | наименование | ед | % | наименование | ед | % |
| 1. Стол компьютерныйг. Иваново | 6 | 6 | 100,0 | Сросшиеся здоровые сучки светлые размеромФасадной 10ГОСТ 16371-93 Приложение 3Наклон волокон (пороки строения древесины) ГОСТ 16371-93 Приложение 3 | 11 | 16,616,6 | --- | - | - |
| Итого: | 6 | 6 | 100,0 |  | 2 | 33,3 |  |  |  |
| 2. Стол компьютерныйг. Шатура | 5 | 5 | 100,0 | --- |  |  | ТрещиныГОСТ 16371-93 Приложение3Ложное ядро, кармашкиГОСТ 16371-93 Приложение 3 | 11 | 20,020,0 |
| Итого: | 5 | 5 | 100,0 |  |  |  |  | 2 | 40,0 |
| ВСЕГО: | 11 | 11 | 100,0 |  | 2 | 18,1 |  | 2 | 18,1 |