СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Введение | 4 |  |
| Глава 1 | Теоретические основы УПРАВЛЕния ТОВАРНЫМ ассортиментОМ фирмы | 6 |
|
|  | 1.1. Особенности управления товарным ассортиментом в розничной торговой организации | 6 |
|  | 1.2. Принципы формирования прибыли и связь её с ассортиментной политикой | 25 |
| Глава 2. | АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ В  ООО «МАЛЫШ» | 34 |
|
|  | 2.1. Краткая характеристика предприятия | 34 |
|  | 2.2. Анализ влияния структуры товарного ассортимента на прибыль ООО «Малыш» | 41 |
| Глава 3. | РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ В ООО «МАЛЫШ» | 56 |
|  | 3.1. Мероприятия по совершенствованию управления товарным ассортиментом | 56 |
|
|  | 3.2. Прогнозирование товарного ассортимента и его влияние на величину прибыли | 60 |
|  | Заключение | 66 |
|  | Список литературы | 70 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Современные рыночные отношения рассматриваются как система, дающая возможность покупателям и продавцам совершать необходимую свободную куплю-продажу товаров и услуг. И если 15 лет назад, когда только начинались экономические реформы, продать можно было все, что угодно неискушенному и изголодавшемуся по товарам покупателю, то сейчас все изменилось. Теперь уже потребители диктуют свои правила продавцам и производителям.

Наша экономическая система хоть и с большим трудом, но постепенно все больше становиться, похожа на цивилизованный рынок, где основой любого бизнеса является решение трех вопросов: Для кого? Что? Каким образом производить или продавать? чтобы жить и развиваться дальше. Ответить на эти вопросы поможет управленческий анализ, рассчитанный на решение производственных вопросов и корректировки деятельности предприятия в соответствии с внешними условиями работы.

В ходе экономического анализа хозяйственные процессы изучаются в их взаимосвязи, взаимозависимости и взаимообусловленности, что позволяет выявить степень их влияния на конечный результат деятельности - получение или не получение дохода.

Положительный итог работы любого экономического субъекта зависит от степени востребованности его товаров, работ или предоставляемых услуг. Когда речь идет о конкурентоспособности товара, следует выделять две ситуации. Первая ситуация связана с оценкой конкурентоспособности товара, уже находящегося на рынке. А вторая ситуация касается создания нового товара, который должен быть конкурентоспособным с товарами, уже имеющимися на рынке.

Оценить конкурентоспособность товара, находящегося на рынке, достаточно просто. Для этого необходимо выяснить, насколько хорошо продается такой товар при наличии товаров-конкурентов.

Конкурентоспособность должна оцениваться на основе комплексного исследования рынка, включающего анализ потребителей, конкурентов, конъюнктуры, так как ответ на вопрос о конкурентоспособности товара даёт покупатель. Именно он выбирает товар среди ряда аналогичных, имеющихся на рынке, и приобретает тот, который максимально удовлетворяет его потребности.

Особенно это важно для предприятий торговли, где существует повышенный как риск убытков по целому ряду причин, так и возможности более быстрого (по сравнению с другими видами экономической деятельности) приращения первоначально вложенного капитала.

В связи с этим тема исследования представляется крайне актуальной в современных условиях.

Целью исследования является разработка мероприятий по совершенствованию управления товарным ассортиментом ООО «Малыш».

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

* раскрываются теоретические основы управления товарным ассортиментом фирмы;
* дается краткая производственно-экономическая характеристика ООО «Малыш»;
* анализируется влияние структуры товарного ассортимента на прибыль ООО «Малыш»;
* обосновываются и разрабатываются мероприятия по совершенствованию управления ассортиментом в ООО «Малыш».

Объектом исследования является товарный ассортимент ООО «Малыш». Предметом исследования является совершенствование управлением товарным ассортиментом ООО «Малыш».

В процессе работы были использованы нормативно - правовые акты Российской федерации, Калужской области, финансовая и бухгалтерская отчетность ООО «Малыш», а также книги, статьи ведущих отечественных и зарубежных ученых – экономистов.

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ ФИРМЫ

**1.1. Особенности управления товарным ассортиментом в розничной торговой организации**

Товарная политика предприятия - комплекс действий торгового посредника на основе наличия у него чётко сформулированной программы действий на рынке. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождение для товаров оптимальной товарной ниши (сегментирование рынка), разработку ценовой политики, послепродажного сервиса и т.п. Товарная политика разрабатывается на основе данных о состоянии спроса и предложения, наличия товаров заменителей, общего состояния рынка.

Рынок – это сложное и многостороннее явление, которое характеризуется разным уровнем своего развития, особенностями исторического, социального, культурного характера присущих различным странам; это та среда, в которой только и могут быть удовлетворены все нужды потребителей через взаимодействие спроса и предложения, т.е. это с одной стороны сфера отношений между субъектами экономики, а с другой - составная часть рыночной экономики, куда входят сферы производства товаров, их потребления и распределения, а также элементы планирования и регулирования экономики. Постоянный анализ рыночной среды, оценка и продуманное применение полученной информации – залог успешной работы любой фирмы. Прогноз развития рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса потребителей в товарах данного предприятия и создаются предпосылки для эффективного сбыта данной продукции.[14,с.15]

Начать свою деятельность по оценке конъюнктуры лучше всего с общего исследования рынка, т.е. оценки общеэкономической ситуации на нем. Рыночное окружение устанавливает пределы того, что может быть достигнуто. Такая оценка позволяет вовремя и без серьезных затрат изменять маркетинговую политику относительно ассортимента и объемов реализуемой продукции, своевременно вести поиск новых рынков сбыта, новых видов товаров, способов их продвижения, оптимизировать затраты и определять потребность в инвестициях. Затем следует перейти к отраслевому мониторингу и только потом дробить рынок на более специализированные сектора. Основными направлениями в исследовании рынка, как в целом, так и по секторам, сегментам должны стать следующие:

- конъюнктурные и прогнозные исследования рынка, включающие в себя сиюминутную оценку сложившейся экономической ситуации как соотношение между спросом и предложением, уровнем цен, инфляции, безработицы, состояния государственного бюджета и т.п. современного состояния и наиболее возможных вариантов дальнейшего развития событий;

- определение емкости рынка и его сегментов, от чего зависит объем продаж и производства продукции;

- изучение конкурентов и их стратегий для избегания серьезных ошибок в будущем. Здесь поможет исследование их ассортимента, информация о финансовом положении, каких- либо отличительных чертах характеризующих слабые или наоборот сильные стороны;

- исследование возможной реакции покупателей и конкурентов на введение нового товара;

- изучение мотивов поведения потребителей в отношении реализуемых фирмой товаров, выявление их еще не удовлетворенных потребностей.

Проведению анализа способствует рассмотрение коньюнктурообразующих факторов, которые можно подразделить на две группы - постоянно действующие и временные. Постоянно действующие коньюнктурообразующие факторы особенно проявляются на рынке промышленных товаров и услуг. К ним относят:

1. НТП, меняющий отраслевую структуру экономики, товарный ассортимент, способствующий изменению структуры товарных рынков, обострению конкуренции, и дестабилизации существующей экономической ситуации. Он основная причина структурной безработицы.
2. Уровень монополизации цен, характеризующий экономическую мощь фирмы, так же как и занимаемая доля рынка и способности приспосабливаться к изменениям спроса. Этот критерий особенно важен для товарных рынков.
3. Государственное регулирование как административное, воздействующее на динамику производства и платежеспособного спроса, так и путем прямых покупок и продаж для корректировки спроса и предположения на социально и стратегически важных рынках (рынки сельхоз продукции, валютный и т. п.)
4. Межгосударственное регулирование значимо для мировых рынков различных видов продовольствия, защите собственных внутренних рынков от конкурентов извне, установления единых мировых цен на некоторые товары.
5. Состояние информационных систем. Ничто так не нервирует субъектов экономической деятельности как отсутствие информации.
6. Валютная и кредитно - денежная ситуация в стране и за её пределами. Колебания национального курса валюты либо помогают отечественным производителям в конкурентной борьбе с импортными товарами (небольшое обесценивание национальной валюты и как следствие удорожание импортных поставок), либо ставит их в невыгодное положение, когда намного дешевле привезти из-за тридевять земель, чем произвести на месте.[12,с.100-101]

Повышение или понижение ставки рефинансирования ЦБ РФ также влияет на величину предложения, т.к. позволяет производителям воспользоваться недорогими инвестициями банков и других финансовых институтов. Практически также действует уровень инфляции. Умеренная инфляция (2-5%) в год способствует получению дополнительной прибыли за счет естественного отставания заработной платы от роста цен. При более высоком темпе инфляции деньги утрачивают свою функцию платежного средства.

1. Энергетические и экологические проблемы - достаточно жесткие по своему воздействию коньюнктурообразующие факторы. В последнее время это основные параметры, определяющие технологию производства и требования к свойствам товара. Например, отечественные автомобили из-за не соответствия экологическим стандартам Европейского союза и большей издержкоемкости не могут попасть на мировой рынок.

Кроме постоянных факторов, которые необходимо учитывать любому участнику рынка, существуют и такие, которые зависят от специфики реализуемых товаров или услуг, среди которых можно выделить:

* + - 1. Сезонность важна для рынка сельхозпродукции и как следствия смежных рынков (рынок ГСМ, автомобильных и ж/д. перевозок и т.п.). Нивелировать этот фактор в какой-то степени позволяет НТП;
      2. Политические конфликты. О действии этой группы факторов жители РФ знают не понаслышке.
      3. Социальные конфликты особенно опасны для ключевых отраслей экономики, имеющих государственное значение (ВПК, горнодобывающая промышленность.);
      4. Стихийные бедствия, часто приводящие к нарушению деятельности целых отраслей экономики и иногда серьёзным экологическим проблемам, что в свою очередь вызывает кризисы в сопутствующих секторах экономики.

В процессе исследования влияния коньюнктурообразующих факторов особенности и степень их воздействия на товарные рынки оценивается с помощью показателей конъюнктуры, которые подразделяются на четыре группы:

А.Характеризующие предложение товара (объем поставок);

В.Показатели спроса на товары (объем продаж, его структура, темпы роста);

С.Кредитно-денежные, валютные показатели, характеризующие как спрос, так и предложение (уровень инфляции, величина привлеченных инвестиций, оборачиваемость капитала);

Д.Цены [там же, с.103]

Величину предложения можно оценить в натуральных показателях (Например, сколько тонн пшеницы было собрано в краснодарском крае этой осенью), но при условии, что все товары однородны и их свойства не меняются с течением долгого времени.

Если же потребительские свойства продукции стремительно меняются под влиянием НТП, то целесообразнее кроме натуральных использовать еще стоимостные и относительные показатели, дающие в совокупности достоверную информацию и достаточно полную картину. Когда же абсолютные а, следовательно, и относительные показатели недоступны или не позволяют оценить конъюнктуру, прибегают к косвенным показателям. К ним можно отнести: объем или портфель заказов, динамику загрузки производственных мощностей, объем инвестиций и даже уровень занятости в соответствующей отрасли и т.д. Косвенные показатели наиболее показательны при исследовании рынков продукции с большим технологическим циклом.

Показатели спроса на внутреннем рынке отражают характер потребления на рынках потребительских товаров и включают в себя данные об оптовой и розничной торговле, движении товарных запасов, объеме внутренних перевозок грузов. На внешнем рынке такими показателями спроса выступают валовой импорт и валовой экспорт. Рост этих показателей говорит о повышении потребности в товаре, а снижение – о ее снижении. Величину спроса можно оценивать и по таким расчетным показателям, как емкость (Ер), доля (Д), и насыщенность (Н) рынка.

Емкость рынка означает возможный объем спроса и объем реализации на рынке товара при данном уровне цен и за определенный период времени, обычно в течение года. Емкость национального рынка по любому товару за год рассчитывают на основе данных внутренней и внешнеторговой статистики в натуральных (физических) единицах или по стоимости по следующей формуле:

Ер = Т+ З+ И+ Ик - Э - Эк, (1),

где Т - объем национального производства данного товара;

З - остаток товарных запасов на складах предприятий;

И - импорт;

Ик - косвенный импорт (ввоз комплектующих);

Э - экспорт;

Эк – экспорт косвенный (вывоз комплектующих).[8,с.50]

Учет косвенного экспорта и импорта, а также движение товарных запасов зачастую трудно учитывать, поэтому на практике расчет емкости рынка производят по упрощенной формуле:

Ер = Т+И +Э.(2)

Сравнение емкости рынка за ряд предшествующих лет позволяет судить об изменении экономической ситуации.

Доля рынка - это удельный вес или доля продаж фирмы на рынке и находится следующим образом:

Др = Р/Ер \* 100 (3),

где Р- объем реализуемой фирмой продукции. Снижение доли рынка говорит о неблагополучном положении фирмы и должно стать сигналом для пересмотра маркетинговой, производственной программ. В то же время большая доля рынка еще не гарантирует получение желаемого финансового результата без постоянного контроля за величиной издержек.

Насыщенность рынка Нр(%) – показатель, определяемый отношением числа потребителей уже купивших товар (Пт) к общему числу потребителей этого продукта (П). Чем меньше значение показателя, тем перспективнее этот рынок для сбыта. [там же, с.51-53]

Показатели валютной и кредитно- денежной ситуации показывают ожидания участников рынка, исходя из существующих на данный момент предпосылок. Например, курс акций какого-либо предприятия повышается, когда становиться известно о получении крупного заказа или увеличении дивидендов и, наоборот – при опубликовании финансовой отчетности с неудовлетворительной структурой и т.д. В тоже время через эти показатели государство корректирует в нужном ему направлении конъюнктуру рынка. Так дешевые кредиты увеличивают величину инвестиций в производство, а, следовательно, и увеличивается, объем, качество предложения, или еще один специфический показатель – число банкротств. Если число разорившихся предприятий неуклонно растет по сравнению с вновь образующимися, то это один из первых сигналов начинающегося кризиса в экономике, за которым последует повышение уровня инфляции.

И, наконец, цены. Они являются важным барометром конъюнктуры рынка. Их можно характеризовать абсолютными величинами в денежном выражении и относительными (индексы цен), характеризующие изменения во времени. По сути дела, в динамике цен отражается движение всех остальных показателей и влияющих на них факторов, т.к. цена это многосоставная величина. Соотношение цен на собственную и конкурентную продукцию всегда должен быть перед глазами, т.к. ценовой фактор один из основных при принятии решения о совершении покупки. Изучение ценовых показателей представляется сложной задачей из-за специфики многообразных товарных рынков, наличия нескольких рядов ценовых показателей на один тот же товар, не всегда надежной и доступной информации о ценах. Поэтому при анализе ценовых показателей следует полагаться на детальное знание товара и его рынка, изучение всех имеющихся на товар рядов цен, учет зависимости результатов анализа от квалификации экспертов.[10,с.53]

Итак, мы определили факторы, влияющие на изменение ситуации на рынке, можем их оценить по количеству и качеству, выявили основных его участников. Остается завершающий этап: прогнозирование будущего развития внешней среды предприятия, выводы которого используются для планирования производственной деятельности. Особый интерес представляют вероятные оценки объема производства, спроса, уровня цен.

Обычно конъюнктурные прогнозы используются для определения тактических действий на близкую перспективу (не более 1 года) т.к. именно в этих временных пределах можно достаточно точно предсказать характер изменений на рынке (для нашей страны даже на год нельзя с достаточной степенью надежности сделать прогноз из-за непоследовательного вмешательства государства в частный сектор экономики и отставания правовой базы от современных реалий жизни.). Хотя, в некоторых случаях фирмам нужно разрабатывать долгосрочные (5-10лет) и среднесрочные (от 3 до 5 лет) прогнозы товарных рынков, потому что от этого зависит процесс разработки стратегических планов развития предприятия и завоевания рынка. В этом случае прогнозы носят усредненный (обобщенный) характер и делаются лишь по общим направлениям развития соответствующих рынков.

При разработке прогноза любой продолжительности важно иметь в виду, что:

* Невозможно составить абсолютно точный прогноз, поэтому нужно стремиться к сведению неопределенности к минимуму, присущей любому предположению;
* Следует разрабатывать несколько сценариев развития текущего положения на рынке в зависимости от вариации наиболее важных для экономического субъекта факторов и желательно несколькими методами;
* Разработка прогнозов должна вестись последовательно и непрерывно;
* Комплексный подход к изучению рынка предполагает использование различных взаимодополняющих источников информации (опросы, наблюдения, эксперименты), что позволяет делать более объективные оценки;

Итоги исследования рынка обобщенно удобно изложить в сводном обзоре (докладе), где по каждой характеристике исследуемого рынка делаются выводы с прогнозом дальнейшего развития, описываются возможности предприятия, в будущем исходя из его современного положения.[11,с.83]

В мировой практике разработано несколько методов прогнозирования, из которых наибольшее практическое применение нашли следующие: Экспертные оценки, метод экстраполяции, математическое моделирование, графический анализ.

Метод экстраполяции заключается в переносе явлений, имевших место на рынке в пошлом и настоящем на предстоящий период. Это простой, но не совсем достоверный метод. Вследствие чего может применяться лишь в тех случаях, когда есть уверенность , что в будущем будут действовать те же факторы , что и в предшествующий период характер их воздействия не измениться.

Метод экспертных оценок или метод Дельфы основан на привлечении группы экспертов для серьезного экономического анализа основных факторов, влияющих на ситуацию на рынке и выработке собственных прогнозов каждым членом экспертной группы. Прогнозы получаются во многом субъективными т.к. многое зависит от профессионализма консультанта, а значит, может использоваться только в комплексе с другими методами.

Методы математического моделирования основаны на выявлении функциональной зависимости между отдельными показателями на основе имеющихся за ряд предшествующих лет данных о конъюнктуре товарных рынков и выражают их в виде системы уравнений.

Графический анализ или «чартизм» наиболее часто используется при краткосрочном прогнозировании. Он позволяет оценивать динамику отдельных экономических показателей для выявления схожих моментов в их поведении, с тем, чтобы определить характер их изменений. Применяется преимущественно на товарных и фондовых биржах т.к. кривая изменения цены аккумулирует в себе основные коньюнктурообразующие факторы, а также на рынках нефти, цветных металлов и т.д.

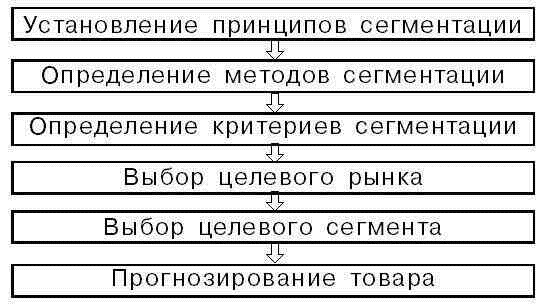
Итак, из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что изучение рынка дает возможность оценить перспективы фирмы, указать пути дальнейшего развития, оптимально и своевременно реагировать на изменения внешней среды. [11,с.19-22]

Главной конечной целью любой фирмы является удовлетворение потребностей, желаний покупателя, поэтому в условиях насыщенного рынка важнейшей составной частью его анализа становиться моделирование поведения покупателя или товарная политика предприятия. Знание особенностей этого поведения – существенный фактор в конкурентной борьбе за потребителя т.к., зная нужды людей и мотивы их поведения, можно достаточно точно спрогнозировать такой показатель как спрос и оказывать влияние на его величину. Спрос - это платежеспособная потребность, т.е. сумма денег, которую покупатели могут и хотят потратить на приобретение необходимых товаров [10,с.29]. Рыночный спрос определяется суммированием величины спроса, предъявляемого каждым покупателем при разных уровнях цены. Спрос своеобразная шкала, показывающая количество приобретаемого товара и потенциальной потребности в нем на рынке по разным возможным ценам при неизменности остальных факторов (т. е прочих равных условиях). Зависимость объемов покупок от уровня цен называют законом спроса.

Поведение покупателей существенно отличается в зависимости от типа рынка: рынка товаров потребительского спроса и рынка товаров промышленного назначения (рынок предприятий).

Потребительский рынок характеризуется тем, что на нем приобретаются товары и услуги для собственного потребления. По числу участников это самый крупный рынок в любой стране и мире, т.к. каждый человек совершает покупки. Самое главное не кто совершает саму покупку, а кто принимает решение о выборе того, или иного товара, для кого она делается. Из чего следует вывод, что покупатели отличаются, друг от друга по возрасту, уровню доходов, мотивам поведения и т.д. Группировка потенциальных покупателей по схожести их потребностей, покупательским привычкам по отношению к товару конкретной фирмы называется сегментацией рынка.[4,с.29] Весь процесс сегментации можно представить в виде схемы (рис.1), где под принципами и методами подразумеваются различия или сходства, по которым потребители будут объединены в группы.

Рисунок1 -. Сегментация рынка



Поэтому основным этапом перед непосредственным сегментированием рынка является выбор обоснованных критериев. Которые будут различными для потребительского и промышленного рынков:

* региональные - численность и плотность населения, транспортная инфраструктура, географическое расположение, структура коммерческой деятельности в регионе, климат и т.п.;
* демографические - возраст, пол, уровень образования;
* жизненного стиля - социальное положение, род занятий, величина доходов.

Результат сегментации рынка – это характеристики товара, его свойства, которые покупатели хотели бы видеть в нем.

Современный потребительский рынок характеризуется плотной конкуренцией среди однородных товаров и товаров субститутов (взаимозаменяемых), в результате возникает необходимость все больше внимания уделять изучению поведения потребителей, чтобы выяснить, каким образом совершаются покупки.[13,с.70]

В процессе осознания и обоснования необходимости совершения покупки покупатель находиться под постоянным воздействием экономических, политических, социальных, культурных, психологических факторов. Кроме того, собственные личностные характеристики играют большую роль в процессе принятия решения о покупке.

Вкратце все их можно охарактеризовать так: экономические, политические факторы оказывают серьезное воздействие на другие факторы и в меньшей степени непосредственно на поведение отдельно взятого человека. К ним можно отнести стабильность политической обстановки в стране, законодательство (особенно налоговое), уровень инфляции, общее состояние экономики, экологическая ситуация и т.п.

Социальные факторы выражаются в принадлежности к той или иной группе, что определяет поведение большинства из этой социальной группы, также на поведение покупателей влияют так называемые референтные группы (формальные различные и неформальные объединения людей, оказывающие прямое (через личный контакт) или косвенное влияние на отношение или поведение человека). К ним можно отнести различные клубы по интересам, политические партии, семью, социальный статус индивида.

Культурные и национальные факторы непосредственно влияют на формирование самих потребностей. Так знание культурных особенностей позволяет понять вкусовые пристрастия не только в пище, но и, например, в ароматах, цветах одежды и т.п. На специфику спроса кроме выше перечисленных факторов влияет еще климат.

Все эти факторы, так или иначе, преломляются через личностные характеристики потребителя. На протяжении всей своей жизни один и тот же человек меняет свои желания, вкусы в зависимости от возраста, окружающего мира, а поскольку самым близким окружением является семья, то целесообразно весь его жизненный цикл делить на условные этапы с учетом изменений, происходящих в семейном кругу, т.к. каждому этапу соответствуют свои потребности. Так же к личностным факторам можно отнести профессию, образ жизни, материальное положение в какой то степени, тип личности (холерик, флегматик, и т.п.).

Психологические факторы определяют, как человек выбирает потребность, требующую немедленного удовлетворения среди прочих. К ним относят: мотивацию, восприятие, усвоение, убеждения и отношения. Существует несколько теорий человеческой мотивации (причины возникновения нужды в скорейшем удовлетворении уже существующей потребности через совершение каких-либо действий или возникновения новой) Наиболее популярными являются теории Зигмунда Фрейда и Абрахама Маслоу.

Фрейд считал, что реальные психологические силы, побуждающие человека к действию, лежат в его подсознании, т.е. он до конца не осознаёт мотива своего поведения. На этом утверждении основано большинство рекламы воздействующей на подсознательные элементы психики человека.

Американский ученый Маслоу попытался выстроить человеческие потребности в иерархическом порядке по степени их значимости и представил их виде пирамиды. В её основании лежат потребности, оказывающие наибольшее воздействие на личность и поведение (рис.2).

Мотивированный на соответствующую потребность человек готов к её удовлетворению. Разные люди, одинаково мотивированные. По-разному воспринимают одну и туже мотивацию.

Это происходит оттого, что каждый человек получающий поток информации через свои органы чувств по-своему её интерпретирует и формирует собственное представление о том или ином предмете. Восприняв информацию и усвоив её, относительно какого-либо товара или ситуации, человек приобретает убеждения, усиливающие мотивацию или притупляющие её.

Многие специалисты в области маркетинга считают, что покупатели до совершения покупки проходят 5-ть этапов:

* осознание проблемы (мотивы);
* поиск информации;
* оценка альтернативных вариантов;
* принятие решения о покупке;
* реакция на совершенную покупку. Влияние на процесс совершения покупки позволяет в определенной степени моделировать спрос на товар.[8,с.90]

|  |
| --- |
| потребность в самореализации (саморазвитии) |
| потребность в уважении (статус, самоуважение, признание) | | |
| социальные потребности (чувство духовной близости, любовь) | | | | |
| потребность в самосохранении (безопасность, защищенность) | | | | | | |
| физиологические потребности (голод, жажда и т.п.) | | | | | | | | |

Рисунок 2 - . Пирамида потребностей Маслоу

При анализе процесса принятия решения о покупке следует выявить роли людей, так или иначе вовлеченных в этот процесс. Распределение ролей может выглядеть так: инициатор- человек, который первым предлагает или наводит на мысль о необходимости покупки того или иного продукта или услуги; влиятельный человек – взгляды или советы которого имеют существенное значение для принятия окончательного решения; принимающий решение – человек, непосредственно совершающий покупку; потребитель- тот, кто потребляет приобретенный товар или услугу.

Конечно, надо иметь ввиду, что часто эти роли могут сочетаться в одном и более лицах, что влияет на методы и способы продвижения товара.

Самый простой тип поведения имеет место при покупке недорогих и часто покупаемых товаров: продуктов питания и т. п. Когда же речь заходит о более сложных и дорогих товарах процесс покупки становится многоступенчатым. Например, если непрофессиональный потребитель желает купить персональный компьютер, то ему потребуется квалифицированная помощь в обосновании выбора той ли иной модели, её отличительных преимуществ.

Производителю и продавцу важно знать, как потребитель осознает свои потребности и удовлетворение, каких из них он связывает с приобретением данного товара. Затем, осознав потребность. Человек начинает искать информацию о товарах, способах удовлетворить ее. Управление источниками информации позволяет влиять на процесс принятия решения. Все источники можно подразделить на: персональные (друзья, семья), коммерческие (торговый персонал, реклама, упаковка и т.п.), общественные (СМИ, слухи), эмпирические (собственный опыт). После сбора информации наступает стадия оценки альтернативных вариантов решения проблемы, исходя из того, что каждый товар с точки зрения покупателя есть набор свойств, из которых выделяются наиболее важные в данный момент. Преимущество получает тот продукт, который обладает наиболее полным пакетом значимых для покупателя свойств. [там же, с.93]

Самым последним этапом в совершении покупки является реакция на неё потребителя. Если клиент доволен своим приобретением, то он придет вновь, а если товар не оправдывает надежд, то это грозит падением уровня спроса и как следствие сокращением доли фирмы на рынке по этой позиции, а так же потерей доходов.

Если же все вышесказанное перевести в графическую форму, то зависимость величины спроса от цены называется законом спроса (при всех прочих равных условиях снижение цены ведет к возрастанию величины спроса и наоборот) рис. 3.



Рисунок 3 - Закон спроса

Снижение цен расширяет покупательскую способность, что увеличивает число потенциальных покупателей. Влияние всех факторов обозначенных ранее может смещать кривую влево или вправо. Количественно величина их влияния определяется таким показателем как эластичность спроса (мера реагирования одной переменной на изменение другой), Эластичность выражается коэффициентом как процентное изменение одной переменной в ответ на изменение другой (2). Обозначается Е. Наиболее популярна ценовая эластичность спроса.

Е= Qв %/ / Pв %.(4), где Е- эластичность спроса по цене;

Qв %-изменение физического объема реализации;

Pв %- изменение цены.

Есликоэффициент эластичности больше или равен 1, то спрос эластичен, т.е. легко реагирует на любое изменение цены (рис.4). Если же показатель эластичности менее 1, то цена не является решающим фактором при совершении покупки, причем математический знак при проведении расчетов не имеет значения (рис. 5). Графически эти два варианта выглядят так: Особенно эластичен спрос при появлении товаров - субститутов, т.е. аналогов данного. А так как показатель может быть рассчитан по любому признаку, имеющему количественное выражение, то может применяться для выработки прогнозов. Кроме того, наиболее эластичны товары, занимающие наибольший удельный вес в бюджете покупателя. Причем чем меньше временной промежуток, тем неэластичнее спрос, т.к. люди медленно адаптируются ко всему новому, в том числе и новым товарам на рынке. Значит, величина спроса зависит еще и от времени нахождения товара на рынке.

Р. (цена)

Q(количество единиц товара)

Рисунок 4 - Абсолютно эластичный спрос

Р. (цена)

Q количество единиц товара)

Рисунок 5 - Неэластичный спрос

Кроме самой кривой спроса его характеристикой может служить кривая безразличия, показывающая предпочтения потребителей при выборе товаров для покупки. Анализ потребительского спроса на основе кривых безразличия строится на том, что: 1.)предельная полезность (степень удовлетворения потребности, приходящаяся на дополнительно потребленную единицу товара) продукта есть величина, зависящая не только от его количества, но и от количества других товаров;

2.)полезность может быть измерена по какой-то точной физической шкале измерения;

3.)в соответствии с пирамидой потребностей Маслоу сначала удовлетворяются нужды лежащие в её основе (низшие) и только потом вышестоящие, то есть потребитель знает свои нужды и может их ранжировать (сравнивать);

4.)выбор человека всегда осмыслен, рационален;

5.)большее количество товара всегда предпочитается меньшему, даже если не приносит дополнительной пользы.

Если покупателю все равно, какую комбинацию товаров предпочесть, то он находиться в положении безразличия. Графическим изображением этого является кривая безразличия (рис. 6).

У(количество товара)

Х (количество товара)

Рисунок 6 - Кривая безразличия

Название объясняется тем, что в каждой точке имеет место набор, дающий одинаковое удовлетворение потребителю.

Кривая безразличия представляет собойсовокупность точек, на которых расположены альтернативные комбинации двух товаров, приносящих одинаковое удовлетворение и к выбору из которых покупатель безразличен.

Она имеет отрицательный наклон, отражающий тот факт, что потребитель получает удовлетворение от обоих товаров при соблюдении следующего условия: если увеличивается потребление товара Х, то должно сократиться потребление товара. У, что бы сохранить общий уровень полезности. Перемещение вдоль кривой характеризуется предельной нормой замещения товара Х на товар. У, измеряющей желание (склонность) потребителя обменять один товар на другой.

Величина пропорций обмена зависит от предпочтений покупателей при неизменном уровне удовлетворения.[8,с.89-90]

Основные свойства кривых безразличия для описания массового поведения потребителей можно сформулировать следующим образом:

1. Кривая, лежащая выше и правее другой кривой, представляет собой более предпочтительные наборы (рис.6). При этом между двумя любыми кривыми можно провести новую кривую безразличия. Это свойство является следствием самой первой предпосылки потребительского предпочтения о том, что покупатель знает свои потребности и способен их ранжировать.
2. Кривые никогда не пересекаются и не касаются друг друга. Пересечение кривых будет означать, что покупатель не знает чего он хочет, не может соотносить свои желания со своими возможностями.
3. Кривая всегда имеет отрицательный наклон, т.е. идет слева сверху и вправо вниз, т.е. покупатель имеет возможность компенсировать уменьшение потребления одного товара за счет увеличения возможности приобретения другого продукта.
4. Абсолютный наклон кривой уменьшается при движении по ней вправо – вниз.

Кривые безразличия являются аналитическим инструментом, определения возможного спроса.

Как правило, потребители имеют весьма ограниченный доход и проблема заключается в том, каким образом потратить эти средства, чтобы получить максимум возможного удовлетворения. [там же, с.92]

Какое сочетание товаров может позволить себе человек показывает бюджетная линия, наложенная на график кривой безразличия. Бюджетное ограничение представляет собой совокупность всех комбинаций товаров Х и У, то количество благ, которые покупатель может реально приобрести при данных ценовых, ассортиментных, доходных ограничениях, т.е.

РхХ+РуУ=Д (5),

где Д-величина дохода потребителя,

Р-цена товара за единицу, Х,У-количество товара (.Рис.7)

У(количество товара)

Х( количество товара)

Рисунок 7 - Бюджетная линия

Наложение друг на друга кривых безразличия и бюджетной линии покажет наиболее выгодный для потребителя набор товаров в точке их соприкосновения, которая должна удовлетворять нескольким условиям: максимум полезности от выбранного сочетания продуктов и рациональное использование имеющихся средств.

Теория потребительского поведения позволяет понять мотивы поведения людей в разных ситуациях, что важно для производителей и продавцов т.к. позволяет оценить потенциальные возможности рынка и влиять на такую экономическую категорию как спрос.

**1.2. Принципы формирования прибыли и связь с ассортиментной политикой**

Конечной целью любой коммерческой деятельности является получение прибыли – положительной разницы между суммой доходов и суммой расходов, а также источника финансирования деятельности предприятия. Выявление условий, от которых зависит величина прибыли, позволяет корректировать её конечное значение.

Прибыль торгового предприятия зависит от величины затрат (С), цены закупки (Цо), эффективногоассортимента, объема реализации продукции в натуральных единицах(Q), цены реализации (Р), т.к.

П= Q1\*(Р1-С1)+…….+Qn\*(Рn+Cn) .(6)

Различают следующие виды прибыли торговой организации:

валовая прибыль – разница выручки от реализации товаров и услуг (за минусом НДС и акцизов) и себестоимости реализованных товаров и услуг без учета коммерческих и управленческих расходов;

прибыль (убыток) от продаж – валовая прибыль за минусом коммерческих и управленческих расходов;

прибыль (убыток до налогообложения) = прибыли (убытку) от продаж + проценты к получению – проценты к уплате + доходы от участия в других организаций + прочие операционные доходы - прочие операционные доходы + внереализационные доходы – внереализационные расходы;

прибыль (убыток) от обычной деятельности – разница между прибылью до налогообложения и суммой налога на прибыль;

чистая прибыль – равна сумме прибыли от обычной деятельности, увеличенной на сумму чрезвычайных доходов, за вычетом сумм чрезвычайных расходов.

Важнейшим фактором, определяющим уровень рентабельности продаж, является соответствие ассортимента и номенклатуры продукции запросам посетителей торгового предприятия. Под ассортиментом понимается: а) группа товаров тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования , либо в силу того , что их продают одним и тем же группам клиентов или через один и те же каналы продаж , или в рамках одного диапазона цен; б) число видов товарных единиц одной товарной категории. Ассортиментная политика - отражение пропорций в составе товарного предложения между отдельными товарными группами, классами, характеризующее сбалансированность спроса и предложения.

Товарная единица (ассортиментная позиция)- это конкретная модель, марка или размер продукции, которую предлагает предприятие. Набор взаимосвязанных товаров составляет ассортиментную группу. Весь перечень реализуемых предприятием товаров и услуг называется номенклатурой. [12,с.4]. Группа товаров - совокупность товаров определенного класса, обладающих сходным составом потребительских свойств.

Минимальный набор ассортиментных позиций (минимально допустимое количество видов товаров, определяющих профиль торгового предприятия) должен присутствовать всегда, как костяк для формирования оптимального ассортимента, состав которого зависит от: структуры спроса, возможностей снабжения (импортные товары, частота завоза и т.п.), специализации магазина, зоны деятельности торгового предприятия, состояния его материально- технической базы.

Спрос является одним из важнейших факторов при определении оптимального ассортимента торговой точки, т.к. задает основные характеристики ассортимента, а именно:

* Широту товарного ассортимента - количество видов, разновидностей, наименований товаров однородных и разнородных групп; общее число ассортиментных групп. Ассортимент может быть слишком узким, если можно увеличить прибыль, дополнив его новыми изделиями или слишком широк, если увеличение доходов возможно при отказе от некоторых товарных позиций. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирмы, а также косвенным показателем насыщенности товарного рынка. Количественным выражением этой характеристики является коэффициент широты (Кш) как отношение действительно присутствующего на предприятии количества номенклатурных позиций по сравниваемым товарным группам к базисной номенклатуре (принимаемой за эталон).

Кш= Шд/Шб \*100% (7)

где Шд- широта ассортимента фактическая;

Шб- широта ассортимента взятого для сравнения

Широкий ассортимент при планировании позволяет диверсифицировать продукцию, ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать покупки в одном месте. Одновременно такой ассортимент требует вложения ресурсов в различные категории товаров для завоевания как можно большей доли рынка, что неизбежно связано с появлением убыточных товаров. Однако на практике с течением времени все торговые предприятия расширяют свой номенклатурный ряд как за счет предоставления более дорогих и качественных услуг, так и более дешевых или в обоих направлениях.

* Глубина (длина товарного ряда) ассортимента - способность удовлетворять потребности различных покупательских сегментов рынка по одному товару, позволяющая более рационально использовать торговые площади, предлагать более широкий диапазон цен, препятствовать появлению конкурентов; это количество различных вариантов исполнения товара в рамках отдельной ассортиментной группы, имеющих общую базовую функцию, различающихся качеством и набором дополнительных характеристик; число ассортиментных групп внутри каждой конкретной группы. В то же время углубление ассортимента ведет к увеличению расходов на поддержание оптимальных товарных запасов, модификацию товарной продукции и саму реализацию товаров.
* Сопоставимости товарного ассортимента, позволяющей специализироваться в какой- либо области (магазин ,предлагающий товары различных групп, выделяет одну, привлекающую наибольшее количество клиентов ), создать прочный имидж, и стабильные каналы сбыта, хотя чрезмерная специализация и концентрация может сделать предприятие уязвимым перед внешней средой (колебания в сбыте, замедление темпов развития предприятия из-за спецификации излишней и т. п.), так как и равномерное распределение внимания покупателей может быть одним из слагаемых успеха.
* Насыщенности ассортимента (полнота ассортимента) – общему числу товарных единиц, представленных по каждому варианту исполнения отдельного товара. Характеризуется коэффициентом полноты Кп )

Кп = Пд /Пб \*100%, (8)

где Пд- полнота действительная;

Пб-полнота ассортимента принятого за базисный.

Расширение товарной номенклатуры за счет добавления новых изделий ведет к его насыщению вследствие желания получать дополнительные прибыли, попытке удовлетворить как можно большее число потребителей для недопущения новых контрагентов на рынок. [там же, с.4]

* Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, замедлению оборачиваемости товаров из-за того, что товары начинают конкурировать между собой (товарный каннибализм), а покупатели теряются в огромном море товаров - заменителей. Поэтому при введении нового товара в ассортимент следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже реализуемых товаров.
* Обновление (новизна) ассортимента- способность удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Новизна характеризуется действительным обновлением (Н) - количеством новых товарных позиций в общем перечне и степенью обновления (Кн ) - отношением количества новых товаров к общему числу наименований товарной номенклатуры розничного торгового предприятия(Шд).

Кн=Н/Шд\*100% (9)

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие товары. Потребитель ждет от нее новинок, поэтому для удержания освоенного сегмента и продвижения вперед необходимо предвосхищать ожидания клиентов.

* На то чем будут заполнены полки магазина влияет его местоположение - это нахождение торговой точки в определенном районе со своеобразным населением и соседство с другими торговыми предприятиями.
* Следующим по значимости является площадь торгового зала и складских помещений, так как это ставит перед владельцем магазина дилемму: выставить на продажу широкий ассортимент в нескольких товарных группах (в какой – то степени специализировать торговое предприятие) или (что бывает чаще из-за недостатка места) при сохранении достаточного количества групп разномастных товаров сократить число наименований продукции в каждой из них путем представления всего ассортимента одним- двумя производителями или однотипной продукцией множества производителей с различными ценовыми качествами. Так же к факторам материально - технической базы можно отнести способ продажи: традиционный через прилавок или самообслуживание, требующий более широкого ассортимента предлагаемых товаров, как по цене, так и по качеству, сюда же можно отнести и уровень культуры торгового персонала, так как граница между товарами и услугами не абсолютна. Товары связаны с обслуживанием [там же, с.4]

Другим важным фактором для предприятий является оборачиваемость товаров, которая влияет на:

* увеличение объемов продаж;
* высвобождение оборотных средств;
* снижение риска устаревания товаров, порчи;
* повышение заинтересованности персонала в продуктивности своей работы.

Одним из способов повышения оборачиваемости является ограничение числа классов товаров или товарных единиц внутри класса. Этот процесс называется « вымыванием ассортимента» т.е. отказ от неходовых позиций, хотя это может грозить потерей части клиентов и доли рынка. Тут уже важно понять, как соотносятся группы потерянных клиентов с общей целевой (основной) аудиторией магазина и его ценовой стратегией.

Планирование ассортимента основано на жизненном цикле товара, состоящем из 2-х периодов: освоения производства (вывод товара на рынок) и рыночного периода.

Рыночный период в свою очередь состоит из: фазы внедрения (выведения) продукта на рынок; фазы роста; фазы созревания; фазы насыщения и падения спроса (рис.8).

Фаза внедрения - это время выведения и распространения товара на рынке, т.е. медленный рост продаж, высокие издержки и цена, малое количество конкурентов, настороженность со стороны покупателей из-за слабой информированности о новинке. Фаза роста характеризуется резким увеличением объемов продаж вследствие увеличения числа покупателей, как следствие снижается себестоимость при сохранении прежнего уровня цены, усиливается конкурентная борьба.

Фаза зрелости – это наступающий со временем этап замедления темпов роста продаж, что приводит к увеличению товарных запасов вследствие снижения оборачиваемости и замораживанию оборотных средств, цены падают, появляются различные модификации продукта, конкуренция слегка снижается из-за ухода части продавцов на рынки других товаров.

Фаза насыщения и упадка - это период времени, когда отдельные группы покупателей перестают приобретать данный товар и перемещаются к новым товарам или усовершенствованным модификациям. Сбыт прежнего товара резко падает и он снимается с производства, одновременно снижается его рентабельность продаж, поэтому сохранение данной товарной позиции номенклатурного ряда потребует значительных дополнительных затрат с минимумом отдачи.[5,с.37]

Объем

продаж

Время

*«Внедрение»*

*«Рост»*

*«Зрелость»*

*«Упадок»*

Рисунок 8 - Жизненный цикл товара

Таким образом, в условиях рыночных отношений разработка новых товаров и услуг и связанное с ней обновление ассортимента является важнейшим средством адаптации предприятия к внешней среде.

При планировании жизненного цикла товара основной целью является удлинение по времени фазы зрелости (самой доходной), что может быть достигнуто через модификацию товара, рынка (т.е. новый дополнительный рынок сбыта), активного маркетинга по стимулированию спроса.

В процессе планирования номенклатуры и ассортимента продукции приходиться решать 2-е взаимоисключающие, на первый взгляд, задачи: 1- сократить время освоения новых изделий; 2- удлинить рыночный период жизни продукта. Решение первой проблемы связано с необходимостью выживания предприятия, а второй с наличием спроса на старые продукты в условиях ограниченной платежеспособности населения. [там же, с.40] Поэтому основная идея эффективного планирования товарного ассортимента должна состоять в следующем: А - эффективная ассортиментная политика должна быть направлена на элиминирование объема продаж и прибыли от стадий жизненного цикла продукта; В - появление новинок на рынке должно происходить в такой последовательности, чтобы величина объема продаж и прибыли оставалась относительно постоянной.

Целесообразно весь ассортимент как уже реализуемый, так и только планируемый к запуску на рынок разбить на следующие группы:

* основную – товары, находящиеся в стадии роста и приносящие основную долю прибыли;
* поддерживающую – стадия зрелости - стабильные доходы от продаж;
* стратегическую, куда входят товары, призванные обеспечить будущие доходы торгового предприятия;
* тактическую - товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся в стадии роста или зрелости ;
* снимаемые с продажи, т.е,. находящиеся в стадии упадка.[4,с.59]

На первой стадии - внедрения на рынок выводят, обычно, самые ходовые модели, которые будут пользоваться повышенным спросом. На этапе роста продаж базовой модели расширяется ассортимент сопутствующих товаров и разновидностей базового образца, и к фазе зрелости на рынок выводят полный ассортиментный комплект. В стадии спада важно чтобы на рынке остались только самые популярные модели (наименования) и сопутствующие товары к ним. Особенно тщательно нужно планировать уход с рынка товаров, т.к., это влияет на эффективность продаж и как следствие может необоснованно увеличить затраты.

Оптимизация и сбалансированность ассортимента - залог финансовой устойчивости любой фирмы, особенно занимающейся розничной торговлей, и сохранения занимаемой доли рынка.

В качестве источников информации для проведения ретроспективного анализа объема реализации продукции используется статистическая отчетность, данные бухгалтерского учета, отраженные в ведомости « Движение готовой продукции, её отгрузка и реализация» и т.п. Оперативный анализ проводится по данным первичного бухгалтерского учета (счета 41,46,90,40,42) с использованием вычислительной техники.

Итак, при выборе оптимального управленческого решения необходимо провести анализ на перспективу товарного ассортимента предполагаемого к продаже на основе выводов ранее проведенного мониторинга целевого рынка.

**Глава 2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ В ООО «МАЛЫШ»**

**2.1. Краткая характеристика предприятия**

Торговая фирма «Малыш» основана в 2000 году. Сейчас под этой торговой маркой объединены 4 действующих магазина, расположенных в черте города на улицах Мичурина, 21; Телевизионной, 10; Кирова, 7 и Максима Горького, 40. Общая численность персонала составляет 17 человек, в том числе 12 продавцов, 2 водителя- экспедитора, 2 кладовщика, 1 оператор ПК.

Доставка товаров в магазины, а также на основной склад от поставщиков осуществляется собственным транспортом. Лишь изредка используется доставка наемным транспортом, что позволяет снизить транспортные расходы до минимума. Все магазины принадлежат частному лицу.

Целью деятельности торгового предприятия является получение дохода от реализации товаров населению через стационарную розничную торговую сеть. В магазинах представлен весь ассортимент детских товаров для детей в возрасте от 0 и до 6 лет включительно: питание, аксессуары, игрушки, подгузники, детская косметика, коляски, детская мебель. Структура товарооборота по фирме в целом за рассматриваемый период представлена в таблице в разрезе товарных групп (Таблица.1)

Таблица 1

Структура и размер товарооборота фирмы «Малыш»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| товарная группа | размер торговой выручки в целом по фирме за период с10.04.06по 10.05.06 | | размер торговой выручки в целом по фирме за период с 11.05.06по 11.06.06 | | динамика | | |
|  | руб. | в % к итогу | руб. | в % к итогу | руб. | в% к баз.пер-ду | структуры |
| каши | 132190,69 | 7 | 167174,2 | 7,3 | 34983,55 | 26,46 | 0,3 |
| пюре стекло | 132190,69 | 7 | 96182,44 | 4,2 | -36008,25 | -27,24 | -2,8 |
| соки | 283265,76 | 15 | 389309,9 | 17 | 106044,10 | 37,44 | 2 |
| пюре жесть | 56653,152 | 3 | 66411,68 | 2,9 | 9758,53 | 17,23 | -0,1 |
| вода детская | 28326,576 | 1,5 | 41221,04 | 1,8 | 12894,47 | 45,52 | 0,3 |
| чай | 18884,384 | 1 | 11450,29 | 0,5 | -7434,09 | -39,37 | -0,5 |
| м/с | 453225,22 | 24 | 526713,3 | 23 | 73488,12 | 16,21 | -1 |
| печенье | 30215,014 | 1,6 | 22900,58 | 1 | -7314,43 | -24,21 | -0,6 |
| молочная кухня | 28326,576 | 1,5 | 25190,64 | 1,1 | -3135,94 | -11,07 | -0,4 |
| Косметика | 30215,014 | 1,6 | 34350,87 | 1,5 | 4135,86 | 13,69 | -0,1 |
| Аксессуары | 52876,275 | 2,8 | 64121,62 | 2,8 | 11245,35 | 21,27 | 0 |
| Подгузники | 632626,86 | 33,5 | 778619,7 | 34 | 145992,86 | 23,08 | 0,5 |
| игрушки | 47210,96 | 2,5 | 66411,68 | 2,9 | 19200,72 | 40,67 | 0,4 |
| Итого | 1888438,4 | 100 | 2290058 | 100 | 401619,60 | 21,27 | 0 |
| итого питания: | 1125509,3 | 59,6 | 1346554 | 58,8 | 221044,82 | 19,64 | -0,8 |

Номенклатура реализуемых товаров не имеет резко выраженного сезонного характера, в связи, с чем показатели финансово-хозяйственной деятельности в весенне-летний период и в осенне-зимний период находятся практически на одинаковом уровне. Из таблицы, приведенной выше видно, что к концу первого месяца лета выручка выросла на 401 619.60 рублей или 21.27% , при этом в структуре РТО произошли изменения. Летом всегда увеличивается потребление жидкости, что увеличило долю соков на 2% и детской питьевой воды на 0,3% в общей массе реализованных товаров, также отмечалось увеличение доли в структуре по группам подгузников (очень удобны в участившихся поездках за город) на 0,5% , игрушек на 0,4%, каш на 0,3%. В целом же за июнь удельный вес питания в общей структуре товарооборота снизился на 0,8% особенно по группам чай, печенье, пюре (отмечается отток горожан в связи с наступлением периода отпусков).

Динамика структуры отличается от стоимостного изменения товарооборота. Например, доля детской косметики снизилась, но продажи по этой группе возросли на 13,69% (4135,86 руб.), что стало возможным за счет изменений внутри самой товарной группы (увеличилась доля дорогих средств от загара), а по группе аксессуаров реализация увеличилась на 21,27% (11245,35 руб.) без изменения её положения по отношению к прошлому периоду.

Ценовая политика и ассортимент рассчитаны в основном на людей со средним достатком, хотя мы работаем и с индивидуальными заказами (в основном это, какое - либо особо редкое из-за своей специфичности питание или дорогая мебель, коляска).

В основе ценообразования лежит затратный метод с минимальной по сравнению с конкурентами торговой наценкой, обеспечивающей прибыль. Основными статьями затрат для торгового предприятия ИП Иванов Б.А. являются: приобретение товарно-материальных ценностей, расходы по их доставке, аренда торговых площадей, фонд оплаты труда, налоговые отчисления в бюджет РФ, реклама. В основном же изменение цены продажи происходит из-за колебаний цен поставщиков. За последний год по товарным группам прослеживается следующая динамика цен, порой ни чем не связанная с сезонными колебаниями на сельскохозяйственную продукцию в части товаров отечественного производства. Что же касается товаров импортируемых в Российскую Федерацию, то их стоимость напрямую зависит от долгосрочных колебаний курсов валют на валютных рынках. Кроме того, в процессе формирования цены прослеживается влияние маркетинговых акций фирм производителей или самих дилеров в отношении конкретных марок. Примером вышесказанного может служить продукция американской фирмы Проктер енд Гембл - подгузники «Хаггис». С понижением курса доллара по отношению к евро и рублю, их цена по сравнению с подгузниками европейского производства значительно упала, что в сочетании с высоким качеством продукции и развернутой рекламной кампанией привело к резкому росту спроса на эту торговую марку, причем, если раньше для стимулирования спроса в каждой пачке подгузников «Хаггис» была небольшая игрушка – подарок, то сейчас эту тактику переняли их конкуренты из Европы, например марка «Памперс».

В целом по фирме динамика цен по товарным группам выглядит следующим образом (рис. 9).

Как видно из диаграммы цены на детские товары мало зависят от времени года и растут последовательно, исключая группу чаев, молочных смесей и игрушек, где практически вся продукция иностранного производства.

Нашими основными конкурентами являются ИП Киселева, реализующая детское питание и аксессуары и являющаяся официальным дилером фирмы «Нутриция» по Калужской области, сеть магазинов «Мишутка» со сходным товарным ассортиментом питания, подгузников и аксессуаров, в том числе косметики, м-н «Лялечка» (но не в части питания), м-н «Малышка», м-н «Премьер- игрушка».

**цены июнь 2004г-май 2005г**

0

50

100

150

200

250

июнь

юиль

август

сентябрь

октябрь

ноябрь

декабрь

январь

февраль

март

апрель

май

**время(месяцы)**

**сред. цена(руб)**

каши

пюре стекло

соки

пюре жесть

вода детская

чай

м/с

печенье

молочная кухня

Косметика

Аксесуары

Подгузники

игрушки

Рисунок 9 - Динамика цен по товарным группам

Магазин на ул. Мичурина, 21 является типичным для сети «Малыш». Отдел существует с мая 2004 года. Торговая полезная площадь магазина составляет 30 м2, на которых удается размещать не только питание, игрушки с подгузниками, но и детские стульчики, коляски. Продажа крупногабаритных товаров осуществляется и на заказ по каталогам, всегда имеющимся у продавцов.

Он расположен в близи крупного продуктового магазина и остановки, что обеспечивает непосредственную близость к потенциальным покупателям (за покупками в основном ходят женщины или мужья со списком).

Район, в котором находится магазин, является достаточно обширным с большим количеством детей, однако отдел не приносит больших доходов из-за низкой платежеспособности населения.

В магазине используется традиционная форма торговли – через прилавок, что очень удобно для посетителей, так как позволяет мамам и папам сориентироваться при помощи продавца и рекомендаций педиатра, и самообслуживание в отношении колясок, велосипедов и других аналогичных товаров.

В магазине принята сдельная форма оплаты труда для стимулирования работы сотрудников, но есть определенный минимум, ниже которого зарплата платится, независимо от выручки. Расчет с работниками происходит еженедельно.

Магазин работает семь дней в неделю с 10 до 19 , но по выходным рабочий день сокращен с 1000 до 1700 .

Что бы в целом представить основные стратегические цели деятельности предприятия, определения общего направления его развития и стратегических альтернатив возможно использование широко признанного в зарубежной практике метода SWOT- анализа, который позволяет оценить силу, слабость, возможности и угрозы. Матрица SWOT дает возможность свести результаты проведенных исследований в систему, установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи предприятию, внешними угрозами и возможностями, которые в дальнейшем будут использованы для формулирования его стратегии.

Результаты проведенных исследований отражают условия работы розничного торгового предприятия «Малыш» и служат основой для составления карты SWOT его деятельности (Таблица. 2).

Условно обозначим в ней степень влияния факторов внешней и внутренней среды на деятельность объекта исследования. Она должна определяться экспертным путем по пятибалльной шкале оценки (возможности: 5 - очень высокие, 4 - высокие, 3 - средние, 2 - низкие, 1 - очень низкие; угрозы: 5 - очень сильная, 4 - сильная, 3 - средняя, 2 - слабая, 1 - очень слабая; сильные и слабые стороны: 5 - очень высокое значение, 4 - высокое, 3 - среднее, 2 - низкое, 1 - очень низкое).[15,с.55-60]

Таблица 2

Карта SWOT деятельности магазинов «Малыш»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Возможности | баллы | Угрозы | баллы |
| Стабильная политическая ситуация в стране | 3\* | Высокие процентные ставки банковского кредита | 1 |
| Сокращение численности безработных | 1 | Высокий уровень инфляции | 5 |
| Рост производства отечественных товаров народного потребления | 5 | Предприятие плохо адаптировано к нововведениям, основанным на достижениях современных технологий | 2 |
| Снижение уровня налоговой нагрузки | 4 | Низкая покупательная способность населения | 5 |
| Рост реальных доходов населения | 5 | Ценовая политика, не учитывающая издержкоемкость реализации товаров | 5 |
| Развивающиеся конкурентные отношения | 5 | Нестабильность политики налогообложения предприятий | 5 |
|  |  | Развивающиеся конкурентные отношения | 4 |
| Итого | 23 | Итого | 27 |
| Сильные стороны | баллы | Слабые стороны | баллы |
| Основной принцип работы –сокращение расходов и рационализациия всего процесса продаж | 4 | Слабые позиции в использовании нововведений (недостаточность технических средств сбора и обработки информации, программного обеспечения) | 4 |
| Работа на достаточно ста­бильный и хорошо известный сегмент рынка | 5 | Низкий уровень аналитической работы на предприятии | 4 |
| Относится к числу лидеров на рынке | 5 |  |  |
| Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей | 3 | Обеспеченность площадями | 5 |
| Учитывается принцип рентабельности продаж при формировании ассортимента | 4 | Нестыковка наличных денежных потоков во времени | 5 |
| Технологии и оборудование | 4 |  |  |
| Высокая степень внимания, уделяемого коммуникационным связям предприятия | 4 |  |  |
| Достаточно высокий уровень квалификации кадров | 4 |  |  |
| Высокий уровень компетентности специалистов в вопросах стратегического планирования | 3 |  |  |
| Итого | 36 | Итого | 18 |

\* Данные для составления карты SWOT были определены экспертным путем.

Рассчитаем общую оценку каждого из четырех параметров карты SWOT.

Наибольшее влияние на деятельность исследуемого предприятия оказывают его внутренние сильные стороны (36 баллов). Выявлена также и сильная угроза со стороны внешней среды (18 балла).

Для определения связей между возможностями, угрозами, сильными и слабыми сторонами деятельности предприятия составим обобщающую матрицу SWOT (Таблица. 3).

Перемножение факторов, представленных в карте SWOT, позволяет получить соответствующие значения в полях матрицы SWOT («Слабость и возможности», «Слабость и угрозы», «Сила и возможности», «Сила и угрозы»). Наибольшее из них определяет основную стратегическую цель, направление развития коммерческой деятельности исследуемого предприятия и в рамках его - выбор альтернативной стратегии развития предприятия либо их комбинации.

Таблица 3

Обобщающая матрица SWOT

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | Возможности | Угрозы |
| Баллы (23) | Баллы (27) |
| Сильные стороны | Баллы (36) | 36\*23=828 | 36\*27=972 |
| Слабые стороны | Баллы (18) | 18\*23=414 | 18\*27=486 |

Перемножение факторов, представленных в карте SWOT, позволяет получить соответствующие значения в полях матрицы SWOT («Слабость и возможности», «Слабость и угрозы», «Сила и возможности», «Сила и угрозы»). Наибольшее из них определяет основную стратегическую цель, направление развития коммерческой деятельности исследуемого предприятия и в рамках его - выбор альтернативной стратегии развития предприятия либо их комбинации.

Результаты расчета показали, что наибольшее значение было определено в поле «Сила и угрозы» (СИУ) (972), следовательно, целью основной деятельности предприятия должно являться удержание лидирующих позиций на рынке, усилия предприятия должны быть направлены на минимизацию угроз, связанных с факторами внешней среды.

К слабым сторонам по итогам исследования можно отнести ограниченность финансовых ресурсов вследствие не заемных средств из-за их дороговизны, что приводит к ограничению возможностей. Влияние последнего фактора удается уменьшить за счет постоянного и тщательного контроля за остатками товаров, как на центральном складе, так и в магазинах.

Основной проблемой магазина по улице Мичурина, 21 является отдаленность от оживленных улиц и остановок. Основными клиентами магазина являются люди, живущие в близлежащих домах.

Не хватает рекламы для привлечения покупателей из близлежащих районов.

* 1. **Анализ влияния структуры товарного ассортимента на прибыль ООО « Малыш»**

Основными текущими показателями работы любого торгового предприятия является величина розничного товарооборота (выручки) как основного источника прибыли, в котором увязаны между собой затраты и доходы торгового предприятия, взаимосвязь с ассортиментом.

Согласно Инструкции Госкомстата РФ под розничным товарооборотом понимается продажа потребительских товаров населению за наличный расчет, а так же с использованием пластиковых карт независимо от каналов их реализации: юридическим лицам, осуществляющим розничную торговлю и организациям общественного питания; физическим лицам, осуществляющим продажу товаров на вещевых, продовольственных и смешанных рынках.

В схематичном варианте розничный товарооборот можно представить как

РТО = ∑ Рi\*Qi (10),

где Рi- цена товара, включающая расходы по приобретению товара и величину дохода предпринимателя;

Qi- количество физических единиц товара проданных за анализируемый период;

РТО = Он+ П - Ок (11) ,

где Он- Остатки товаров на начало очередного отчетного периода; П- поступление товаров ;

Ок- остаток нереализованных товаров на конец отчетного периода.[9,с 24-25]

При анализе розничного товарооборота, прежде всего, интересует его динамика, как в стоимостных показателях, так и относительных путем определения темпов прироста к сравниваемому периоду. Причем расчет показателей введется как в действующих, так и сопоставимых ценах для исключения влияния фактора инфляции. Однако анализ товарного ассортимента любого розничного торгового предприятия начинается с таких количественных характеристик как его широта, глубина, степень обновления, о которых говорилось в первой части работы.

Оптимизация предлагаемого ассортимента продукции дает дополнительный шанс на победу в конкурентной борьбе, то есть на основе данных базового периода необходимо определить, какой объем закупок в планируемом периоде товаров х1,…хn необходим для увеличения уровня выручки или прибыли на уровне, достигнутом предприятием в базовом периоде. Для этого воспользуемся методом экономического анализа как «директ – костинг», основанном на раздельном учете постоянных и переменных затрат.

Главная особенность системы « директ - костинг» заключается в том, что себестоимость продукции (совокупность затрат на ее приобретение и доведение до покупателя) учитывается и планируется только в части переменных затрат. По переменным расходам оцениваются также остатки товаров на складах. Постоянные затраты в этой системе управленческого учета сразу относятся на уменьшение доходов в том отчетном периоде, в котором они возникли (обычно постоянные затраты распределяются между товарами пропорционально выручке от реализации, что при широкой номенклатуре может привести к завышению или наоборот к занижению роли тех или иных ассортиментных позиций в формировании общей прибыли предприятия). Для выполнения расчетов такой вариант намного проще.[1, с.40-41]

Эта система позволяет:

* определять минимальную цену продукции;
* проводить сравнительный анализ прибыльности различных видов товаров;
* формировать оптимальную стратегию реализации продукции как по ассортименту, так и по цене;
* выбирать оптимальную с экономической точки зрения форму торговли;
* определять точку безубыточности и запас прочности предприятия торговли.[1,с 45]

Директ - костинг позволяет в качестве показателя эффективности использовать соотношение маржинального дохода к переменным затратам.

Но этот метод планирования рационального ассортимента не предусматривает использование торговым предприятием заемных средств. В любом случае, при использовании любого метода и способа планирования необходимо на основе собранных статистических данных определить величину спроса, определить рациональность существующего ассортимента для построения более гармоничной товарной политики, определить наличие на рынке товаров конкурентов, оценить степень влияния инфляции и др. факторов, определить временные границы прогноза, в течение которого он будет максимально приближен к реальности.

АВС - анализ один из способов проведения таких исследований по системе директ - костинг . АВС- анализ основан на исследовании структуры сбыта по критериям удельного веса той или иной товарной группы или товара в общем объеме сбыта, прибыли и покрытию затрат. Все продукты делят на три группы: А - большой вклад в общий объем; В - средний вклад; С - малый вклад. Результаты представляются в виде накопленных частот продуктов и долей по сбыту (прибыли).[20,с.4]

АВС показывает, какие товары являются наиболее выгодными, а какие нежелательными в ассортименте. С точки зрения затрат предприятию выгоднее сконцентрироваться на малом числе продуктов из групп В и А, однако при исключении убыточных продуктов из ассортимента нужно тщательно изучить мнение потребителей. Следует также учесть удельный вес отдельных продуктов в покрытии общих затрат (убытки возникают только за счет переменных затрат). Постоянные расходы при исключении убыточных продуктов из номенклатуры реализуемых перераспределяются на оставшиеся, увеличивая их себестоимость.

Интересы предприятия могут пострадать, если будут удалены все малодоходные позиции, так как это может ущемить интересы покупателей.

Достоинства АВС - анализа: количественное измерение доли отдельных видов продукции в сбыте и прибыли. Помогает выстроить последовательность продуктов в зависимости от размеров вклада в общий сбыт, затраты, прибыль.

Иногда даже выгоднее оставить нерентабельный товар с маленькой долей в сбыте по результатам исследования, если в результате связей между продуктами приносится доход в другом месте.

Недостаток – трудоемкость потому, что для каждого вида продукции рассчитывается себестоимость, доходность.

Необходимые условия проведения:

* широкий ассортимент;
* изучение микроспроса.

Проведение АВС классификации включает ряд этапов.

Первый-выбор критерия классификации. Для предприятия частной формы собственности, не являющегося юридическим лицом, показателем эффективности работы является величина дохода (прибыли). Также на выбор критерия оптимизации товарного портфеля влияет стратегия развития – удержание рынка и повышение прибыли от реализации.

Второй этап подразумевает проведение расчета нарастающего итога значения критерия классификации по номенклатурным позициям (см. таблицы 4,5). Удельный вес критерия классификации рассчитывается как отношение значения критерия каждой позиции (стол.2) к итоговой сумме значения критерия классификации второго столбца. 4-ый столбец таблицы получается следующим образом: удельный вес первой позиции переписывается без изменений, последующие строки получаются суммированием нарастающего итога предыдущей позиции и удельного веса текущей.

# Таблица 4

Структура номенклатуры за период 10.04.05-10.05.05г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | номенклатура | Валовый доход руб. | уд. вес % | нарастающий итог % | группа |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | подгузники | 19265,57 | 58,23 | 58,23 | А |
| 2 | м/с | 3789,6 | 11,45 | 69,68 | А |
| 3 | соки | 3482,88 | 10,52 | 80,2 | А |
| 4 | игрушки | 1668,5 | 5,04 | 85,24 | В |
| 5 | косметика | 1015,5 | 3,07 | 88,31 | В |
| 6 | каши | 1147,98 | 3,47 | 91,78 | В |
| 7 | пюре стекло | 617,3 | 1,87 | 93,65 | В |
| 8 | аксессуары | 598,08 | 1,81 | 95,46 | В |
| 9 | мол. кухня | 408,63 | 1,24 | 96,70 | С |
| 10 | пюре жесть | 366 | 1,11 | 97,81 | С |
| 11 | печенье | 363,3 | 1,10 | 98,91 | С |
| 12 | чай | 216,86 | 0,66 | 99,56 | С |
| 13 | вода детская | 144,9 | 0,44 | 100 | С |
| 14 | итого: | 33085,10 | 100 |  |  |

Таблица 5

Структура номенклатуры за период 11.05.05-11.06.05г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | номенклатура | Валовый доход руб. | уд. вес % | нарастающий итог % | группа |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | подгузники | 18262,44 | 56,78 | 56,5 | А |
| 2 | м/с | 3757,38 | 11,68 | 68,46 | А |
| 3 | соки | 3671,84 | 11,41 | 79,87 | А |
| 4 | игрушки | 1584 | 4,9 | 84,77 | В |
| 5 | каша | 1067,98 | 3,32 | 88,09 | В |
| 6 | косметика | 911,4 | 2,83 | 90,92 | В |
| 7 | аксессуары | 791,76 | 2,46 | 93,38 | В |
| 8 | пюре стекло | 609,04 | 1,89 | 95,27 | В |
| 9 | мол. кухня | 468,63 | 1,46 | 96,73 | В |
| 10 | печенье | 363,3 | 1,13 | 97,86 | В |
| 11 | пюре жесть | 306 | 0,95 | 98,81 | С |
| 12 | чай | 210 | 0,65 | 99,46 | С |
| 13 | вода детская | 157,5 | 0,5 | 100 | С |
| 14 | итого: | 32161,27 | 100 |  |  |

Шаг три – выделение групп классификации по принципу Паретто, где 20% качественного критерия определяется 80% количества выбранной совокупности объектов (группа А); группа В- до 15% в объеме прибыли и оставшаяся часть – блок С. Деление может быть и другим в зависимости от потребностей анализа, при более детальном анализе при резком увеличении исследуемых позиций можно воспользоваться методом кумулятивной кривой линии нарастающего удельного веса .

Из таблиц видно, что наибольшую долю в реализации и доходах имеют товары из блока А: подгузники, соки, молочные смеси-80%. Эта группа не зависит от сезонных колебаний спроса, исключение составляют пики рождаемости, приходящиеся на осень и весну, когда спрос возрастает, особенно на специализированные молочные смеси. Во вторую группу входят 5 товарных подгрупп: игрушки, косметика, пюре в стеклянной таре, аксессуары, каши, в июне добавилась молочная кухня. Молочной кухни в более доходную группу связано с ростом физических продаж вследствие изучения микроспроса. Переход из одного блока в другой товаров предполагает разнообразие бизнес ситуаций и невозможность ориентации на единственное зафиксированное как универсальное соотношение границ групп классификации по накопленному значению качественного критерия.

По итогам анализа можно дать следующие рекомендации. Усилия предприятия должны быть сосредоточены на товарах из подгрупп, вошедших в блоки А и В, по ним целесообразно тщательно отслеживать динамику продаж, колебания спроса. Широту и глубину ассортимента по товарным группам и маркам, миграцию отдельных товаров и торговых марок из группы в группу, отслеживать влияние различных маркетинговых мероприятий на темпы продаж. Для товаров группы. В, обеспечивающих средний вклад в совокупный доход (около 15%) усилия должны быть сосредоточены на переводе в более доходную группу. В отношении блока С рационально производить политику его сокращения с целью уменьшения малопроизводительных затрат за счет удаления из ассортимента товаров, находящихся в стадии упадка своего жизненного цикла.

АВС анализ позволяет оптимизировать товарный ассортимент на ближайшую перспективу, а для устойчивого положения на рынке любой компании необходимо иметь портфель товаров, сбалансированный таким образом, чтобы в нем находились товары с различными этапами своего жизненного цикла. Вся товарная номенклатура согласно матрице БКГ в зависимости от стадий ЖЦТ-ров ее составляющих может быть поделена на 4 части (Рис.10).

|  |  |
| --- | --- |
| «Звезды» | Проблемный товар |
| «Дойные коровы» | «Собаки» |

Рисунок 10 - Бостонская матрица товаров

В группу проблемных товаров входят товары, находящиеся на стадии выведения на потребительский рынок и первой половины периода роста продаж. На этом этапе требуется значительное вложение средств для налаживания серийного выпуска, создания узнаваемого положительного имиджа товара, при том, что нет абсолютной гарантии в успехе продукта.

Категория звезды – это товары второй половины стадии роста и самого начала этапа зрелости. Это период получения максимально возможных прибылей от реализации данного товара за счет новизны и резкого роста объемов продаж. После того как данный продукт станет легко узнаваемым и доступным большинству потребителей, он перейдет в категорию дойных коров. Дойные коровы обеспечивают предприятию стабильный доход при минимальных затратах на его поддержание на рынке.

Последняя группа товаров – изгоняемые собаки, т.е. продукты морально и технологически устаревшие, стремительно теряющие свои позиции на рынке.

Наиболее благоприятным с точки зрения стабильного развития и финансового благосостояния в будущем является преобладание дойных коров, чуть меньше звезд и обязательное наличие проектов новых товаров - проектов (проблемных товаров), причем все равно будут ли это модификации уже реализуемых продуктов или абсолютно новый товар. Ранжирование товарного портфеля по БКГ позволяет наглядно представить будущее розничного торгового предприятия при сохранении существующего ассортимента. Основой для распределения товаров по матрице могут служить данные по динамике продаж за несколько последовательных временных отрезков.

Весь имеющийся товарный ассортимент делиться на четыре группы в зависимости от перспектив дальнейшего существования на рынке (Таблица 6)

Распределение товаров внутри матрицы говорит о том, что у фирмы прочное положение на рынке, достаточный запас новинок и звезд. Некоторые товары сразу попали в несколько секторов матрицы (Малютка м/с, Либеро - подгузники, Тонус соки) из-за того, что на рынок были выпущены их усовершенствованные варианты, а старый товар еще не покинул рынок полностью.

Изначально при открытии магазина широта ассортимента составляла 1328 наименования из 3560 находящихся на складе, к концу второго отчетного месяца широта ассортимента уменьшилась на 27 товарных позиций (1301-1328=-27), то есть совокупная широта товарного ассортимента по магазину «Малыш» составила 98% от первоначальной (3560/1328\*100%=98%). В данном случае понятие широты и насыщенности совпадают.

В группах соки, пюре стекло, молочных смеси, подгузники и аксессуары было отмечено сужение товарной номенклатуры, а вот в группах каши, молочная кухня, вода, игрушки, косметика количество представленных товарных позиций выросло. Следует отметить, что изменение товарной номенклатуры происходило внутри товарных групп за счет изменения длины ассортиментного ряда (глубины ассортимента). Как и предполагалось каши дороже 40 рублей за пачку слишком дороги для рядового покупателя, постоянно проживающего в этом районе, поэтому концу второго месяца глубина товарного ассортимента составила 12 (были сняты с продажи каши марок Семпер и Фрутолино).

Однако насыщенность товарной линии каш Малышка и Бэби резко выросла, что позволило даже увеличить общую широту ассортимента этой группы на 20 (144-124) позиций по итогам отчетного периода или 16,%(.Изменение широты в относительных показателях представляет собой коэффициент широты (124/144\*100-100=16),

Кп =Пд /Пб \*100%-100,% (12)

где Пд- полнота действительная;

Пб-полнота ассортимента принятого за базисный.

Подобные процессы происходили и внутри других групп, вследствие чего общий коэффициент обновления номенклатуры составил 4% за два месяца наблюдений

(Кн= Н/Шд\*100%-100%=56/1301\*100-100 = 4 %

где Н-количество новых позиций;

Шд- широта на конец отчетного периода )

|  |  |
| --- | --- |
| «Звезды»Топ-топ, Фрисокрем, Фрутолино каши; Вини-пюре; Тонус(новый), Топ-топ, Бабушкино лукошко-соки; Памперс; Джамбо-Памперс; Хипп-печенье; Растишка-мол.кухня; Нени, Хипп(б.уп), нов. Малютка, Нестле мол.-м/с | Проблемный товар  Фрисолак, Даниа-каши; МакЛав, Типтоп, Фруто-няня, Динка, Бабушкино лукошко, Блядишеф-пюре; Спеленок, ОазисВкуса (гранат.1л)-сок; Еврон, Белла беби, вкладыши в подгузник-памперсы; Нестле(бол)-печенье; Беби-вода; Даниа-чай; Био-Макс, мол.кухня; Вини, Хумана, Семпер-м/с |
| «Дойные коровы»Малышка, Хайнц, Вини, Беби, Малышка-каши; Топ-топ, Азов, Тихорецк, Тонус, Хипп-пюре; Тонус, Фруто-няня, Фруктовый сад, Азов, Тип-топ-сок; Хаггис, Либеро, Памперс, Трусики, Хелен Харпер-памперсы; Малышок, Хайнц-печенье  ;Вини, Бабушкино лукошко, Тип-топ-вода; Хипп-чаи; Агуша-мол.кухня; Нутрилоны, Малютка, Нан, Фрисо, Малыш»Истра»-м/с | «Собаки» Крошка-каши;Гербер, Бичнат, Дева, Фрисолак, Фрутек-пюре; Бичнат, Дева, Фрутек-сок; Фиксис, Молтекс, Либеро(устар)-памперс  Нутрилак-аква-вода,Бебе, Беби Ситтер-чай; Нутрилак, Малыш с варкой,Малютка-м/с |

Таблица 6

Товарный портфель

Далее следует проанализировать развитие товарооборота магазина по улице Мичурина в динамике (таблица 7).

В соответствии с таблицей 7 данные об объеме розничного товарооборота магазина «Малыш» в действующих ценах свидетельствуют о его снижении до 98,5% от уровня базисного периода, что в стоимостном выражении составляет 4360,72 рубля вследствие изменения количества реализованных товаров (физического объема товарооборота). Отмечено снижение продаж по таким товарным группам: каши, пюре, чаи, молочные смеси, косметика, подгузники и игрушки. (Таблица 8).

Таблица 7

Развитие товарооборота в динамике, руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| номенклатура | розничный товарооборот,руб. | | цепной темп роста,% | абсолютный прирост,руб. |
| 10.04.-10.05.06 | 11.05-10.06.06 |
| каши | 14349,8 | 13349,8 | 93,0 | -1000 |
| пюре стекло | 8818,61 | 8700,62 | 98,7 | -117,99 |
| соки | 43536 | 45898 | 105,4 | 2362 |
| пюре жесть | 6100 | 5100 | 83,6 | -1000 |
| вода детская | 2070 | 2250 | 108,7 | 180 |
| чай | 3098 | 3000 | 96,8 | -98 |
| м/с | 63160 | 62623 | 99,1 | -537 |
| печенье | 5190 | 5190 | 100,0 | 0 |
| молочная кухня | 6810,5 | 7810,5 | 114,7 | 1000 |
| Косметика | 6770 | 6076 | 89,7 | -694 |
| Аксессуары | 4984 | 6598 | 132,4 | 1614 |
| Подгузники | 113326,87 | 107426,14 | 94,8 | -5900,73 |
| игрушки | 3337 | 3168 | 94,9 | -169 |
| итого: | 281550,78 | 277190,06 | 98,5 | -4360,72 |

Динамика продаж в натуральных показателях привела к незначительному изменению в структуре розничного товарооборота, которая характеризуется удельным весом отдельных товарных групп и товаров в общем объёме товарооборота. В частности возросла доля в товарообороте продажи соков, аксессуаров, игрушек в натуральном выражении и стоимостном. Снизились продажи подгузников и других товаров, завозимых из стран Евросоюза вследствие удорожания в экономичных упаковках и целыми пачками из-за привязки импортеров к валютным курсам евро и доллара.

Приходя в магазин, каждый покупатель определяет для себя диапазон цен на товары, которые ему необходимы. Если цены в магазине соответствуют представлениям покупателей, то он остается удовлетворенным и приобретает товар. В обратном случае у покупателей могут возникнуть отрицательные эмоции и спрос покупателей на товары останется неудовлетворенным. Поэтому магазин «Малыш» при формировании цен учитывает этот фактор и использует минимально возможную торговую надбавку, чтобы покупателя устраивала цена, и он получал удовлетворение при покупке товара.

# Таблица 8

Динамика РТО в натуральном выражении магазина «Малыш».

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | период | каши | пюре стекло | соки | пюре жесть | вода детская | чай | м/с | печенье | молочная кухня | Косметика | Аксессуары | Подгузники | игрушки | итого: |
| продажи,шт | 10,05-11,06 | 550 | 937 | 2345 | 423 | 105 | 31 | 540 | 110 | 1023 | 158 | 95 | 562 | 60 | 8964 |
| 11,06-10,07 | 504 | 837 | 2481 | 364 | 109 | 31 | 535 | 110 | 1123 | 136 | 150 | 557 | 77 | 9827 |
| Ди  на  ми  ка | шт. | -46 | -100 | 136 | -59 | 4 | 0 | -5 | 0 | 100 | -22 | 55 | -5 | 17 | 863 |
| % | -8,4 | -10,7 | 5,8 | -14  ,0 | 3,8 | 0,0 | -0,9 | 0,0 | 9,8 | -13,9 | 57,9 | -0,9 | 28,3 | 9,6 |

Динамика РТО в натуральном выражении магазина «Малыш», представленная в таблице свидетельствует о положительных тенденциях в ассортиментной политике ООО «Малыш».

Данные о доходе магазина представлена в таблице 9.

Таблица 9

Основные показатели хозяйственной деятельности магазина

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| показатель | апрель-май | май - июнь | динамика |
| РТО | 281550,78 | 277190,06 | -4360,72 |
| Тприроста РТО | -1,55 | | |
| Закупочн.стоим. | 248465,68 | 245028,79 | -3436,89 |
| валовый доход(руб.) | 33085,10 | 32161,27 | -923,83 |
| % | 11,75 | 11,60 | -0,15 |
| Тприроста дох. | -2,79 | | |
| Аренда | 6000 | 6000 | 0 |
| З/П1,1% | 3097,1 | 3049,1 | -48,0 |
| Прочие расходы | 320 | 400 | 0 |
| Налоги | 2700 | 2700 | 0 |
| Прибыль(руб.) | 20968 | 20012,17 | -955,83 |
| % | 7,44 | 7,21 | -0,22 |

Из таблицы видно, что розничный товарооборот снизился на 4360,72 рубля, хотя продажи в натуральном выражении в целом по магазину, как было отмечено выше, выросли на 9,6% по сравнению с первым месяцем работы. Это связано с тем, что из-за сильной конкуренции фирма не может резко повышать цену на товары, и сдерживает её рост за счет своих доходов для сохранения клиентуры.

Общая сумма валового дохода снизилась на 923,83 рубля или-0,15%.Это произошло за счет того, что отрицательные темпы роста валового дохода выше темпов роста товарооборота. Причина в новых поставщиках с более низкими ценами закупки при сохранении величины розничной цены по одним товарам и резкое удорожание других позиций импортируемых из-за рубежа, дефицита сырья у иностранных производителей, вызванного эпидемией коровьего бешенства в ряде стран, являющихся основными поставщиками сырья на международном сельскохозяйственном рынке. Как следствие потребители вынуждены были перейти на более доступные аналоги ранее используемых ими товаров. Так же уменьшился показатель чистой прибыли остающейся в распоряжении предприятия на 0,22% (955,83 руб.).

На основные показатели экономической деятельности розничного торгового предприятия «Малыш» по адресу ул. Мичурина, 21 повлияли следующие факторы (таблица 10).

Таблица 10

Влияние факторов на величину валового дохода

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| фактор | расчет | сумма |
| изменение среднего уровня валового дохода в % к обороту | рто.отч\*динам уровн.дохода | -415,79 |
| 277190,06\*(-0,15%) |
| изменение объема РТО | Изм РТО\*Удох.баз. | -512,38 |
| 11,75%\*(-4360,72) |
| влияние структурных сдвигов | (Удох. баз\*Уд.вес тов.грбаз.)+(Удох.баз\*Уд.вес тов.гр.отч.) | 4,35 |

Из таблицы видно, что наибольшее влияние на показатель доходности оказали увеличение переменных расходов и как следствие снижение уровня доходности и изменение объёмов розничного товарооборота. Изменения товарной номенклатуры особого влияния на величину валового дохода не оказали.

Те же самые факторы оказали на прибыль следующие влияние:

* Динамика розничного товарооборота.

(РТОотч. – РТО баз)\*Рбаз/100,(13) где Рбаз- уровень рентабельности базисного периода.

(281550,78 - 277190,06)\* 7,44/100= -324,44 руб.

* Динамика уровня рентабельности.

(Ротч. – Р баз)\* РТОотч/100 (14)

(7,44-7,21)\* 277190,06/100= - 609,82 руб.

* Влияние структурных сдвигов внутри розничного товарооборота составило – 21,57 рубля.

(Рiбаз \* Уiбаз)+( Рiбаз \* Уiотч)+ ……(15), где Уiотч – удельный вес товарной группы в общем объеме розничного товарооборота.

На конечный финансовый результат те же самые факторы оказали большее влияние, чем на величину валового дохода. Причем структурные изменения оказали противоположное влияние за счёт снижения скорости товарооборачиваемости пюре в стекле, подгузников, каш, что не компенсировалось увеличением продаж соков и игрушек.

**Глава 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ООО «МАЛЫШ»**

**3.1. Мероприятия по совершенствованию управления ассортиментом**

В магазине ООО «Малыш» особенно хорошо продается питание недорогих марок, в основном отечественных. Следовательно, нужно делать упор на них. Так же следует учесть, что специализированные дорогие смеси покупатели предпочитают брать в более крупных магазинах. Вывод: необходимо отказаться от таких марок как «Хумана», уменьшить запасы по другим дорогим молочным смесям, и вести их продажу по предварительному заказу.

За счет увеличения ассортимента каш среднего диапазона цен (30-40 рублей) блок А возможно расширить в глубину в рамках существующих торговых марок и в широту за счет введения новых. Добавление нескольких позиций соков в бумажных пакетах (за счет чего они имеют более низкую цену по сравнению с аналогами в стеклянной упаковке) и удаления из номенклатуры дорогих соков в стеклянной упаковке с маленьким объемом, дорогих пюре емкостью более 160 грамм, некоторых каш, можно увеличить как продажи в натуральных единицах, так и в стоимостном выражении. Наиболее популярными оказались по итогам двух месяцев отечественные пюре и соки емкостью 250 миллилитров, каши, хотя в отношении молочных смесей принцип дешевой цены и производителя не играет роли. Молочные смеси ,как в принципе и все питание зависит только от медицинских показателей и вкусовых пристрастий детей.

Группа С как раз и представлена пюре в жестяной таре, и в основном иностранного производства. Доля их в обороте уменьшилась (-6,4%), но не уменьшились затраты по их реализации, кроме того группа С – это печенье и вода детская питьевая, чай детский.

Игрушки, аксессуары не попали в блок С по причине малых издержек обращения и высокого уровня торговой наценки. Хотя они являются всего лишь дополнением к ассортименту детского питания. Первые два месяца работы показали необходимость переориентировать ассортимент игрушек на более дешевые и летние в соответствии с наступившим сезоном, то же касается и номенклатуры косметики: летом наиболее актуальными станут крема от загара и влажные салфетки.

На первый взгляд выглядит странным снижение показателя рентабельности при снижении издержек обращения, однако с точки зрения выбранной ценовой политики ( максимизация объёма продаж в стоимостном выражении) с параллельным позиционированием относительно конкурентов, исходя из соотношения «Цена /Качество» ,предполагающих пропорциональное изменение розничных цен при изменении закупочных цен все логично. Выбранная стратегия соответствует условиям насыщенного спроса, когда предприниматель вынужден следить за ситуацией на рынке (динамикой цен, появлением новых конкурентов, товаров), предпринимать все возможные меры для предотвращения падения сбыта и обострения конкурентной борьбы и существуют значительные группы покупателей, готовых платить высокую цену в связи с высокой воспринимаемой ценностью товара. В этом случае следует придерживаться высоких цен до полного исчерпания найденного сегмента, а затем перейти к стратегии « ступенчатого» снижения цены с целью «захвата» симпатий менее платежеспособных покупателей. У «Малыша» есть возможность доставлять товар до покупателей собственным транспортом, что снижает расходы по доставке и позволяет осуществлять поиск более дешевых источников ресурсов, что является одним из конкурентных преимуществ.

На рынках однородных товаров предприятие вынуждено внимательно следить за ценами конкурентов, поэтому успех ценообразования зависит от возможной реакции контрагента на активные действия фирмы, на которую повлияют структура рынка, сила конкурентной борьбы и преимущества перед соперниками.

Необходимо так же помнить, что любой товар подобно человеку проживает на рынке жизнь, включающую «молодость», «зрелость», «старость» и «смерть».И на каждом этапе вопросы ценообразования должны решаться по-своему. Например, когда товар «молод» и спрос на него только формируется, то цены должны стимулировать рост спроса на продукцию и тут вполне оправдывает себя стратегия временного понижения цен.

Совсем другое дело, когда товар достиг зрелости и спрос на него на рынке цен сформировался, цены можно несколько завышать для получения наибольшей прибыли.

Когда же товар начинает стареть и спрос на него падает, то жизнь товара можно продлить за счет резкого снижения цены.

Следующим этапом в процессе будет выбор метода ценообразования и установление базовой цены. На этом стадии определяется размер торговой надбавки, состоящей из издержек обращения и прибыли торговли. По сути дела весь процесс ценообразования сводится к определению её оптимальной величины, т. к. цена розничного торгового предприятия – это оптовая цена закупки + торговая надбавка. Из этих двух составляющих только вторая зависит от фирмы. Для рынка детских товаров г. Калуги приемлемы методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. С одной стороны в ситуации, когда и товар единообразен, и конкурентов великое множество, рыночная цена определяется игрой спроса и предложения (предприятие вынуждено придерживаться метода «на основе текущих цен» - рынок детского питания), а с другой стороны, когда товар сильно дифференцирован и предлагается многими конкурентами, продавец менее зависим в назначении собственной цены и эта самостоятельность ограничивается остротой конкуренции (предметы ухода за детьми, игрушки).

С учетом вышеперечисленных ограничений и многолетней практики в розничном торговом предприятии «Малыш» сложились следующие торговые надбавки, обеспечивающие возмещение расходов и получение прибыли по группам :

каши – 8%;

пюре стекло- 7%;

соки- 8%;

пюре жесть-6%;

вода детская -7%;

чай- 7%;

молочные смеси -6%;

печенье- 7%;

молочная кухня -6%;

косметика- 15%;

аксессуары -12%;

подгузники -17%;

игрушки -50%.

В дальнейшем следует более тщательно отслеживать микроспрос, так как есть позиции, по которым не было движений в течение двух месяцев.

Значение исследования ассортимента торгового предприятия в условиях рыночной экономики очень велико, так как задает основы для получения прибыли и создания устойчивой базы для дальнейшего развития и противостояния агрессивной внешней среде. В результате исследования было установлено, что:

* основными целевыми потребителями продукции ООО «Малыш» являются семьи, где есть дети в возрасте от 0 до 6 лет включительно;
* покупатели отдают предпочтение отечественным производителям из-за качества и цены продукта;
* питание не является эластичным товаром по цене из-за специфичности конечных потребителей;
* основными группами товаров дающих наиболее большую долю прибыли особенно в продолжительном временном интервале являются подгузники и питание; все остальные товарные группы являются привлекающими покупателей;
* необходимо планомерно отслеживать ассортимент и в дальнейшем, потому что магазин только открылся.

**3.2 Прогнозирование товарного ассортимента и его влияние на величину прибыли**

Планирование ассортимента продукции – это обоснованный отбор изделий для будущего производства и сбыта, а так же приведение всех характеристик изделий в соответствие с требованиями потребителей. При планировании ассортимента продукции обоснованно выбрать новые изделия можно с помощью следующих критериев:

* + Рыночные 1. Потребность в изделии;

2.Перспективы развития рынка;

3.Степень конкурентоспособности изделия;

4.Степень стабильности рынка.

* + Товарные 1.Цена;

2.Упаковка;

3.Технические характеристики товара.

* + Сбытовые 1.Увязка с ассортиментом торгового предприятия;

2.Реализация;

3.Реклама.

* + Производственные 1.Оборудование и персонал;

2.Сырьевые ресурсы;

Опыт и знания персонала.

В процессе планирования товарного ассортимента следует опираться на жизненный цикл товара на рынке. [15,с.175]. Различные методы планирования делают упор на воздействие определенных факторов, поэтому разумно использовать несколько различных методов планирования ассортимента, чтобы создать товарный портфель, учитывающий наиболее полно интересы и продавца и конечного потребителя.

Кроме Бостонской матрицы и АВС – анализа в системе директ - костинг для отслеживания динамики товарного ассортимента может применяться и метод планирования ассортимента основанный на определении точки безубыточности. Значение этого метода возрастает при необходимости заменить какой либо товар на его аналог, по каким- либо причинам или уменьшить его долю в общем объёме реализации. Расчет точки безубыточности с учетом возможных изменений позволяет просчитать их эффективность, возможность сохранения достигнутых уровней финансовых результатов на достигнутом уровне: величина выручки, уровень прибыли.[2,с.60-63]

В отчетном периоде (май) товар Х (соки) стал пользоваться большим спросом на рынке, чем в предыдущем, исходя из чего было принято решение снизить его долю в реализации с 85 % до 90% за счет изделий У (пюре жесть) (увеличить до 5,4 % удельный вес) и С (чай) (с 5,56% до 4,6%). Определить: станет ли для предприятия новая структура ассортимента более рациональной и как повлияет принятое решение на изменение финансовых результатов. Исходные задачи представлены в таблице 11.

Таблица 11

Данные для расчета эффективности ассортимента

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| вид  продукции | цена за единицу(Р) | перем расходы на единицу (V) | пост расходы(C) | кол-во изд реа-х за период( Q) | Выручка(В) | удельный вес изделия в обьеме реализации(%)(Di) |
|
| Х(СОКИ) | 18,5 | 17,02 | 6000 | 2481 | 45899 | 85 |
| У(ПЮРЕ ЖЕСТЬ) | 14 | 13,16 | 364 | 5096 | 9,44 |
| С(ЧАЙ) | 96,81 | 90 | 31 | 3001 | 5,56 |

Зная ,что прибыль выражается как П= ∑( Qi\*( Рi - Vi)) – С (13).

Подставим исходные данные в формулу (13) и получим

П= [( Qх\*( Рх – Vх)+ Qу\*( Ру – Vу)+ Qс\*( Рс – Vс)] – С (14) , далее раскроем скобки и выразим Qх и Qу через Qс : Qх=80 Qс ; Qу=12Qс.

Тогда П= [( 80Qс\*( Рх – Vх)+ 12Qс\*( Ру – Vу)+ Qс\*( Рс – Vс)] – С (15)

Так как в условиях безубыточности П=0, то П= 135,29\*Qс- 6000=0.

Решив данное уравнение получим Qх=80\*44=3520 (шт.) ,Qу=12\*44=528 (шт.),

Qс= 44 (шт.), которые необходимо реализовать за отчетный период, чтобы достичь точки безубыточности.

Общий объём выручки предприятия при реализации, соответствующих найденной точке безубыточности, составит Вб=3520\*18,50+528\*14+44\*96,81= 76771,64руб.

Далее определим, как повлияет решение об изменении структуры на финансовые результаты, для чего формулу (13) преобразуем так, чтобы можно было учесть изменение удельного веса каждого товара в общем объёме реализации продукции

П=Вб[((Р - V)/Р)\*Di]-С(16),

где Di- доля каждого изделия в общем объёме реализации ;

(Р - V)/Р- доля маржинальной прибыли в цене.

Подставляя значение Вб= 76771,64руб. в последнюю формулу получаем

П=76771,64\*[(18,50-17,02)/18,50\*0,85+(14-13,16)/14\*0,0944+(96,8-90)/96,8\*0,0556]-6000=--42,52 тыс.руб.

Для проверки эффективности принятого решения рассчитаем прибыль при тех же условиях точки безубыточности, кроме одного - структуры реализации.

П=76771,64\*[(18,50-17,02)/18,50\*0,90+(14-13,16)/14\*0,054+(96,8-90)/96,8\*0,046]-6000= 23,50 тыс. руб..

Из сделанных расчетов видно, что новая ассортиментная структура выгоднее и позволяет избежать убытков. Кроме того, магазину не помещает реклама в местной прессе.

Ценовая политика рассчитана на разные социальные слои населения, но с основой на людей со средним достатком. Её можно сделать еще более гибкой и привлекательной для клиентов за счет введения бонусной системы скидок, причем можно попробовать сделать скидки дифференцированно в зависимости от товарной группы покупаемого товара. Например, по группе подгузников можно порог для предоставления скидки сделать выше, чем по продуктам питания из - за разницы в ценах и приобретаемых объёмах при разовой покупке.

Так же, целесообразно предложить увеличение объема реализации за счет разработки такого нового канала реализации как мелкий и средний опт для районов области, налаживание сбыта в детские медицинские учреждения г. Калуги, что позволяют делать объёмы деятельности и предложения из районов о сотрудничестве. Этот канал является перспективным для расширения рынка сбыта, несмотря на достаточную конкуренцию на этой части рынка.

Таким образом, расширение сбыта за счет нового канала реализации позволит упрочить положение фирмы по сравнению с конкурентами.

Так как магазин открылся совсем недавно, то сейчас очень важно правильно определить номенклатурный перечень его ассортимента и создать положительное отношение у посетителей за счет вежливого и компетентного обслуживания, так как граница между товарами и услугами не абсолютна. Постоянный покупатель - стабильный источник дохода.

Еще один метод планирования товарного ассортимента основан на истории продаж – экстраполяция. Зная, что товары детского ассортимента практически не подвержены сезонным колебаниям и, имея данные о первых отчетных периодах работ магазина, можно сделать предположение о физических продажах на близлежащий отчетный период времени с помощью метода экстраполяции. Под экстраполяцией понимается перенос тенденции наблюдавшейся в прошлом на ближайшее будущее; один из методов краткосрочного прогнозирования. Поскольку в действительности тенденция развития не остается неизменной, то данные, получаемые путем экстраполяции, следует рассматривать как вероятностные оценки.

Проведем экстраполяцию, используя уравнение прямой, (предполагается, что абсолютные приросты продаж в будущем будут приблизительно постоянными)

У=а0+а1\*t. Зная ,что а0=∑y/n и а1=∑y\*t/∑t2 , где у – фактический уровень рядя динамики; t – порядковый номер периода времени; n – количество периодов времени; уt – прогнозный уровень продаж.[8,с.155] Используя данные таблицы 8, найдем значения параметров а0, а1 и подставим в уравнение У=а0+а1\*t. См таблицу 12

Таблица 12

Прогноз продаж по магазину «Малыш»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ∑У\*t | а0 | а1 | Уt1 | доход  прогноз | доход отч. период |
| каши | -46 | 527 | -11,5 | 493 | 1029,38 | 1067,98 |
| пюре стекло | -100 | 887 | -25 | 812 | 535,43 | 609,04 |
| соки | 136 | 2832 | 35 | 2934 | 4358,75 | 3671,84 |
| пюре жесть | -59 | 339,5 | -14,8 | 295 | 255,23 | 306 |
| вода | 4 | 107 | 1 | 110 | 151,77 | 157,5 |
| чай | 0 | 33 | 0 | 33 | 230,86 | 210 |
| м/с | -5 | 537,5 | -1,3 | 534 | 4996,64 | 3757,38 |
| печенье | 0 | 110 | 0 | 110 | 363,29 | 363,3 |
| молоч.кухня | 100 | 1073 | 25 | 1148 | 458,05 | 468,63 |
| косметика | -22 | 147 | -5,5 | 131 | 842 | 911,4 |
| аксессуары | 55 | 122,5 | 13,8 | 164 | 1033,20 | 791,76 |
| подгузники | -5 | 559,5 | -1,3 | 556 | 19059,96 | 18262,44 |
| игрушки | 17 | 68,5 | 4,3 | 81 | 2252,61 | 1584 |
| ИТОГО: |  |  |  |  | 35567 | 32161 |

В таблице, в последней колонке показан возможный уровень продаж в натуральных единицах в разрезе товарных групп по магазину с учетом первых двух месяцев работы. Если сравнить прогнозные оценки с тенденциями продаж в прошлом, то предполагается, что в ближайшем будущем динамика продаж будет менее сильной. Так, например, по подгруппе подгузников ожидается снижение продаж всего лишь на одну товарную единицу. Что возможно, связано с влиянием сезонности (лето дети находятся на улице намного больше, чем зимой или осенью), но так как магазин не имеет большой истории продаж, то проверить это предположение невозможно.

Последняя колонка таблицы 12 может служить ориентиром для создания более рационального товарного ассортимента, так как показывает, к планированию каких товарных групп следует отнестись более внимательно, что бы изменить нежелательную тенденцию продаж или усилить положительную динамику. Следует помнить, что для каждого сегмента рынка необходимо разрабатывать свой прогноз, который может быть отличным от общего по всему целевому рынку в целом. При прогнозном уровне продаж прибыль может составить 23038,65 рублей против 20175 рублей (или 35567 руб. валового дохода против 32161 рубля) отчетного периода вследствие изменения структуры товарного портфеля в сторону увеличения доли реализации более доходных товаров, например аксессуаров и игрушек.

1. Каши 8 .Печенье
2. Пюре стекло 9.Молочная кухня
3. Соки 10.Косметика
4. Пюре жесть 11. Аксессуары
5. Вода 12.Подгузники
6. Чай 13.Игрушки
7. Молочные смеси

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

По итогам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Рынок – это сложное и многостороннее явление, та среда, в которой только и могут быть удовлетворены все нужды потребителей через взаимодействие спроса и предложения.

Спрос и предложение являются характеристиками экономической среды, в которой работает фирма. Постоянный анализ рынка - залог успешной работы. Прогноз развития внешней среды заключается в постоянном мониторинге условий наиболее полного удовлетворения всех потребностей пользователей товаров или услуг предприятия. Степень удовлетворения нужд потребителей характеризуется такой величиной как спрос, под которым подразумевается сумма денег, которую потребители могут и хотят потратить на приобретение нашего товара. Это своеобразная шкала потребности в продукции по всем возможным ценам при неизменности остальных факторов.

Построение эффективной модели спроса позволяет определить: кому нужен предлагаемый товар, при каких условиях он будет продаваться успешно.

Изучение рынка, построение различных моделей спроса да и само существование любого коммерческого предприятия направлено на получение положительной разницы между понесенными затратами и полученными доходами – прибыли. Для торгового предприятия величина прибыли находится в прямой зависимости от физических объёмов продаж и разницы между ценой продажи и ценой приобретения. В свою очередь величина физической реализации зависит от оптимальности ассортимента реализуемых товаров. Оптимальность ассортимента является прямым следствием правильно выстроенной модели спроса по каждой товарной позиции и в целом по всей номенклатуре товаров. Кроме ассортимента величина прибыли и ее уровень зависит от материально- технической базы торгового предприятия, уровня профессионализма персонала и её деловой репутации, то есть того, что о фирме думают потребители товаров и услуг, деловые партнеры.

Анализ потребителей торгового предприятия ООО «Малыш» (магазина по улице Мичурина, 21) показал, что основным целевым сегментом сети магазинов являются семьи, где ожидается появление ребенка или он уже есть и ему меньше 7 лет. Причем потенциальными покупателями могут быть не только сами родители, но и близкие родственники. Основной целью работы «Малыша» является создание комфортных условий для родителей в процессе воспитания своего малыша.

По отношению к конкурентам ООО «Малыш» чувствует себя достаточно уверенно, каждый год открывает по новые торговые точки, несмотря на насыщенность рынка детских товаров и питания. Сеть магазинов входит в группу лидеров на этом сегменте рынка г. Калуги.

Основным условием стабильного развития является постоянный мониторинг спроса по каждой товарной точке и фирме в целом. Положительной чертой в работе магазина является оперативная работа по индивидуальным заказам потребителей, что создает положительный имидж и и привлекает дополнительных потребителей. Еще один плюс - квалифицированный персонал. В магазине работают женщины, у которых уже есть дети в возрасте до 14 лет, что позволяет оказывать консультационную помощь покупателям в их выборе.

Анализ товарного ассортимента магазина за период апрель- июнь 2006 года показал, что основу выручки составляют группы подгузников (около 40%) и детского питания (55,53%), остальные товарные группы являются дополняющими и не превышают 4% от товарооборота в отдельности по каждой товарной группе. По объёмам физических продаж группы-лидеры те же, но соотношение между ними совсем другое. Так физические продажи питания составляют 91,65% от РТО а, подгузников только 6,24%.

Что касается величины рентабельности, то наиболее доходными являются игрушки, где величина прибыли составляет до 50%, потом идут подгузники -17%. Средняя доходность питания составляет всего 6,89%, что компенсируется объемами продаж.

По итогам работы за анализируемый период выявлены следующие тенденции в структуре товарного ассортимента. С наступлением лета начали расти объемы продажи соков, игрушек, солнцезащитной косметики, воды, подгузников. В то же время снизился спрос на мясные пюре, молочную кухню, чаи и немного на каши, косметику, не соответствующую сезону.

В целом по магазину в июне выручка снизилась на 1,55% или 4360,71 рубль, объем прибыли сократился на 942,81 рубля или 2,83%. Снижение показателей связано с оттоком непосредственных потребителей товаров из города. Снижение показателей могло быть еще большим, если бы структура товарной номенклатуры осталась неизменной. Только увеличение доли товарной группы соков и снижение удельного веса пюре в жестяной таре и чаев позволило получить 23,5 тыс. руб. прибыли дополнительно при неизменности остальных позиций.

Если же оценивать эффективность ассортимента в разрезе каждой товарной позиции, то весь ассортимент можно подразделить на три группы: А-имеющие удельный вес более1% в РТО -388 позиций, В - имеющие удельный вес менее 1%, но более 0,115-590 наименований и С - все остальные - 440 наименований. Причем основу товарооборота составляют товары из групп В (28,9%) и А(45,5%). Эти же группы являются лидерами по величине переменных затрат и извлекаемой прибыли.

В целях совершенствования управления товарным ассортиментом в ООО «Малыш» в данной работе предлагаются следующие мероприятия:

- основой ассортимента должны стать недорогие отечественные марки детского питания, не уступающие по качеству продукции иностранного производства, и подгузники – как товары повседневного спроса;

- прогноз товарного ассортимента показал, что наибольший объем выручки принесут такие позиции, как: соки, косметика, вода, подгузники, причем анализ продаж позволил выявить, что наценка на данные ассортиментные позиции составляет в среднем 8-15% (эта наценка является средней по номенклатуре);

- в связи с увеличением объемов продаж этих товарных групп по прогнозу в летний период необходимо отслеживать уровень запаса данных видов товара на складе;

- необходимо отказаться от таких марок как «Хумана», уменьшить запасы по другим дорогим молочным смесям, и вести их продажу по предварительному заказу;

- необходимо планомерно отслеживать сезонные колебания спроса и микроспрос в районе расположения магазина;

- следует искать пути и возможности расширения торговых площадей ООО «Малыш» в целях обеспечения удобства обслуживания посетителей и расширения товарного ассортимента.

Предложенные мероприятия позволят ООО «Малыш» укрепить свои рыночные позиции, увеличить конкурентные преимущества и создать плацдарм для дальнейшего развития.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 13.09.92 №712 «Об упорядочении практики установления торговых надбавок».
2. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения: Учебное пособие 5 изд., переработанное и дополненное. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2002 – 606 с.
3. Балабанов И.Г. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субьекта.2-е издание., доп . - М.: Финансы и статистика, 2003. – 230 с.
4. Баканов М.И., Шеремет А.Ф. Теория экономического анализа. - М.: Финансы и статисктика, 2003 – 295 с.
5. Гусаров В.М. Теория статистики. - М.: ЮНИТИ, 2001. – 379 с.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарини, 2002. – 224 с.
7. Голубков Е.П.Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2004.
8. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М .: ПБОЮЛ, 2005. – 456 с.
9. Котлеров С.А. Управление затратами. – СПб.: Питер, 2003. – 249с.
10. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финнансово- экономической деятельности предприятия. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2001 – 299 с.
11. Лебедев В. Г. Дроздова Т.Г. и др. Управление затратами. – СПб.: издательский дом “Бизнес-пресса”, 2001. – 655 с.
12. Савицкая П.В.Анализ хозяйственной деятельности предприятия.4-е изд., перераб.и доп. - Мн.: ООО «Новое знание», 2003 – 465 с.
13. Тренев Н.Н. Стратегическое управление: Учебное пособие для вузов. – М.: «Издательство ПРИОР», 2002. – 345 с.
14. Хубулава Н.М. Организация и управление малым бизнесом (теория и практика). - М.: Издательский комплекс, 2002. – 189 с.
15. Хубулава.Н.М. Стратегическое планирование и прогнозирование. - М.: Издательский комплекс, 2003.- 645 с.
16. Хруцкий В.Е., Корчеев И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие.-2-е изд. перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 311с.
17. Секерин В.Д. Маркетинг: Учебно-практическое пособие. - Изд. 2-е испр. и доп. – М.: ЗАО «Бизнес школа» «Интел-сервис», 2001. – 256 с.
18. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. – СПб: Питер, 2001.– 198 с.
19. Макарьева В.И. «Состав и учет затрат, включаемых в себестоимость». – М.: МЦФЭР, 2001 – 365 с.
20. Николаева М.А.»Товароведение потребительских товаров» - М.:Норма,2002 – 342 с.
21. Уткин Э.А. «Цены, ценообразование, ценовая политика». - М.: ПРИОР, 2000 – 399 с.
22. Салимжанов И.К. – ред. «Ценообразование». Учебное пособие. – М.: Финстатинформ, 2001 – 276 с.
23. Фомичев В.И. Международная торговля. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 479 с.
24. Хасси Д. Стратегия и планирование. / Пер. с англ. под ред. Л.А. Трофимовой. – СПб.: Питер, 2001. – 527 с.
25. Хамидулина Г. Р. Управление затратами. - М.: Экономика, 2003. – 234 с.
26. Абанин И. Модели оптимизации ассортиментной политики торгового предприятия // Финансовая газета. – 2004. - №43 (6710). – с.12-15.
27. Воронина Н.В.Внимание к ассортименту - гарантия успеха // Торговое оборудование в России. - 2004. - №71. - с.5-8.
28. Воронов А,.Гусько К. Формы и методы не ценовой конкуренции // Маркетинг. - 2005. - №3(82) . - с.15-17.
29. Павлова Н.И. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина // Маркетинг в России и за рубежом. -2005. - №1. - с.35-39.