Министерство образования Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального обучения

Дальневосточный Государственный Университет Путей Сообщения

кафедра: Воздушные сообщения

**Курсовая работа**

**на тему: «Управление ассортиментной политикой предприятия»**

Хабаровск 2009

**ВВЕДЕНИЕ**

Курсовая работа посвящена управлению ассортиментной политикой на предприятии. Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе компании с конкурентами. В своей курсовой работе я приведу методику анализа и управления ассортиментом компании, постараюсь дать практические рекомендации по ее применению на примере ООО «Востокспецсистема». Я считаю, что проблема конкуренции предприятий в розничной торговле на данный момент актуальна и интересна.

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество торгово-розничных организаций. Каждая из них занимается торговлей или оказанием, каких-либо видов услуг.

Ассортиментная политика - одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особенно это направление приобретает значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

В современных условиях рыночной экономики в России многократно увеличился ассортимент различных товаров, значительная часть которого представлена продукцией недостаточно высокого качества и не отвечающая современным мировым требованиям.

Ошибки при выборе товара, незнание его свойств, характеристик, условий хранения, транспортирования, неправильная оценка качества могут обернуться для предпринимателя крупными потерями и убытками. Поэтому будущим предпринимателям необходимы основные представления о товароведении различных групп товаров.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной работы предприятия, управления объемом прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса.

Рыночный успех отныне является критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяют правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики. Именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием ассортимента, его управлением и совершенствованием.

В ходе курсовой работы необходимо применить знания, полученные на лекциях и практических занятиях, для самостоятельного анализа деятельности предприятия; теоретически грамотно и логически последовательно излагать рассматриваемую проблему; самостоятельно формулировать проблему, ставить задачу и разрабатывать обоснование предложений в сфере коммерческой деятельности.

Цель исследования заключается в закреплении навыков исследовательской работы, обобщении результатов анализа, разработке рекомендаций по повышению эффективности внешнеторговой деятельности, экономическом обосновании предлагаемых мероприятий.

Для достижения основной цели – анализа ассортиментной политики предприятия «Востокспецсистема-ТД» в работе необходимо решить следующие задачи:

* изучить теоретические основы ассортимента, его показатели;
* выявить особенности ассортиментной политики в розничной торговой организации;
* изучить состояние ассортимента магазина «Востокспецсистема-ТД»;

обосновать предложения по оптимизации ассортимента по критерию прибыли для магазина «Востокспецсистема-ТД».

**1.** **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

* 1. **Ассортиментная политика**

Ассортиментная политика - определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора изделий, разных по стадиям жизненного цикла, но одновременно находящихся на рынке. Оптимизация номенклатуры изделий, одновременно находящихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать предприятию отрасли относительно стабильные общие условия обеспечения объемов реализации, покрытия расходов и достижения прибыли. [19]

Задачи ассортиментной политики:

1. удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;
2. оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;
3. оптимизация финансовых результатов предприятия - Формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;
4. завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изданий за счет нахождения новых рынков сбыта;
5. соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации сфер деятельности предприятия отрасли печати и включения в них нетрадиционных отраслей;
6. соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.[5]

На построение ассортиментной политики в розничных торговых предприятиях влияет ряд экономических, социальных, демографических, специфических и др. факторов.

К экономическим факторам относят денежные доходы населения и распределение их между отдельными группами населения, уровень розничных цен и их соотношение между отдельными видами и группами товаров; степень обеспеченности населения предметами длительного пользования.

Социальные факторы к ним относятся социальная и профессиональная структура обслуживаемого населения; уровень образования и культурного развития людей, праздники, мода и др.

К демографическим факторам изменение численности населения и его состава по полу, возрасту, месту проживания; размеру состава семьи.

Природно-естественные факторы – это климатические условия, продолжительность времён года, физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т. д.

Специфические факторы оказывают разное значение на ассортиментную политику в каждом конкретном магазине, зависящих от типа и размера магазина, его специализации, технической оснащённости, условий товароснабжения (наличия стабильности источников, отдалённости, вида, поставщика), численности и состава обслуживаемого населения, транспортных условий, наличие др. розничных магазинов в зоне деятельности данного магазина. [6]

При формировании в рознично торговой сети ассортимента не продовольственных товаров необходимо учитывать и фактор их взаимозаменяемости.

В случае отсутствия в продаже нужного товара или неудовлетворительного качества предположительного товара покупатель, как правило, не откладывает, а ищет ему замену с аналогичными удовлетворяющими потребностями. На спрос многих товаров оказывает влияние сезонности и производства со сменой времени года существенно меняются потребности людей в предметах одежды, обуви, спортивных товарах. Ассортиментная политика в розничной торговой сети важная часть коммерческой стратегии в розничной торговле. [11]

Проведение ассортиментной политики требует принятия решений не только о включении новых товаров, но и снятия товаров с продажи. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.[5]

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия то­вара из программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой.[13]

Ассортиментная стратегия может строиться по следующим направлениям:

* Товарная дифференциация связана с выделением предприятием своих изданий в качестве особых, отличных от изданий конкурентов, и обеспечением по ним отдельных «ниш» спроса;
* Узкая товарная специализация определяется работой предприятия на довольно узком сегменте рынка и связана с ограничением сферы сбыта продукции в силу ряда причин. Иногда узкая специализация как вариант товарной политики воспринимается в качестве вынужденной меры, поскольку предприятие не располагает достаточными ресурсами для проведения успешной работы по широкому кругу товарной номенклатуры или в силу специфики самого товара, а также особенностей технологического процесса. Причиной может служить и глубокая сегментация рынка данного издания. В ряде случаев политика узкой товарной специализации оптимальна для эффективной деятельности небольшого предприятия или когда предприятие периодически меняет узкую специализацию, используя ее для освоения новых рынков или адаптируясь к меняющемуся характеру спроса;
* желание и предпочтение покупателей приобретать большое число наименований продукции одного предприятия;
* оптимальность продаж сбытовой сети нескольких видов продукции одновременно;
* развитие торговли по специальным заказам отдельных потребителей, предусматривающим индивидуальное изготовление продукции заданных свойств и характеристик;
* стремление избежать наличия неиспользованных или незагруженных мощностей за счет производства других, дополнительных видов продукции;
* желание использовать побочные продукты для производства новых видов продукции и повысить общую эффективность деятельности предприятия.[9]

Большое значение имеет выбор ассортимента выпускаемой продукции, который позволил бы предприятию отрасли печати увеличить выручку от реализации и соответственно прибыль.

Рациональную структуру выпускаемой продукции можно определить с помощью показателя «точка безубыточности», отражающего минимальный уровень сбыта, при котором отсутствует убыток, но нет прибыли. Когда предприятие производит и реализует одно издание, «точка безубыточности» определяется по формуле:

Rb = C / (1-k)

где Rb – объем реализации продукции, при котором предприятие не имеет убытков, а также и прибыли;

С – постоянные расходы предприятия, не зависящие от объема производства;

k – коэффициент, выражающий состояние между переменными расходами предприятия, зависящими от объема производства V, и выручкой от реализации R:

k= V / R

Сущность планирования ассортимента продукции определяется как планирование всех видов деятельности, направленных на отбор изделий для будущего производства и на приведение технических, функциональных и эстетических свойств этих изделий в наиболее полное соответствие с требованиями потенциальных потребителей.[8]

Ассортиментная политика магазина предполагает знание жизненных циклов производства и реализации товаров, без которого нельзя правильно управлять торговым ассортиментом. Надо обратить внимание на стадии жизненного цикла товара:

* На первой стадии внедрения производят самые ходовые и базовые модели, которые пользуются спросом покупателей;
* К стадии зрелости выходит всевозможный ассортимент;
* В стадии спада остаётся самый лучший и ходовой товар

Ассортиментная политика выделяет набор изделий, находящихся одновременно на рынке, в разных жизненных циклах. Номенклатура товара находящегося в спаде жизненного цикла, но по степени новизны, гарантирует фирме относительно стабильные объёмы реализации, покрытие расходов и уровня прибыли.

Следует выделить товарные группы:

* Основная – товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста.
* Поддерживающая – товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости.
* Стратегическая – товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия.
* Тактическая – товары призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости.[3]

При определении ассортиментной политики выделяют два принципа:

* 1. Принцип синергизма товары и услуги внутренне увязаны и дополняют друг друга. Масштаб деятельности фирмы определяет широкую экономию.
  2. Принцип стратегической гибкости преодолевает недостаток, построение стратегических зон хозяйствования и товарной номенклатуры, которые зависят от различных технологий, требуют разнородных экономических, культурных и политических условий, уравновешивают рисковые и устойчивые товарные группы, что сказывается на деятельности фирмы. Такой принцип требует финансовых затрат и под силу крупным фирмам.[17]

Особенностью ассортиментной политики является и ценообразование, которое воспринимается не экономическим, а порой психологическим восприятием цены покупателя. При этом устанавливаются:

* Ценовые линии – где совокупность цен на одинаковый товар, будет розниться с качеством.
* Цена «выше номинала» - характеризуется низкой ценой на основной товар и приложения к нему дополнительного товара;
* Цена «с приманкой» - доступность цен массовому покупателю основного товара и повышенные цены на широкий круг дополнительных товаров к нему;
* Цены на сопутствующие товары;
* Цена на комплект (стоимость набора товара);
* Цены на побочные продукты;
* Психологические цены (например: цены которые заканчиваются на 9 или 99 рублей).[15]

**1.2 Формирование и управление ассортиментом**

Товар – сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т.е. способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Общепринятое определение товара – «продукт труда, произведенный для продажи» – остается, несомненно, справедливым и в маркетинге. Однако все руководства по маркетингу подчеркивают не столько роль товара в его обмене на деньги, сколько возможность его использовать, потреблять: «товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» или «товар – это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя».

Другое важное положение, связанное с товаром, с позиций маркетинга - это необходимость проектировать его с четкой ориентацией на заранее вы­явленную целевую группу потребителей. Главное, о чем нужно помнить предприятию-изготовителю, продумывая свой набор услуг, - проектировать его исходя из потребностей не «среднестатистического» покупателя, а определенной однородной группы. [14]

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом.

Номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара (сигнализация, камеры слежения) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Например, предприятие производит камеры слежения и сигнализации. Камеры слежения представлены скрытые, открытые. Последние имеют несколько марок, отличаются местом расположения и различными функциями. [12]

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен). [1]

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, кпримеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам (типы телевизоров, наборы предметов кухонного обихода, целесообразные градации цен и т.д.) с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно – ассортиментная структура спроса и товарного предложения). [9]

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции – непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п. п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя.

4. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6*.* Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента. [12]

Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя. [2]

С точки зрения концепции маркетинга – это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время, ввести в ассортимент новые продукты взамен существующим или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга. [17]

**2. Анализ состояния ассортимента в магазине «Востокспецсистем-ТД»**

ассортиментный политика товар спрос

**2.1 Краткая характеристика предприятия ООО «Востокспецсистема» ООО «Востокспецсистема» (магазин «Востокспецсистема-ТД»)**

Общество несёт ответственность по своим обязательствам только в пределах своего имущества.

Компания была создана в городе Хабаровске в 1995 году и на сегодняшний день является крупнейшим поставщиком охранно-пожарного оборудования в Хабаровском крае, имеет филиалы в городах Комсомольск-на-Амуре и Владивостоке, партнеров в городах: Благовещенск, Свободный, Биробиджан, Николаевск-на-Амуре, Оха, Советская Гавань, Чегдомын, Облучье, Южно-Сахалинск, Петропавловск-Камчатский, Дальнегорск, Находка, Арсеньев, Спасск Дальний, Артем, Уссурийск, Находка и многих других городах Дальнего Востока.

Осуществляет полный спектр услуг, начиная от обследования, проектирования и монтажа, до наладки и сервисного обслуживания.

Главной целью компании является спокойствие клиентов, которые доверили ей свою безопасность.

На сегодняшний день является сертифицированными дилерами многих производителей:

А так же торговые марки: «Ademko-Group», «Bolid», «BXB», «CAME», «ESMI», «JEDIA», «Computar», «CBC», «KT&C», «GS Lab», «DSC», «System Sensor», «EA», «InterM», «VideoNet», «Krone», «Mintron», «Notifier», «Parsec», «Rubezh», «Hsintek», «Pelco», «Аргус Спектр», «Элина», Ассоциация «Электронные Системы», «Энергон», «Пауэр Сиб», «Риэлта», «Сигма-Ис», «Сибирский Арсенал».

Лицензии Министерства РФ ГУиЧС ГУ ГПС № 2/06077, МРФ ГУиЧС ГУ ГПС № 2/03452.

Лицензии Гос. Комитета РФ по строительству и жилищно-коммунальному комплексу Г 914893, Г914894.

Сейчас практически невозможно найти ту сферу бизнеса, которая не нуждалось бы в современных системах безопасности. При покупке соответствующего оборудования клиент должен знать – его деньги потрачены не зря, и все будет работать с точностью швейцарских часов. У дальневосточного потребителя есть возможность стать обладателем самых надежных систем безопасности от ООО «Востокспецсистема». Причем, речь идет еще и о целом комплексе профильных услуг на высоком уровне, включая абсолютно новые профессиональные разработки

Итак, компания «Востокспецсистема» была образована в 1995 году. И за 13 лет эта организация прошла серьезный путь развития, превратившись из небольшой фирмы в мощную производственную структуру. Причем, практически с момента основания предприятия его руководители сделали ставку на четыре фактора успеха. Во-первых, на интеллектуальный потенциал своих сотрудников. Благодаря внедрению взвешенной кадровой политики, управленцы компании сумели создать высокопрофессиональный коллектив, где каждый сотрудник является не только грамотным, но и инициативным специалистом. Во-вторых, менеджеры ООО «Востокспецсистема» изначально стали сотрудничать лишь с самыми надежными поставщиками в сфере безопасности. И на сегодняшний день здесь представлено оборудование таких известных торговых марок, как ТД «Теко» (г. Казань), «Арсенал безопасности» (г. Иркутск), «Аргус-Спектр», «Рубеж», «Болид», «Росси-СП», «Бастион», «Сибирский арсенал», «ЭтраСпецАвтоматика». Это далеко не полный перечень. Плюс ко всему, ООО «Востокспецсистема» может предложить своим клиентам оборудование от мировых лидеров в производстве соответствующих охранных систем. Речь идет о Panasonic и COMPUTAR (Япония), PELCO (США), Jedia (Ю. Корея), CAME (Италия), Mintron и LTV (Тайвань). Компания в состоянии предоставить заказчикам, в общей сложности, 5 тысяч наименований приборов и комплектующих от 40 производителей. Третий фактор успеха ООО «Востокспецсистема» можно обозначить двумя словами - комплексный подход. Здесь очень ценят время и деньги своих клиентов. Поэтому опытные консультанты помогут заказчику выбрать необходимое оборудование с оптимальным соотношением цены и технических характеристик. Затем высококвалифицированные инженеры разработают проект любого уровня сложности. После чего профессиональные монтажники выедут в любой населенный пункт Дальнего Востока и смонтируют оборудование на объекте. И в результате ООО «Востокспецсистема» возьмет комплексы безопасности на гарантийное и, по желанию клиента, послегарантийное обслуживание. Более того, представители этой организации обучат персонал компании-заказчика пользоваться установленным оборудованием. Наконец, четвертая составляющая успешной работы компании заключается в индивидуальном подходе к каждому клиенту. Можно с полным правом сказать, что в компании, в хорошем смысле, зациклены на своих клиентах. И дорожат своей репутацией. Для удобства заказчиков были созданы филиалы ООО «Востокспецсистема» во Владивостоке, Южно-Сахалинске и Комсомольске-на-Амуре. И теперь получить соответствующую консультацию и оформить покупку можно в любом из этих населенных пунктов.

ООО «Востокспецсистема» предлагает заказчикам современное специализированное оборудование. А именно:

* Охранно-пожарная сигнализация. Комплекс оборудования (приборов и датчиков), позволяющий не только обнаружить возгорание (огонь-дым), но и использовать автоматические системы пожаротушения.
* Видеонаблюдение. Комплекс оборудования, позволяющий проводить непрерывный мониторинг и технологических процессов, и общей ситуации на том или ином объекте. Разумеется, в этом случае можно обнаружить любое проникновение посторонних и вести запись видеоизображений.
* Контроль доступа. Комплекс механических (заграждения), электромеханических (турникеты, автоматические ворота, шлагбаумы) и аппаратных (видеодомофоны, электронные ключи, считыватели, контролеры, программное обеспечение) средств позволяет упорядочить доступ автотранспорта, сотрудников и посетителей на объекты и контролировать перемещение персонала по территории.
* Охрана периметра. Специализированный комплекс оборудования для охраны территории. Это позволяет обеспечивать безопасность на больших площадях, а при необходимости, и в тяжелых климатических условиях.
* Звуковое оповещение. Комплекс оборудования (пульт и акустические системы), предназначенный для звукового оповещения о пожаре или ином ЧП. В дежурном режиме может быть использован для передачи объявлений или музыкального сопровождения.
* Заградительные барьеры. Стационарный электромеханический пост остановки колесного автотранспорта «ПОКАТ» препятствует несанкционированному проезду легковых и грузовых машин на территорию объекта. Речь идет о механическом препятствии. Автомобильные портативные заграждения «КАКТУС» и «ЛИАНА» легко транспортируются и оперативно устанавливаются на любом дорожном покрытии.
* Специализированное оборудование (ручные и стационарные металлодетекторы) предназначены для обнаружения оружия, запрещенных к провозу металлических предметов и взрывчатых веществ в местах массового скопления людей: в аэропортах, на вокзалах, на стадионах и т.д.
* Защита информации. Вот об этом направлении стоит рассказать подробнее.

В наше время защита корпоративной информации является одной из основных задач топ-менеджеров компаний. Ведь тот, кто владеет информацией – владеет всем. И ООО «Востокспецсистема» учитывает реалии отечественного бизнеса. Поэтому здесь и был создан отдел защиты информации, который является самостоятельной структурой и подчиняется непосредственно генеральному директору компании. Кстати, эта деятельность требует соответствующего оформления. В Хабаровске всего четыре предприятия обладают лицензиями на право вести работы, связанные с защитой информации, в том числе и ООО «Востокспецсистема». Стоит отметить – в этом подразделении трудятся исключительно высококвалифицированные сотрудники, имеющие большой опыт работы именно в области защиты информации. Все специалисты, по роду деятельности, постоянно взаимодействуют не только с научными и производственными структурами, но и с территориальными органами ФСБ РФ и Федеральной службы по техническому и экспортному контролю (ФСТЭК РФ). А значит, сотрудникам отдела защиты информации доверяют на государственном уровне. В своей деятельности подразделение руководствуется совершенно конкретными законодательными актами России. К примеру, ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и Указом президента РФ «О концепции национальной безопасности Российской Федерации». Что же касается основных функций отдела, то они довольно обширны.

Перечислить все услуги довольно проблематично. Но совершенно понятно, что в специализированном подразделении компании могут эффективно защитить любую информацию от посторонних. И это совершенно бесспорно.

Магазин ООО «Востокспецсистема-ТД» расположен по адресу: г. Хабаровск, ул. Краснореченская, 131а.

Магазин «Востокспецсистема-ТД» представляет собой современный торгово-выставочный центр (ТВЦ), с удобными подъездными путями и парковкой, где на больших площадях расположены стенды с образцами оборудования компании и офисы для переговоров. Этот комплекс не имеет аналогов ни на Дальнем Востоке, ни в Сибири. Здесь заказчики могут выбрать для себя самый подходящий вариант, получить индивидуальную консультацию и оформить как покупку, так и сопутствующие работы: и проектные, и монтажные. Все это, безусловно, удобно для клиентов. ООО «Востокспецсистема» делает все для комфорта своих деловых партнеров. ООО «Востокспецсистема» имеет офис на Гамарника, 9, где можно заключить договоры на приобретение продукции и также посмотреть некоторые образцы товаров. [18]

Торговая площадь магазина «Востокспецсистема-ТД» составляет 757,3 м2. Имеется два складских помещения кладовая, туалеты, кухня общей площадью 101,8 м2, площадь занимаемая администрацией составляет 35,1 м2. Площадь торгового зала составляет 620,4 м2. [21]

Магазин «Востокспецсистема-ТД» занимает первый этаж трехэтажного зала.

Использование торгового оборудования связано с общей площадью, планировкой основных помещений, особенностью товаров, формой продажи. В торговом зале используют стеновые панели, решётки, прилавки, кронштейны, стеклянные витрины, манекены.

В подсобных помещениях используют следующее оборудование подтоварники для хранения товара в упакованном виде, стеллажи, кронштейны, вешала. Всё торговое оборудование, используемое в магазине соответствует экономическим, эргономическим, эстетическим требованиям. Сейчас выбор торгового оборудования всевозможный, но к сожалению не каждый руководитель организации позволит иметь в магазине современное оборудование. Магазин «Востокспецсистема-ТД» старается обновляться, чтобы потребители оставались довольные внешним видом магазина.

Предприятие производит разгрузку, транспортировку товаров, приёмку их по количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, продажу.

Основная деятельность предприятия, связана с продажей товаров и обслуживанием покупателей, отбором, расчётом за товары и т. д. [18]

По состоянию на 01.01.08г. оборот розничной торговли составил 5777290 рублей. Среднемесячный оборот магазина составляет 481440 рублей. За тринадцатилетний срок существования в магазине 10540 человек сделали покупки, это в среднем 2900 человек в месяц.

90 % товара приобретается за наличный расчёт. Остальная часть товара принимается на реализацию поставщиков.

В ООО «Востокспецсистема-ТД» работает 16 человек. Из них:

2 человека – продавцов,

2 человека – бухгалтера,

1 человек – экономист,

1 человек – юрисконсультант,

1человек – водитель-экспедитор,

1 человек – уборщица,

1человек – начальник отдела продаж,

1 человек – менеджер,

1 человек – специалист материального отдела

2 человека – электрики,

3 человека – разнорабочие. [21]

В магазине «Востокспецсистема-ТД» практикуется система управления качества труда работников. Для этого работники проходят курсы повышения квалификации и еженедельно занятия по продажам. Учёт качества труда торговых работников ведётся ежедневно и осуществляется заведующими отделов. Оценку качества труда заведующих даёт директор и его заместитель. Применение этой системы позволяет объективно оценить труд каждого работника и обеспечивать правильное материальное стимулирование, что выражается в денежной премии – 15% от оклада работников.

При снижении уровня качества труда, как правило, это не выполнение работниками своих функций, нарушении трудовой дисциплины, плохое обслуживание покупателей и другие упущения в работе, к работникам применяются дисциплинарные наказания в виде лишения премии, а в крайнем случае, увольнения. Структура аппарата управление торгового предприятия представляется линейной системой. Она предполагает непосредственное подчинение всех категорий работников директору организации. [18]

Уровень рентабельности торгового предприятия ООО «Востокспецсистема-ТД» определяет отношение прибыли к товарообороту. Рентабельность показывает сколько процентов составляет прибыль в товарообороте. Этот уровень рентабельности следует исчислять не по всей (балансовой) прибыли, а только по прибыли от реализации товаров, т.к. внереализационные доходы, расходы и потери не находятся в прямой зависимости от изменения объёма товарооборота. Рентабельность продаж находится в прямой зависимости от уровня валового дохода, находящейся в расположении торгового предприятия и обратной от изменения уровня издержек обращения. По торговому предприятию составил 88,8 % к обороту и возрос по сравнению с планом практически вдвое к обороту и против прошлого года на 12,2 % к обороту.

Уровень рентабельности продаж по отдельным товарам и товарным группам неодинаков.

Сумма прибыли в свою очередь зависит от ряда факторов (изменения объёма товарооборота, уровней валового дохода и издержек обращения, сумм прибыли и убытков от реализации прочих активов, внереализационных доходов, расходов и потерь).

Перевыполнения плана товарооборота привело к росту прибыли в 2520000 рублей. Следовательно, перевыполнения плана товарооборота привело к повышению уровня рентабельности функционирующего капитала на 0,50 %. [21]

Показатели рентабельности рассчитывают по прибыли от реализации товаров, балансовой и чистой прибыли, что позволяет изучить влияние составных частей прибыли и её использование на рентабельность работы ООО «Востокспецсистема-ТД».

Торговое предприятие ООО «Востокспецсистема» достигла высоких темпов роста рентабельности, как по сравнению с планом, так и в динамике. Это свидетельствует об укреплении её финансовой устойчивости. Однако следует указать на высокий уровень рентабельности продаж, который составляет 88,8 %. Предприятие стабильно, развивается, платёжеспособно, своевременно рассчитывается по платежам. Задолженности перед бюджетом и своими поставщиками не имеет.[8]

**2.2 Анализ состояния ассортимента в магазине «Востокспецсистема-ТД»**

Формирование торгового ассортимента – одна из основных функций организации розничной торговли, определяющая его конкурентоспособность.

Рассмотрим структуру ассортимента в магазине «Востокспецсистема-ТД». Исследование показало, что основную часть ассортимента составляет охранно-пожарные сигнализации, видеонаблюдение, звуковое оповещение, специализированное оборудование. Целевая категория покупателей – организации и предприятия с средней и высокой покупательской способностью.[7]

Товарооборот магазина «Востокспецсистема-ТД» имеет постоянный рост. В 2008 году (с 01.06 по 01.08) его общий объём составил 5777290 рублей, что на 252000 рублей больше, чем в 2007 году (с 01.06 по 01.08). Темп прироста в этом случае составил 4%. За счёт роста цен товарооборот магазина «Востокспецсистема-ТД» в 2008 году увеличился на ¼ часть, данные указаны в таблице 2.1(данные представлены на основе опроса покупателей).[21]

Таблица 2.1 - Оценка показателей конкурентно способности магазина «Востокспецсистема-ТД»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Магазин «Востокспецсистема-ТД», оценка в балах (5) |
| Ассортимент товаров | 4 |
| Цены на товар | 4 |
| Качество товара | 5 |
| Культура обслуживания | 5 |
| Место расположения магазина | 3 |
| Интерьер магазина | 4 |

Показатели, представленные в таблице, позволяют отметить, что магазин имеет высокую культуру обслуживания и качество товаров. Однако, изучаемое предприятие проигрывает таким показателям, как место расположения магазина.

Опрос руководства магазина показал, что формирование ассортимента проводится товароведом на основе заявок продавцов, т.е. данный процесс подвержен влиянию человеческого фактора. Ассортимент – значимый фактор для формирования лояльности клиента. Принимая это во внимание, был проведён анализ ассортимента с использованием методик АВС.[10]

Сущность АВС – анализа строится на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило 80:20». Благодаря своей универсальности эффективности данный метод анализа получил большое распространение. Результатом АВС анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат. Считается, что 20% товарного ассортимента дают 80% общего объёма продаж.[4]

Данные по магазину «Востокспецсистема-ТД» представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Сумма реализованной продукции за 2008 год (с 01.06 по 01.08) по группам товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование товара | Реализация товара | |
| в единицах | в рублях |
| Охранно-пожарная сигнализация | 893 | 262080 |
| Видеонаблюдение | 719 | 491040 |
| Контроль доступа | 236 | 2237160 |
| Охрана периметра | 89 | 1732190 |
| Звуковое оповещение | 355 | 156980 |
| Заградительные барьеры | 148 | 334390 |
| Специализированное оборудование | 373 | 401990 |
| Защита информации | 41 | 161460 |
| ИТОГО: | 2854 | 5777290 |

Далее проводим ранжирование ассортимента убыванию вклада в товарооборот каждой позиции (таблица 2.3).

Таблица 2.3 - Ранжирование ассортимента по убыванию вклада в товарооборот каждой позиции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Сумма реализации в рублях | Ранжирование |
| Контроль доступа | 2237160 | 2237160 |
| Охрана периметра | 1732190 | 3969350 |
| Видеонаблюдение | 491040 | 4460390 |
| Специализированное оборудование | 401990 | 4862380 |
| Заградительные барьеры | 334390 | 5196770 |
| Охранно-пожарная сигнализация | 262080 | 5458850 |
| Защита информации | 161460 | 5620310 |
| Звуковое оповещение | 156980 | 5777290 |
| итого | 5777290 | 37582500 |

Данный метод позволят определить оптимальное соотношение групп и видов в розничной торговой организации с учётом основных требований для достижения поставленной цели. Метод предусматривает деление всего торгового ассортимента по нескольким критериям на три категории по каждому критерию. К категории «А» относятся товары, составляющие около 70% по реализации товара (в рублях). К категории «В» относятся товары, составляющие около 25% по реализации товара (в рублях), а к категории «С» - около5%. Причём в первую категорию рекомендуется включать примерно 15% наименований товаров от общего количества, во вторую группу 35%, а в третью 50%. На рисунке 2.1 представлена кривая АВС-анализа по магазину «Востокспецсистема-ТД».[4]

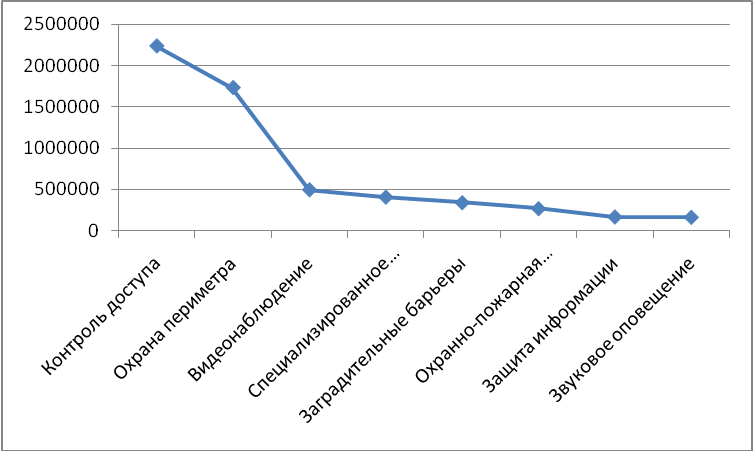


Рисунок 2.1 – Графическое представление распределения товаров на области А, В, С

На основе выше построенных таблиц и графика можно составить рейтинг товаров (таблица 2.4).

Таблица 2.4 - Рейтинг группы товаров магазина «Востокспецсистема-ТД» по методике «АВС» в 2008 году (с 01.06 по 01.08)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | итого | |
| Группа товаров | рублей | % |
| Группа товаров С | 2237160 | 6 |
| Контроль доступа | 2237160 | 6 |
| Группа товаров В | 8429740 | 22,5 |
| Охрана периметра | 3969350 | 10,6 |
| Видеонаблюдение | 4460390 | 11,9 |
| Группа товаров А | 26915600 | 71,6 |
| Специализированное оборудование | 4862380 | 12,9 |
| Заградительные барьеры | 5196770 | 13,8 |
| Охранно-пожарная сигнализация | 5458850 | 14,5 |
| Защита информации | 5620310 | 15 |
| Звуковое оповещение | 5777290 | 15,4 |

АВС – анализ широко применяется в различных торговых организациях. Выделение групп проводится на основе использования одного из следующих параметров;

* товарооборота
* количество проданных единиц
* валовой прибыли

основные характеристики, выводящиеся в отчёте:

* 1. описание товара
  2. складские остатки;
  3. сумма продаж;
  4. количество проданных единиц;
  5. валовая прибыль;
  6. процент товара от сумм продаж (количества проданных единиц, валовой прибыли группы);
  7. кумулятивный процент;
  8. группировка объектов на основе АВС – анализа.[4]

**3. Планирование ассортимента товара**

**3.1 Расчет устойчивого спроса, ширины и глубины товара в магазине «Востокспецсистема-ТД»**

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателя и рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия зависят от правильного формирования ассортимента товаров в магазине.

Ассортимент оборудования в магазине «Востокспецсистема-ТД» весьма разнообразен. Одним из важных показателей характеризующий ассортимент товара в торговой организации является коэффициент устойчивости. Рассчитывается он по формуле;

Ку= У / Шб × 100%

где У – количество видов товаров пользующих спросом;

Шб – наименования товаров однородной группы;

Ку – коэффициент устойчивости.[20]

Из данного перечня товара представленного в таблице 3.1, выбирается в порядке убывания те группы товара, которые пользуется спросом покупателей.

Таблица 3.1 - Ассортимент товара магазина «Востокспецсистема-ТД», пользующийся устойчивым спросом у покупателей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № группы | Наименование | Реализация, в штуках |
| 1 | приборы | 618 |
| датчики | 703 |
| 2 | камеры | 1527 |
| 3 | заграждения | 152 |
| турникеты | 213 |
| шлагбаумы | 53 |
| автоматические ворота | 28 |
| видеодомофоны | 94 |
| считыватели | 807 |
| ключи | 3527 |
| программное обеспечение | 271 |
| 4 | пульт | 302 |
| акустические системы | 452 |

Коэффициент по первой группе товаров;



Коэффициент по второй группе товаров;



Коэффициент по третьей группе товаров;



Коэффициент по четвертой группе товаров;



Показатели по ширине и глубине ассортимента в магазине «Востокспецсистема-ТД» имеют высокое значение коэффициента, что позволяет оптимально расширить ассортимент по четвертой группе товаров (таблица 3.2). Коэффициент широты рассчитывается по формуле

Кш= Шд / Шб × 100%

где Кш – коэффициент широты;

Шб – широта базовая;

Шд – широта действительная.[19]

Широта и глубина ассортимента магазина «Востокспецсистема-ТД» представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Широта и глубина ассортимента магазина «Востокспецсистема-ТД»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № группы | Широта и полнота действительная, в штуках | Широта и полнота базовая, в штуках | Коэффициент широты и глубины, в процентах |
| 1 | 1547 | 1893 | 0,82 |
| 2 | 1854 | 2157 | 0,86 |
| 3 | 5214 | 5521 | 0,94 |
| 4 | 853 | 1254 | 0,68 |
| итого | 9468 | 10825 | 3,3 |

На основе полученных выше данных предлагаю расширить ассортиментную группу плащей до 16 различных моделей по цвету, размеру, фасону, с целью получения прибыли, а главное приобрести постоянных клиентов на эту группу товара. Эта группа товара пользуется спросом покупателей. Увеличив широту и глубину товара, возрастёт и коэффициент устойчивости.

Предлагается расширить ассортимент группы видеонаблюдение и охранно-пожарного оборудования, т.к. эти товары пользуются наибольшим спросом.

Кэ= Sm / So

где Кэ – коэффициент экспозиционной площади;

Sm – торговая площадь;

So – общая площадь.[16]

Составление рекомендуемых и фактически достигнутых значений коэффициент установочной и демонстрационной площади позволяет оценить эффективность технологической планировки торгового зала магазина.

Для наилучшего размещения товара и расширение торговой площади торгового зала целесообразно применять стеновое оборудование решётки, панели и витрины.

Чтобы не снижать уровень ассортиментной группы контроль доступа предлагаю заключить договора с новыми поставщиками фурнитуры и техники «Альтоника» – российская компания, заменив дорогих поставщиков. Сотрудничество с поставщиком фурнитуры и техники «Вэрс» приводит к снижению спроса у покупателей, из-за дороговизны моделей, что нежелательно, потому что этот товар находится в стадии зрелости и приносит организации хорошую прибыль.

**3.2 Расчет обновляемости товара в магазине «Востокспецсистема-ТД»**

Обновляемость ассортимента в магазине «Востокспецсистема-ТД» бывает каждые два месяца. Сети связи, кабельные системы, пожарная автоматика, технические средства охраны находятся в стадии зрелости поэтому новинки появляются ежемесячно.

Коэффициент обновляемости (новизны) за год можно рассчитать по формуле;

Кн= Н / Шд×100%

где Кн – коэффициент новизны;

Н – новизна;

Шд – широта действительная.[20]

Расчет можно произвести по группам товара представленных в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Обновляемость ассортимента магазина «Востокспецсистема-ТД»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группа | Новизна ассортимента за год, в штуках | Широта действительная, в штуках | Коэффициент новизны |
| 1 | 328 | 1547 | 0,21 |
| 2 | 1259 | 1854 | 0,68 |
| 3 | 287 | 5214 | 0,06 |
| 4 | 547 | 853 | 0,64 |

В период сезонности товара той или иной группы предлагается не ходовой товар убирать на хранение, тем самым освобождать площади для сезонного товара. Ассортимент, который устаревает – продавать со скидками в 30%, что может ускорить реализацию товара.

**Заключение**

Таким образом, данное исследование подтвердило значимость разработки качественно сформированной ассортиментной политики за счет постоянного обновления ассортиментного ряда продукции, модификации оборудования, поиска новых целевых сегментов, грамотного позиционирования и квалифицированного персонала, обученного искусству общения с клиентом и искусству продаж. Коммерческий успех компании зависит также от того, какой продукт она предлагает, какие услуги оказывает и насколько качественно все это делается. Оптимальный ассортимент компании должен содержать товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла.

Насыщенность рынка разнообразными установочными услугами, острая конкурентная борьба фирм за предпочтения потребителей, возможность предпринимателей самостоятельно определять цели, стратегии, управленческие структуры обусловили необходимость и возможность использования маркетинга в сфере пожарно-охранных систем. Маркетинг как активный процесс решает ряд задач, необходимых для четкого функционирования компании в условиях рыночной экономики. Это то, что более известно под понятием анализ рынка, постановка целей и задач, разработка стратегий, планирование деятельности и контроль.

Ассортиментная политика предполагает определенные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Хорошо продуманная ассортиментная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

**Список использованных источников и литературы**

1. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров [Текст]: теоретические основы; Учебник / М.А. Николаева. – М.: Изд. «Норма», 2002.
2. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков. – М.: Изд. «Юристь», 2000.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: «Прогресс», 1990.
4. Михалёва Е.П. Маркетинг [Текст]: Пособие для сдачи экзамена / Е.П. Михалева. – М.: Изд. «Юрайт». 2004.
5. Хубулава Н.М. Организация и управление малым бизнесом (теория и практика) [Текст]: М.: Издательский комплекс, 2002.
6. Савицкая П.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / П.В. Савицкая. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: ООО «Новое знание», 2003.
7. Ковалёв В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: ПБОЮЛ, 2005.
8. Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия [Текст] / Н.П. Любушин, В.Б. Лещева, В.Г. Дьякова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2001.
9. Тренев Н.Н. Стратегическое управление [Текст]: Учебное пособие для вузов / Н.Н. Тренев. – М.: «Издательство ПРИОР», 2002.
10. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Текст] / Г.Л. Азоев. – М.: ЦЭИМ, 1996. – 207 с.
11. Киселев В. Формирование ассортимента в сфере торговли [Текст]: Маркетинг / В. Киселев. – 2003.
12. Бланк И.А. Управление торговым предприятием [Текст] / И.А. Бланк. – К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1999.
13. Виханский О.С. Стратегическое управление [Текст]: Учебник / О. С. Виханский. – М.: Гардарики, 1999.
14. Дтоунз Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять [Текст] / Г.П. Дтоунз. – М.: Международные отношения, 1998.
15. Показатели ассортимента товаров [Тескт] / Маркетинг. – 2000. – №10.
16. Якубова Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы [Текст] / Э.В. Якубова. – Ставрополь, 2001.
17. Казакова А.А. Ассортиментная политика, как направление маркетинговой деятельности [Текст]: учебно-метод. пособие / А.А. Казакова. – СПт: Каф. «социально-культурных технологий», 2004.
18. ООО «Востокспецсистема» [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.vssdv.ru.
19. Ассортиментная политика предприятия [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www..
20. Управление ассортиментной политикой [Электронный ресурс]: режим доступа: http://www.bestref.ru.
21. 1С Предприятие [Электронный ресурс]