|  |
| --- |
| **Ассортиментная политика компании** |
| **СОДЕРЖАНИЕ**  ВВЕДЕНИЕ  1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ базы АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ  Понятие, характеристики ассортимента  Особенности ассортиментной политики в розничной торговой организации  Управление ассортиментом  2. АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ АССОРТИМЕНТА В МАГАЗИНЕ «СИЛУЭТ»  2.1 короткая черта компании  2.2 Анализ структуры ассортимента магазина «Силуэт» с позиции прибыльности  3. НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАГАЗИНА «СИЛУЭТ»  3.1 Планирование ассортимента продуктов  3.2 Мероприятия по совершенствованию ассортимента продуктов  **ВВЕДЕНИЕ**  На сегодняшний день на рынке находится большущее количество торгово-розничных организаций. Любая из них занимается торговлей либо оказанием, каких-или видов услуг.  Потребитель предъявляет всё новейшие, более изысканные требования к товарам. Покупатели желают, чтоб купленные ими продукты были более практичными, красивыми и долговечными. Торговые организации обязаны удовлетворять постоянно растущие запросы собственных клиентов. Вот почему коррекция ассортимента совсем принципиальна сейчас.  Розничная торговля один из основных главных источников сфер обеспечения населения. На базе этого формируется товарное предложение и покупательский спрос, а также является источником поступления денежных средств. Торговля обеспечивает финансовую стабильность компании.  В данной отрасли хозяйственной системы сформировалась богатая конкурентноспособная среда. Предпринимательская и инвестиционная активность в данной сфере самая высокая.  В организациях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в создание, происходит перевоплощение товарной стоимости в денежной и создаётся экономическая база для снабжения продуктами. Тут проходят неизменные и качественные конфигурации, вызванные способами управления, обеспечивающих повышение эффективности работы торговых организаций и повышением культуры торговли.  фуррор розничной торговли зависит от способности угодить клиенту - это уже аксиома. В настоящее время увеличение ассортимента продукта. Не постоянно соответствует качеству и не отвечает современным мировым требованиям.  Ошибки при выборе продукта, незнание его параметров, черт, условий хранения, транспортирования, неправильная оценка свойства могут обернуться для бизнесмена крупными потерями и убытками. Поэтому будущим бизнесменам необходимы главные представления о товароведении разных групп продуктов.  От неверного формирования ассортимента влияющего на товарное предложение и потребительский спрос и многих остальных факторов, зависит социальная среда, экономика компании.  принципиально чтоб торговое предприятие завлекало внимание покупателя хотя бы раз и в дальнейшем в него желали зайти. Фуррор будет зависеть от широты и полноты ассортимента, а также цен соответствующих платёжеспособности потребителя. Принципиальным фактором послужит и то где расположен магазин и какую площадь он занимает.  Рыночный фуррор отныне является критерием оценки деятельности российских компаний, а их рыночные способности предопределяют верно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политики. Конкретно на базе исследования рынка и перспектив его развития предприятие получает начальную информацию для решения вопросов, связанных с формированием ассортимента, его управлением и совершенствованием.  мишень исследования заключается в разработке предложений по оптимизации ассортимента розничной торговой организации по критерию прибыли.  Для заслуги основной цели в работе нужно решить следующие задачки;  · изучить теоретические базы ассортимента, его характеристики;  · выявить особенности ассортиментной политики в розничной торговой организации;  · изучить состояние ассортимента магазина «Силуэт»;  · обосновать предложения по оптимизации ассортимента по критерию прибыли для магазина «Силуэт».  Объектом исследования является ассортимент ООО «Людмила» (магазин «Силуэт»), предметом исследования - полученная прибыль розничной торговой организации.  В процессе исследования были использованы книги, статьи российских и забугорных авторов по данной проблеме, бухгалтерская и финансовая отчётность ООО «Людмила» (магазин «Силуэт»).  1. **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ базы АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**  **Понятие, характеристики ассортимента**  Ассортиментная политика описывает товарные группы обеспечивающую успешную работу компании на рынке и экономическую эффективность в целом.  На рынке определяются дела меж новыми продуктами и продуктами в стадии роста, зрелости и спада, наилучшее соотношение базовых моделей и их подвигов и модификаций. Ассортиментная политика решает вопросы о происхождении продукта и кем он произведён.  Со быстрым ростом торговых организаций растёт ассортимент продукций и услуг, а означает, тотчас покупателям тяжело ориентироваться в этом обилии. Торговые организации обязаны осваивать всё более новейшие и различные ситуации ассортиментной политики.  Одной из основных черт продукта является ассортимент, который описывает принципиальные различия меж продуктами различных видов и наименований.  Ассортимент продуктов - это набор продуктов, формируемый по определённым признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и личные потребности.  Сам термин произошёл от французского слова «assortiment», что обозначает подбор разных видов и видов продуктов. Набор продуктов ограничивается их наименованиями, а сорта, как градации свойства продуктов одного вида и наименования относить к сортаменту М. А Николаева «Товароведение потребительских товаров» теоретические базы; Учебник. Изд. «Норма» М-2002 стр.74.  Неотделимы друг от друга понятия товарного ассортимента и номенклатуры - это всё совокупность изделий, выпускаемых предприятием.  Вид продуктов делится на ассортиментные группы (типы) в согласовании с функциональными чертами, качеством, ценой.  Ассортимент продукции значит подбор предметов, совокупность их наименований по каким - или признаков. С таковой точки зрения ассортимент может быть обычным либо сложным, узеньким либо широким. Таковая классификация предугадывает выделение групп однородной продукции либо продуктов по признаку вида, сорта, марки и т.П. Формируются ассортиментные группы, в пределах которых предметы имеют определённое сходство.  Групповой ассортимент продуктов указывает список укрупнённых товарных групп, составляющих номенклатуру продуктов. Так, к примеру, в магазине женской одежды есть различные секции продуктов удовлетворяющие потребности покупателей.  Видовой ассортимент продуктов отражает наличие в группе продуктов ряд видов. К примеру: верхняя женская одежда пальто, куртки, пуховики.  Внутривидовой ассортимент продуктов представлен разновидности продукции, членение вида на части. Так к примеру: пальто может быть, как деми - сезонными, так и зимнем, ткани разной раскраски и т.П.  Марочный ассортимент - набор продуктов одного вида, марочных наименований либо относящихся к группе марочных. К примеру: престижные компании удовлетворяют потребности покупателей.  В отношении промышленных компаний устанавливается производственный ассортимент продукции, в отношении торговых компаний - торговый ассортимент продуктов. Первых из них отражает специализацию компании и служит основанием для заключения договоров поставки. Во втором случае складываются основания судить о масштабах способности торгового компании удовлетворять потребности населения и различают специализированные и универсальные торговые компании.  С полным основанием изложенные положения о номенклатуре и ассортименте продукции могут быть отнесены к выполнению работ и оказания услуг, в отношении которых также выделяются группы, виды, подвиды продукции.  Одним из характеристик товарного ассортимента характеризуются широтой, количеством позиции в каждой ассортиментной группе и соотношением меж предполагаемым ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, естественно использования, каналов распределения и цен.  Показатель широтой (Ш) существует, как действительный (Шд) так и базовый (Шб). Различия идёт только в том, что действительная идёт в наличии, а базовая применяется для сравнения.  Коэффициент широты (Кш) - выражается, как отношение реального количества, видов, разновидностей и наименований продуктов однородных и разнородных групп к базовому М. А. Николаева «Товароведение потребительских товаров» теоретические базы; Учебник. Изд. «Норма» М-2002 стр.76.  где, Шд - широта действительная,  Шб - широта базовая,  Кш - коэффициент широты.  Широта ассортимента зависит от насыщенности рынка и спроса. В ситуации, когда спрос превосходит предложение производитель и торговец диктует свои цены на рынке. С увеличением ассортимента возрастают расходы на сырьё, расширение производственных площадей, новейших видов упаковки, маркировки и т.П. Этот показатель является критерием конкурентно - способности торгового розничного компании.  Формирования ассортимента - неувязка подбора конкретных продуктов их отдельных серий. Определения соотношений меж «старыми» и «новыми», единичного и серийного производства, «наукоёмкими» и «обычными», овеществлёнными продуктами, лицензиями и ноу-хау. При формировании ассортимента появляются трудности установления ценовой политики, требований к качеству продукта, определения гарантий и уровня сервисного обслуживания и др.  Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение хорошей ассортиментной структуры, товарного предложения, берётся за базу потребительские требования определённых групп. Задачки планирования и формирования ассортимента состоят, до этого всего, в том, чтоб приготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать её проектному (конструкторскому) отделу, а потом проследить, чтоб опытный эталон был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. По другому говоря, в формировании ассортимента решающее слово обязано принадлежать руководителям службы маркетинга компании, которые обязаны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные растущие расходы по рекламе и реализации устаревающего продукта либо снижать цену на него. Конкретно управляющий службы маркетинга компании обязан решать, настало ли время ввести в ассортимент новейшие продукты, взамен имеющихся либо в дополнение к ним.  Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными способами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Совместно с тем их объединяет то, что управление ассортиментом традиционно подчинено руководителю службы маркетинга.  В определенных вариантах целесообразно создание неизменного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который в качестве неизменных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов компании. Его основная задачка -- принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции, её отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для сотворения новейших и модификации имеющихся изделий; утверждение планов и программ разработки новейших либо совершенствования уже выпускаемых товаров; выделение денежных средств на утвержденные программы и планы.  Насущный вопрос для компании изготовителя -- нужно ли разрабатывать обычный продукт, годный для всех отобранных рынков, либо приспосабливать его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом вариантах есть свои плюсы и минусы.  Так, хотя создание обычного продукта, одного для всех рынков, очень интригующе, но это часто фактически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка разрешают осуществлять частичную либо полную стандартизацию (универсализацию) изделия.  К выгодам такового рода стандартизации продукта следует отнести: понижение издержек на создание, распределение, сбыт и сервис; унификацию частей комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Неполное внедрение (в сравнении с дифференциацией) возможных возможностей рынка, недостаточно эластичная реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения.  Дифференциация, либо модификация, продукта дозволяет более полно употреблять «поглощающие» способности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и забугорных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции либо она незначительна. Но определение такового направления в ассортиментной стратегии -- дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, естественно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, внедрение стандартизации, дифференциации либо их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом -- уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих способов.  Наряду с правильным формированием ассортимента, принципиальной задачей является обеспечение его стойкости. Показатель стойкости (У) дозволяет удовлетворять спрос на одни и те же продукты.  Одним из характеристик характеризующих устойчивость ассортимента продуктов в магазине является коэффициент стойкости, где отношение количества видов, разновидностей и наименований продуктов, пользующихся устойчивым спросом у потребителей (Шу), к общему количеству видов, разновидностей и наименований продуктов тех же однородных групп (Шд) М. А. Николаева «Товароведение потребительских товаров» теоретические базы; Учебник. Изд. «Норма» М-2002 стр.78  где, У - устойчивый спрос на определённый продукт,  Шб - широта базовая,  Ку - коэффициент стойкости.  наилучшее значение коэффициента стойкости ассортимента продуктов в магазине на протяжении квартала обязано быть не ниже:  · Для универсамов и гастронома - 0,90  · Для универмагов - 0,80  · Для магазинов обуви и одежды - 0,75  · Для магазинов по продаже культтоваров, спортивных, хозяйственных галантерейных продуктов - 0,85  Широкий и устойчивый ассортимент продуктов в магазинах обеспечивается, комплексом мероприятий в области коммерческой деятельности по закупке продуктов.  Для свойства розничного компании и определения результативности ассортиментной политики, анализ структуры ассортимента, его широтой и частично глубина разрешают характеризовать только фактическую структуру ассортимента продуктов в магазинах, так как сведений о предпочтительном ассортименте работники не имеют, а исследование спроса сводится в основном к элементарному учёту реализации.  Ещё один из характеристик ассортимента является полнота, удовлетворяющая однообразные потребности (П). Показатель полноты бывает как действительный (Пд), так базовый (Пб). Коэффициент полноты (Кп) есть отношение реального показателя полноты к базовому. М. А. Николаева «Товароведение потребительских товаров» теоретические базы; Учебник. Изд. «Норма» М-2002 стр.78  где, Пд - полнота действительная,  Пб - полнота базовая,  Кп - коэффициент полноты.  Фактическая полнота ассортимента и ее динамика являются грамотной ассортиментной политикой. Полнота ассортимента зависит не лишь от торговой площади магазина, объёмов товарооборота.  необходимыми факторами, обеспечивающими полноту ассортимента, является финансовая устойчивость и авторитет компании на рынке продуктов и услуг. Огромным доверием у поставщиков продуктов пользуются магазины, которые принимают продукт крупными партиями, своевременно создают расчёты, имеют высшую степень надёжности.  От того, как частенько происходит обновление ассортимента так удовлетворяют психологические социальные потребности.  Обновление ассортимента - это ублажение изменившихся потребностями за счёт новейших продуктов.  где, Н - новизна продукта,  Шб - широта базовая,  Кн - коэффициент новизны.  неизменное и завышенное обновление ассортимента для изготовителя и торговца связано определёнными затратами и риском, что они могут не оправдаться, к примеру, новый продукт может не воспользоваться спросом. На этом основании обновление ассортимента так же обязано быть оптимальным.  характеристики структуры ассортимента выражается в натуральном либо денежном выражении. Когда преобладание драгоценных либо дешёвых продуктов, окупаемость издержек на их доставку, хранение и реализацию, а также платёжеспособность сегмента потребителей на который ориентируется торговая организация. Относительный показатель структуры (Ci) отдельных продуктов (I). М. А. Николаева «Товароведение потребительских товаров» теоретические базы; Учебник. Изд. «Норма» М-2002 стр.79  где, Ci - относительный показатель структуры,  Ai - показатель отдельных характеристик,  Si - показатель отдельных характеристик.  Показатель гармоничности выражает специализацию магазина и его отдельных секций.  Гармоничность ассортимента - свойство комплекса продуктов различных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению оптимального товародвижения, реализации и использовании. М. А. Николаева «Товароведение потребительских товаров» теоретические базы; Учебник. Изд. «Норма» М-2002 стр.78  Гармоничность даёт качественную характеристику товару и носит описательный характер.  **1.2. Особенности ассортиментной политики в розничной торговой организации**  Чем более отменно подобран ассортимент продуктов торгового компании, тем крупная прибыль будет получена. Ассортиментная политика торгового компании - это целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на ублажении спроса потребителей с учётом оптимизации номенклатуры продуктов и обеспечении рентабельности всей деятельности.  задачками ассортиментной политики служит:  · ублажение запросов потребителей;  · Эффективное внедрение технологических знаний и опыта компании;  · Оптимизация денежных результатов компании, когда формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и объёме прибыли;  · Завоевание новейших покупателей путём расширения сферы внедрения имеющейся производственной программы (применяется жизненный цикл продукта);  · Соблюдение принципа гибкости за счёт диверсификации сфер деятельности компании и включения, нетрадиционных для неё отраслей в портфель стратегических зон хозяйствования;  · Соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг компании, связанных меж собой определённой технологией единой квалификацией кадров др. Логической зависимостью, дающей значительную экономию издержек. Р. Б. Ноздрева, В. Ю. Гречков «Маркетинг»; Учебное пособие, Изд. «Юристь», М-2000 стр.345  На построение ассортиментной политики в розничных торговых предприятиях влияет ряд экономических, социальных, демографических, специфичных и др. Факторов.  К экономическим факторам относят денежные доходы населения и распределение их меж отдельными группами населения, уровень розничных цен и их соотношение меж отдельными видами и группами продуктов; степень обеспеченности населения предметами долгого использования.  Социальные причины 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 причины - это климатические условия, длительность времён года, физиологические особенности человеческого организма в зависимости от пола, возраста и т. Д.  специальные причины оказывают различное 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.  При формировании в рознично торговой сети ассортимента не продовольственных продуктов нужно учесть и фактор их взаимозаменяемости.  В случае отсутствия в продаже подходящего продукта либо неудовлетворительного свойства предположительного продукта клиент, как правило, не откладывает. А ищет ему замену с аналогичными удовлетворяющими потребностями. На спрос многих продуктов оказывает влияние сезонности и производства со сменой времени года значительно изменяются потребности людей в предметах одежды, обуви, спортивных товарах. Ассортиментная политика в розничной торговой сети принципиальная часть коммерческой стратегии в розничной торговле.  Проведение ассортиментной политики просит принятия решений не лишь о включении новейших продуктов, но и снятия продуктов с реализации. Компании изготовители и поставщики продуктов постоянно обновляются номенклатуру собственной продукции, стремясь получить всё новейшие и новейшие прибыли. Ассортимент же является частью розничной стратегией и орудием в конкурентноспособной борьбе это предполагает его непрерывное и динамическое изменение. В неких вариантах необходимость исключения определённого продукта из ассортимента совсем очевидна.  Ассортиментная политика магазина предполагает знание жизненных циклов производства и реализации продуктов, без которого нельзя верно управлять торговым ассортиментом. Нужно направить внимание на стадии жизненного цикла продукта:  · На первой стадии **внедрения** создают самые ходовые и базовые модели, которые пользуются спросом покупателей;  · К стадии **зрелости** выходит всевозможный ассортимент;  · В стадии **спада** остаётся самый наилучший и ходовой продукт  Ассортиментная политика выделяет набор изделий, находящихся сразу на рынке, в различных жизненных циклах. Номенклатура продукта находящегося в спаде жизненного цикла, но по степени новизны, гарантирует фирме относительно постоянные объёмы реализации, покрытие расходов и уровня прибыли. Котлер Ф. «Основы маркетинга» М., «Прогресс» - 1990г. Стр.90  Следует выделить товарные группы:  · **основная** - продукты, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста.  · Поддерживающая - продукты, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости.  · Стратегическая - продукты, призванные обеспечивать будущую прибыль компании.  · Тактическая - продукты призванные провоцировать реализации главных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости.  При определении ассортиментной политики выделяют два принципа:  Принцип синергизма продукты и сервисы внутренне увязаны и дополняют друг друга. Масштаб деятельности компании описывает широкую экономию.  Принцип стратегической гибкости преодолевает недочет, построение стратегических зон хозяйствования и товарной номенклатуры, которые зависят от разных технологий, требуют разнородных экономических, культурных и политических условий, уравновешивают рисковые и устойчивые товарные группы, что сказывается на деятельности компании. Таковой принцип просит денежных издержек и под силу крупным фирмам.  Принципы подбора ассортиментных групп продуктов обязаны гармоничны всем ассортиментным группам.  Принципы формирования ассортимента торговой организации:  Ориентируются на одну ассортиментную группу характерна для специализированных магазинов. Устойчивый ассортимент продуктов в магазине обуславливает сокращение издержек времени покупателей на поиск продуктов, дозволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и денежных ресурсов (обувь, одежда, галантерея).  Ориентация на место производства продукта (это менее распространено), подходит тем торговым организациям, которые ориентируются на создание в определённом географическом регионе (одежда из Германии, Белорусский трикотаж и т. Д.). Обеспечивает соответствие ассортимента характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей.  Ориентация на определённый уровень цен значит, что торговая организация подбирает ассортимент таковым образом, чтоб соответствовало платежеспособности покупателей.  Ориентация на самообслуживание может сочетаться с другими принципами формирования ассортимента, но чтоб продукты имели несущую информацию о нём и довольно просты, и не требовали дополнительной консультации торговца. Таковой принцип формирования ассортимента дозволяет сделать огромные удобства для покупателей, упрощает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже продуктами, уменьшает издержки времени на воплощение покупок, способствует совершению «импульсивных покупок».  Ориентация на широту и глубину ассортимента продукта. Ширина и глубина ассортимента в магазине зависят от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а также состояние предложения на потребительском рынке.  Одним из принципов правильного формирование ассортимента продуктов в магазине является обеспечение условий его рентабельной деятельности. Рентабельность является основным фактором для функционирования торгового компании. При построении ассортимента нужно учесть издержкоёмкость и налогоёмкость реализации отдельных групп продуктов, вероятные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и остальные экономические причины.  Особенностью ассортиментной политики является и ценообразование, которое воспринимается не экономическим, а порой психологическим восприятием цены покупателя. При этом инсталлируются:  Ценовые полосы - где совокупность цен на однообразный продукт, будет рознится с качеством. Михалёва Е. П. «Маркетинг»; Пособие для сдачи экзамена, Изд. «Юрайт» М - 2004г. Стр.79  стоимость «выше норминала» - характеризуется низкой ценой на основной продукт и приложения к нему дополнительного продукта;  стоимость «с приманкой» - доступность цен массовому покупателю основного продукта и завышенные цены на широкий круг дополнительных продуктов к нему;  Цены на сопутствующие продукты;  стоимость на набор (цена комплекса продукта);  Цены на побочные продукты;  Психологические цены (к примеру: цены которые заканчиваются на 9 либо 99 рублей).  меж отдельными продуктами внутри ассортимента могут складываться разные связи:  · Взаимозаменяемость;  · Взаимозависимость.  употребляется перекрёстная упругость для конфигурации взаимосвязи продуктов. Можно это сделать способом переключения спроса с одного продукта на другой.  **1.3 УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ**  Товарная политика компании - комплекс действий торгового посредника на базе наличия у него чётко сформулированной программы действий на рынке. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности продуктов на требуемом уровне, нахождение для продуктов хорошей товарной ниши (сегментирование рынка), разработку ценовой политики, послепродажного сервиса и т.П. Товарная политика разрабатывается на базе данных о состоянии спроса и предложения, наличия продуктов заменителей, общего состояния рынка.  Рынок - это сложное и многостороннее явление, которое характеризуется различным уровнем собственного развития, чертами исторического, общественного, культурного характера, присущих разным странам; это та среда, в которой лишь могут быть удовлетворены все нужды потребителей через взаимодействие спроса и предложения; т.Е. Это с одной стороны сфера отношений меж субъектами экономики, а с другой - составная часть рыночной экономики, куда входят сферы производства продуктов, их потребления и распределения, а также элементы планирования и регулирования экономики. Неизменный анализ рыночной среды, оценка и обмысленное применение полученной информации - залог удачной работы хоть какой компании. Прогноз развития рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается более полное ублажение спроса потребителей в товарах данного компании и создаются предпосылки для эффективного сбыта данной продукции Хубулава Н. М. «Организация и управление малым бизнесом» (теория и практика) М - Издательский комплекс 2002г. Стр.15.  Начать свою деятельность по оценке конъюнктуры лучше всего с общего исследования рынка, т.Е. Оценки общеэкономической ситуации на нем. Рыночное свита устанавливает пределы того, что может быть достигнуто. Таковая оценка дозволяет впору и без серьезных издержек изменять маркетинговую политику относительно ассортимента и размеров реализуемой продукции, своевременно вести поиск новейших рынков сбыта, новейших видов продуктов, способов их продвижения, улучшить издержки и определять потребность в инвестициях.  Проведению анализа способствует рассмотрение коньюнктурообразующих факторов, которые можно подразделить на две группы - постоянно действующие и временные. Постоянно действующие коньюнктурообразующие причины в особенности появляются на рынке промышленных продуктов и услуг. К ним относят:  1 НТП, меняющий отраслевую структуру экономики, товарный ассортимент, способствующий изменению структуры товарных рынков, обострению конкуренции, и дестабилизации имеющейся экономической ситуации. Он основная причина структурной безработицы.  2 Уровень монополизации цен, характеризующий экономическую мощь компании, так же как и занимаемая доля рынка и способности приспосабливаться к изменениям спроса. Этот критерий в особенности важен для товарных рынков.  3 Государственное регулирование как административное, воздействующее на динамику производства и платежеспособного спроса, так и методом прямых покупок и продаж для корректировки спроса и догадки на социально и стратегически принципиальных рынках (рынки сельхоз продукции, валютный и т. П.)  4 Межгосударственное регулирование значимо для глобальных рынков разных видов продовольствия, защите собственных внутренних рынков от конкурентов извне, установления единых глобальных цен на некие продукты.  5 Состояние информационных систем. Ничто так не нервирует субъектов экономической деятельности как отсутствие информации.  6 Валютная и кредитно - денежная ситуация в стране и за ее пределами. Колебания государственного курса валюты или помогают отечественным производителям в конкурентноспособной борьбе с импортными продуктами (маленькое обесценивание государственной валюты и как следствие удорожание привезенных из других стран поставок), или ставит их в невыгодное положение, когда намного дешевле привезти из-за тридевять земель, чем произвести на месте. Савицкая П. В. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия» 4-е изд. Перераб. И доп. М - ООО «Новое знание» 2003г.Стр.100 - 101  7 энерго и экологические трудности - довольно твердые по своему действию коньюнктурообразующие причины. В последнее время это главные характеристики, определяющие технологию производства и требования к свойствам продукта.  не считая неизменных факторов, которые нужно учесть хоть какому участнику рынка, есть и такие, которые зависят от специфики реализуемых продуктов либо услуг, посреди которых можно выделить:  1. Сезонность принципиальна для рынка сельхозпродукции и как следствия смежных рынков (рынок ГСМ, авто и ж/д. Перевозок и т.П.). Нивелировать этот фактор в какой-то степени дозволяет НТП;  2. Политические конфликты. О действии данной группы факторов обитатели РФ знают не понаслышке.  3. Социальные конфликты в особенности опасны для ключевых отраслей экономики, имеющих государственное значение (ВПК, горнодобывающая индустрия.);  4. Стихийные бедствия, частенько приводящие к нарушению деятельности целых отраслей экономики и время от времени серьёзным экологическим проблемам, что в свою очередь вызывает кризисы в сопутствующих секторах экономики.  Величину предложения можно оценить в натуральных показателях.  характеристики спроса на внутреннем рынке отражают характер потребления на рынках потребительских продуктов и включают в себя данные об оптовой и розничной торговле, движении товарных запасов, объеме внутренних перевозок грузов. На внешнем рынке таковыми показателями спроса выступают валовой импорт и валовой экспорт. Рост этих характеристик говорит о повышении потребности в товаре, а понижение - о её понижении. Величину спроса можно оценивать и по таковым расчетным показателям, как емкость (Ер), доля (Д), и насыщенность (Н) рынка.  Емкость рынка значит вероятный размер спроса и размер реализации на рынке продукта при данном уровне цен и за определенный период времени, традиционно в течение года. Емкость государственного рынка по хоть какому товару за год рассчитывают на базе данных внутренней и внешнеторговой статистики в натуральных (физических) единицах либо по стоимости по следующей формуле:  где Т - размер государственного производства данного продукта;  З - остаток товарных запасов на складах компаний;  И - импорт;  Ик - косвенный импорт (ввоз комплектующих);  Э - экспорт;  Эк - экспорт косвенный (вывоз комплектующих). Ковалёв В. В., Волкова О. Н. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия» М - ПБОЮЛ, 2005г. Стр. 50  Учет косвенного экспорта и импорта, а также движение товарных запасов часто тяжело учесть, поэтому на практике расчет емкости рынка создают по упрощенной формуле:  Сравнение емкости рынка за ряд предшествующих лет дозволяет судить об изменении экономической ситуации.  Доля рынка - это удельный вес либо доля продаж компании на рынке и находится следующим образом:  где, Р- размер реализуемой компанией продукции.  понижение доли рынка говорит о неблагополучном положении компании и обязано стать сигналом для пересмотра маркетинговой, производственной программ. В то же время крупная доля рынка еще не гарантирует получение хотимого денежного результата без неизменного контроля за величиной издержек.  Насыщенность рынка Нр(%) - показатель, определяемый отношением числа потребителей уже купивших продукт (Пт) к общему числу потребителей этого продукта (П). Чем меньше значение показателя, тем перспективнее этот рынок для сбыта Ковалёв В. В., Волкова О. Н. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия» М - ПБОЮЛ, 2005г. Стр51 - 53.  характеристики валютной и кредитно - денежной ситуации показывают ожидания участников рынка, исходя из имеющихся на данный момент предпосылок. И, наконец, цены. Они являются принципиальным барометром конъюнктуры рынка. Их можно характеризовать абсолютными величинами в денежном выражении и относительными (индексы цен), характеризующие конфигурации во времени. По сути дела, в динамике цен отражается движение всех других характеристик и влияющих на них факторов, т.К. Стоимость это многосоставная величина. Соотношение цен на свою и конкурентную продукцию постоянно обязан быть перед очами, т.К. Ценовой фактор один из главных при принятии решения о совершении покупки.  исследование ценовых характеристик представляется сложной задачей из-за специфики многообразных товарных рынков, наличия нескольких рядов ценовых характеристик на один тот же продукт, не постоянно надежной и доступной информации о ценах. Поэтому при анализе ценовых характеристик следует полагаться на детализированное знание продукта и его рынка, исследование всех имеющихся на продукт рядов цен, учет зависимости результатов анализа от квалификации экспертов. Любушин Н. П., Лещева В. Б., Дьякова В. Г. «Анализ финансово-экономической деятельности предприятия» М - ЮНИТИ - ДАНА 2001г. Стр53  традиционно конъюнктурные прогнозы употребляются для определения тактических действий на близкую перспективу (не более 1 года) т.К. Конкретно в этих временных пределах можно довольно точно предсказать характер конфигураций на рынке (для нашей страны даже на год нельзя с достаточной степенью надежности сделать прогноз из-за непоследовательного вмешательства страны в частный сектор экономики и отставания правовой базы от современных реалий жизни.). Хотя, в неких вариантах фирмам необходимо разрабатывать долгосрочные (5-10лет) и среднесрочные (от 3 до 5 лет) прогнозы товарных рынков, потому что от этого зависит процесс разработки стратегических планов развития компании и завоевания рынка. В этом случае прогнозы носят усредненный (обобщенный) характер и делаются только по общим фронтам развития соответствующих рынков.  В мировой практике создано несколько способов прогнозирования, из которых наибольшее практическое применение нашли следующие: Экспертные оценки, способ экстраполяции, математическое моделирование, графический анализ.  способ экстраполяции заключается в переносе явлений, имевших место на рынке в пошлом и реальном на грядущий период. Это обычный, но не совершенно достоверный способ. Вследствие чего может применяться только в тех вариантах, когда есть уверенность, что в будущем будут действовать те же причины, что и в предыдущий период характер их действия не поменяться.  способ экспертных оценок либо способ Дельфы основан на привлечении группы экспертов для серьезного экономического анализа главных 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 означает, может употребляться лишь в комплексе с другими способами.  способы математического моделирования, основаны на выявлении функциональной зависимости меж отдельными показателями на базе имеющихся за ряд предшествующих лет данных о конъюнктуре товарных рынков и выражают их в виде системы уравнений.  Графический анализ либо «чартизм» более частенько употребляется при краткосрочном прогнозировании. Он дозволяет оценивать динамику отдельных экономических характеристик для выявления схожих моментов в их поведении, с тем, чтоб найти характер их конфигураций. Применяется в большей степени на товарных и фондовых биржах т.К. Кривая конфигурации цены аккумулирует в себе главные коньюнктурообразующие причины, а также на рынках нефти, цветных металлов и т.Д.  Главной конечной целью хоть какой компании является ублажение потребностей, желаний покупателя, поэтому в условиях насыщенного рынка важнейшей составной частью его анализа становиться моделирование поведения покупателя либо товарная политика компании. Знание особенностей этого поведения - значимый фактор в конкурентноспособной борьбе за потребителя т.К., Зная нужды людей и мотивы их поведения, можно довольно точно спрогнозировать таковой показатель как спрос и оказывать влияние на его величину. Спрос - это платежеспособная потребность, т.Е. Сумма средств, которую покупатели могут и желают потратить на приобретение нужных продуктов Любушин Н. П., Лещева В. Б., Дьякова В. Г. «Анализ финансово-экономической деятельности предприятия» М - ЮНИТИ - ДАНА 2001г. Стр29. Рыночный спрос определяется суммированием величины спроса, предъявляемого каждым покупателем при различных уровнях цены. Спрос своеобразная шкала, показывающая количество приобретаемого продукта и возможной потребности в нем на рынке по различным вероятным ценам при неизменности других факторов (т. Е иных равных условиях). Зависимость размеров покупок от уровня цен называют законом спроса.  главным этапом перед непосредственным сегментированием рынка является выбор обоснованных критериев, которые будут различными для потребительского и промышленного рынков:  v региональные - численность и плотность населения, транспортная инфраструктура, географическое размещение, структура коммерческой деятельности в регионе, климат и т.П.;  v демографические - возраст, пол, уровень образования;  v жизненного стиля - социальное положение, род занятий, величина доходов.  итог сегментации рынка - это свойства продукта, его характеристики, которые покупатели хотели бы созидать в нем.  Современный потребительский рынок характеризуется плотной конкуренцией посреди однородных продуктов и продуктов субститутов (взаимозаменяемых), в итоге возникает необходимость все больше внимания уделять исследованию поведения потребителей, чтоб выяснить, каким образом совершаются покупки. Тренев Н. Н. «Стратегическое управление» Учебное пособие для вузов - М «Издательство ПРИОР» 2002г. Стр.70  В процессе осознания и обоснования необходимости совершения покупки клиент находиться под неизменным действием экономических, политических, социальных, культурных, психологических факторов. Не считая того, собственные личностные свойства играются огромную роль в процессе принятия решения о покупке.  Фрейд считал, что настоящие психологические силы, побуждающие человека к действию, лежат в его подсознании, т.Е. Он до конца не осознаёт мотива собственного поведения. На этом утверждении основано большая часть 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 ее основании лежат потребности, оказывающие наибольшее действие на личность и поведение.  Каждый человек получающий сгусток информации через свои органы чувств по-своему ее интерпретирует и сформировывает собственное представление о том либо ином предмете. Восприняв информацию и усвоив ее, относительно какого-или продукта либо ситуации, человек приобретает убеждения, усиливающие мотивацию либо притупляющие ее.  При анализе процесса принятия решения о покупке следует выявить роли людей, так либо по другому вовлеченных в этот процесс. Распределение ролей может смотреться так: инициатор - человек, который первым дает либо наводит на мысль о необходимости покупки того либо другого продукта либо сервисы; влиятельный человек - взоры либо советы которого имеют существенное значение для принятия окончательного решения; принимающий решение - человек, конкретно совершающий покупку; потребитель - тот, кто потребляет обретенный продукт либо услугу.  Производителю и торговцу принципиально знать, как потребитель понимает свои потребности и ублажение, каких из них он связывает с приобретением данного продукта. Человек начинает находить информацию о товарах, методах удовлетворить её. Управление источниками информации дозволяет влиять на процесс принятия решения. После сбора информации наступает стадия оценки альтернативных вариантов решения трудности, исходя из того, что каждый продукт с точки зрения покупателя есть набор параметров, из которых выделяются более принципиальные в данный момент. Преимущество получает тот продукт, который владеет более полным пакетом важных для покупателя параметров Ковалёв В. В., Волкова О. Н. «Анализ хозяйственной деятельности предприятия» М - ПБОЮЛ, 2005г. Стр90  .  Самым последним этапом в совершении покупки является реакция на неё потребителя. Если клиент доволен своим приобретением, то он придет вновь, а если продукт не оправдывает надежд, то это грозит падением уровня спроса и как следствие сокращением доли компании на рынке по данной позиции, а так же потерей доходов.  Если же все вышесказанное перевести в графическую форму, то зависимость величины спроса от цены именуется законом спроса (при всех иных равных условиях понижение цены ведет к возрастанию величины спроса и напротив)  понижение цен расширяет покупательскую способность, что увеличивает число возможных покупателей. Влияние всех факторов обозначенных ранее может смещать кривую влево либо вправо. Количественно величина их влияния определяется таковым показателем как упругость спроса (мера реагирования одной переменной на изменение другой), упругость выражается коэффициентом как процентное изменение одной переменной в ответ на изменение другой ). Обозначается **Е**. более популярна ценовая упругость спроса.  Где, Е- упругость спроса  %-изменение физического размера реализации;  Pв %- изменение цены.  Если коэффициент эластичности больше либо равен 1, то спрос эластичен, т.Е. Просто реагирует на хоть какое изменение цены (рис.4). Если же показатель эластичности менее 1, то стоимость не является решающим фактором при совершении покупки, причем математический символ при проведении расчетов не имеет значения (рис. 5). Показатель может быть рассчитан по хоть какому признаку, имеющему количественное выражение, то может применяться для выработки прогнозов. Не считая того, более эластичны продукты, занимающие больший удельный вес в бюджете покупателя. Причем чем меньше временной просвет, тем не эластичнее спрос, т.К. Люди медлительно адаптируются ко всему новому, в том числе и новым товарам на рынке. Означает, величина спроса зависит еще и от времени нахождения продукта на рынке.  Р. (Стоимость)  Q(количество единиц продукта)  набросок 4 - полностью эластичный спрос  Р. (Стоимость)  Q количество единиц продукта)  набросок 5 - Неэластичный спрос  не считая самой кривой спроса его чертой может служить кривая безразличия, показывающая предпочтения потребителей при выборе продуктов для покупки. Анализ потребительского спроса на базе кривых безразличия строится на том, что:  1.)предельная полезность (степень ублажения потребности, приходящаяся на дополнительно потребленную единицу продукта) продукта есть величина, зависящая не лишь от его количества, но и от количества остальных продуктов;  2.)полезность может быть измерена по какой-то чёткой физической шкале измерения;  3.)в согласовании с пирамидой потребностей Маслоу поначалу удовлетворяются нужды лежащие в ее базе (низшие) и лишь позже вышестоящие, то есть потребитель знает свои нужды и может их ранжировать (сравнивать);  4.)выбор человека постоянно осмыслен, рационален;  5.)большее количество продукта постоянно предпочитается меньшему, даже если не приносит дополнительной полезности.  Если покупателю все равно, какую комбинацию продуктов предпочесть, то он находиться в положении безразличия. Графическим изображением этого является кривая безразличия (рис. 6).  У(количество продукта)  Х (количество продукта)  набросок 6 - Кривая безразличия  заглавие разъясняется тем, что в каждой точке имеет место набор, дающий однообразное ублажение потребителю.  Кривая безразличия представляет собой совокупность точек, на которых расположены альтернативные композиции двух продуктов, приносящих однообразное ублажение и к выбору из которых клиент безразличен.  Она имеет отрицательный наклон, отражающий тот факт, что потребитель получает ублажение от обоих продуктов при соблюдении следующего условия: если возрастает потребление продукта Х, то обязано сократиться потребление продукта. У, что бы сохранить общий уровень полезности. Перемещение вдоль кривой характеризуется предельной нормой замещения продукта Х на продукт. У, измеряющей желание (склонность) потребителя поменять один продукт на другой.  Кривые безразличия являются аналитическим инвентарем, определения возможного спроса.  Какое сочетание продуктов может дозволить себе человек указывает бюджетная линия, наложенная на график кривой безразличия. Бюджетное ограничение представляет собой совокупность всех композиций продуктов Х и У, то количество благ, которые клиент может реально приобрести при данных ценовых, ассортиментных, доходных ограничениях, т.Е  РхХ+РуУ=Д (5),  где Д-величина дохода потребителя,  Р-стоимость продукта за единицу,  Х,У-количество продукта (.Рис.7  У(количество продукта)  Х( количество продукта)  набросок 7 - Бюджетная линия  Наложение друг на друга кривых безразличия и бюджетной полосы покажет более выгодный для потребителя набор продуктов в точке их соприкосновения, которая обязана удовлетворять нескольким условиям: максимум полезности от выбранного сочетания товаров и рациональное внедрение имеющихся средств.  Теория потребительского поведения дозволяет понять мотивы поведения людей в различных ситуациях, что принципиально для производителей и продавцов т.К. Дозволяет оценить потенциальные способности рынка и влиять на такую экономическую категорию как спрос.  Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности -- научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.  Для эффективной организации управления качеством продукции нужно, чтоб был не лишь ясно выделен объект управления, но и чтоб верно были определены категории управления, то есть явления, позволяющие лучше осознать и организовать весь процесс. В отношении управления качеством продукции следует выделить как минимум следующие категории: Объект управления - качество продукции. Время от времени в качестве объекта выступает конкурентноспособность, технический уровень либо какой или другой показатель, черта. Как объект управления может выступать или вся совокупность параметров продукции, или какая то их часть, группа либо отдельное свойство. Мишень управления - уровень и состояние свойства продукции с учетом экономических интересов производителя и потребителя, а также требований сохранности и экологичности продукции. Речь идет о том, какую совокупность параметров и какой уровень свойства следует задать, а позже достигнуть и обеспечить, чтоб данная совокупность и данный уровень соответствовали характеру потребности. При этом появляются вопросы эффективности производства и потребления, доступности цены для потребителя, уровень себестоимости и прибыльности продукции для ее разработчика и производителя. Нельзя также упускать из виду сроки разработки продукции, развертывания её производства и доведения до потребителя, что напрямую связано с конкурентоспособностью. Субъект управления - управляющие органы всех уровней и лица, призванные обеспечить достижение и содержание планируемого состояния и уровня свойства продукции. Способы и средства управления - методы, которыми органы управления воздействуют на элементы производственного процесса, обеспечивая достижение и поддержание планируемого состояния и уровня свойства продукции. |