

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра Макроэкономики и мировых денег

Курсовая работа

по дисциплине Ценообразование

по теме Воспроизводство и динамика фирм и
макромонаетарных цен

Выполнил (а) студент (ка) 3 курса
714124 группы заочной формы обучения
семестр 7

Мамиевич Константин Сергеевич
(Ф.И.О. полностью)

Мам

(подпись)

Руководитель: В.И.И.
(должность, учёная степень)

Чованова И.Ф.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

допущен к защите
16 февраля 2018 г.

И.Ф.
(Подпись руководителя)

Лист номер 7 от 02.02.2018
(Дата)

Ф.В.И.И.

г. Смоленск
2018 г

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы ассортиментной политики и манипуляций ценами	
1.1 Сущность, показатели и виды ассортимента и манипуляций цен.....	6
1.2 Методы формирования ассортиментной политики фирмы.....	16
Глава 2. Анализ эффективности ассортиментной политики фирмы ООО «Жасмин»	
2.1 Анализ экономических показателей предприятия.....	23
2.2 Оценка ассортиментной политики фирмы и мероприятия по ее совершенствованию	29
Заключение	40
Список использованных источников	42
Приложения	44

ВВЕДЕНИЕ

Ассортиментная политика предприятия служит руководству указателем, генеральным курсом которым должно идти предприятие, что в свою очередь позволяет сотрудникам предприятия ориентировать свою работу в наиболее прибыльных направлениях. Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены.

Одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности каждой фирмы на данном этапе является ассортиментная политика. На современном рынке присутствует огромное количество торгово-розничных организаций, каждая из которых занимается торговлей или оказанием, каких-либо видов услуг.

Потребитель предъявляет всё новые, более высокие требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми и долговечными. Торговые организации вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Это означает, что коррекция ассортимента очень важна на сегодняшний день.

От неправильного формирования ассортимента, влияющего на товарное предложение и потребительский спрос и многих других факторов, зависит социальная среда, экономика предприятия.

Для предпринимателя могут обернуться убытками такие ошибки при выборе товара, как незнание его свойств, характеристик, условий хранения, транспортирования, неправильная оценка качества и т.д.

Правильно организованная ассортиментная политика позволяет привлечь платежеспособного покупателя и получить максимальную прибыль. Все это говорит о том, что исследование ассортиментной политики на данный момент является одним из актуальных вопросов.

Важно, чтобы торговое предприятие привлекало внимание покупателя хотя бы раз и в дальнейшем в него желали зайти. Успех будет зависеть от широты и полноты ассортимента, а также цен соответствующих платёжеспособности потребителя. Важным фактором послужит и то где расположен магазин и какую площадь он занимает.

Объектом исследования в курсовой работе является ассортиментная политика и манипуляции ценами магазина косметики ООО «Жасмин».

Предметом исследования является оценка ассортиментной политики и её влияние на прибыль организации.

Цель работы исследование и рассмотрение особенностей ассортиментной политики и манипуляции ценами, а также тенденции к их оптимизации.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- изучить сущность, показатели и виды ассортимента и манипуляции ценами;
- рассмотреть методы формирования ассортиментной политики фирмы;
- проанализировать общее состояние фирмы ООО «Жасмин»;
- наметить пути совершенствования ассортиментной политики ООО «Жасмин».

При написании курсовой работы были использованы такие методы исследования как: системный анализ, сравнения и синтеза.

В ходе написания курсовой работы была использована следующая информационная база: нормативно - правовые документы: Налоговый кодекс,приказы; работы отечественных авторов Алексева Н.С., Бланка И.А., Лаптева М. Г., источники периодической печати, а также интернет ресурсы.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе рассмотрены особенности ассортиментной политики и манипуляции ценами. В данном разделе проводится анализ теоретического материала, на основании которого делаются соответствующие выводы. Во второй главе приводится краткая характеристика объекта исследования,

раскрываются особенности его функционирования, а также проводится оценка качества ассортиментной политики фирмы. В качестве наглядного материала курсовая работа содержит таблицы и графики.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ И МАНИПУЛЯЦИЙ ЦЕНАМИ

1.1 Сущность, показатели и виды ассортимента и манипуляций ценами

Торговля – это связующее звено между производителем ресурсов – товаров и потребителем – покупателем, обеспечивающая производственную цепочку превращения «деньги-товар-деньги». Зачастую не всегда производитель имеет как физическую, так и экономическую возможность донести свой продукт до конечного потребителя [14, с.7].

Схема товарных взаимоотношений между субъектами торговли представлена на рисунке 1.

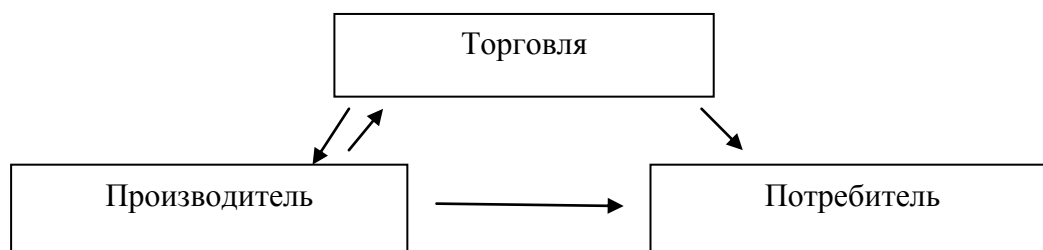


Рис.1. Схема товарных взаимоотношений между субъектами торговли

В целом ассортиментная политика определяет товарные группы, обеспечивающие успешную работу фирмы на рынке. Помимо этого ассортиментная политика должна также обеспечить экономическую эффективность в целом.

Согласно Налоговому кодексу РФ, на рынке определяются отношения между новыми товарами и товарами в стадии роста, зрелости и спада, оптимальное соотношение базовых моделей и их подвигов и модификаций. Ассортиментная политика решает вопросы о происхождении товара и кем он произведён [1].

На современном рынке многообразие ассортимента продукции и услуг растёт в геометрической прогрессии, поэтому покупателям становится все сложнее сделать выбор в таком огромном выборе товаров.

Одной из основных характеристик товара является его ассортимент, определяющий принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Ассортимент товаров – это набор товаров, формируемый по определённым признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности покупателя.

Сам термин произошёл от французского слова «assortiment», что определяется, как подбор различных видов и сортов товаров [5, с.89] .

Не используются друг без друга понятия товарного ассортимента и номенклатуры. Все они относятся к совокупности изделий, которые выпускает предприятие.

На рисунке 2 представлены поэтапно основные фазы планирования ассортимента продукции.

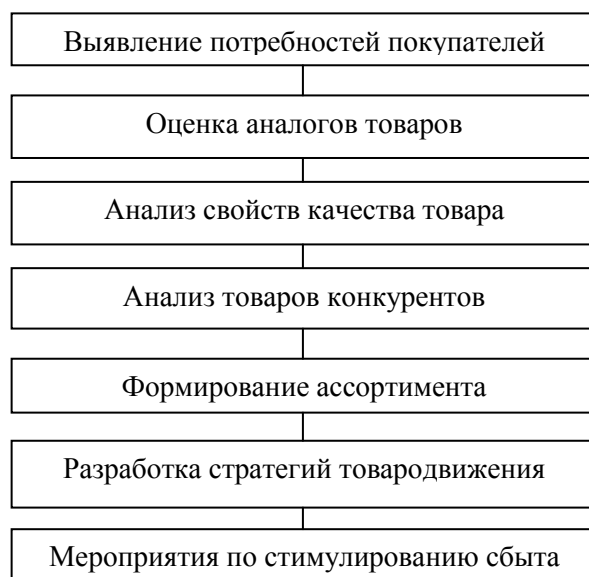


Рис.2. Фазы планирования ассортимента продукции

Вид товаров делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой.

В соответствии с Приказом Минэкономразвития РФ «Об утверждении методики определения основных показателей и критериев оценки состояние конкурентной среды» различают следующие группы видов ассортимента товаров [3]:

I. по месту нахождения

1) торговый - перечень товаров, находящийся в торговой сети и в сфере обращения. В отличие от промышленного, торговый ассортимент включает как правило, товары разных производителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций- изготовителей;

2) промышленный - ассортиментный перечень товаров, выпускаемый определенной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием;

3) комбинированный- представляет собой набор нескольких групп товаров, которые связаны общностью спроса и удовлетворяют индивидуальные потребности;

4) смешанный- ассортимент товаров представляет собой совокупность продовольственных и непродовольственных товаров различных групп. Смешанный ассортимент представлен, как правило, наибольшим количеством групп и видов товаров [4, с.107].

II. по широте охвата

1) простой-ассортимент товаров, представленный такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам; Такой ассортимент представлен небольшим количеством групп, видов и наименований товаров, которые удовлетворяют ограниченное число потребителей;

2) сложный - ассортимент товаров, предоставленный такими видами, которые классифицируются более чем по трем признакам. Данный ассортимент характеризуется значительным количеством групп, видов, наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах;

3) марочный ассортимент – набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары могут удовлетворять как физиологические потребности, так и социальные, психологические. Это престижные марки автомобилей, одежды, обуви, духов.

4) смешанный - набор товаров разных групп.

III. по степени удовлетворения потребностей

1) рациональный - набор товаров, удовлетворяющих реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений науки и техники;

2) оптимальный - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для производителя.

IV. по характеру потребностей

1) реальный - действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца;

2) прогнозируемый - набор товаров, который должен будет удовлетворять покупателя.

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 [9, с.197].

Показатели ассортимента - это качественное выражение свойств ассортимента.

Основными показателями ассортимента являются широта, полнота, глубина, устойчивость, структура ассортимента, ассортиментный перечень, новизна, рациональность ассортимента.

1) широта - количество видов, разновидностей, наименование товаров однородных и разнородных групп. Одним из показателей товарного ассортимента характеризуются широтой, количеством позиции в каждой ассортиментной группе и соотношением между предполагаемым

ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен.

Коэффициент широты—выражается, как отношение действительного количества, видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

Широта ассортимента зависит от насыщенности рынка и спроса. В ситуации, когда спрос превышает предложение производитель и продавец диктует свои цены на рынке. С увеличением ассортимента возрастают расходы на сырьё, расширение производственных площадей, новых видов упаковки, маркировки и т.п.

2) глубина—является количеством видов и разновидностей, а также наименований данных товаров внутри определённых групп и подгрупп в ассортименте магазина.

Глубина и широта ассортимента необходимы для того, чтобы сформировать предложение и распределение степени риска, как изображена рисунке 3[12, с.292].

		Глубина	
		Неглубокая	Глубокая
Широта	Узкая	Одна модель групп продукции для каждой из аналогичных	Много моделей групп продукции для каждой из аналогичных
	Широкая	Одна модель групп продукции из нескольких различающихся	Много моделей групп продукции из каждой из нескольких различающихся

Рис.3. Альтернативы торгового ассортимента по широте и глубине

При широком ассортименте у покупателей складывается впечатление разнообразие многочисленной продукции. Именно это привлекает различные категории потребителей. Располагая таким ассортиментом, предприятие

может лучше приспособливаться к постоянным изменениям рыночного спроса. Однако управлять этим сложно, так как незамеченными могут остаться изделия, которые пользуются малым спросом.

Простота является основным преимуществом узкого ассортимента.

Как широта, так и глубина ассортимента должны быть выбраны с учётом целей и задач, поставленных перед собой розничным предприятием.

В среднем, российский потребитель приобретает примерно 150 наименований товаров, однако, он хочет выбирать эти товары из большого количества различных родственных товаров и надеется на то, что появятся новые, более качественные товары. Если в магазине имеются все группы товаров, то создаётся впечатление изобилия, но это не гарантирует высокие продажи.

Глубина торгового ассортимента может являться избыточной. Иногда изобилие наименований в одной товарной группе может усложнять принятие решения о покупке [13, с.295].

3) полнота - перечень товаров различных видов, разновидностей однородной группы.. Показатель полноты бывает как действительный, так базовый. Коэффициент полноты-есть отношение действительного показателя полноты к базовому.

Фактическая полнота ассортимента и её динамика являются грамотной ассортиментной политикой. Полнота ассортимента зависит не только от торговой площади магазина, объёмов товарооборота [16, с.249].

Важными факторами, обеспечивающими полноту ассортимента, является финансовая устойчивость и авторитет предприятия на рынке товаров и услуг. Большим доверием у поставщиков товаров пользуются магазины, которые принимают товар крупными партиями, своевременно производят расчёты, имеют высокую степень надёжности.

От того, как часто происходит обновление ассортимента настолько удовлетворяют психологические социальные потребности.

4) устойчивость - способность товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Наряду с правильным формированием ассортимента, важной задачей является обеспечение его устойчивости. Показатель устойчивости позволяет удовлетворять спрос на одни и те же товары.

Широкий и устойчивый ассортимент товаров в магазинах обеспечивается, комплексом мероприятий в области коммерческой деятельности по закупке товаров.

5) обновление (новизна) - это удовлетворение изменившихся потребностями за счёт новых товаров.

Постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано определёнными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. На этом основании обновление ассортимента так же должно быть рациональным.

б) ассортиментный перечень - минимально - допустимые количества видов товаров повседневного спроса.

7) структура ассортимента - это количественное соотношение товарных групп, подгрупп, видов, разновидностей и наименований отдельных товаров в общем наборе товаров. Показатели структуры ассортимента имеют натуральные или денежные выражения и рассчитываются как отношение отдельных групп, видов, наименований товаров к суммарному количеству товаров, входящих в ассортимент.

8) рациональность - набор товаров, удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают определенный уровень качества жизни.

9) оптимальный ассортимент - набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителей.

10) гармоничность товара - выражает специализацию магазина и его отдельных секций.

Гармоничность ассортимента – свойство набора товаров разных групп, характеризующее степень их близости по обеспечению рационального товародвижения, реализации и использованию [6, с.539].

Гармоничность даёт качественную характеристику товару и носит описательный характер.

Формирования ассортимента – проблема подбора конкретных товаров их отдельных серий. Определения соотношений между «старыми» и «новыми», единичного и серийного производства, «научными» и «обычными», овеятыми товарами, лицензиями и ноу-хау. При формировании ассортимента возникают проблемы установления ценовой политики, требований к качеству товара, определения гарантий и уровня сервисного обслуживания и др.

Перед этапом формирования ассортимента идет этап разработки предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой конкретную цель, которая направлена на построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, где за основу берутся потребительские требования определённых групп. Подготовка «потребительской» специфики на изделие, передача ее проектному (конструкторскому) отделу и в конечном итоге испытание опытного образца, который при необходимости модифицируется и доводится до уровня требований потребителей, являются основными задачами планирования и формирования ассортимента. Говоря другими словами, при формировании ассортимента последнее и решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более логично вложить средства в модификацию изделия, а не вносить дополнительные расходы по рекламе и реализации устаревающего товара, которые с каждым разом все возрастают, а также когда снижать цену на эти товары. Вопрос о том, когда целесообразно вводить в ассортимент новые товары взамен тех, которые уже присутствуют или дополнить старые, должен решать руководитель службы маркетинга.

Для того, чтобы сформировать ассортимент, как показывает практика, используются различные методы. Методы используются в зависимости от масштабов сбыта, специфики продукции, которую производит предприятие, а также целей и задач, стоящих перед производителем. Обычно управление ассортиментом подчинено руководителю службы маркетинга.

В отдельных случаях будет правильным создать постоянный орган, в котором председателем будет генеральный директор (или его заместитель). В этот орган в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Главной задачей этого органа является принятие принципиальных решений касательно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы [5, с.129].

На современном этапе для предприятия - изготовителя главным вопросом является необходимо ли разрабатывать стандартный товар, который годен для всех отобранных рынков, или приспособлять его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, при этом создавая определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть положительные и отрицательные стороны.

Таким образом, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, очень заманчиво, но зачастую это практически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия.

Выгодами такого рода стандартизации товара можно назвать: снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание; унификацию элементов комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Неполное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция

маркетинга на меняющиеся рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения.

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно использовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их потребностей в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии - дело очень затратное, потому что связано с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом - уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов.

Манипулирование ценами - действия, совершаемые для создания видимости повышения и/или понижения цен и/или торговой активности на рынке относительно существующего уровня цен и/или существующей торговой активности на рынке, с целью распространения ложной или недостоверной информации [8, с.242].

Норма об ответственности за манипулирование ценами на рынке является новеллой российского уголовного законодательства.

В сущности, вред от манипуляции ценами на рынке сводится к следующим основным аспектам:

- 1) участникам рынка представляется ложная информация, в результате чего может создаться неверное представление о состоянии рынка;
- 2) участникам, а также государству может быть причинен имущественный вред;
- 3) может быть причинен ущерб имиджу рынка.

Непосредственным объектом преступления являются общественные отношения, обеспечивающие порядок ценообразования на рынке.

Дополнительный непосредственный объект преступления – общественные отношения, обеспечивающие имущественные интересы граждан, государства или организаций.

Объективная сторона преступления заключается в манипулировании ценами на рынке, если такое деяние причинило крупный ущерб гражданам, организациям или государству либо сопряжено с извлечением дохода в крупном размере.

Стратегия ценовых манипуляций является одним из средств повышения ценности услуги в глазах клиентов. При этом несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги. Ценовые манипуляции могут использовать принцип контраста, когда на примерно одинаковые туристские продукты устанавливаются разные цены. Это создает условия для улучшения восприятия клиентами несколько более дорогих услуг. Когда разница в таких ценах не слишком велика, у клиентов складывается устойчивое мнение о необходимости приобретения более дорогих продуктов, качество которых гарантируется более высокой ценой.

Известно множество вариантов применения ценовых манипуляций. Однако использоваться они должны осмотрительно. Например, завышение цены сверх ценности продукта с точки зрения клиента неизменно ведет к сокращению объема продаж. В то же время установление цены ниже допустимого клиентами уровня проявляется в снижении размера получаемой предприятием прибыли.

1.2 Методы формирования ассортиментной политики фирмы

На современном этапе развития экономики существует множество правил и методов формирования ассортиментной политики. Но основное место по сей день занимает правило, суть которого состоит в том, что

сначала фирма решает за покупателя, т.е. она делает предварительный выбор товаров и таким образом формирует ассортимент, а затем, основываясь на потребностях покупателя, корректирует список товаров и услуг.

Способность фирмы приспособливать свои товары и услуги к постоянно меняющимся потребностям рынка является залогом успеха любой предпринимательской деятельности. Рациональный подход при формировании ассортимента является гарантией обеспечения необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей фирмы.

Одно из условий постоянно возрастающей прибыли предприятия можно назвать совершенствование ассортиментной политики предприятия. Если товаропроизводитель будет своевременно предлагать определенную совокупность товаров, которые будут соответствовать его профилю и удовлетворять требования определенных категорий покупателей, то это будет составлять способы планирования, формирования, а также управления ассортиментом фирмы.

Сегодня на российском рынке мало кто использует специализированные методы в работе над ассортиментом. С переходом на рыночные условия данный тип задач предприятия переходит в разряд стратегических. На первое место выходят вопросы исследования потребительских предпочтений, определения ассортимента и оптимизации производственной программы с учетом требований рынка и эффективного использования ресурсов.

В литературе, посвященной экономике исследование данного круга вопросов чаще всего проводилось не в комплексе, а по отдельным этапам или сферам деятельности: рыночные исследования, ценообразование, оценка конкурентоспособности продукции, оптимизация объемов выпуска. Однако комплексной модели и технологии формирования ассортимента, адекватного современным условиям хозяйствования, до сих пор не найдено.

Формирование ассортиментной политики лучше проводить поэтапно, при этом используя в качестве базы данных систему учета предприятия и первичную информацию, которую получают с помощью исследований рынка. Для каждого этапа предлагаются критерии оценки и возможные варианты управленческих решений. Результатом методики является определение товаров, наиболее перспективных с точки зрения реализации, прибыли, т. е. отвечающих требованиям потребителей и целям предприятия и объема их производства.

В качестве цели ассортиментной политики по международным стандартам избирается концепция максимизации прибыли, так как именно такой подход позволяет более полно учесть взаимосвязи между объемами производства, себестоимостью и прибылью и точнее измерить их влияние на успешную деятельность предприятия [7, с.473].

Анализ вклада каждой ассортиментной позиции или группы в конечный результат работы предприятия, определение наиболее перспективного и проблемного товара, а также выявление ресурсных резервов и потенциальных возможностей предприятия возможно благодаря экономическому анализу ассортимента.

Перед тем, как сформировать ассортимент предприятие разрабатывает ассортиментную концепцию, которая представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, где за основу принимаются потребительские требования определенных групп и необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических и других ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, которые характеризуются оптимальным развитием производственного ассортимента данного вида товаров. К ним относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров, частота обновления ассортимента, уровень соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментной

концепции - сориентировать предприятие на выпуск товаров, соответствующих структуре и разнообразию спроса покупателей.

Проблемой маркетингового исследования для нужд формирования ассортиментной политики является создание ассортимента, который наиболее полно удовлетворял бы разнообразные потребности населения в известной продукции и при этом обеспечивал бы максимальную прибыль фирме при определенных ограничениях, а целью – выявление предпочтений покупателей в отношении данной продукции.

Оптимизационная модель производственной программы представляет собой модель линейного программирования, учитывающую найденные в результате предыдущих этапов ресурсные, производственные и рыночные ограничения.

Для того, чтобы грамотно сформировать ассортиментную политику необходимо принять обоснованное решение по каждому товару. Расчет производственной программы и завершение работы над ассортиментом можно производить только в случае, когда руководство предприятия сочтет, что имеется исчерпывающая информация для принятия управленческих решений. Обычно фирмы так и поступают [10, с.291].

Однако такой подход демонстрирует лишь одну сторону рыночной деятельности и гарантирует только достижение целей фирмы. Другой стороной является обеспечение наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей, которая остается нерассмотренной и противоречит рыночной концепции. Поэтому для более точного составления картины ассортимента следует провести маркетинговое исследование, в результате которого предприятие должно получить информацию об отношении покупателей к продукции, их претензиях и пожеланиях.

В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального

уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия.

Поэтому формирование оптимального ассортимента, способствующего оптимизации прибыли, сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, очень актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными. Остановимся на основных принципах формирования ассортимента подробнее.

Для анализа методов формирования ассортимента целесообразно рассмотреть методы, предложенные такими авторами, как, Ф. Котлер, Е. Дихтль и Х. Хершген, П. С. Завьялов. Данные методы отличаются между собой, поэтому дают достаточно полное представление о методах формирования ассортимента. Выделим их преимущества и недостатки.

Управления ассортиментом, с точки зрения Ф. Котлера, должно проходить в два этапа [11, с.212]:

1. Исследование товарной линии – это этап, который включает в себя постоянный сбор информации об объеме продаж и прибыли согласно каждой товарной единице, а также определение долей отдельных товарных единиц в объеме продаж и прибыли товарной линии. В случае, если на несколько товарных единиц приходится высокая доля объема продаж, то значит товарная линия является уязвимой. На этой стадии определяется и рыночный профиль товарной линии, для чего строится карта позиционирования, отражающая позицию товарной линии предприятия по отношению к продукции конкурентов.

2. Принятие решений о длине товарной линии, необходимости обновления, корректировке или сокращении. На основе результатов исследования принимается решение о длине товарной линии. Главным аспектом оптимальной длины является общая прибыль предприятия, товарная линия считается короткой, если, добавляя к ней новые товарные

единицы, можно увеличить прибыль, и слишком длинной, если сокращение числа товарных единиц приводит к росту прибыли.

Преимуществом методики Ф. Котлера является то, что карта позиционирования, которая создается на этапе анализа товарной линии, отражает позиции товарной линии предприятия по отношению к продукции конкурентов, тем самым она полезна для выработки рыночной стратегии товарной линии. Риск вытеснения одних товаров другими, а также введение в заблуждение клиентов компании считается недостатком при выполнении товарной линии. Поэтому для того, чтобы избежать нежелательного эффекта от взаимодействия товаров-субститутов необходимо придавать каждой товарной единице четко различимые особенности, кроме того рассматриваемой методике характерно отсутствие количественных оценок.

Е. Дихтль и Х. Хершген предлагают сформировать ассортимент с учетом экономических целей предприятия, на основе критериев максимизации прибыли, увеличения объема сбыта и других. Они различают два направления оценки товаров:

1. Количественная оценка, которая основана на учетной информации, состоящей из анализа структуры сбыта, который показывает абсолютное и относительное значение отдельных товаров и ассортиментных групп в общем объеме сбыта, а также показывает отклонение от плановых величин и показателей за прошлые периоды, анализа покрытия затрат (расчет издержек и доходов позволяет определить, какой ассортимент при соответствии определенным условиям принесет максимальный для предприятия доход), анализа товарооборачиваемости, то есть скорости обращения товаров или времени, в течение которого реализуются товарные запасы. Критерием оценки работы торгового предприятия является ускорение товарооборачиваемости, так как означает сокращение времени нахождения товаров в сфере обращения.

2. Оценка на основе информации о внешней среде, т. е. исследование рыночного восприятия ассортимента.

Кроме оценки продуктов с точки зрения экономических целей предприятия Е. Дихтль и Х. Хершген предлагают использовать оценку продукта на базе суждений потребителей. Также они рассматривают применение методов стратегического анализа продуктов, с помощью которых можно решать вопросы формирования и управления ассортиментом.

Абсолютным плюсом концепции является то, что с ее помощью можно проверить структуру товарного ассортимента. А минусом можно назвать то, что уделяя большое внимание элементам внутренней среды, авторы оставили без внимания некоторые факторы внешней среды, такие как конкуренция, поставщики, экономическая ситуация на рынке, научно-технический прогресс, рассматривая только одну составляющую внешнего окружения – потребителей.

В трудах Завьялова П. С. по формированию ассортимента рассматриваются необходимые составляющие системы формирования ассортимента: определение текущих и потенциальных потребностей покупателей, особенности покупательского поведения, оценка существующих товаров-аналогов, которые выпускаются конкурентами, критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя, решение вопросов о расширении или сужении ассортимента, рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих, проведение тестирования товаров, разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений, оценка и пересмотр всего ассортимента, меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание, сокращение срока окупаемости капиталовложений [15, с.64].

Плюсом работы П. С. Завьялова можно назвать конкретизацию необходимых составляющих системы формирования товарного ассортимента, но автор не приводит алгоритма формирования и управления товарным ассортиментом, что является недостатком.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ЖАСМИН»

2.1 Анализ экономических показателей предприятия

Объектом исследования является розничная сеть магазинов косметики ООО «Жасмин». Организационно-правовая форма: общество с ограниченной ответственностью, учрежденное согласно Федеральному закону РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» [2]. Предприятие ООО «Жасмин» находится на Сафоновском рынке потребления косметических товаров в течение 8 лет и представляет собой розничный магазин для частных потребителей. Продукция организации многообразна и в данном случае ООО «Жасмин» ориентируется на различные сегменты, т.е. как на людей с высоким и средним уровнем дохода, так и на продажу более дешевой косметики.

Организациями-поставщиками является множество предприятий, таких как: Faberlik, «Концерн «Калина», Oriflame, Avon, Jade и т.д.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 4.



Рис.4. Организационная структура ООО «Жасмин»

ООО «Жасмин» расположен по адресу: г. Сафоново ул. Ленина д.5. Торговая площадь магазина ООО «Жасмин» составляет 235,4м². Имеются два складских помещения, кладовая, туалет, площадь занимаемая администрацией составляет 50,4м². Площадь торговых залов составляет 185 м².

Целью создания и деятельности ООО «Жасмин» является удовлетворение общественных потребностей в товарах и услугах и получение прибыли в интересах общества. ООО «Жасмин» разделен на два отдела: отдел Косметики/Парфюмерии и отдел Бытовой Химии.

Организация производит приёмку товаров по количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, продажу.

Основная деятельность ООО «Жасмин» связана с продажей товаров и обслуживанием покупателей, отбором, расчётом за товары и т. д.

В настоящее время ООО «Жасмин» стабильно развивается и расширяется, несмотря на экономический кризис. С 2015 по 2016года выручка значительно возросла. По данным Приложения Б выручка в 2015 году составляла 1 589 433 рублей, а в 2016 году 3 007 112 рублей. Фактический объем реализации продукции двух отделов в 2016 году составил 6 007 112 руб., объем реализации товара отдела составляет 4 931 штуки. Себестоимость товаров ООО «Жасмин» в 2015 году равна 1 430 490 рублей, а в 2016 году 2 647 146 рублей.

За период с 2011 по 2016 год произошло улучшение показателей деятельности ООО «Жасмин». Общая сумма оборотных активов увеличилась на 96,0 %, опять же за счет прироста денежных средств на 110,8%. При этом рост краткосрочных обязательств составил 105,7%, что выше, чем показатель роста оборотных активов – на этот момент руководству организации следует обратить внимание[19].

Уровень рентабельности торгового предприятия ООО «Жасмин» определяет отношение прибыли к товарообороту. Этот уровень рентабельности следует исчислять не по всей (балансовой) прибыли, а только

по прибыли от реализации товаров, так как 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 распоряжении торгового предприятия и обратной от изменения уровня издержек обращения. По торговому предприятию он 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 на 2520000 рублей. Следовательно, перевыполнения плана товарооборота привело к повышению уровня рентабельности функционирующего капитала на 0,50 %.

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 «Жасмин».

ООО «Жасмин» достигла высоких темпов роста рентабельности, как по сравнению с планом, так и в динамике. Это свидетельствует об укреплении её финансовой устойчивости. Уровень рентабельности продаж составляет 88,8 %. ООО «Жасмин» стабильно развивается, платёжеспособно, своевременно рассчитывается по платежам. Задолженности перед бюджетом и своими поставщиками не имеет.

По данным Приложения А представлена динамика изменений активов баланса за анализируемый период на рисунке 5.

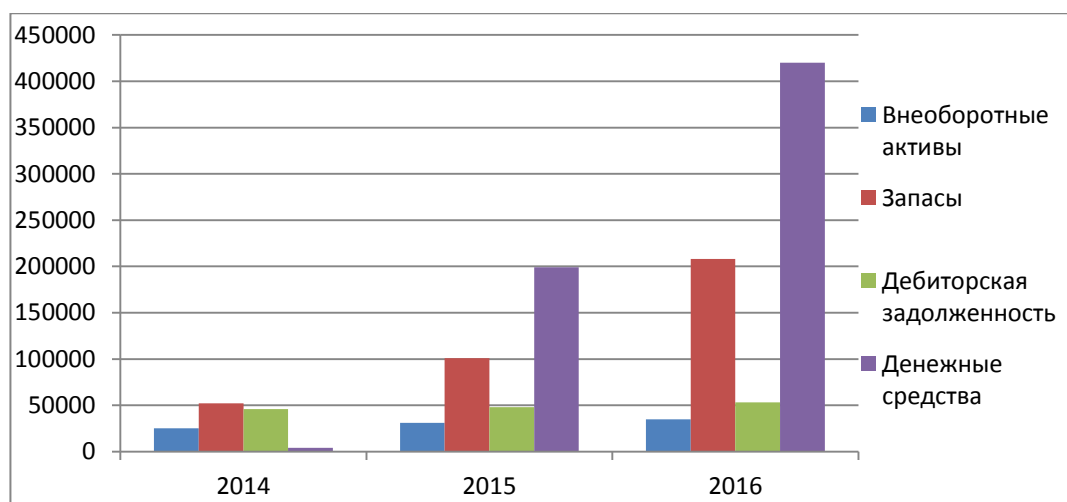


Рис.5. Динамика изменений в активе баланса за анализируемый период 2014-2016 г.

Из рисунка 5 видно, что основную долю в структуре активов занимают денежные средства. По всем остальным показателям наблюдается возрастание. Исходя из данных представленных в приложении А можно сделать вывод, что структура активов остается стабильной на протяжении анализируемого периода.

Анализ эффективности работы отдела сбыта состоит из пяти этапов:

1 этап. Управление процессом анализа эффективности – это этап, на котором осуществляется прогнозирование продаж по всем группам товаров, направленное на избежание ситуации затоваривания, и производится учет факторов, влияющих на уровень спроса (сезонность, праздники и др.).

2 этап. Сбор информации, необходимой для анализа – это этап, на котором собирается информация, полученная в ходе прогнозирования продаж (прогнозы), данные о продажах за предыдущий период времени и информация о мероприятиях, которые планируется провести с целью увеличения продаж.

3 этап. Хранение собранной информации – это этап, выполняющий решающую роль в сохранении целостности системы, так как без

своевременного обмена информацией между элементами системы не могут функционировать.

4 этап. Сравнение плановых и фактических показателей эффективности – это этап, на котором необходимо выявить те сферы деятельности, где будет оправдан наиболее тщательный контроль и установить стандарты деятельности.

5 этап. Создание отчетов – это этап, позволяющий с помощью современных средств анализа получить информацию для принятия решений, выявляя закономерности для поиска важной, но не обязательно очевидной информации из больших наборов данных.

Ассортиментная политика ООО«Жасмин» может осуществляться по следующим направлениям: сокращение, расширение, стабилизация, обновление. Данные виды направлений связаны между собой и зачастую дополняют друг друга [13, с.375].

Расширение ассортимента предполагает количественные и качественные изменения в товарной категории, направленные на увеличение показателей ширины, глубины, устойчивости и новизны ассортимента.

Одним из важных показателей характеризующий ассортимент товара в организации ООО«Жасмин» является коэффициент устойчивости. Рассчитывается по формуле:

$$K_y = \frac{y}{Шб} \times 100\% \quad (1)$$

где K_y - количество видов товаров пользующихся спросом;

y - наименования товаров однородной группы;

$Шб$ - коэффициент устойчивости.

В таблице 1 представлен перечень товаров в порядке убывания, который пользуется спросом у покупателей.

Ассортимент товара магазина «Жасмин», пользующийся устойчивым спросом у покупателей*

№ группы	Наименование	Реализация, в штуках
1	Помада	618
	Женская парфюмерия	496
	Тени	355
	Тональные средства	275
	Крема по уходу за кожей	273
	Основы под макияж	236
	Тушь	223
2	Мужская парфюмерия	94
	Румяна	80
	Уход за губами	54
	Контурные карандаши	41
3	Маски для лица	6
	Лаки для волос	3

*Данные о предприятии ООО «Жасмин»

По результатам данных, представленных в таблице 1 можно рассчитать коэффициенты устойчивости каждой из трех групп.

Коэффициент устойчивости по первой группе товаров равен, согласно формуле 1:

$$K_y = \frac{7}{2476} \times 100\% = 0,28\% \quad (2)$$

Коэффициент устойчивости по второй группе товаров равен, согласно формуле 2:

$$K_y = \frac{4}{269} \times 100\% = 1,49\% \quad (3)$$

Коэффициент устойчивости по третьей группе товаров равен, согласно формуле 3:

$$K_y = \frac{2}{9} \times 100\% = 22,2\% \quad (4)$$

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наибольшим коэффициентом устойчивости обладает третья группа товаров, в которую входят макси для лица и лаки для волос, а значит можно оптимально расширить ассортимент по данной группе товаров.

2.2 Оценка ассортиментной политики фирмы и мероприятия по ее совершенствованию

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

Рассмотрим структуру ассортимента в магазине «Жасмин» отдела «Косметика/Парфюмерия». Исследование показало, что основную часть ассортимента составляет: туалетная вода мужская/женская, основы для макияжа, тональные средства, помада, тушь, тени, крема по уходу за кожей. Целевая категория покупателей – жители близлежащих домов со средней покупательской способностью.

Товарооборот отдела «Косметика/Парфюмерия» ООО «Жасмин» имеет постоянный рост. В 2016 году его общий объём составил 5777 290 рублей, что на 104 000 рублей больше, чем в 2015 году. Темп прироста в этом случае составил 5%. За счёт роста цен товарооборот ООО «Жасмин» в 2016 году увеличился на $\frac{1}{4}$ часть [19].

Опрос руководства магазина показал, что формирование ассортимента проводится товароведом на основе заявок продавцов, т.е. данный процесс подвержен влиянию человеческого фактора.

В таблице 2 представлены показатели конкурентоспособности ООО «Жасмин» с различной покупательской способностью в процентах.

Показатели конкурентоспособности ООО «Жасмин» с различной покупательской способностью*

Показатель	Высокая покупательная способность, %	Средняя покупательная способность, %	Низкая покупательная способность, %
Ассортимент товаров	24,71	27,67	19,05
Цены на товар	18,04	8,53	3,75
Качество товара	27,56	18,07	23,78
Культура обслуживания	15,29	24,41	29,57
Место расположения магазина	8,64	5,78	15,29
Интерьер магазина	5,76	15,54	8,56

*Данные о предприятии ООО «Жасмин»

Показатели, которые представлены в таблице 2 позволяют отметить, что магазин удачно расположен и имеет красивый интерьер. На предприятии «Жасмин» высокий уровень культуры обслуживания покупателей. Однако, изучаемое предприятие проигрывает таким показателям, как ассортимент товара. В ходе опроса покупателей было выяснено, что недостаточно расширен ассортимент по некоторым группам товара.

Ассортимент – значимый фактор для формирования лояльности клиента. Принимая это во внимание, был проведён анализ ассортимента с использованием методик ABC.

Сущность ABC – 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 и эффективности данный метод анализа получил большое распространение. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат. Считается, что 20% товарного ассортимента дают 80% общего объёма продаж [12, с.287]. Данные ООО «Жасмин» представлены в таблице 3.

Сумма реализованной продукции за 2016 год по группам товара*

Наименование товара	Реализация товара	
	В единицах	В рублях
Женская парфюмерия	496	491 040
Мужская парфюмерия	94	156 980
Тональные средства	275	861 350
Основы под макияж	236	870 840
Помада	618	2 237 160
Тушь	223	256 450
Тени	355	358 550
Крема по уходу за кожей	273	262 080
Уход за губами	54	161460
Контурные карандаши	41	63 140
Лаки для волос	3	9360
Маски для лица	6	34080
Румяна	80	14800
Итого:	2 754	5777290

*Данные о предприятии ООО «Жасмин»

По данным таблицы 3 можно сделать вывод о том, что при реализации товара наибольшую прибыль принесла такая группа товаров как помады, далее идут средства под макияж с доходом в 870 840 рублей, тональные средства и женская парфюмерия равная 861 350 рублей и 491 040 рублей соответственно.

В таблице 4 представлен анализ ранжирования ассортимента вклада в товарооборот каждой позиции по убыванию.

Ранжирование ассортимента по убыванию вклада в товарооборот каждой позиции*

Наименование	Сумма реализации, в руб.	Ранжирование
Помада	2 237 160	2237160
Основы под макияж	870 840	2325000
Тональные средства	861 350	3186350
Женская парфюмерия	491 040	3677390
Тени	358 550	4035940
Крема по уходу за кожей	262 080	4298020
Тушь	256 450	4554470
Уход за губами	161460	4715930
Мужская парфюмерия	156 980	4872910
Контурные карандаши	63 140	4936050
Маски для лица	34080	4970130

Румяна	14800	4984930
Лаки для волос	9 360	4 994 290
Итого	5 777 290	53 788 570

*Данные о предприятии ООО «Жасмин»

Метод, проиллюстрированный в таблице 4 позволит 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. Вероятности возникновения спроса на материальные ресурсы А, В и С подчинены различным законам. Установлено, что в большинстве промышленных и торговых фирм примерно 80 % стоимости объёма продаж составляют всего около 10 % наименований номенклатуры (группа А), 15 % стоимости — 25 % наименований (группа В), 5 % стоимости — 65 % наименований (группа С). Существует множество способов выделения групп в ABC-анализе. ABC – анализ широко применяется в различных торговых организациях.

На рисунке 6 представлена кривая ABC-анализа по магазину «Жасмин».

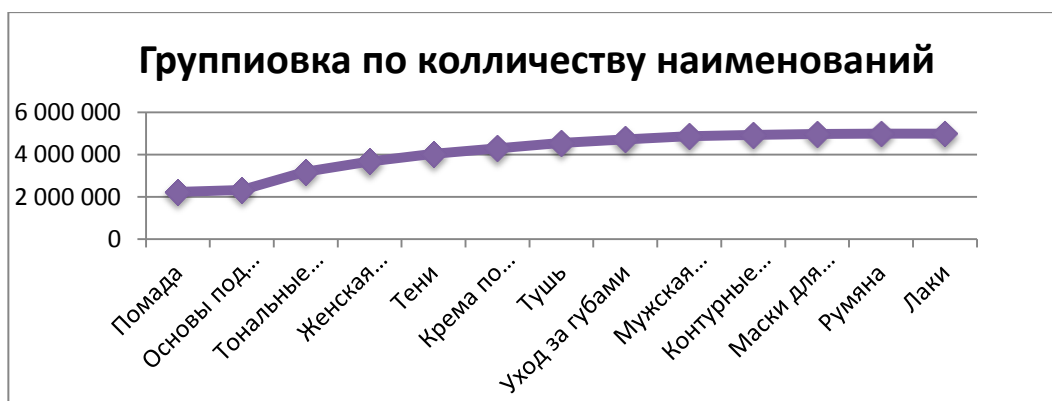


Рис.6. Графическое представление распределения товаров на области А, В, С

По данным графика можно сделать вывод о том, что в группу А вошли такие категории, как помады, основы под макияж, тональные средства и т.д., группу В составляют макси для лица и румяна, группу С – лаки для волос.

На основе выше построенных таблиц и графика можно составить рейтинг товаров, представленный в таблице 5.

Таблица 5

Рейтинг группы товаров магазина «Жасмин» по методике «АВС»

Группа товаров	Итого	
	Рублей	%
Группа товаров А	5719050	71,8
Помада	2 237 160	4,1
Основы под макияж	2325000	4,3
Тональные средства	3186350	5,9
Женская парфюмерия	3677390	6,8
Тени	4035940	7,5
Крема по уходу за кожей	4298020	7,8
Тушь	4554470	8,6
Уход за губами	4715930	8,7
Мужская парфюмерия	4872910	8,8
Контурные карандаши	4936050	9,2
Группа товаров В	48 880	18,7
Маски для лица	4970130	9,3
Румяна	4984930	9,4
Группа товаров С	9 360	9,5
Лаки для волос	4994290	9,5

Исходя из данных, приведенных в таблице 5 можно сделать вывод о том, что максимальный эффект, около 71,8% обеспечивает группа товаров А, группа товаров В-18,7% и группа товаров С-9,5%.

При АВС- анализе выделение групп проводится на основе использования одного из следующих параметров:

- товарооборота
- количество проданных единиц
- валовой прибыли
- основные характеристики, выводящиеся в отчёте:
- описание товара
- складские остатки;
- сумма продаж;
- количество проданных единиц;
- валовая прибыль;

- процент товара от сумм продаж (количества проданных единиц, валовой прибыли группы);

- кумулятивный процент.

Следует отметить, что для поддержания высокого уровня продаж необходимо проводить своевременный анализ эффективности работы отдела сбыта и проводимых мероприятий.

Обновление ассортимента в магазине «Жасмин» происходит каждые две недели. Женская/Мужская парфюмерия, помады постоянно обновляются, появляются новинки. В таблице 6 представлена обновляемость ассортимента фирмы.

Таблица 6

Обновление ассортимента в ООО «Жасмин»*

Группа	Новизна ассортимента за год, шт.	Широта действительная, в шт.	Коэффициент новизны, %
А	128	2 665	0,04
В	15	86	0,17
С	1	3	0,33

*Данные о предприятии ООО «Жасмин»

По данным таблицы 6 видно, что коэффициент новизны групп А,В,С равен 0,04%, 0,17%, 0,33% соответственно. В период сезонности товара той или иной группы предлагается товар, который не пользуется спросом убирать на хранение, тем самым освобождать площади для сезонного товара. Ассортимент, который устареваеt – продавать со скидками в 30%, что может ускорить реализацию товара.

Одним из способов повышения эффективности работы компании является оптимизация ассортимента выпускаемой продукции. Каждая фирма, ставящая перед собой цель усовершенствовать свою ассортиментную политику решает такие вопросы, как:

1. Какие этапы включает процесс оптимизации ассортимента продукции?

2. Какие методы оптимизации применяются на практике и на что следует обратить внимание при изменении ассортимента?

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

- неверная оценка рыночного потенциала того или иного продукта;
- неправильная реализация стратегии продвижения на рынок;
- методологические просчеты плановиков (например, в расчет принимается только текущая рентабельность продукции без учета других показателей).

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

Управление товарным ассортиментом является одним из главных направлений деятельности каждой фирмы. Данное направление в особенности обладает важным значением в условиях перехода к рыночной экономике, когда к продукции со стороны клиента оказывается повышенное внимание к качеству, а также ассортименту. От эффективности работы с производимой продукцией зависит большое количество различных экономических показателей фирмы и рыночная доля.

Планирование и управление ассортиментом товаров ООО «Жасмин» представляет собой неотъемлемую часть отдела маркетинга. Даже заранее продуманные планы сбыта и рекламы не в состоянии исключить последствия сделанных ошибок, которые были допущены гораздо раньше, ещё при планировании товарного ассортимента.

Разработка ассортиментной концепции предшествует формированию ассортимента. Это направленное построение оптимального товарного предложения, построение улучшенной ассортиментной структуры, за основу в этом случае следует принимать требования клиентов, а также

необходимость в обеспечении наиболее эффективным использованием фирмой финансовых, технологических, а также иных ресурсов для того, чтобы производить и продавать товары с низкими издержками.

Ассортиментная концепция ООО «Жасмин»- это система показателей, которые характеризуют возможности лучшего развития ассортимента различной продукции. К данным показателям можно отнести: частота и уровень обновления ассортимента, разнообразие видов продукции, уровень и соотношения цен на продукцию данного вида и другое. Цель ассортиментной концепции ООО «Жасмин» представляет собой ориентацию фирмы на выпуск и продажу продукции, которая бы в большей степени соответствовала структуре, а также разнообразию спроса клиентов [20].

Если необходимо разработать систему формирования ассортимента товаров ООО «Жасмин», то она будет состоять из следующих основных моментов:

- 1) установить текущие и перспективные потребности клиентов, произвести анализ способов использования определённых товаров и особенностей поведения клиентов, критически оценить продаваемые товары в том же ассортименте с позиции клиента;

- 2) дать оценку существующим аналогам конкурентов по тем же направлениям;

- 3) решить вопросы касательно тех товаров, которые следует добавить в ассортимент, а какие необходимо исключить из него по причине изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать товары с помощью других направлений фирмы, выходящих за рамки сложившегося профиля;

- 4) произвести испытания товаров с учетом потенциальных клиентов с целью выяснения соответствия относительно качества, цены, сервиса и т. д.

Для того чтобы усовершенствовать ассортиментную политику специалисты ООО «Жасмин» могут произвести следующие мероприятия:

- I. Определить потребности своих покупателей.

Спрос на потребительские товары может быть предъявлен индивидуальными покупателями и коллективными покупателями (организации, предприятия, учреждения, больницы и т.д.). ООО «Жасмин» должно изучить возможности увеличения объемов продажи товаров.

Следует иметь в виду, что уже сформированный спрос (предъявляемый населением) и реализованный спрос имеют между собой некоторые различия. Те потребности, которые население считает нужным удовлетворить и может это позволить, составляют сформированный спрос. Реализованный спрос представляет видоизменение под влиянием каких-то факторов предъявленного спроса. Необходимо оценить степень удовлетворения спроса и выяснить, по каким причинам имеет место неудовлетворенный спрос (недостаточное товарное предложение, просчеты в продвижении товара и т.д.), для того, чтобы оперативно принять необходимые меры.

Посредством проведения маркетингового исследования можно осуществить мероприятия по изучению потребностей у населения, а также потребностей, которые население может себе позволить. К примеру, при осуществлении покупок, покупателям будет предлагаться заполнить анкету, в которой они будут отвечать на вопросы, касающиеся определённых групп товара:

- Может ли удовлетворить данная продукция их потребности?
- Устраивает ли Вас цена?
- Считаете ли Вы данный товар качественным или нет?

Данное анкетирование следует проводить не реже, чем раз в месяц. Это связано с тем, что вкусы и интересы клиентов постоянно меняются. Магазины необходимо постоянно быть в курсе изменений, связанных с интересами покупателей и стараться удовлетворить потребности каждого клиента.

Таким образом, можно подвести итог, что рационально проводить данного рода мероприятия, так как при этом затрачивается малое количество

денежных средств. После проведения опроса, промоутер должен доставить заполненные анкеты в маркетинговый отдел предприятия, где специалисты маркетологи и помощники маркетологов проанализируют полученные данные и в дальнейшем смогут сделать выводы.

II. Анализ своих конкурентов.

В городе Сафоново основным конкурентом ООО «Жасмин», является сеть магазинов «Красавица». Здесь можно произвести сравнительный анализ. В чём-то конкурент может обойти ООО «Жасмин», это необходимо учесть, ведь именно эти моменты могут повлиять на конкурентоспособность данной сети магазинов. Параметры для сравнения могут быть совершенно разные. Это могут быть: уровень цен, качество обслуживания, дизайн торгового зала, раскладка товара и так далее. Провести сравнительный анализ также возможно, используя опрос [10, с.234].

III. Решение вопросов, касающихся добавления либо исключения определённых товаров из ассортимента торговой сети.

В данном случае возможно создание экспертной группы, которая будет состоять из специалистов маркетингового отдела.

Необходимо системно контролировать полноту и стабильность ассортиментного перечня товаров, т.е. постоянное наличие на прилавке товара конкретного вида (возможность широкого выбора разновидностей товара). По данным расчетов коэффициента полноты можно сделать вывод о том, что наличие ассортимента не достаточно для уровня, который считается оптимальным, также коэффициент стабильности свидетельствует о низком значении равным 0,22. Для сравнения значение оптимального коэффициента колеблется от 0,75 до 0,8. В связи с этим можно предложить вариант управленческого решения: увеличение разнообразия ассортимента за счет введения в продажу новых товарных позиций. Реализация такого рода решений будет способствовать созданию системы, которая эффективно функционирует в плане пополнения ассортимента и динамики товарных запасов.

IV. Проведение изучения ранее существующих товаров или изучение возможностей собственного производства новой продукции.

В данном случае следует ответить на вопрос: «Выгодно ли для фирмы собственное производство?» и «Возможно ли оно в принципе?» В этом случае допустимо проведение испытания продуктов. Для проведения такого рода мероприятия необходимо отправить образцы товара в лабораторию.

V. Обеспечение покупателей дополнительными услугами, а также проведение разного рода акций и мероприятий по совершенствованию сервисной службы [12, с.290].

VI. Еще одним мероприятием по совершенствованию ассортиментной политики можно назвать мониторинг деятельности поставщиков продукции. Осуществление этих мероприятий может помочь выявить какие из поставщиков пользуются спросом и с кем в дальнейшем можно продолжать сотрудничество. ООО «Жасмин» должно заключать договора с наибольшим количеством поставщиков, тем самым обеспечить широкий выбор товаров в своих магазинах. Оповещать поставщика о качестве его товара, спросе на его товар, цену и конкурентоспособность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ассортиментная политика - одно из самых главных направлений деятельности каждого предприятия. В особенности это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях рыночной экономики, когда потребитель предъявляет к товару повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели организации и его рыночная доля. Как показывает опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять. Это является залогом успешной работы предприятия.

Ассортиментная политика на предприятии должна стать одной из главных составляющих всей политики предприятия. Только в случае, когда предприятие тщательно разрабатывает свою ассортиментную политику оно может улучшить свои экономические показатели и быть конкурентоспособным на рынке.

На современном этапе наиболее значима разработка 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 находится в прямой зависимости 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.

Манипулирование ценами на российском рынке уголовно наказуемо, т.к. может предоставлять участникам рынка ложную информацию о ценах и о состоянии рынка в целом.

Ассортиментная политика подразумевает конкретные целенаправленные действия товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана гарантировать преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управления; поддержанию товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров. Хорошо продуманная товарная 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.

Таким образом, в данной работе было произведено изучение теоретико-методологических основ формирования ассортиментной политики фирмы, а также была проведена теоретическая и аналитическая работа по изучению темы «Ассортиментная политика фирмы и манипуляции ценами», проведен анализ эффективности ассортиментной политики фирмы ООО «Жасмин», предложены методы совершенствования ее ассортиментной политики. Цель работы достигнута, задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Налоговый кодекс Российской Федерации [федер. закон: принят Гос.Думой 16 июля 1998 г.] (в последней редакции от 07.03.2016, с изм. от 01.09.2016 г.)
2. Закон РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998г. N 14-ФЗ (действующая редакция, 2016 год.)
3. Приказ Минэкономразвития РФ «Об утверждении методики определения основных показателей и критериев оценки состояние конкурентной среды» от 4.04.2011г. N 137 (в последней редакции от 01.04.2016 г.)
4. Абрютина А.В. Экономический анализ торговой деятельности: учебно-методическое пособие /Абрютина А.В. 2-е изд, перераб. -М: Дашков и К, 2011.-410 с.
5. Алексеев А.М., Павлов Л.Н. Теоретические основы товароведения непродовольственных товаров: учебник - М.: ЮНИТИ, 2013. -150 с.
6. Бланк И.А. Торговый менеджмент: учебник- М.: Дашков и К, 2011. -644с.
7. Брагин Л.А. Управление торговым предприятием: учебник/ Брагин Л.А. 3-е изд., перераб. и допол.-М: Дашков и К, 2011. -586 с.
8. Весин В.Р. Манипулирование ценами на рынке: учебное пособие/ Весин В.Р. 4-е изд., перераб.-М: МГИУ, 2012. -285с.
9. Жариков В.В., Жариков В.Д. Управление финансами компании: учебное пособие/ Тверь: ТГТУ, 2013. -236с.
10. Лаптев М.Г. Маркетинговые задачи торговых предприятий: учебник- М.: ИНФРА-М, 2012. -345с.
11. Ковалева А.М. Стратегическое управление: учебник / Ковалева А.М. 4-е изд., перераб. К.: Знание, 2012. -384с.
12. Макаренко Ю.А. Показатели ассортимента товаров: учебник - М.: ЮНИТИ, 2011. -354с.

13. Рацкий К.А., Ионов А.Я. Анализ ассортиментной политики предприятия: учебник - М.:Юрайт, 2012.-375 с.
14. Укосова М.С. Розничная торговля и ассортимент. Состояние и перспективы. // Современные исследования и инновации, 2014. №1 . С.5-13
15. Шишкина И.С. Основы организации ассортимента фирмы// Маркетинг, 2011 №4 С. 62-67
16. Lambin J.J. Strategic Marketing: a European Approach/J.J.Lambin. - London.:McGraw-Hill Book Company, 2013.-293s.
17. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. Режим доступа:<http://www.economy.gov.ru>(дата обращения 09.12.2017г.)
18. Официальный сайт компании "Консультант Плюс". Режим доступа:<http://www.consultant.ru> (дата обращения 15.12.2017)
19. Совершенствование ассортиментной политики фирмы. Режим доступа:<http://www.znaytovar.ru/s/> (дата обращения 10.12.2017)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Бухгалтерский баланс ООО «Жасмин»

Показатели	Код стр.	2014 год		2015 год		2016 год	
		конец	в % к валюте баланса	конец	в % к валюте баланса	конец	в % к валюте баланса
АКТИВ							
1. Внеоборотные активы							
Нематериальные активы	110	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Основные средства	120	0	0,00	16683	0,04	16683	0,02
Незавершенное строительство	130	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Долгосрочные финансовые вложения	140	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Прочие внеоборотные активы	150	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Итого по разделу 1	190	0	0,00	16683	0,04	16683	0,02
2. Оборотные активы							
Запасы, в том числе	210	52000	0,54	101000	0,29	208536	0,29
сырье и материалы	211	40000	0,43	104000	0,27	201419	0,27
готовая продукция	214	10000	0,11	0	0,00	10117	0,01
Товары отгруженные	215	0	0,00	0	0,00	0	0,00
расходы будущих периодов	216	0	0,00	8000	0,02	0	0,00
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	3848	0,04	6144	0,02	12295	0,02
Дебиторская задолженность (платежи более чем через год)	230	34545	0,37	43445	0,11	62578	0,09
Дебиторская задолженность (платежи в течение года)	240	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Краткосрочные финансовые вложения	250	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Денежные средства	260	4000	0,04	199000	0,53	420979	0,59
Прочие оборотные активы	270	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Итого по разделу 2	290	92393	1,00	365589	0,96	716388	0,98
БАЛАНС (190+290)	300	92393	1,00	382272	1,00	733071	1,00
ПАССИВ							
3. Капитал и резервы							
Уставный капитал	410	10000	0,11	10000	0,03	10000	0,01
Добавочный капитал	420	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Резервный капитал	430	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Нераспределенная прибыль	470	20564	0,22	200688	0,52	370241	0,51
Итого по разделу 3	490	30564	0,33	210688	0,55	380241	0,52
4. Долгосрочные обязательства							
Займы и кредиты	510	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Итого по разделу 4	590	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5. Краткосрочные обязательства							
			0,00		0,00		0,00

Отчет о финансовых результатах ООО «Жасмин»

Наименование показателя	Код строки	За 2015 год	За 2016 год	% отклонения
1	2	3	4	5
1. Доходы и расходы по обычным видам деятельности	010	1589433	3007112	189
Выручка (нетто) от продажи товаров, услуг (за минусом НДС, акцизов и прочих обязательных платежей)				
1	2	3	4	5
Себестоимость проданных товаров, услуг	020	1430490	2647146	185
Валовая прибыль	030	158943	359966	227
Коммерческие расходы	040	0	0	-
Управленческие расходы	050	0	0	-
Прибыль от продаж	060	158943	359966	227
Прочие доходы и расходы				
Проценты к получению	070	-	-	-
Проценты к уплате	080	-	-	-
Доходы от участия в других организациях	090	-	-	-
Прочие операционные доходы	100	-	-	-
Прочие операционные расходы	110	-	-	-
Внереализационные доходы	120	-	-	-
Внереализационные расходы	130	10548	28315	268
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	148395	331651	224
Отложенные налоговые активы	141	0	0	-
Отложенные налоговые обязательства	142	0	0	-
Текущий налог на прибыль	170	35615	79596	224
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	112780	252055	224
Справочно.				
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	-	-	-
Базовая прибыль (убыток) на акцию		-	-	-
Разводненная прибыль (убыток) на акцию		-	-	-