

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 Менеджмента и таможенного дела

Курсовая работа

по дисциплине Управление торговой организацией
а тему Моделирование товарного ассортимента
предприятия и его прогноза

Выполнил (а) студент (ка) 4 курса
Морозов групповой формы обучения
семестр VII
Болотникова Наталья Сергеевна
(Ф.И.О. полностью)
Б.И.
(подпись)

Руководитель: _____
(должность, учёная степень)
Морозов А.А. к.э.н.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите
Допущена к защите
« 14 » декабря 20 18 г.
Морозов
(Подпись руководителя)
Рег. номер 01 от 14.11.2018
(Дата)

оценки - 64
диплом - 9
предметы - 2
ответ на вопрос 2
885. отпеч

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты формирования товарного ассортимента на предприятии и его прогнозная оценка	
1.1 Понятие, виды, классификация товарного ассортимента предприятия, особенности его планирования и прогнозирования.....	5
1.2 Прогнозная оценка товарного ассортимента с учетом зарубежного опыта.....	15
Глава 2. Анализ формирования товарного ассортимента на примере АО «Смоленский ДОК» и его прогнозная оценка	
2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия.....	24
2.2 Оценка ассортиментной политики предприятия и рекомендации по ее совершенствованию.....	31
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	41
Приложения.....	44

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день управлению ассортиментом товаров уделяют внимание все торговые предприятия: начиная с магазина шаговой доступности и заканчивая крупными розничными торговыми сетями. Ведь основная цель торгового предприятия - получение прибыли, а одним из условий её достижения является совершенствование ассортимента.

Правильный подбор ассортимента - это основополагающий принцип работы торгового предприятия, который способствует его успешной деятельности.

Формирование ассортимента включает в себя подбор согласованного набора товаров, который удовлетворяет не только реальные потребности, но и потребности потребителей в будущем. Оно основывается на заранее выбранных целях и определяет направления ассортиментной политики организации.

Актуальность данной темы заключается в том, что формирование ассортиментной политики предприятия влияет на его конкурентоспособность, так как она определяет степень удовлетворенности потребителей предлагаемыми товарами и услугами, что является частью стратегического управления торговым предприятием.

Объектом данного исследования является АО «Смоленский ДОК», предметом - формирование товарного ассортимента на предприятии и его прогнозная оценка.

Целью данной курсовой работы является изучение аспектов формирования товарного ассортимента на основе предприятия АО «Смоленский ДОК».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие, виды, классификацию товарного ассортимента предприятия, особенности его планирования и прогнозирования;
- исследовать прогнозную оценку товарного ассортимента на основе зарубежного опыта;
- рассмотреть организационно экономическую характеристику предприятия АО «Смоленский ДОК»;
- провести оценку ассортиментной политики предприятия АО «Смоленский ДОК» и дать рекомендации по ее совершенствованию.

При написании курсовой работы были использованы такие методы исследования как системный, обобщенный методы, метод изучения документации, метод анализа и синтеза.

Информационная база данной работы включает в себя нормативно-правовую базу, учебную литературу отечественных авторов, периодические издания и ресурсы Интернет.

Структура курсовой работы включает в себя: введение, две главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены такие вопросы, как теоретические аспекты формирования товарного ассортимента на предприятии и его прогнозной оценки.

Во второй главе представлена организационно экономическая характеристика предприятия АО «Смоленский ДОК», а также проведен анализ формирования товарного ассортимента на примере АО «Смоленский ДОК» и его прогнозная оценка.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ И ЕГО ПРОГНОЗНАЯ ОЦЕНКА

1.1 Понятие, виды, классификация товарного ассортимента предприятия, особенности его планирования и прогнозирования

Ассортимент – это совокупность товаров, которые объединены по таким свойствам, как: назначение товаров, сырье, из которого они изготовлены, способ производства, структура реализации и другие [7, с.153].

Ассортимент связан с удовлетворением потребностей покупателей и со спросом. Существует также понятие, которое сходно с понятием ассортимент по значению, но не тождественно ему - это понятие номенклатуры.

Номенклатура – это совокупность всех групп ассортимента общего или аналогичного назначения, предлагаемых тем или иным производителем или продавцом [4, с.56].

Можно сделать вывод из данного определения, что номенклатура, это наиболее широкое понятие, чем ассортимент и кроме того под номенклатурой чаще всего подразумевается спектр товаров конкретного продавца, либо производителя, а не товары, которые пользуются спросом.

Виды ассортимента товаров:

1) Широкий и неглубокий ассортимент – удовлетворяет первичные потребности большого количества покупателей, при том, что выбор торговых марок ограничен. Данный вид ассортимента встречается в гипермаркетах и крупных дискаунтерах;

2) Широкий и глубокий ассортимент удовлетворяет почти все потребности покупателя. В данном случае, в каждой товарной категории представлен широкий выбор (торговые марки, качество, цены,

разновидности). Этот вид ассортимента присущ универсальным магазинам (универмагам);

Как известно, данные магазины удовлетворяют спрос и все потребности покупателей, вместе с тем, что товарные запасы в них очень велики. Исходя из этого, можно понять, что управлять ими сложно и именно поэтому универмаги работают с высокой наценкой.

3) Неширокий и глубокий ассортимент - присущ специализированным магазинам, удовлетворяющим специфические потребности покупателей, но который предлагает им большой выбор;

Примерами являются такие магазины, как: специализированный магазин для ремонта дома, крупный магазин, специализирующийся на спорттоварах, товарах для сада и другие.

4) Неширокий и неглубокий ассортимент. Это ассортимент специализированных товаров с ограниченным выбором торговых марок [11, с. 36].

Он характерен, например, для дилеров определенной автомобильной марки или же для продавца-демонстратора, специализирующегося на какой-либо новинке.

Таким образом, можно сказать, что ассортимент удовлетворяет разнообразные потребности покупателей, и каждый вид ассортимента направлен на ту или иную категорию потребителей.

Также при составлении ассортимента, предприятию необходимо выбрать для себя те виды ассортимента, которые больше всего ему подходят, будь то специализированный магазин или просто магазин у дома.

Для того, чтобы наиболее полно раскрыть понятие ассортимента, необходимо рассмотреть его характеристики, которые отражены в приведенной ниже классификации.

Классификация ассортимента включает в себя четыре пункта, по которым он подразделяется и представлена на рисунке 1.

По местонахождению товаров	• производственный; • торговый.
По глубине охвата	• видовой; • марочный.
По степени удовлетворения потребностей	• рациональный; • оптимальный.
По характеру удовлетворяемых потребностей	• реальный; • прогнозируемый.

Рис.1. Классификация ассортимента

Ассортимент товаров классифицируется по таким признакам, как: местонахождение товара, широта и глубина охвата, степень удовлетворения потребностей и характер удовлетворяемых потребностей.

По местонахождению товара различают ассортимент:

- производственный;
- торговый.

Производственный ассортимент – это перечень товаров, производящийся в производственной отрасли одного региона или же одного предприятия. Он включает в себя те товары, выпускающиеся как предприятиями одной отрасли, так и предприятиями смежных отраслей [9, с. 55].

Ассортимент предприятия включает в себя товары, которые выпускаются на каком-то конкретном предприятии. При этом каждое предприятие самостоятельно решает, какие товары производить, а какие нет. Любое предприятие само формирует ассортимент реализуемых товаров исходя из спроса потребителей и возможностей, которые у него имеются.

Ассортиментная политика в значительной степени влияет на результаты деятельности предприятия в настоящий момент и на то, как оно будет развиваться в дальнейшем. И поэтому необходимо понимать, что, все решения принятые сегодня относительно перечня производимых товаров, внесут свой вклад, влияющий на деятельности предприятия завтра. И по этой причине ассортиментной политике на предприятии всегда уделяется большое внимание.

Торговый ассортимент представлен перечнем товаров на оптовых и розничных торговых предприятиях. Как правило, он формируется из товаров, производственных предприятий различных отраслей на основе покупательского спроса [6, с. 202].

Формированием торгового ассортимента занимаются, товароведы, которые исходят из собственного опыта и из прогнозирования спроса потребителей. Также факторами, влияющими на формирование торгового ассортимента, являются: цены на товары, географическое расположение предприятия, производственный ассортимент и другие.

Таким образом, и торговый и производственный ассортимент зависят от спроса, но торговый – преимущественно со стороны конечных потребителей, а производственный – со стороны торговых структур.

От того, насколько грамотно сформирован товарный ассортимент, зависят прибыль торгового предприятия, а также его позиция и деятельность на рынке в целом. Именно ассортимент позволяет воздействовать на сохранение и привлечение потребителей.

Сопутствующий ассортимент товаров включает в себя товары, не являющиеся основными для предприятия, которое реализует их. Например, в чайном магазине, где основным продуктом являются различные сорта чая, сопутствующим ассортиментом будут являться заварочные чайники, различные упаковки для чая.

Смешанный ассортимент представлен продовольственными и непродовольственными товарами самого разного назначения. Характерен он

для небольших магазинов, которые расположены в спальных районах города, где можно найти все: от хлеба до товаров для дома.

По глубине охвата различают ассортимент:

- видовой;
- марочный.

Видовой ассортимент – это совокупность разных товаров, которые удовлетворяют одни и те же потребности (например, хлеб пшеничный и хлеб ржаной). Можно сказать, что это товары, одинаковые по назначению, но отличающиеся друг от друга какими-либо уникальными свойствами [8, с. 15].

В крупных сетевых магазинах всегда в наличии широкий ассортимент товаров – один продукт представлен большим количеством видов – однако видовое разнообразие товаров характерно не только для крупных магазинов с большим товарооборотом.

С самым широким ассортиментом работают, как правило, специализированные магазины (магазины товаров для животных, для рыбалки, спортивных товаров и т.д.), ориентирующиеся на определенную группу потребителей.

Марочный ассортимент – совокупность товаров одного вида, но разных торговых марок. Торговые марки товаров могут принадлежать как одному производителю, так и разным производителям. Данный ассортимент встречается в большинстве крупных торговых предприятий, которые предоставляют покупателям для выбора одновременно несколько торговых марок одного и того же товара.

Марочный ассортимент особенно востребован сейчас, так как потребители в наше время стремятся удовлетворять в большей степени социальные потребности, и хотят выделиться среди других.

Именно поэтому на данный момент, одним из наиболее важных составляющих маркетинговой политики предприятия, является приверженность покупателей определенной торговой марке, а также

лояльность к бренду. К товарам, удовлетворяющим социальные потребности, способствующим самовыражению, относятся, например духи.

Грамотно подобранный марочный ассортимент во многом определяет формирование сегмента потребителей конкретного предприятия – сегмента, отличающегося своими потребностями, предпочтениями, особенностями.

По степени удовлетворения потребностей различают ассортимент:

- рациональный;
- оптимальный.

Рациональный ассортимент – это совокупность товаров, которые наиболее полно удовлетворяют потребности потребителей и способствуют достижению целей предприятия.

Рациональность ассортимента определяется множеством факторов: уровнем жизни населения; традициями потребления определенных товаров; климатом; развитием науки и техник, но также можно сказать, что рациональный ассортимент для производителей, продавцов и потребителей – это разные перечни товаров.

Рациональный ассортимент для потребителя – это широкий выбор различных товаров, располагающихся преимущественно в одном месте и позволяющих удовлетворить как можно больше потребностей.

В то время как рациональный ассортимент для производителя – это перечень товаров, максимально полно соответствующих производственным возможностям предприятия, пользующихся стабильным спросом потребителей и не требующих особых условий хранения. А рациональный ассортимент для продавца – это ходовой товар, не требующий особых условий хранения и бесперебойно доставляемый производителем или оптовиком.

Исходя из этого, оптимальным будет являться ассортимент, который при минимальных затратах на производство и реализацию максимально удовлетворяет потребности потребителей.

Чтобы отнести товары к оптимальному ассортименту, является коэффициент оптимальности. Он рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{оп}} = \text{Э}_\text{п} / 3 \times 100\% , \quad (1)$$

где $\text{Э}_\text{п}$ – полезный эффект от приобретения товара при использовании его потребителем по назначению, руб, а 3 – это затраты на проектирование, разработку, производство, доведение до потребителя, руб [5, с. 132].

Полезный эффект это выгода, полученная потребителем при правильном использовании товара, за вычетом затрат на его приобретение, эксплуатацию, хранение, ремонт и утилизацию.

По характеру удовлетворяемых потребностей ассортимент классифицируют на:

- реальный;
- прогнозируемый.

Реальный ассортимент – это перечень товаров, которые имеются в наличии у производителя или продавца. Реальный ассортимент является результатом деятельности предприятия – маркетинговых исследований, планирования объемов реализации, прибыли и т.д.

Но для того, чтобы реальный ассортимент полностью отвечал потребностям потребителей, предприятиям необходимо осуществлять непрерывный мониторинг рынка и реально оценивать свои возможности.

Прогнозируемый ассортимент – это ассортимент, который в будущем будет удовлетворять потребности целевого сегмента рынка, причем речь идет о предполагаемых потребностях.

Поскольку рынок постоянно развивается, меняются запросы потребителей и возможности производителей, появляются новые товары и исчезают старые, возникает потребность в прогнозировании ассортимента с учетом новых условий.

Прогнозируемый ассортимент, как правило, отличается от реального, который будет сформирован впоследствии. Прогнозы скорее задают направление деятельности предприятия, являются своего рода платформой для составления дальнейших конкретных планов.

Создание рационального и гармоничного ассортимента является стратегической задачей, позволяющей организации долго существовать на рынке, получая прибыль.

Но если даже организация ведет грамотную ассортиментную политику, а товаров на полках нет из-за неправильного планирования доставки товаров или ошибки с нормами товарных запасов на складе, можно ожидать оттока покупателей, а значит, неполучения возможной прибыли.

Психологами установлено, что покупатель неохотно берет товар с полки в том случае, если его осталось немного. Если перед покупателем поставить две корзины с одинаковыми товарами в каждой, но при этом в первой корзине товара будет мало, а во второй много, вероятность того, что покупатель выберет товар из второй корзины, составляет примерно 85 %.

Таким образом, планирование товарных запасов и определение объемов их нахождения в торговом зале и на складе – важнейшие задачи при формировании ассортиментной политики организации.

Чем больше внимания организация уделяет планированию и нормированию товарных запасов, необходимых для постоянного удовлетворения спроса покупателей, тем выше ее прибыль.

Планирование ассортимента товаров - процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность предприятия.

Основной целью планирования и нормирования товарных запасов можно назвать установление среднего запаса в днях, который обеспечивает бесперебойную продажу товаров широкого ассортимента при наименьших затратах.

Товарный запас представляет собой такой объем товаров, который позволяет обеспечивать необходимый товарооборот для получения прибыли. При этом товарный запас состоит из трех частей – торгового запаса, гарантийного, представительского.

Торговый запас товаров можно разделить на два вида: рабочий запас, постоянно находящийся в торговом зале; текущий запас, предназначенный для обеспечения бесперебойной продажи до следующей поставки.

Гарантийный запас товаров необходим для того, чтобы обеспечить товарооборот в случае возникновения форсмажорных обстоятельств, например нарушение сроков поставки, резкое возрастание спроса на группу товаров и проч.

Представительский запас – ассортимент товаров, находящийся в торговом зале и предназначенный для демонстрации всего ассортимента.

Задачи планирования ассортимента товаров – это:

1. Удовлетворение запросов потребителей - один из основных принципов маркетинга, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями.

2. Оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия.

3. Оптимизация финансовых результатов предприятия – планирование и формирование ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли.

4. Завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает удлинение жизненного цикла устаревающих изделий за счет нахождения новых рынков сбыта.

5. Соблюдение принципов гибкости за счет диверсификации деятельности предприятия, включая нетрадиционные отрасли.

6. Соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью [10, с. 53].

Процесс планирования ассортимента предприятия включает в себя три основных этапа:

На первом этапе устанавливается групповой ассортимент товаров, то есть определяется ассортиментный профиль организации и каналы распределения.

Эта работа проводится с учетом действующих принципов размещения розничной торговой сети и на основании маркетинговых исследований в области целевого рынка. С учетом этого определяется место и роль предприятия в общей системе торгового обслуживания данной отрасли.

Второй этап предусматривает установление количественного соотношения отдельных групп товаров, то есть рассчитывается структура группового ассортимента.

На третьем этапе определяется внутригрупповой ассортимент, то есть осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы по различным признакам.

При этом на каждом предприятии должно быть обеспечено соответствие предлагаемого ассортимента товаров спросу покупателей [13, с. 80].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что планированию ассортимента на предприятии следует уделить большое внимание, так как правильно спланированный ассортимент удовлетворяет потребителей и привлекает новых покупателей, вместе с оптимальным использованием ресурсов предприятия и тем самым позволяет увеличивать прибыль розничного предприятия торговли.

1.2 Прогнозная оценка товарного ассортимента с учетом зарубежного опыта

На результаты маркетинговой деятельности торговых организаций, а также на их товарную политику оказывают большое влияние те решения, которые принимаются производителями и продавцами товаров по управлению товарным ассортиментом. Это объясняется тем, что те товары, которые они предлагают во многом определяют поведения потребителя на рынке, а точнее выбор потребителями покупателя или производителя.

Для увеличения объемов продаж и прибыли, а также для привлечения большего количества покупателей в магазины, предприятия розничной торговли за последние десятилетия увеличили ассортимент предлагаемых товаров.

Так, например, в американском продовольственном супермаркете представлено более 47 тысяч наименований продуктов питания. Эта цифра превышает ассортимент товаров, который предлагался таким типом магазина десять лет назад. Но вместе с тем, можно сказать, что темпы роста ассортимента в этих магазинах превышают темпы роста торговых площадей и торговых полок данных магазинов.

Также есть и другая сторона того, что ассортимент магазина стремительно растет. Розничная торговля не всегда выигрывает от резкого увеличения разнообразия ассортимента. Это можно объяснить тем, что покупатели могут и не оценить дробление ассортимента, а вместе с тем увеличение товарного ассортимента приводит к дополнительным затратам на то, чтобы постоянно обновлять товарные запасы.

И именно поэтому некоторые крупнейшие розничные компании США, такие как, Волмарт, Крогер Ко, Валгринс совершают действия по снижению своего товарного ассортимента на 15 %.

Для того, чтобы эффективно управлять ассортиментом, предприятиям розничной торговли необходимо четко понимать процесс принятия решения

покупателями при выборе товаров. Также необходимо учитывать то что важно соблюдать определенное равновесие между затратами и выгодами магазина при изменении товарного ассортимента.

Проводились исследования, по итогам которых выяснилось, что ассортимент товаров входит в тройку факторов, влияющих на выбор покупателями магазина. Поэтому в настоящее время покупатели отзывчивы на изменения в товарном ассортименте магазина.

Так, на то, что покупатели выберут тот или иной магазин влияет в большей степени то, есть ли в ассортименте магазина предпочитаемые покупателями торговые марки.

Американские специалисты считают, что не может быть одного единообразного подхода к проблеме товарного ассортимента в торговле. В каждом конкретном случае на изменение товарного ассортимента влияют предпочтения покупателей и характеристики товаров.

Суть управления товарным ассортиментом заключается в определении рационального набора предлагаемых покупателям товаров. Рациональный набор товаров – это такой набор товаров, реализация которых позволяет максимизировать объемы продаж и прибыли при ограниченных закупках данных товаров, складских запасов и магазинных полок [15, с. 75].

Управление ассортиментом это часть стратегического управления торгового предприятия, определяющего его конкурентоспособность. Оно включает формирование ассортимента, его поддержание и изменение, для наилучшего удовлетворения потребностей потребителей.

При управлении ассортиментом необходимо ежедневно изучать спрос потребителей и на основе этого формировать четкое представление о том, какие цели нужно достичь предприятию.

Формирование ассортимента является одним из важнейших аспектов при планировании ассортимента. И можно сказать, что от планирования ассортимента зависит успех торгового предприятия.

Существует модель планирования ассортимента торговой компании, разработанная группой американских исследователей, представленная на рисунке 2.

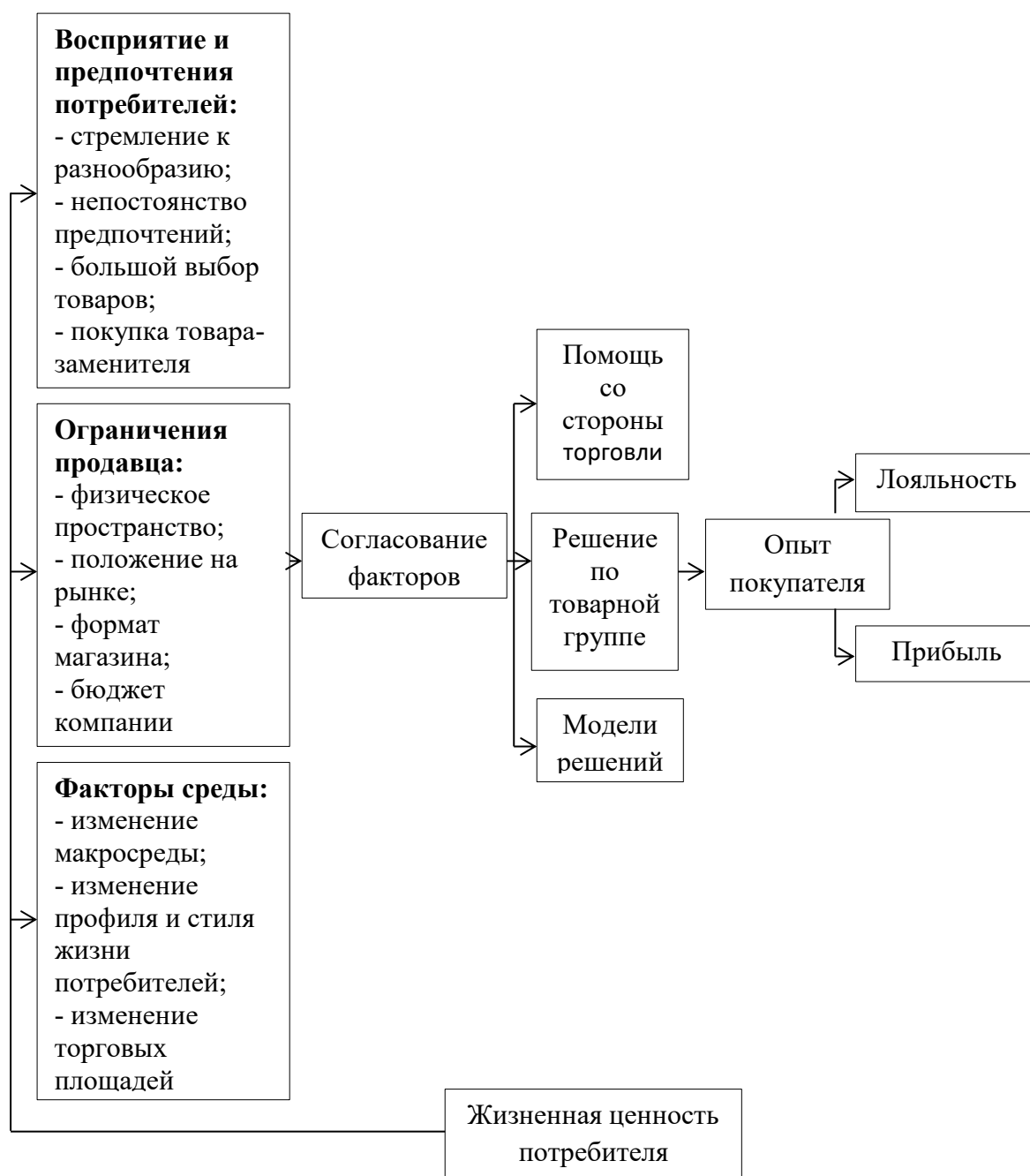


Рис. 2. Модель управления ассортиментом торгового предприятия

Данная модель показывает основные факторы и ограничения, которые влияют с одной стороны на процесс принятия решения о формировании ассортимента предприятием розничной торговли, а с другой – на

приобретение покупателями определенного опыта взаимодействия с компанией и ее товарами [20, с. 10].

В результате продавец получает не только прибыль, но и лояльных покупателей и создает себе с их помощью таких же лояльных покупателей и тем самым жизненную ценность потребителя.

Без рационального для компании и привлекательного для покупателя товарного ассортимента не существует и товарной политики.

Но нет какого-либо одного преобладающего решения управления товарным ассортиментом. И поэтому, можно сказать, что для специалистов, исследующих управление ассортиментом, открыты широкие возможности для поисков тех или иных методов, формирующих рациональный ассортимент в компаниях.

В имеющихся на данный момент рыночных условиях, предприятиям необходимо периодически пересматривать свой товарный ассортимент. Существует несколько причин для этого, во-первых сезонность (так, например зимний ассортимент магазина будет отличаться от летнего), во-вторых поступление в магазины новых товаров и в-третьих изменяющиеся предпочтения потребителей.

Набор товаров, который имеется в данном магазине в конкретный момент времени, определяет ассортимент этого магазина. Управление товарным ассортиментом, другими словами планированием ассортимента - это процесс определения рационального набора товаров и их пропорций, предлагаемых покупателям товаров.

Процесс планирования товарного ассортимента имеет существенные различия в соответствии с характеристиками магазина и видами товаров. Но общие черты для большого количества товарных предприятий в области управления товарным ассортиментом, все же имеются.

Для значительного числа из них, процесс правления ассортиментом включает в себя как вопросы стратегического, так и тактического характера.

Также, можно сказать, что планирование товарного ассортимента, охватывает определенные временные рамки, в будущем. Так, например, оптимизация бакалейным магазином набора утренних завтраков может занимать от нескольких часов до целого года или нескольких лет.

Прогнозирование товарного ассортимента начинается с ответа на вопросы, решающихся на макроуровне. Такими вопросами являются вопросы о том, сколько финансовых средств и сколько площади магазина потребуется для реализации каждой товарной категории. Для того, чтобы ответить на данные вопросы, используются внутренние данные компании об объемах продаж каждой товарной категории за несколько лет [12, с. 79].

Делая опору на эти данные, предприятие может определить, сколько товарной площади требуется под каждую товарную категорию, а также сколько ассортиментных позиций или единиц товара необходимо закупить по данным товарным категориям.

После этого, предприятию нужно определить, какие именно специфические бренды товаров следует представить на своих полках. Это решение на предприятии обычно принимает специалист по закупкам.

Так как, одной из задач управления товарным ассортиментом является размещение на товарных площадях магазина новых товаров, то для данных новинок у предприятий розничной торговли будет отсутствовать опыт продажи данных товаров, соответственно будут отсутствовать данные о продажах. Это затрудняет будущее планирование ассортимента и определение необходимого количества единиц товара по новой для магазина товарной категории.

Большая часть предприятий розничной торговли использует один и тот же ассортимент для всех своих предприятий, за исключением небольших магазинов. Но также есть продавцы, стремящиеся локализовать свой ассортимент для отдельных магазинов или кластеров магазинов.

Например, в США компании Волмарт, Бестбай, Хомдепорт стремятся разнообразить ассортимент товаров, учитывая вкусы местных потребителей товаров.

Чтобы учесть различие во вкусах потребителей товаров в отдельных магазинах, нужно располагать более чем одним ассортиментом, но также стоит помнить о том, что количество различных наборов товаров должно быть ограничено, для того, чтобы избежать больших расходов по управлению ими.

Управление ассортиментом – это быстрорастущая область академических исследований. Научный подход к управлению товарным ассортиментом основывается на формулировании оптимизации. Оптимизация помогает сделать выбор оптимального набора имеющихся в магазине товаров и определить уровень запасов по каждому из них [16, с.23].

Принимаемые решения по отдельным видам товаров взаимозависимы, так как товары связаны такими общими характеристиками, как наличие торговых площадей, заменяемость товаров, поставщики товаров, действия по пополнению товарных запасов и другие.

В литературе по управлению товарными запасами уделяется большое внимание отдельным товарным категориям, так называемым субкатегориям.

И, хотя розничное предприятие может иметь неодинаковый ассортимент в каждом магазине, в литературе основное внимание уделяется определению единого ассортимента для всей компании. Он может рассматриваться как общий ассортимент для всех магазинов или же как решение проблемы управления ассортиментом товаров в одном магазине.

В зарубежной литературе существуют основные тематические направления по управлению товарным ассортиментом. Ниже приведена их краткая характеристика.

1. Разнообразие товаров и разработка товарных линий. На объемы продаж предприятий розничной торговли влияет выбор товара и его наличие в магазине. И именно поэтому в различных исследованиях в области

торговли уделяется большое внимание зависимости прибыли предприятия от планирования товарного ассортимента. А именно, фокусируясь в основном на том, насколько широк или узок товарный ассортимент магазина.

Увеличение выбора товаров, например по продуктовым категориям товаров розничной торговле происходит по ряду причин, основная из которых - предпочтения потребителей, их склонность к разнообразию и конкуренции между товарными марками.

Американские исследователи в области управления ассортиментом выявили рост количества товарных позиций на рынке потребительских товаров, который опережает увеличение торговых площадей магазина. Эта тенденция поставила вопрос, не является ли увеличение разнообразия товаров в магазинах чрезмерным. Так как многие продавцы используют стратегию эффективного ассортимента, стремясь максимизировать уровень прибыли за счет отказа от товаров, которые плохо продаются.

Также при управлении товарным ассортиментом, продавцы используют менеджмент категорий, то есть максимизацию прибыли в рамках определенной товарной категории.

Американские исследователи также выявили, что при том, что сокращается товарный ассортимент, не сокращается товарооборот магазина.

2. Модели мультитоварных запасов. На планирование товарного ассортимента оказывает также большое влияние проблемы хранения мультитоварных запасов.

Исследователями рассматриваются такие вопросы как хранение одновременно многих товаров в торговых предприятиях при том, что торговые площади ограничены и ограничены также финансовые ресурсы.

В связи со стремительным развитием торговли с использованием информационно-коммуникационных технологий большое внимание уделяется проблеме сборов, компоновки заказов покупателей.

3. Модели размещения товаров на магазинных полках. В таких товарных сегментах, как например, лекарственные товары, процесс

управления ассортиментом товаров зависит от количества места, отводимого товарам на торговых полках и площадях магазинов.

Также это актуально для быстро продающихся и недорогих товаров повседневного спроса. Они должны быть представлены в большом количестве на полках, что отличает их от других товарных категорий, для которых торговые площади не имеют важного значения.

Так, в ассортименте магазинов американской компании Трансворд Энтертеймант представлено более 50 тысяч товарных единиц, а в магазине хранится только 300 самых популярных товаров.

В Америке была разработана модель оптимизации размещения товаров на полках магазина. Данная модель была опробована на нескольких системах универсальных магазинов Бельгии и доказала свою эффективность в решении подобных задач.

4. Восприятие разнообразия. Выбор товара потребителями очень часто исходит из того, что потребители не до конца знают свои собственные предпочтения и предложения товаров продавцами. И можно сказать, что потребители делают свой выбор из широкого набора товаров [14, с.35].

Эмпирические исследования выявили, что на выбор потребителей большое влияние оказывает его восприятие степени разнообразия товаров, чем реальная степень данного разнообразия. Восприятие потребителей зависит от того, какая товарная площадь отведена под данную товарную категорию, как ассортимент размещен на данной площади, а также от того имеется или отсутствует тот товар, который больше всего требуется покупателю.

Но разнообразие или чрезмерно большой выбор могут даже отрицательно сказываться на объемах продаж товаров, так как замешательство при выборе товаров и сложность выбора в магазине могут вызвать у покупателя неудовлетворение посещения данного магазина.

Обширные научные исследования, которые проводятся, исследуя проблемы управления товарным ассортиментом, являются основой для

создания систем поддержки решений, принимаемых руководителями предприятий розничной торговли за рубежом.

Продавцы и производители внедряют системы для управления ассортиментом и смежными операционными процессами, которые непосредственно влияют на ассортиментную политику предприятий розничной торговли.

Продавцы и производители используют прикладные продукты в розничной торговле для того, чтобы совершенствовать ассортимент, оптимизировать использование торговых площадей, таких как полки магазинов.

Планирование торгового ассортимента - относительно новая, но быстро растущая область исследований за рубежом. Научный подход к управлению торговым ассортиментом опирается на оптимизацию, которая помогает выбрать оптимальный набор имеющихся в магазине товаров и определить уровень запасов по каждому из них.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА НА ПРИМЕРЕ АО «СМОЛЕНСКИЙ ДОК» И ЕГО ПРОГНОЗНАЯ ОЦЕНКА

2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия

АО «Смоленский ДОК» основан в 1985 году и является одним из крупнейших в Центральном Федеральном округе РФ. Отраслевая принадлежность предприятия – деревообработка (производство столярно-строительных изделий из деловой древесины).

На сегодняшний день АО «Смоленский ДОК» представляет собой современное предприятие, оснащенное высокотехнологичным оборудованием и квалифицированными кадрами. Постоянно внедряются новые прогрессивные технологии в производстве.

Мощная производственная база и современное оборудование позволяют выпускать до 5000 м² деревянных евро-окон и до 3000 м² дверей для жилых и общественных зданий в месяц. Вся продукция изготавливается в контролируемых условиях, сертифицирована и отвечает требованиям государственных стандартов.

Организационно-правовая форма данного предприятия - непубличное акционерное общество.

Юридический адрес предприятия: 214022, область Смоленская, город Смоленск, поселок Пронино, 430.

Общее количество рабочих составляет 45 человек.

Правовое положение данного предприятия определяет Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон «Об акционерных обществах», а также иные законы и правовые акты РФ.

Основной вид деятельности АО «Смоленский ДОК» - производство прочих деревянных строительных конструкций и столярных изделий.

Дополнительные виды деятельности АО «Смоленский ДОК»:

- лесоводство и прочая лесохозяйственная деятельность;
- лесозаготовки;
- распиловка и строгание древесины;
- предоставление услуг по пропитке древесины;
- производство шпона, фанеры, деревянных плит и панелей;
- производство прочих деревянных изделий;
- производство изделий из бетона для использования в

строительстве;

- производство сухих бетонных смесей;
- производство мебели для офисов и предприятий торговли;
- производство кухонной мебели;
- производство прочей мебели;
- торговля розничная скобяными изделиями, лакокрасочными

материалами и стеклом в специализированных магазинах;

- торговля розничная прочая вне магазинов, палаток, рынков.

Свою деятельность данное предприятие осуществляет, основываясь на новых технологиях производства. Основное производство составляют столярные изделия из деловой древесины хвойных и лиственных пород [17].

Основные виды производимой продукции на предприятии АО «Смоленский ДОК»: оконные и балконные блоки, дверные блоки, филенчатые дверные блоки, погонажные изделия, детская мебель.

АО «Смоленский ДОК» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета, круглую печать, содержащую его фирменное наименование и указание на его место нахождения, штампы, бланки со своим наименованием, а также собственную эмблему и товарный знак.

Реализация продукции, выполнение работ и предоставление услуг осуществляются по ценам и тарифам, устанавливаемым предприятием АО «Смоленский ДОК» самостоятельно.

Для более эффективного достижения целей предприятия и, а также для распределения обязанностей между уровнями управления предприятие имеет организационную структуру управления. Организационная структура управления предприятия АО «Смоленский ДОК» представлена на рисунке 3.

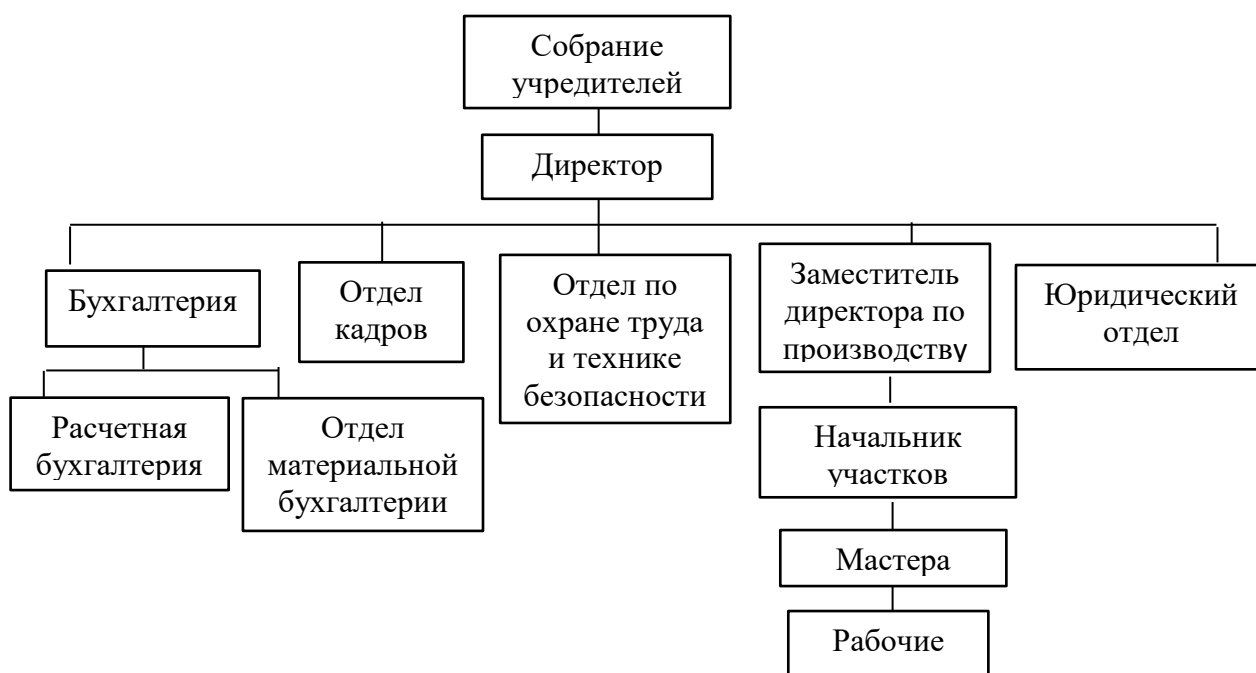


Рис. 3. Организационная структура управления предприятия АО «Смоленский ДОК»

Как видно из рисунка, данное предприятие имеет традиционно функциональную структуру управления, при которой руководитель управляет основными подразделениями предприятия, а они также имеют в своем подчинении более мелкие структурные единицы управления.

Внутреннюю деятельность предприятия АО «Смоленский ДОК» регламентируют такие документы, как:

1. Устав предприятия.
2. Приказ об учетной политике на 2017 год.

3. Правила внутреннего трудового распорядка.
4. Положение об оплате труда.
5. Должностные обязанности для рабочих и служащих.
6. Инструкции по охране труда для всех специальностей рабочих.
7. Инструкции по охране труда для узких специальностей рабочих.
8. Сведения об обеспеченности предприятия безопасными условиями и охраной труда.
9. Прочие нормативные акты по предприятию.

Основные экономические показатели предприятия АО «Смоленский ДОК» динамике взяты из отчета о финансовых результатах предприятия (Приложение Б) и представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные экономические показатели АО «Смоленский ДОК»

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонения			
				2017 к 2015	2017 к 2016	В %	
						2017 к 2015	2017 к 2016
Товарооборот, тыс. руб.	97070	38280	19705	-77365	-18575	20,3	51,5
Выручка, тыс. руб.	97065	38282	19700	-77365	-18582	20,3	51,5
Издержки, тыс. руб.	100686	108487	36183	-64503	-72304	35,9	33,4
Прибыль от продаж, тыс. руб.	-3621	-70205	-16483	-12862	53722	455,2	23,5
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	-9440	-10338	-14298	-4858	-3960	151,5	138,3
Численность работников, чел.	65	59	45	-20	-14	69,2	76,3
Рентабельность продаж, %	-0,9	-0,7	-0,8	0,1	-0,1	0,9	1,14

По данным таблицы можно сделать выводы, что в период с 2015 по 2017 год происходит уменьшение товарооборота, это свидетельствует о снижении спроса потребителей на продукцию данного предприятия, что может быть связано с различными факторами.

Так как снизились показатели товарооборота, то на данном предприятии наблюдается снижение выручки.

Динамика выручки представлена на рисунке 4.

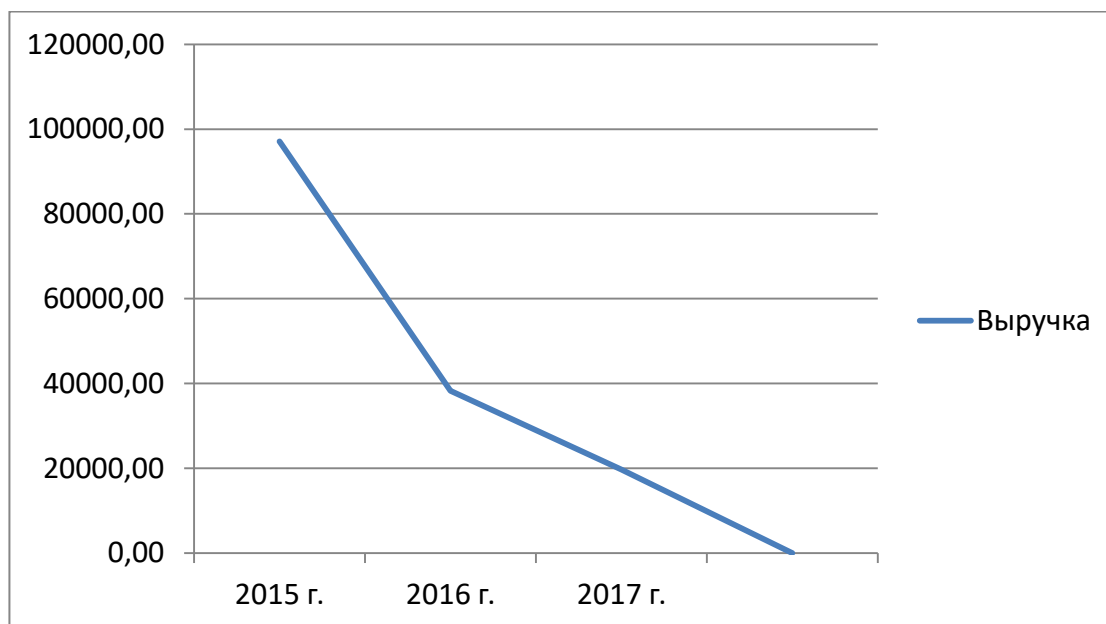


Рис. 4. Динамика выручки на предприятии АО «Смоленский ДОК» за 2015 - 2017 гг.

Уменьшение выручки предприятия АО «Смоленский ДОК» четко понятно из рисунка 4.

Показатель выручки в 2017г. по сравнению с 2015г. уменьшился на 77365 тыс. руб., а по сравнению с 2016 г. уменьшился на 18582 тыс. руб.

На снижение выручки на данном предприятии могут влиять факторы как внутренние, так и внешние. Из внутренних факторов, влияющих на динамику выручки может быть, в том числе разнообразие ассортимента.

Начиная с 2015 года предприятие начало нести убытки. Причем с 2015 г. убытки увеличились в 2017 г. на 4858 тыс. руб.

К убыткам, как правило, приводит некоторое действие или бездействие руководителей предприятия, причинами которых могут быть ошибочное решение, непрофессионализм, либо умышленность и др.

Динамика чистой прибыли (убытков) представлена на рисунке 5.

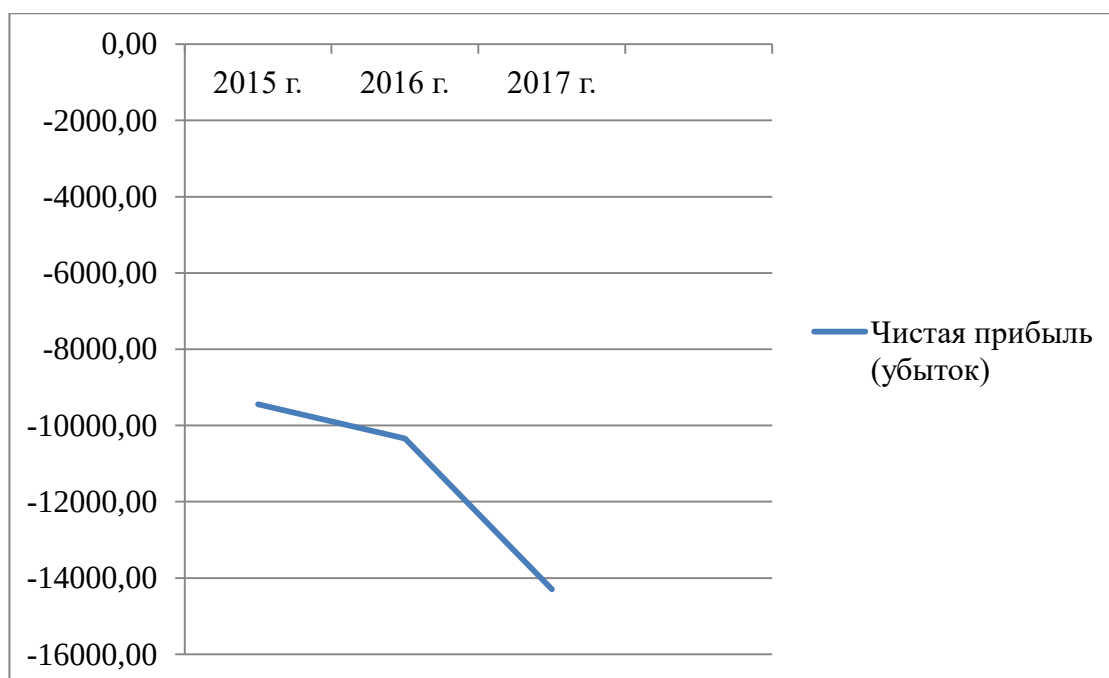


Рис. 5. Динамика чистой прибыли на предприятии АО «Смоленский ДОК» за 2015 - 2017 гг.

Из рисунка 5 видно, что предприятие с 2015 года по 2017 год несет убытки.

Численность работников предприятия АО «Смоленский ДОК» с каждым годом становится меньше. Так, например, в 2015 году она составляла 65 человек, а в 2017 году стала уже на 20 человек меньше. Это может быть связано с тем, что на предприятии используют новые технологии, что позволяет упростить и облегчить работу сотрудников.

Рентабельность продаж на АО «Смоленский ДОК» имеет отрицательные значения. Это говорит об убыточности деятельности данного предприятия, что может быть связано с тем, что каждый год на нем увеличивается себестоимость продаж.

Для более точной оценки экономического состояния проанализируем активы (имущество) и пассивы (источники формирования имущества) предприятия АО «Смоленский ДОК».

За отчетный период основные средства предприятия уменьшились на 7271 тыс. руб., а финансовые вложения и прочие оборотные активы присутствовали в балансе только в 2015 году.

Оборотные активы увеличились с 2015 года на 10559 тыс. руб., что является положительным показателем для предприятия. Значительную долю в оборотных активах занимает дебиторская задолженность, которая составила в 2017 году 5628 тыс. руб.

Рассматривая пассивы АО «Смоленский ДОК» можно сказать, что раздел капитал и резервы, уменьшился на 19532 тыс. руб. Долгосрочные обязательства в 2015 году последний раз фигурировала в балансе и составляла на тот момент 3732 тыс. руб.

Краткосрочные обязательства увеличились за отчетный период на 17 682 тыс. руб. Основную часть данного раздела составляют заемные средства и кредиторская задолженность.

Основными потребителями АО «Смоленский ДОК» являются объекты жилищного и социального строительства Москвы, Санкт-Петербурга, Смоленской обл. и др. областей России.

На предприятии реализуется поэтапная программа модернизации производства оконных блоков. Реализация данной программы позволит существенно (более, чем в два раза) увеличить выпуск оконных блоков и существенно повысить качество продукции.

На АО «Смоленский ДОК» используется система повышения квалификации сотрудников, постоянного обновления знаний и технологий управления строительством.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что экономическая ситуация на предприятии АО «Смоленский ДОК» ухудшается, так как основные экономические показатели уменьшаются. Но благодаря тому, что предприятие начало использовать новейшие технологии на своем производстве, предприятие держится на плаву.

2.2 Оценка ассортиментной политики предприятия и рекомендации по ее совершенствованию

АО «Смоленский ДОК» с 1985 года является ведущим поставщиком столярной продукции в Смоленске и ЦФО. За годы своей работы компания накопила огромный опыт в производстве продукции из дерева.

Ассортимент предприятия АО «Смоленский ДОК» представлен в основном такими изделиями, как:

- деревянные евроокна по немецкой технологии любых архитектурных форм (прямоугольные, трапецевидные, арочные, круглые);
- дерево-алюминиевые окна;
- деревянные двери строительного назначения;
- погонажные изделия и другие изделия из дерева.

Для производства современных деревянных евроокон компания АО «Смоленский ДОК» использует трехслойный клееный оконный брус. Для окраски деревянных евроокон используются экологически чистые лакокрасочные материалы на водно-акриловой основе с широкой цветовой гаммой.

Также одним из основных направлений предприятия АО «Смоленский ДОК» является изготовление дверей различного назначения для жилых, общественных, производственных и вспомогательных зданий. На данном предприятии производятся двери от простых оргалитовых, (изготовленных из ДВП с нанесением различного покрытия: шпон, ламинирование, окраска), до элитных дверей, изготовленных из массива ценных пород древесины (лиственница, дуб, ясень).

Рассмотрим ассортимент предприятия АО «Смоленский ДОК» по таким основным характеристикам как ширина, насыщенность и глубина ассортимента. Данные показатели необходимы для описывания свойств ассортимента, что в свою очередь учитывается при управлении товарным ассортиментом.

Ассортимент данного предприятия представлен в таблице 2.

Таблица 2

Анализ ассортимента АО «Смоленский ДОК»

Широта ассортимента	Насыщенность ассортимента	Глубина ассортимента
Деревянные оконные блоки	Евроокно из сосны; Евроокно из лиственницы; Евроокно из дуба.	Деревянное окно глухое; Деревянное окно поворотное; Деревянное окно поворотно-откидное; Деревянное окно двустворчатое глухое поворотно-откидное; Деревянное окно двустворчатое поворотное поворотно-откидное; Деревянное окно трехстворчатое глухое поворотно-откидное глухое; Деревянное окно трехстворчатое поворотно-откидное глухое поворотное.
Деревянные дверные блоки	Дверь из ДВП; Дверь из лиственницы; Дверь из дуба; Дверь из ясеня.	Венеция; Эконом облегченная; КлассикС5; Лилия; Глория; Виктория; Маэстро; Сирена; Орфей; Спектр; Кантри; Ника; Офисная ДГ-1.
Мебель для детей	Изделия для детей из лиственницы.	Одноярусная детская кроватка; Двухъярусная детская кроватка; Детский стульчик.
Погонажные изделия	Доска для пола, вагонка, наличники, плинтуса.	—

Как видно из таблицы 2, на предприятии АО «Смоленский ДОК» имеется четыре основные ассортиментные группы, входящие в общий ассортимент предприятия. Насыщенность ассортимента данного предприятия представлена в таблице как общее количество товаров, которое производит и реализует данное предприятие. А в глубине ассортимента показаны разновидности данных товаров.

Также из таблицы видно, что ассортимент детской мебели, производимой и реализуемой на предприятии, обладает очень малым количеством разновидностей.

Коэффициент широты ассортимента АО «Смоленский ДОК» равен:

$$4/9=0,44.$$

Из этого можно сделать вывод, что ассортимент данного предприятия узкий, так как значение коэффициента широты мало.

Коэффициент глубины ассортимента деревянных оконных блоков АО «Смоленский ДОК» равен:

$$7/9=0,77.$$

Отсюда следует, что ассортимент деревянных оконных блоков включает в себя достаточное количество разновидностей изделий.

Коэффициент глубины ассортимента деревянных дверных блоков АО «Смоленский ДОК» равен:

$$13/30=0,43.$$

Можно сказать, что на данном предприятии недостаточно разновидностей таких изделий, как деревянные дверные блоки.

При расчете этих коэффициентов за базовые показатели широты и глубины ассортимента изделий были приняты значения, взятые из Интернета.

Руководителям предприятия необходимо понимать, какие товары лучше всего продаются, а какие меньше всего пользуются спросом у потребителей. И на основе этих данных производить и реализовывать свою продукцию.

Другими словами, для получения максимальной прибыли, предприятие должно выявить наиболее и наименее прибыльные товары и уже определив их, рационально организовывать подготовку к их производству и само производство.

Например, при выявлении наиболее прибыльных товаров, предприятию нужно закупать больше материалов для их производства и наоборот.

Товары на предприятии можно исследовать как по одному признаку, так и по нескольким. В данном случае, при исследовании использовался такой показатель, как объем продаж и на основе этого определялась доля

каждого наименования товаров в общем объеме продаж предприятия. ABC анализ предприятия АО «Смоленский ДОК» представлен в таблице 3.

Таблица 3

ABC анализ предприятия АО «Смоленский ДОК»

Наименование товара	Объем продаж в 2017 г., шт.	Доля в объеме продаж в 2017 г., %	Группа
Евроокна из сосны	1200	19,3	А
Двери из ДВП	1800	29	
Двери из лиственницы	1000	16,7	
Евроокна из лиственницы	700	11,3	В
Двери из ясеня	600	9,7	
Евроокна из дуба	300	4,6	С
Двери из дуба	200	3,2	
Детские кроватки	250	4	
Детские стульчики	150	2,2	
Всего:	6200	100	

Из таблицы видно, что группа товаров А занимает 65 % от объема продаж и в нее входят такие товары, как двери из ДВП и из лиственницы, а также евро окна из сосны.

Можно сказать, что это основа ассортимента товара предприятия АО «Смоленский ДОК». Данные товары очень важны для предприятия и нужно, чтобы они всегда присутствовали в ассортименте АО «Смоленский ДОК»

В группу В входят такие товары, как евроокна из лиственницы и двери из ясеня. Данные товары занимают 21% в объеме продаж товаров и можно сказать, что эти товары средней степени важности.

Группа С занимает в объеме продаж 14%. В данную группу входят такие товары, как двери и евроокна из дуба и детская мебель. Данные товары имеют самое меньшее значение для предприятия АО «Смоленский ДОК» и следует задуматься об уменьшении производства этих товаров.

Из этого можно сделать вывод, что все товары вносят свой вклад в объем продаж АО «Смоленский ДОК», какие то в большей, а какие то, в меньшей степени.

Наглядно структура реализации товаров на предприятии АО «Смоленский ДОК» в 2017 году представлена на рисунке 6.

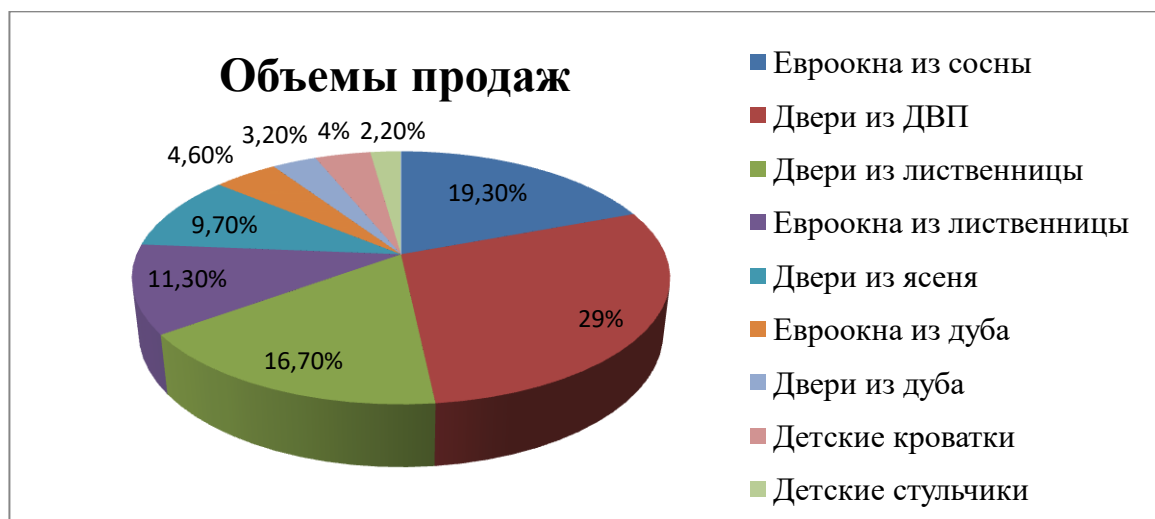


Рис. 6. Структура реализации товаров на предприятии АО «Смоленский ДОК» в 2017 году

Из рисунка 6 понятно, какие товары пользуются большим спросом и реализуются больше всего, а какие меньше всего предпочитают покупатели.

Основными конкурентами АО «Смоленский ДОК» являются такие предприятия, как ООО «Торговый дом Забудова» и ООО «ПК Винвуд». ООО «Торговый дом Забудова» изготавливает и реализует деревянные дверные и оконные блоки из клееного бруса массива сосны. ООО «ПК Винвуд» производит и реализует дверные блоки из клееного бруса различных пород, таких как сосна, лиственница и дуб.

Данные предприятия предлагают потребителям оконные и дверные блоки из дерева. Но одно предприятие производит и реализует только двери из различных видов пород, а другое - и окна и двери только из сосны. В то время как АО «Смоленский ДОК» производит и реализует окна и двери из различных пород.

Реализация товаров влияет на основные экономические показатели предприятия, такие как товарооборот, выручка, прибыль. Исходя из основных показателей АО «Смоленский ДОК» можно сказать, что реализации имеющегося ассортимента товаров на данном предприятии недостаточно и требуются мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

Учитывая имеющиеся данные о предприятии АО «Смоленский ДОК» и о его ассортименте, можно предложить следующие мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики предприятия:

1. Расширить ассортимент предприятия и включить в него такие ассортиментные группы, как, например:

- мебель для дома и дачи;
- офисная мебель;
- деревянные лестницы;
- материалы для бани и саун;
- кухонная мебель и другие.

2. Увеличить количество разновидностей, изготавливаемых и реализуемых товаров детской мебели и деревянных дверных блоков.

3. Решить вопрос об уменьшении производства ассортимента, таких как: двери из дуба, евроокна из дуба, детские кроватки и стульчики.

4. Увеличить производство и реализацию следующих изделий: евроокна из сосны, двери из ДВП и из лиственницы, так как данные товары приносят предприятию наибольший доход.

5. Чаше проводить опросы потребителей с целью изучения спроса на товары и на основе этого выявлять возможности совершенствования ассортимента.

6. Придерживаться принципа обеспечения оптимальной ширины и глубины ассортимента для обеспечения максимальных объемов продаж.

7. Ввести в штатное расписание маркетолога, который будет грамотно анализировать рынок, а также разработает эффективную маркетинговую политику.

При оптимальной структуре ассортимента происходит увеличение как потенциального, так и реального уровня прибыли, устойчивость конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается повышение экономической устойчивости предприятия.

Оптимально составленный ассортиментный портфель предприятия напрямую воздействуют на его сбытовую деятельность. А это, в свою очередь, позволяет управлять долей маржинального дохода и, следовательно, долей чистой прибыли в выручке предприятия.

Таким образом, формирование оптимального ассортимента, способствует оптимизации прибыли, сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, что актуально для предприятия АО «Смоленский ДОК», стремящегося быть конкурентоспособным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главная цель ассортиментной политики — это определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективную деятельность фирмы. При этом устанавливается по возможности оптимальное соотношение одновременного присутствия на рынке, как новых товаров, так и товаров в стадиях зрелости и спада.

В данной курсовой работе представлен анализ конкурентоспособности предприятия АО «Смоленский ДОК». Данное предприятие образовано в 1985 году. Сферой деятельности является деревообработка, производство столярных изделий из деловой древесины хвойных и лиственных пород. Имея огромный опыт, данное предприятие идёт в ногу со временем, предлагая своим потребителям продукты передовых технологий в сфере деревообработки.

При анализе основных экономических показателей, АО «Смоленский ДОК» выяснилось, что:

В период с 2015 по 2017 год происходит уменьшение товарооборота. Так как снизились показатели товарооборота, то на данном предприятии наблюдается снижение выручки. Показатель выручки в 2017г. по сравнению с 2015г. уменьшился на 77365 тыс. руб., а по сравнению с 2016 г. уменьшился на 18582 тыс. руб.

Начиная с 2015 года предприятие начало нести убытки. Причем с 2015 г. убытки увеличились в 2017 г. на 4858 тыс. руб.

Также, проанализировав данное предприятия, были выявлены аспекты его ассортиментной политики.

На предприятии АО «Смоленский ДОК» имеется четыре основные ассортиментные группы, входящие в общий ассортимент предприятия:

- деревянные оконные блоки;

- деревянные дверные блоки;
- мебель для детей;
- погонажные изделия.

Ассортимент данного предприятия узкий, так как значение коэффициента широты мало.

Ассортимент детской мебели, производимой и реализуемой на предприятии, обладает очень малым количеством разновидностей.

Ассортимент деревянных оконных блоков включает в себя достаточное количество разновидностей изделий.

На данном предприятии недостаточно разновидностей таких изделий, как деревянные дверные блоки.

При проведении АВС анализа АО «Смоленский ДОК», стало понятно, что 65 % от объема продаж предприятия составляет реализация таких изделий, как двери из ДВП и из лиственницы, а также евроокна из сосны. Можно сказать, что это основа ассортимента товара предприятия АО «Смоленский ДОК».

Евроокна из лиственницы и двери из ясеня занимают 21% в объеме продаж товаров.

Евроокна из дуба, двери из дуба, детские кроватки, детские стульчики занимают в объеме продаж 14%.

Учитывая имеющиеся данные о предприятии АО «Смоленский ДОК» и о его ассортименте, были предложены мероприятия по совершенствованию ассортиментной политики предприятия:

1. Расширение ассортимента предприятия.
2. Увеличение количества разновидностей изготавливаемых и реализуемых товаров детской мебели и деревянных дверных блоков.
3. Решение вопроса об исключении изделий из ассортимента, таких как: двери из дуба, евроокна из дуба, детские кроватки и стульчики.
4. Увеличение производства и реализации следующих изделий: евроокна из сосны, двери из ДВП и из лиственницы.

5. Проведение опросов потребителей с целью изучения спроса на товары.

6. Соблюдение принципа обеспечения оптимальной ширины и глубины ассортимента.

7. Ввод в штатное расписание маркетолога.

Данные мероприятия позволят АО «Смоленский ДОК» увеличить реальный уровень прибыли, и обеспечат ему устойчивость конкурентных позиций на рынке.

Также совершенствование ассортимента воздействует на сбытовую деятельность предприятия и помогает при этом управлять долей чистой прибыли в выручке. А это необходимо для улучшения основных экономических показателей АО «Смоленский ДОК».

Таким образом, цель работы достигнута, задачи решены полностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федер. закон от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 04.06.18)// СПС КонсультантПлюс.
2. ОК 029-2014. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности [Электронный ресурс]: принят Росстандартом от 31 янв. 2014 №14. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (дата обращения 05.11.2018).
3. ОК 034-2014. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности [Электронный ресурс]: принят Росстандартом от 31 янв. 2014 №14. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163703/ (дата обращения 06.11.2018).
4. Магомедов, Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник/ Ш.Ш. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2016. – 176 с.
5. Зотов, В.В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие/ В.В. Зотов. - М.: Эксмо, 2016. - 240 с.
6. Ильин, Н.М. Формирование и управление ассортиментом потребительских товаров: учебное пособие/ Н.М. Ильин. - М.: БГЭУ, 2013. - 278 с.
7. Куликова, Н.Р. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие/ Н.Р. Куликова, Т.А. Трыкова, Н.С. Борзунова - М.: Альфа-М, 2014. – 240 с.
8. Трубенева Т.Г. Управление ассортиментом: учебное пособие/ Т.Г. Трубенева. - М.: Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский колледж управления и экономики «Александровский лицей», 2014. – 38 с.
9. Ашинова, М.А. Совершенствование ассортиментной политики предприятий региона/ М.А. Ашинова, С.К. Чиназирова// Новые технологии. – 2015. - № 7. – С. 52-60.

10. Бузукова, Е.С. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы/ Е.С. Бузукова// Молодой ученый. - 2017. - № 7. – С. 50-61.
11. Дмитриченко, М.И. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата/ М.И. Дмитриченко, О.С. Зыбин, А.П. Киятов// Молодой ученый. – 2016. - № 4. – С. 30–37.
12. Зыбин, О.П. Управление ассортиментом товаров на торговых предприятиях современного формата/ О.П. Зыбин, А.Р. Киятов// Техно-технологические проблемы сервиса. - 2013. - № 4. – С. 75-80.
13. Крипак, Е.М. Методы анализа ассортиментной политики производственного предприятия/ Е.М. Крипак, Т.Н. Шаталова, В.Н. Шепель// Вестник ОГУ. – 2013. - № 1. – С. 78-84.
14. Миньвей, А.П. Управление ассортиментом: опыт ведущих ритейлеров/ А.П. Миньвей, А.С. Сухаревский// Вестник McKinsey. – 2013. - № 5. – С. 30–44.
15. Просвиркин, Б.Ф. Управление товарным ассортиментом как важнейший элемент маркетинга торгового предприятия (некоторые аспекты зарубежного опыта и теории проблемы)/ Б.Ф. Просвиркин, А.Б. Бекетов// Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. - 2013. - № 2. – С. 72–80.
16. Собко, М.П. ABC-анализ как инструмент анализа результатов управления ассортиментом в категорийном менеджменте/ М.П. Собко// Вопросы экономики и управления. - 2018. - №1. - С. 22-25.
17. Смоленский ДОК [Электронный ресурс]/ АО «Смоленский ДОК». – 2006-2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.smoldok.ru> (дата обращения 10.11.2018).
18. Консультант Плюс [Электронный ресурс] официальный сайт. 1997-2018 – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 05. 10. 2018).

19. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. 1999-2018. – Электрон. дан. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 21. 10. 2018).

20. Mussa, M., Monopoly and Product Quality/ M. Mussa, S. Rosen// Journal of Economic Theory. - 2014. - № 18. – С. 10-15.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС

на 31 декабря 2017 г.

Организация (орган исполнительной власти) АО «Смоленский ДОК»
по ОКПО 26706654

Идентификационный номер налогоплательщика ИНН 6732118280

*Основной вид деятельности (по коду ОКВЭД ред.2):

16.23 - Производство прочих деревянных строительных конструкций и столярных изделий

Единица измерения: тыс. руб.

Местонахождение (адрес) 214022, Смоленская обл, Смоленск г, Пронино п.

Код	Показатель	2017 г.	2016 г.	2015 г.
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Ф1.1110	Нематериальные активы	-	-	-
Ф1.1120	Результаты исследований и разработок	-	-	-
Ф1.1130	Нематериальные поисковые активы	-	-	-
Ф1.1140	Материальные поисковые активы	-	-	-
Ф1.1150	Основные средства	443	-	7714
Ф1.1160	Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-
Ф1.1170	Финансовые вложения	-	-	14
Ф1.1180	Отложенные налоговые активы	-	-	-
Ф1.1190	Прочие внеоборотные активы	-	-	8947
Итого по разделу I		443	0	16675
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Ф1.1210	Запасы	5113	243	-
Ф1.1220	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	-	-	-
Ф1.1230	Дебиторская задолженность	5628	644	2136

Продолжение приложения А

Ф1.1240	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	20
Ф1.1250	Денежные средства и денежные эквиваленты	2121	10	147
Ф1.1260	Прочие оборотные активы	-	-	-
Итого по разделу II		12862	897	2303
Баланс		13305	897	18978
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Ф1.1310	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	-	-	-
Ф1.1320	Собственные акции, выкупленные у акционеров	-	-	-
Ф1.1340	Переоценка внеоборотных активов	-	-	-
Ф1.1350	Добавочный капитал (без переоценки)	-	-	-
Ф1.1360	Резервный капитал	-	-	-
Ф1.1370	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	-	-	4989
Итого по разделу III		-14634	-336	4898
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Ф1.1410	Заемные средства	-	-	3732
Ф1.1420	Отложенные налоговые обязательства	-	-	-
Ф1.1430	Оценочные обязательства	-	-	-
Ф1.1450	Прочие обязательства	-	-	-
Итого по разделу IV		0	0	3732
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Ф1.1510	Заемные средства	25341	-	6219
Ф1.1520	Кредиторская задолженность	2598	1232	4038
Ф1.1530	Доходы будущих периодов	-	-	-

Продолжение Приложения А

Ф1.1540	Оценочные обязательства	-	-	-
Ф1.1550	Прочие обязательства	-	-	-
	Итого по разделу V	27939	1232	10257
БАЛАНС		13305	897	18978

Приложение Б

Отчет о финансовых результатах

Организация АО «Смоленский ДОК»

ИНН 6732118280

Основной вид деятельности (по коду ОКВЭД ред.2): 16.23 - Производство прочих деревянных строительных конструкций и столярных изделий

Единица измерения: тыс. руб.

Код	Показатель	Значение		
		2017 г.	2016 г.	2015 г.
Ф2.2100	Валовая прибыль (убыток)	-164	-275	-897
Ф2.2110	Выручка	19700	38282	97065
Ф2.2120	Себестоимость продаж	36183	2631	2904
Ф2.2200	Прибыль (убыток) от продаж	-16483	-70205	-3621
Ф2.2210	Коммерческие расходы	-	-	-
Ф2.2220	Управленческие расходы	-	-	-
Ф2.2300	Прибыль (убыток) до налогообложения	-14050	-346	-409
Ф2.2310	Доходы от участия в других организациях	-	-	-
Ф2.2320	Проценты к получению	-	-	-
Ф2.2330	Проценты к уплате	-	-	-
Ф2.2340	Прочие доходы	5354	3670	673
Ф2.2350	Прочие расходы	2921	71	590
Ф2.2400	Чистая прибыль (убыток)	-14298	-10338	-9440
Ф2.2410	Текущий налог на прибыль	248	401	300
Ф2.2421	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	-	-	-
Ф2.2430	Изменение отложенных налоговых обязательств	-	-	-
Ф2.2450	Изменение отложенных налоговых активов	-	-	-
Ф2.2460	Прочее	-	-	-
Ф2.2500	Совокупный финансовый результат периода	-	-	-
Ф2.2510	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-	-
Ф2.2520	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	-	-	-

ОТЗЫВ
на курсовую работу

Раздел 1.

Кафедра менеджмента и маркетингового дела
Дисциплина Управление маркетинговой деятельностью
Тема Максимизация товарного ассортимента предприятия и его производной оценки
Студент (Ф.И.О.) Давыдов Д. А.
Курс 4 Группа БФЭ 1510
Руководитель курсовой работы Мордов А. А. к. э. н.

Раздел 2. Критерии, при наличии хотя бы одного из которых работа оценивается только на «неудовлетворительно»

1.	Тема не соответствует распоряжению об утверждении курсовой работы по группе	
	Содержание не соответствует утвержденной теме курсовой работы по дисциплине	
2.	Работа перепечатана из Интернета или других информационных источников	
3.	Неструктурированный план курсовой работы	
4.	Объем работы менее 38 листов машинописного текста	
5.	В работе отсутствуют ссылки на нормативные и другие источники	
6.	Оформление курсовой работы не соответствует требованиям Смоленского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова	

Раздел 3. Рейтинг работы (при неудовлетворительной оценке не заполняется)

№	Наименование показателя	Баллы
1.	Содержательная составляющая	
1.1	Степень раскрытия темы	10
1.2	Полнота охвата научной литературы	10
1.3	Использование нормативных актов	10
1.4	Индивидуальность подхода к написанию КР	8
1.5	Последовательность и логика изложения материала	9
	Итого по содержательной составляющей (максимум 55 баллов)	47
2.	Оформление и информационное сопровождение работы	
2.1	Язык, стиль и грамматический уровень работы (максимум 10 баллов)	9
2.2	Использование иллюстративного материала (рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т.п.) (максимум 10 баллов)	8
	Итого по оформлению и информационному сопровождению работы (максимум 20 баллов)	17
3.	Защита	
3.1	Доклад (максимум 9 баллов)	9
3.2	Презентация (максимум 8 баллов)	7
3.3	Ответы на вопросы (максимум 8 баллов)	8
	Итого по защите (максимум 25 баллов)	24
4.	Всего:	88

Дополнительные замечания _____

Оценка (прописью) отлично

Научный руководитель Мордов А. А.

(подпись)

22 декабря

2018 г.