

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ДРЫЧКОВА КРИСТИНА АНАТОЛЬЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

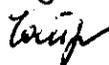
РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОВАРНОЙ
ПОЛИТИКИ ИП АНАШКИН Г.А

Студент



(К.А.Дрычкова)

Руководитель



(Ю.А.Чайран)

Консультанты:

Нормоконтроль

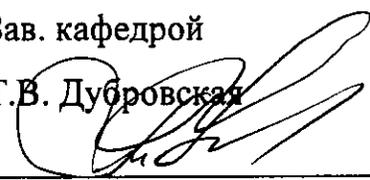


(В.А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

«13»  2017 г.

Красноярск - 2017

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Т.В. Дубровская

подпись

И.О. Фамилия

«07» декабря 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту Дрычковой Кристине Анатольевне
специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый Менеджмент»

1. Тема работы Разработка мероприятий по совершенствованию товарной политики ИП Анашкин Г.А.

Утверждена приказом по институту от 07 декабря 2016 № 146/1-УО

2. Срок сдачи работы 10 февраля 2017 г.

3. Содержание пояснительной записки:

Введение

1. Теоретические основы товарной политики предприятия

2. Экономическая оценка деятельности ИП Анашкин Г.А.

3. Разработка мероприятий по совершенствованию товарной политики ИП Анашкин Г.А.

Заключение, Список использованных источников, Приложения.

4. Консультанты по разделам работы В.А. Петлина

5. График выполнения: Введение, 1 глава – 07.12.16-17.01.17

2 глава – 07.12.16-10.01.17

3 глава, заключение – 07.12.16 – 10.02.17

Подготовка доклада, презентация, защита ВКР 10.02.17-28.02.17

Дата выдачи задания «07» декабря 2016 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Задание принял к исполнению

Ташу
подпись

В.А. Петлина
подпись

Ю.А. Часирин
И.О. Фамилия

К.А. Дришова
И.О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа) 84 с., иллюстраций 15, таблиц 15, источников 33, приложений 1.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА, ТОВАРНАЯ СТРАТЕГИЯ, АССОРТИМЕНТ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, РЫНОК ЧАЯ И КОФЕ.

Цель работы – Разработать рекомендации по совершенствованию товарной политики.

Метод исследования – аналитический, опытно-статистический методы, метод сравнения.

В результате проведённого исследования в работе был проведён анализ формирования и реализации товарной политики в ИП Анашкин Г.А.

В итоге были разработаны мероприятия по совершенствованию товарной стратегии на основании маркетинговых исследований.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1 Понятие и сущность товарной политики.....	8
1.2 Методика исследования товарной политики на предприятии.....	12
1.3 Пути совершенствования товарной политики на предприятии.....	19
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП АНАШКИН Г.А.....	28
2.1 Общие сведения об объекте исследования ИП Анашкин Г.А.....	28
2.2 Анализ основных экономических показателей деятельности	33
2.3 Анализ товарной политики ИП Анашкин Г.А.....	44
2.3.1 Оценка спроса на продукцию предприятия.....	52
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ИП АНАШКИН Г.А.....	61
3.1 Исследования тенденций развития рынка.....	61
3.2 Основные направления совершенствования товарной политики и обоснование выбора товарной стратегии	64
3.3 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	77
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Товарная политика является одним из ведущих звеньев в продаже товаров предприятиями (организациями), так как она является составной частью маркетинговой стратегии и представляет собой комплекс мероприятий по развитию ассортимента, созданию новых товаров и исключению из производственной программы тех товаров, которые утратили свой потребительский спрос, разработке новой упаковки и брэнда товара. Разработка товарной политики для каждого предприятия в современных условиях и выработка своей рыночной стратегии является важным направлением в их деятельности.

За последние годы в нашей стране произошли существенные изменения в ассортименте товаров. Они характеризуются, прежде всего, значительным расширением ассортимента и улучшением качества товаров, а также структурными изменениями: увеличением в розничном товарообороте удельного веса товаров культурно-бытового назначения, технически сложных товаров и т. д.

В условиях постоянного увеличения производства товаров, роста розничного товарооборота и платежеспособного спроса населения, а также постоянно растущих требований покупателей к ассортименту и качеству изделий важное значение приобретает вопрос о формировании ассортимента товаров для розничной торговой сети.

Основная задача товарной политики заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворить рациональные потребности людей при наиболее экономичном использовании имеющихся ресурсов с условием оптимальной сбалансированности предложения товаров со спросом на них. Следовательно, это предполагает, с одной стороны, постоянное совершенствование производства и сбыта товаров, а с другой - формирование и развитие потребностей каждого индивида и общества в целом, с тем, чтобы обеспечивалось удовлетворение не только материальных

потребностей, но и эстетических, моральных и прочих духовных потребностей, способствующих всестороннему, гармоничному развитию каждого человека.

Таким образом, все вышесказанное подтверждает актуальность и значимость настоящей работы, цель которой - определить значение маркетинговых исследований в формировании товарной политики предприятия.

Для того, чтобы данная цель была достигнута в полном объеме, в работе необходимо последовательное решение следующих задач:

- Определить понятие и сущность товарной политики на предприятии;
- Изучить методику исследования товарной политики на предприятии;
- Выявить пути совершенствования товарной политики на предприятии;
- Представить общие сведения об объекте исследования ИП Анашкин Г.А.
- Провести анализ основных экономических показателей деятельности;
- Провести анализ товарной политики ИП Анашкин Г.А.
- Исследовать тенденции развития рынка, на котором функционирует предприятие;
- Определить основные направления совершенствования товарной политики ИП Анашкин Г.А.;
- Провести расчет эффективности мероприятий по совершенствованию товарной политики ИП Анашкин Г.А.

Предмет исследования в настоящей работе - маркетинговые исследования в формировании товарной политики предприятия.

Объект исследования - «География вкуса» ИП Анашкин Г.А.

Методы исследования:

- Анализ теоретического материала по теме исследования;
- Анализ документации предприятия (Устава, бухгалтерской отчетности);
- Анализ ассортиментного портфеля предприятия с помощью матрицы БКГ, ABC и XYZ-анализа.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и сущность товарной политики

Товарная политика представляет собой заранее сформулированный курс действий предприятия, производящего (или продвигающего на рынок) определенного вида товары, основанный как на долговременной (3-5 лет) стратегии развития этого предприятия, так и на текущих возможностях, возникающих для него на рынке.

Товарная политика, с одной стороны, характеризуется некоей стабильностью (неизменностью), а с другой - в частных вопросах может изменяться с выгодой для предприятия и в рамках существующей стратегии. Если на рынке (или вообще во внешней среде) для предприятия будут возникать угрозы, товарная политика должна их учитывать с целью сокращения возможных потерь, но не отступая от главных принципов и положений стратегии. Другими словами, товарная политика должна быть как постоянной в своих фундаментальных установках, так и адаптивной к возникающим изменениям внешней среды. В этом и заключается диалектическая сущность товарной политики.

Товарная политика призвана обеспечить преемственность решений и мер по:

- формированию ассортимента и его управлению;
- поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне;
- нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов);
- разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров[7, с.12].

Отсутствие товарной политики ведет к нестабильности структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих

факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы.

В связи с вышесказанным, в рамках товарной политики, безусловно, должны быть предусмотрены возможные обстоятельства, которые могут вызвать необходимость ее корректировки, возможные направления, а также пределы таких изменений[24, с. 5].

Основное назначение и задачи товарной политики заключается в обеспечении преемственности мер и решений по следующим аспектам производственной и сбытовой деятельности предприятия:

- 1) поиск приемлемых товарных ниш для выпускаемых товаров, осуществляемый посредством организации поисковых маркетинговых исследований;
- 2) обеспечение предпродажного обслуживания покупателей (клиентов);
- 3) формирование товарного ассортимента и его оперативная корректировка;
- 4) обеспечение конкурентоспособности выпускаемых (продвигаемых на рынок) товаров;
- 5) совершенствование (развитие) упаковки и маркировки товара;
- 6) обеспечение послепродажного сервиса[8, с.15].

Разумеется, в структуре товарной политики организации могут быть и другие задачи, направленные на работу с товаром. Главное, чтобы подход к определению этих задач основывался на принципах системности.

Товарная политика предполагает определенный курс действий предпринимателя и использование таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование ассортимента товара. В связи с этим выделяют три вида товарной политики, называемые иногда еще разновидностями диверсификации:

- концентрическая, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были бы подобны уже имеющимся товарам предприятия и привлекали бы новых покупателей;
- горизонтальная, когда новый товар является продолжением выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, а производство его ведется без каких-либо изменений применяемой технологии;
- конгломератная, когда на рынок выводится новый товар, никак не связанный с товарами, ранее выпускавшимися на предприятии, что требует применения новых технологий и освоения новых рынков[4, с.20].

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. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства[14, с.25].

Товарная политика, хотя и очень важная, но тем не менее лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий:

- четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу;
- наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований;
- ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе [14, с.29].

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте) требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как:

- оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства;
- темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла;
- соотношение новых и «старых» изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления товаров;
- выход на рынок с принципиально новыми видами продукции;
- выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров, и др.

Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Поскольку рыночный (конечный) успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно

осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием[14, с.32].

1.2 Методика исследования товарной политики на предприятии

В современных условиях обеспечение и поддержание необходимого уровня конкурентоспособности предприятия может быть достигнуто только при надлежащем управлении товарной политикой. Анализ экономической литературы позволил классифицировать методы оценки товарной политики предприятий. Данные методы представлены схематически на рисунке 1.1



Рис. 1.1 - Классификация методов оценки товарной политики предприятия

Все методы делятся по количеству факторов и показателей, которыми они оперируют. Можно выделить однофакторные методики, двухфакторные и многофакторные модели и прочие методики[18, с.8].

1. Однофакторные методики включают в себя: ABC-анализ, анализ рентабельности, операционный анализ, анализ прибыли и метод, основанный на жизненном цикле продукта.

Наиболее распространенный метод оценки товарной политики, применяемый во многих торговых предприятиях, - ABC-анализ.

ABC-анализ – это, прежде всего, инструмент оперативного управления. Это метод структурного анализа, основанный на ранжировании объектов по выбранным показателям. В качестве показателей используются: объем сбыта, прибыль и валовая маржа.

Техника проведения ABC-анализа предусматривает группировку проранжированных объектов с точки зрения их весомости для формирования выбранного показателя. Первая группа, группа А, характеризуется значительным вкладом в анализируемый показатель, группа В имеет средний вклад, группа С — совсем незначительный. Продукты, попавшие в группу С, могут быть исключены из ассортимента, если это не повлияет на другие интересы предприятия.

Самым простым методом оценки товарной политики является анализ рентабельности продукции. Согласно данной методике, рассчитываются показатели рентабельности для каждой товарной группы. Исходя из данного расчета принимается решение о наиболее выгодных товарных группах. Похожий метод предлагает Зотов В.В. который оценивает товарные группы компаний по прибыли[8, с.42].

К методам, позволяющим оценить товарную политику предприятия, относится операционный анализ. В его основе лежат действия по определению промежуточных показателей, позволяющих поэтапно отделить выручку реализации в зависимости от затрат предприятия. Сначала

рассчитывается валовая маржа как сумма выручки от реализации за вычетом переменных затрат. Остаются условно постоянные затраты и прибыль, то есть те величины, которыми можно управлять.

Следующим шагом является удаление еще и условно постоянных затрат. Равенство прибыли нулю (в точке безубыточности) соответствует безубыточности предприятия. Данный показатель носит название порог рентабельности — это такая выручка, которая обеспечивает полное покрытие всех затрат и имеет место нулевая прибыль. Предприятие начинает получать прибыль, когда фактическая выручка превышает пороговую [1, с.4].

Операционный анализ можно использовать не только для определения порога рентабельности всего предприятия, но и для определения порога рентабельности отдельного вида продукции.

Метод, основанный на жизненном цикле продукта, наиболее полно описан в работе Дихтля Е. и Хершгена Х.. Модель жизненного цикла можно привлечь для прогноза развития сбыта и оценки товарной политики. Управление жизненным циклом товара включает анализ, планирование и контроль состояния ЖЦТ от момента создания новых товаров до снятия товара с производства.

Для использования модели необходима однозначная идентификация отдельных фаз жизненного цикла товара. В этой связи применяется метод Polli-Cook, основанный на изменении сбыта во времени. Чтобы исключить влияние конъюнктуры, для сравнения используется изменение сбыта всех продуктов, входящих в товарную группу [6, с.47].

Вначале определяются положительные или отрицательные изменения сбыта для всех продуктов, входящих в группу, по сравнению с предыдущим годом. Продукт относится к фазе снижения или спада, если его прирост ниже, чем средний прирост по группе за вычетом половины среднеквадратического отклонения приростов. Если рост больше среднего прироста плюс половина среднеквадратического отклонения приростов товарной группы, то данный продукт относится к фазе роста. Если изменения

в объеме продаж находятся в пределах между этими двумя значениями, то продукт находится в фазе зрелости или насыщения.

2. Двухфакторные или «матричные» методики включают в себя следующие методы: XYZ-анализ, матрица БКГ, матрица General Electric, матрица Маркон, матрица «Привлекательность рынка – позиция товара» и матрица Ансоффа[18, с. 15].

XYZ-анализ учитывает колебания объема продаж и на основе этого разделяет товарный ассортимент на категории. Основная идея XYZ-анализа состоит в группировании объектов анализа по мере однородности анализируемых параметров (по коэффициенту вариации).

Рекомендуемое распределение:

- группа X - объекты, коэффициент вариации по которым не превышает 10% - характеризуется как стабильная;
- группа Y - объекты, коэффициент вариации по которым составляет 10-25% - характеризуется как относительно стабильная, требует внимания в управлении;
- группа Z - объекты, коэффициент вариации по которым превышает 25% - не стабильная, практически не прогнозируемое потребление, большие отклонения.

Другим методом оценки товарной политики предприятия является матрица Бостонской консалтинговой группы. Она выделяет четыре типа ассортиментных групп товаров: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети» и «собаки». Предполагают соответствующие стратегии для каждой из них[6, с. 40].

Опыт использования матрицы БКГ показал, что она полезна при определении стратегических позиций фирмы, а также при распределении стратегических ресурсов на ближайшую перспективу. Однако прежде, чем использовать для анализа матрицу БКГ, важно убедиться, что рост объема производимой продукции может быть надежным показателем перспектив

развития, а относительную позицию фирмы в конкурентной борьбе можно определить по ее доле на рынке.

Еще один матричный метод оценки товарной политики - матрица привлекательность отрасли - позиция в конкуренции, разработанная компанией General Electric (GE). С ее помощью можно определить стратегию развития предприятия и политику маркетинга.

Похожий на матрицу БКГ и матрицу GE является матрица «Привлекательность рынка – позиция товара». Метод основан на сравнении товарных групп с главным конкурентом (оценка - «хуже» или «лучше»), а также привлекательности рынка («выше средней» или «ниже средней»).

Специалисты фирмы «Маркон» для анализа ассортимента разработали матрицу Маркон. Он представляет собой аналитическую структуру, комбинирующую информацию, важную для текущего и стратегического управления. Согласно данному методу, исходные данные группируются на качественные, определяющие типовые характеристики конкретных изделий, и количественные, включающие основные экономические данные. В методе Маркона используются три параметра: общая валовая маржа, валовая маржа на единицу продукции, процент валовой маржи[25, с.10].

Различным параметрам каждого изделия присваиваются двоичные коды (0 или 1) в зависимости от того, «выгоду» или «проигрыш» относительно среднего взвешенного значения ассортимента дает изделие. Изделия, которые характеризуются одной и той же серией 0 и 1, имеют одинаковое положение на рынке. Так определяются однородные маркетинговые группы товарного ассортимента.

Для оценки товарной политики предприятий можно использовать матрицу Ансоффа И., или матрицу «продукция - рыночная определенность». Согласно данной методике, товарные группы делятся на 4 категории в соответствии со временем функционирования товара («новые» и «существующие») или рынка (аналогично). Данная методика применяется для общей конкретизации товарной политики предприятия.

3. Многофакторные модели включают в себя: имитационное моделирование, кластерный анализ, ранжирование товарных групп, метод статистических корреляций и метод экспертных оценок.

Имитационное моделирование как метод оценки и формирования товарной политики предприятий используется крайне редко. Согласно данной методике, при помощи имитационного моделирования будущего развития рынка можно определить, какой будет доход от того или иного ассортиментного набора. Метод отличается большой сложностью расчетов, но его применение позволяет спрогнозировать некоторые ситуации.

Зотов В.В. предлагает для оценки товарного ассортимента предприятия использовать кластерный анализ. По мнению автора, с помощью опроса потребителей можно выяснить, как они воспринимают степень близости различных товаров. Для этого рекомендуется применять шкалу семантического дифференциала, позволяющую рассчитать матрицу расстояний между оценками восприятия товаров. Показатели матрицы расстояний служат исходными данными для проведения иерархического кластерного анализа. По результатам можно оценить, насколько оптимальной является длина товарных линий компании, а также - насколько гармоничен товарный ассортимент[30, с.13].

Тот же автор описывает методику ранжирования товарных групп и определения коэффициента значимости, равного произведению трех рангов: ранг доли товара в объеме продаж, ранг доли в рентабельности, ранг коэффициента оборачиваемости товарных запасов,

Еще одним методом оценки товарной политики является метод статистических корреляций, описанный Баутовым А.Н.. Автор говорит, что необходимо учесть множество факторов для принятия решения об изменении ассортимента. Данная проблема с успехом может быть решена с использованием экономико-статистических (статистических) моделей. Использование данного метода происходит следующим образом. Выбирается группа различных количественных и качественных характеристик продукта.

Далее взаимосвязь между последним и всеми другими факторами определяется при помощи коэффициента корреляции. У какого фактора коэффициент выше, это сильнее всего влияет на валовую маржу продукта.

Согласно методу экспертных оценок составляется перечень показателей, характеризующих товарные группы. Каждому показателю присваивается значимость (сумма значимостей равна 1). Затем группа экспертов оценивает каждую товарную группу, суммы оценок умножаются на значимость, и определяются наиболее эффективные товарные группы.

4. Прочие методики: матрица совместных покупок и матрица построения пространства восприятия.

Матрица совместных покупок - это метод анализа ассортимента, выявляющий связи между продуктами, образующиеся в результате их взаимного дополнения для удовлетворения потребности или устойчивого поведения покупателей, приобретающих данные продукты одновременно.

Оценка интенсивности связи между продуктами позволяет обосновать решение о сохранении продукта в ассортименте, если его продажи недостаточно эффективны, но его наличие в ассортименте вызывает совместные покупки [15, с. 28].

Дихтль Е. и Хершген Х. в своей работе предлагают оценку товарной политики на основе метода построения пространства восприятия продукта потребителями. Согласно данной методике исходя из опроса потребителей выбираются два качества, наиболее важные для последних. Исходя из этого выбора строится двухмерная модель, в которой каждая товарная группа занимает место в соответствии со значениями по данным факторам.

Таким образом, оценка товарной политики предприятий производится по нескольким методикам, которые характеризуются некоторыми общими и особенными признаками. Изученные методики позволяют оценить товарную политику практически по всем признакам: ценам, затратам, прибыли, валовой марже, товарообороту, рентабельности, вариации продаж, жизненному циклу.

1.3 Пути совершенствования товарной политики на предприятии

Товарная политика предполагает осуществление таких мероприятий, как: разработка новых видов продукции; модернизация товара; снятие с производства устаревших товаров; установление оптимальной номенклатуры и наилучшего ассортимента выпускаемых товаров; разработка упаковки и проведение маркировки товаров; сервисное обслуживание и прочее.

Ценовая политика представляет собой общие цели фирмы, которых она пытается достичь, формируя цены на свою продукцию. Политика соответствует краткосрочному периоду существования предприятия.

В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы, маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы.

На данном этапе маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара.

Товарная политика - разработка оптимального состава выпускаемой продукции по номенклатуре изделий предполагает определение состава наименований изделий и удельного веса каждого наименования в выпуске. Оптимальным считается номенклатурный состав продукции, который максимизирует прибыль.

Товарная политика предполагает решение проблемы выбора номенклатуры производимой продукции, и ее оптимизацию.

Основная задача ассортиментной политики - определение структуры производства в производственном отделении, а именно:

- выявление соотношений (доли) между новой продукцией, продукцией, требующей усовершенствования и модификации, и традиционной продукцией, не требующей усовершенствований, устаревшей продукцией;
- установление номенклатуры выпускаемой продукции и планируемых показателей качественных и количественных;
- определение числа моделей и модификаций одной и той же выпускаемой продукции;
- определение структуры жизненного цикла по всей номенклатуре выпускаемой продукции и перспектив обновления ассортимента;
- определение степени дифференциации продукции и степени технологической общности новых и существующих продуктов;
- конъюнктурой и динамикой цен[1, с.42].

Практика показывает, что разработкой и осуществлением ассортиментной политики фирмы занимаются постоянно. Концепция жизненного цикла товара имеет довольно широкое распространение и используется для анализа положения изделия на рынке, оценки перспектив его сбыта, выбора стратегии сбыта.

Товарная политика - составляющая маркетинговой деятельности предприятия, направленная на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключение из производственной программы товаров, утративших потребительский спрос, улучшение упаковки товара, разработку броского наименования и выразительного товарного знака.

Совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей. (Эриашвили Н.Д.)

Основными целями товарной политики является:

- обеспечение прибыли;

- увеличение товарооборота;
- приумножение доли рынка, на котором действует фирма;
- снижение расходов на производство и маркетинг;
- повышение имиджа;
- рассеивание риска.

Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря стратегическим решениям в следующих областях создания и продвижения товара:

- его инновации;
- установления и выбора марки;
- упаковки;
- формы и вида товара и т.д.

Соответственно к задачам товарной политики относится: поиск новых товаров; развитие новых товаров; ввод новых товаров на рынок; обоснование форм товаров; регулирование качества товаров; контроль за поведением новых товаров на рынке и т.д. Первые три указанные задачи решаются при введении новых товаров на рынок, а решение прочих задач происходит на протяжении всей жизни товара[4, с.45].

Систематизируя данные, можно выделить основные направления, реализация которых осуществляется с помощью товарной политики предприятия:

- модификация изготавливаемых товаров;
- разработка новых видов продукции;
- снятие с производства устаревших товаров;
- установление оптимальной номенклатуры изготавливаемых изделий;
- обеспечение наилучшего ассортимента выпускаемых товаров;
- установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков;
- создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров;

- организация сервисного обслуживания;
- послепродажные контакты с покупателями и потребителями.
- Разработка и осуществление товарной политики предприятия требуют соблюдения как минимум следующих условий:
- четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу;
- наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия;
- хорошего знания рынка и характера его требований;
- ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

Этапы формирования товарной политики предприятия.

Каждый из этапов формирования товарной политики и реализации товарной стратегии предприятия представляет собой отдельную подсистему, выполняющую ту или иную функцию, без осуществления которой невозможно достижение основных целей хозяйствующего субъекта[33].

Структура процесса выработки товарной стратегии предприятия и понимание того, что в рамках политики работы предприятия с товаром могут предлагаться разные стратегические направления для тех или иных номенклатурных позиций ассортиментного перечня позволяет определить следующие этапы формирования и реализации товарной политики предприятия:

1 этап - аналитическая работа, включающая оценку потребности в товаре предприятия, анализ конкурентного положения предприятия и экономический анализ работы предприятия, или, другими словами, оценку потенциала реализации товарной стратегии;

2 этап - выбор стратегических зон хозяйствования (СЗХ) и определение товарных стратегий для набора СЗХ предприятия;

3 этап - формирование модели товаров и планирование структуры товарного ассортимента;

4 этап - оптимизация товарной политики предприятия.

Конечная цель проведения исследований потребности в товаре - разработка стратегии поведения предприятия на целевых сегментах рынка. Для этого осуществляется исследование факторов и оценка емкости рынка, определяется степень соответствия товаров предприятия рыночным требованиям, проводится сегментация рынка потребителей продукции предприятия, определяется объем и структура предъявляемого спроса в разрезе выделенных сегментов. Результатом подобных исследований, в том числе, должен стать набор свойств каждого товара номенклатуры предприятия, наиболее полно отражающих потребности реальных и потенциальных пользователей[22, с.30].

Оценка конкурентного положения предприятия позволяет определить факторы и оценить степень ограничивающего воздействия конкурентного окружения предприятия. Для этого необходимо выявить основных и потенциальных конкурентов предприятия, оценить их сильные и слабые стороны.

Экономический анализ работы предприятия и оценка потенциала реализации стратегии товарной политики позволяет определить степень готовности предприятия к реализации планируемых направлений и стратегических рекомендаций в отношении товарной товарных единиц номенклатуры. Так должна быть дана оценка темпов динамики объемов сбыта в разрезе видов продукции, степени загрузки производственных мощностей. Необходим анализ покрытия затрат, объемов производства и остатков продукции на складах предприятия. Все это позволит оценить степень адекватности продукции (в разрезе номенклатуры) экономическим целям предприятия. Таким образом, формируется обоснование дальнейших решений предприятия в отношении отдельных единиц его ассортиментной структуры. Будет ли продолжено производство данного товара, следует ли

исключить его из производственной программы вовсе, какова необходимость конкретных мероприятий, стимулирующих сбыт, - ответы на эти вопросы могут быть получены лишь после детального анализа производственного и сбытового процессов предприятия. Необходимо также получение оценки внутренних резервов и потенциальных возможностей предприятия при работе на анализируемом рынке для обоснования стратегических направлений развития предприятия в рамках работы с товаром [13, с. 11].

Выбор стратегических зон хозяйствования и определение товарных стратегий для СЗХ. Тщательная оценка перспектив производства каждого вида товара, изучение показателей рыночного роста и позиции компании на конкретном рынке, понимание того, что продвижение в новые отрасли не всегда возможно, приводит предприятие к необходимости использования концепции стратегических зон хозяйствования.

Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или проходящих текущих факторов, потеря контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров.

Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы.

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.

Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

Товарная политика, хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В

силу этого принцип "товар выбирает покупателя" в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары[11, с.19].

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия хорошего знания рынка и характера его требований; данного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте), требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику.

Необходимое продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции в целом и по отдельности ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых и "старых" изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления товаров, выход на рынок с принципиально новыми видами продукции; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров и др. Эти вопросы решаются в такой привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Поскольку рыночный успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные

возможности предполагаются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием[28, с.44].

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно "работает" на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Стратегия - это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 лет и более) товарная стратегия в основе своей, в течение данного времени остается, как правило, практически неизменной[32].

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля.

Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаковых тяжелых условиях сложившейся рыночно экономической обстановки в России промышленные предприятия по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное незнание и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

Вывод: товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителями, наличие из него заранее обдуманых принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для

товаров оптимальных товарных сегментов; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП АНАШКИН Г.А.

2.1 Общие сведения об объекте исследования ИП Анашкин Г.А.

Объектом настоящего исследования является предприятия «География вкуса» ИП Анашкин Г.А.

Предприятие действует на рынке г. Красноярска с 2006 года и за это время хорошо зарекомендовало себя среди клиентов и партнеров.

Место расположения организации Центральный район 660049, г. Красноярск, ул. Карла Маркса, 34; ИНН 246001160785, ОГРН 304246024300032

Сферой деятельности анализируемой компании является:

- розничная торговля кофейной продукцией, чайной продукцией, сопутствующими товарами;
- розничная торговля товаров народного потребления и т.д.

Миссией организации является – обеспечение потребности рынка в горячих напитках самого высокого европейского уровня, а также повышение культуры потребления кофе и чая в нашем регионе.

Генеральной целью – создание условий конкурентоспособности и менеджмента в долгосрочной перспективе.

В условиях рыночных отношений любая коммерческая организация должна быть ориентирована на потребителя. Именно потребители, покупатели определяют организационно-техническую политику предприятия. Экономическая стабильность организации, ее выживаемость и процветание в условиях рыночных отношений неразрывно связаны с ее непрерывным совершенствованием и развитием.

Исходя из большого числа целей предприятия, их индивидуального характера и сложных взаимосвязей для их анализа используется специальная модель – модель дерева целей.

На рисунке 2.1 представлено дерево целей для ИП Анашкин Г.А.



Рис. 2.1 – Дерево целей для ИП Анашкин Г.А.

Как видно из рисунка, руководство предприятия ставит перед собою цели разного уровня.

На данном предприятии имеется торгово-выставочный зал, где представлены образцы товаров. В зале работает квалифицированный персонал, который обеспечивает правильность оформления стендов, витрин, наличие ценников, а также консультируют покупателей и осуществляют продажу товара. Компетентность, вежливость сотрудников торгового предприятия составляют одну из основных причин, по которой покупатели скорее предпочтут одного розничного торговца другому.

На рисунке 2.2 представлена организационная структура ИП Анашкин Г.А.

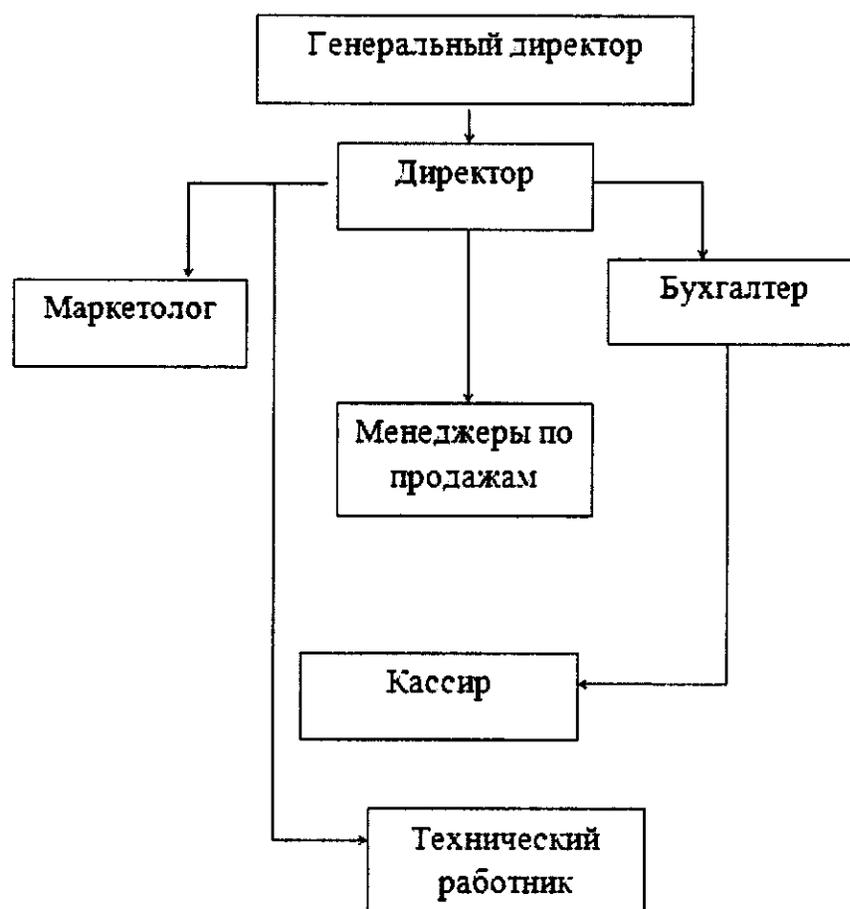


Рис. 2.2 - Организационная структура управления ИП Анашкин Г.А.

Как видно, предприятие имеет линейно-функциональную организационную структуру управления, при которой четко выражено

разделение труда и специализация. Преимущества данного типа структуры заключается в следующем:

- единство и четкость распоряжений;
- согласованность действий и четкая система взаимосвязей между директором и подчиненными;
- оперативность в принятии управленческих решений;
- ясно выражена ответственность.

Основными недостатками структуры управления выступают:

- огромный поток информации сосредоточен у директора;
- затруднена координация действий.

Таким образом, организационная структура управления на предприятии ИП Анашкин Г.А. представляет собой упорядоченную совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях и обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого.

Генеральный директор является исполнительным органом ИП Анашкин Г.А. В силу своей компетенции он:

- осуществляет оперативное руководство;
- обеспечивает выполнение предприятием всех обязательств перед федеральным, региональным и местным бюджетами, государственными внебюджетными социальными фондами, поставщиками, заказчиками и кредиторами, включая учреждения банка, а также хозяйственных и трудовых договоров (контрактов) и бизнес-планов;
- решает вопросы, касающиеся финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности предприятия, в пределах предоставленных ему законодательством прав, поручает ведение отдельных направлений деятельности другим должностным лицам;
- действует от имени организации, представляет ее, открывает расчетные счета, выдает доверенности.

Директор дублирует функции генерального директора. Организует работу всего магазина в целом, контролирует соблюдение правил торговли. Следит за культурой обслуживания покупателей. Принимает и увольняет работников. Подготавливает отчеты о выполнении финансового плана магазина.

Маркетолог осуществляет проведение исследований в области организации и управления производственно-хозяйственной, коммерческой и сбытовой деятельностью предприятия. Анализирует показатели сбытовой деятельности предприятия для определения эффективности его деятельности, осуществляет исследования спроса, формирует маркетинговую информацию, подготавливает отчеты о проделанной работе, дает рекомендации по дальнейшей деятельности предприятия.

Бухгалтер предприятия обеспечивает полный и своевременный учет всех средств предприятия, точный учёт издержек обращения и результатов хозяйственной деятельности предприятия, правильное начисление и перечисление налогов в бюджет, различных социальных взносов, формирование фондов и резервов предприятия, осуществляет начисление заработной платы, премии, удержаний, отпускных пособий, оплаты больничных листов. Занимается обработкой первичной документации, оформлением прихода товара, возвратов поставщикам, осуществляет расчеты с поставщиками, ведет кассовую дисциплину.

В его подчинении кассиры, которые непосредственно осуществляют расчет покупателей, выдачу чека и сдачи. Также кассир осуществляет выплату заработной платы всем работникам, выдает денежные средства в подотчет и принимает авансовые отчеты.

Менеджеры по продажам консультируют клиентов по поводу товара, следят за наличием и соответствием ценников, оформлением витрин.

На данном предприятии труд работников рационально организован. Рабочие места оснащены необходимым оборудованием, инвентарем, что

способствует снижению затрат времени на выполнение операций и повышению эффективности труда работников.

2.2 Анализ основных экономических показателей деятельности

Основой любого экономического анализа является анализ формирования финансовых результатов деятельности, как доходы и прибыль торгового предприятия. Формирование финансовых результатов отражено в форме 2 бухгалтерской отчетности «Отчет о финансовых результатах».

Деятельность торгового предприятия оценивается системой экономических показателей, представленных нами в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Анализ основных показателей деятельности за 2014 - 2015 гг.

Показатели	2014 год	2015 год	Отклонение (+; -)	Темп изменения, %
1	2	3	4	5
1.Оборот розничной торговли, тыс.руб.	33681	38215	+4534	113,46
2.Торговая площадь, м ²	120	120		
3.Оборот розничной торговли на 1 м ² торговой площади, тыс. руб./м ²	280,67	318,45	37,78	113,46
4.Среднесписочная численность работников всего, Чел.	22	26	+4	118,18
- В т.ч. работников ТОП, Чел.	4	5	+1	125
5.Производительность труда одного среднесписочного работника, тыс.руб./чел.	12,76	12,25	-0,51	96,01
- Производительность труда одного среднесписочного работника ТОП, тыс.руб./чел.	70,17	63,69	-6,48	90,76
6.Фонд заработной платы, тыс.руб.	6271,2	8072,4	+1801,2	128,72

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5
- Уровень фонда заработной платы, %				
7.Среднемесячная заработная плата 1 работника, тыс.руб.	20,1	21,7	+1,6	107,96
8.Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс.руб.	2447	2836	+389	115,9
9.Фондоотдача	13,76	13,47	-0,29	97,9
10.Фондоёмкость	0,073	0,074	+0,001	101,37
12.Валовая прибыль				
- Сумма, тыс.руб.	14518	17038	+2520	117,36
-Уровень, %	43,1	44,58	1,48	
13.Издержки обращения				
- Сумма, тыс.руб.	10320	14656	+4336	142,01
- Уровень, %	30,64	38,35	7,71	
14.Прибыль (убыток) от продаж				
- Сумма, тыс.руб.	4198	2382	-1816	56,74
- рентабельность, %	12,46	6,23	-6,23	
15.Прочие расходы, тыс.руб.	1690	1650	+40	97,63
16.Прибыль (убыток) от налогообложения				
- Сумма, тыс.руб.	2508	732	-1776	29,19
- Рентабельность предприятия, %	7,45	1,91	-5,54	
17.Текущий налог на прибыль, тыс.руб.	501,6	146,4	-355,2	29,19
18.Чистая прибыль (убыток) отчетного года				
Сумма, тыс.руб.	2006,4	585,6	-1420,8	29,19
Рентабельность конечной деятельности, %	5,96	1,53	-4,43	25,67

Анализ данных таблицы 2.1 отражает рост оборота розничной торговли за исследуемый период на 13,46%. При этом выросли и численность

персонала торгового предприятия на 18,18%. Увеличение численности произошло за счет прихода работников торгово-оперативного персонала.

Производительность труда снизилась на 3,9 % за исследуемый период. Рост заработной платы опережает рост производительности труда и составляет 28,72%. Это можно отметить как отрицательный момент, но учесть тот факт, что опережение роста заработной платы от роста производительности труда может сказаться на мотивации труда торгового персонала. На предприятии снизилась фондоотдача и фондовооруженность труда на 2,1 % и 1,93 % соответственно. Прибыль предприятия значительно снизилась на 43,26%. На это повлиял рост издержек обращения на 42,01 %.

Торговое предприятие имело за исследуемый период прочие расходы, которые снизились по сравнению с предыдущим периодом на 2,37%.

Чистая прибыль предприятия в отчетном периоде значительно ниже, чем в предыдущем. Снижение чистой прибыли составило 70,81 %. В целом, рентабельность деятельности торгового предприятия снизилась за исследуемый период на 74,33 %. Таким образом можно сказать об не достаточно эффективности деятельности и прибыльности компании.

Таким образом, несмотря на увеличение товарооборота предприятия, за 2015 год наблюдается значительное снижение чистой прибыли и рентабельности предприятия, что обусловлена сложной экономической ситуацией в стране, повышение курса иностранной валюты (от которой прямым образом зависят поставки товаров предприятия), а также снижением покупательской способности населения.

В настоящее время ассортимент предприятия ИП Анашкин представлен таким ассортиментными группами, как: кофе, чай, шоколад, шоколадные батончики, заварники для чая, турки, наборы посуды, кофемолки, кофеварки, джемы, варенье, конфитюры, сиропы и мед, аксессуары, прочее (в данную группу входят такие товары, как сахар, ситечки для чая, ложечки и т.д.). Анализ динамики оборота предприятия в разрезе ассортиментных групп за последние 2 года проведен в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Анализ динамики оборота в 2014-2015 гг. в разрезе ассортиментных групп

Ассортиментные группы	2014		2015		Отклонение (+ ; -)		Темп изменения, %
	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	сумма, тыс. руб.	уд. вес, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
Кофе	4669	13,86	5881	15,39	1212	1,53	125,96
Чай	4542	13,49	5772	15,10	1230	1,62	127,08
Шоколад	2159	6,41	2595	6,79	436	0,38	120,19
Сладости (марципан, мармелад, орешки в шоколаде и др.)	1985	5,89	2499	6,54	514	0,65	125,89
Заварники для чая	1981	5,88	2840	7,43	859	1,55	143,36
Турки	2661	7,90	3095	8,10	434	0,20	116,31
Наборы посуды	4143	12,30	4318	11,30	175	-1,00	104,22
Кофемолки	3402	10,10	3545	9,28	143	-0,82	104,20
Кофеварки	4244	12,60	3004	7,86	-1240	-4,74	70,78
Джемы, варенья, сиропы и пр.	1276	3,79	1658	4,34	382	0,55	129,94
Аксессуары	1524	4,52	1892	4,95	368	0,43	124,15
Прочее	1095	3,25	1116	2,92	21	-0,33	101,92
Итого	33681	100,00	38215	100,00	4534	0,00	113,46

Как видно из представленной таблицы, в течение последних двух лет структура ассортимента меняется незначительно, как и в 2014 году, лидирующее место в ассортименте занимают чай, кофе и наборы посуды.

В 2015 году значительно снизились продажи кофеварок (на 29,22%), что обусловлено снижением их в ассортиментном перечне. При этом на

43,36% увеличились продажи товаров категории «заварники для чая», что обусловлено расширением ассортимента данной группы товаров. Также на 25,96% и на 27,08% вырос товарооборот чая и кофе, что обусловлено увеличением цены на данный вид товара, а также расширением ассортимента

В целом же следует сказать, что по всем товарным группам, кроме кофеварок, наблюдается увеличение товарооборота в 2015 году. Однако данную тенденцию нельзя считать положительной, т.к. увеличение товарооборота произошло, главным образом, в связи с повышением цен на товар в среднем на 7-13%. При этом фактический объем покупок снизился приблизительно на 10%.

На рисунке 2.3 представим структуру ассортиментных групп ИП Анашкин Г.А. за 2015 год.

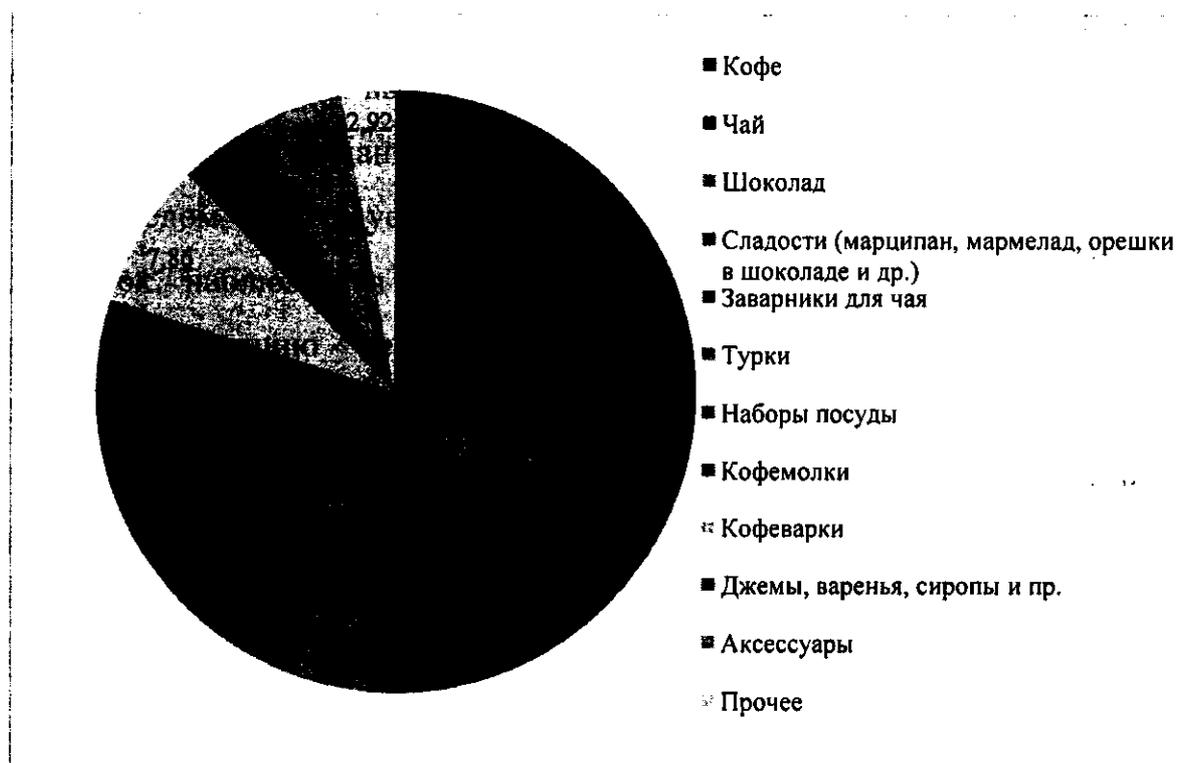


Рис. 2.3 – Структура ассортиментных групп ИП Анашкин Г.А. за 2015 год, %

Как было отмечено выше, самый большой товарооборот приходится на такие позиции, как кофе, чай и наборы посуды, кофемолки, кофеварки и т.к. эти товары являются основными (целевыми) в ассортименте, в то время, как

сладости, заварники, турки и прочее - сопутствующие товары второстепенного спроса.

Проанализируем далее свойства и показатели ассортимента продукции магазина.

Коэффициент широты ($K_{ш}$) – выражается как отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп к базовому.

$$K_{ш} = Ш_{д} / Ш_{б} \times 100\%, \quad (2.1)$$

где $Ш_{д}$ – действительный показатель широты (количество ассортиментных групп предлагаемых магазином);

$Ш_{б}$ – базовый показатель широты (количество ассортиментных групп предлагаемых магазином по ассортиментному перечню). Показатель равен 10 – в соответствии с таблицей 2.2.

$$K_{ш} = 12/12 = 1,00.$$

Коэффициент широты продукции в магазине по значению является высоким (1,00).

Коэффициент полноты ($K_{п}$) – отношение действительного показателя полноты к базовому.

$$K_{п} = П_{д} / П_{б} \times 100\%, \quad (2.2)$$

где $K_{п}$ – коэффициент полноты ассортимента;

$П_{д}$ – действительный показатель однородной группы товаров (количество наименований продукции реализуемой в магазине);

$П_{б}$ – базовый показатель однородной группы товаров (количество наименований продукции в ассортиментном перечне магазина).

Рассчитаем коэффициент полноты на основании данных таблицы 2.3.

Таблица 2.3

Коэффициенты полноты ассортимента

Ассортиментная группа	Количество наименований по ассортиментному перечню, ед. (Пб)	Количество наименований, всего на 08.04.2016, ед. (Пф)	Коэффициент полноты (Кп)
1	2	3	4
Кофе	87	67	0,77
Чай	73	62	0,85
Шоколад	44	39	0,89
Сладости (марципан, мармелад, орешки в шоколаде и др.)	49	42	0,86
Заварники для чая	26	23	0,88
Турки	36	31	0,86
Наборы посуды	44	41	0,93
Кофемолки	22	20	0,91
Кофеварки	21	11	0,52
Джемы, варенья, сиропы и пр.	64	57	0,89
Аксессуары	55	52	0,95
Прочее	56	49	0,88
Итого	557	494	0,89

На рисунке 2.4 представлены коэффициенты полноты ассортимента

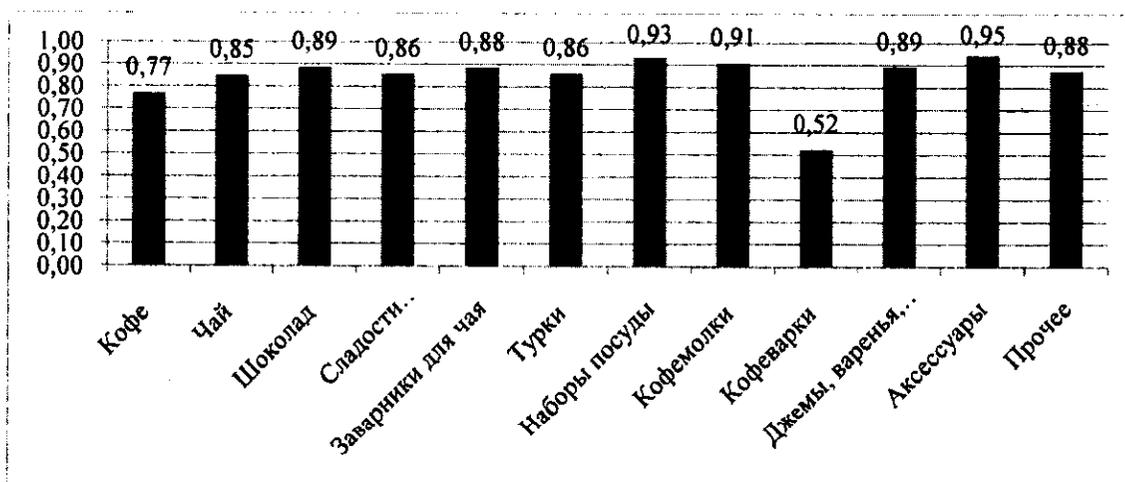


Рис. 2.4 – Коэффициенты полноты ассортимента

Таким образом, исходя из представленного анализа, мы можем сделать вывод о том, что магазин «Геортафия вкуса» имеет достаточно высокий показатель полноты ассортимента продукции – 0,89.

В разрезе ассортимента наибольшая полнота ассортимента присутствует по аксессуарам и наборам посуды – коэффициент полноты составил 0,95 и 0,93 соответственно. Наименьшая полнота присутствует по кофеваркам (0,52), т.к., как было отмечено выше, предприятием было принято решение снижать ассортимент данного вида товаров в связи с его высокой закупочной стоимостью и небольшим спросом у покупателей.

Также небольшой по сравнению с другими товарами, коэффициент полноты представлен по такой ассортиментной позиции, как кофе - 0,77.

Данная тенденция обусловлена тем фактом, что поступления этого товара в магазин планировалось в самое ближайшее время, а последняя поставка была около недели назад (за это время часто ассортиментных позиций была раскуплена).

Далее рассчитаем коэффициент новизны ассортимента представленного в магазине:

$$K_n = N/Ш_d \times 100\%, \quad (2.3)$$

где N – показатель новизны ассортимента.

Таблица 2.4

Коэффициент новизны ассортимента за 2015-2016 годы

Ассортиментная группа	Количество новых товаров, ед.	Количество наименований, всего на 08.04.2016, ед.	Коэффициент новизны (K_n)
1	2	3	4
Кофе	4	67	0,06
Чай	5	62	0,08
Шоколад	7	39	0,18

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4
Сладости (марципан, мармелад, орешки в шоколаде и др.)	4	42	0,10
Заварники для чая	4	23	0,17
Турки	3	31	0,10
Наборы посуды	4	41	0,10
Кофемолки	3	20	0,15
Кофеварки	1	11	0,09
Джемы, варенья, сиропы и пр.	6	57	0,11
Аксессуары	4	52	0,08
Прочее	8	49	0,16
Итого	53	494	0,11

По полученным данным, коэффициент новизны продукции магазина является достаточно высоким – 0,11, то есть 11% ассортимента обновилось (при этом максимальное значение присутствует по группе «шоколад» - 0,18, а минимальное – по категории кофеварки - 0,09, что связано со снижением этого товара в магазине. Общее число новых видов продукции, предложенных в 2014 году, составило 53 наименования.

Наглядно коэффициент новизны по ассортиментным группам показан на рисунке 2.5.

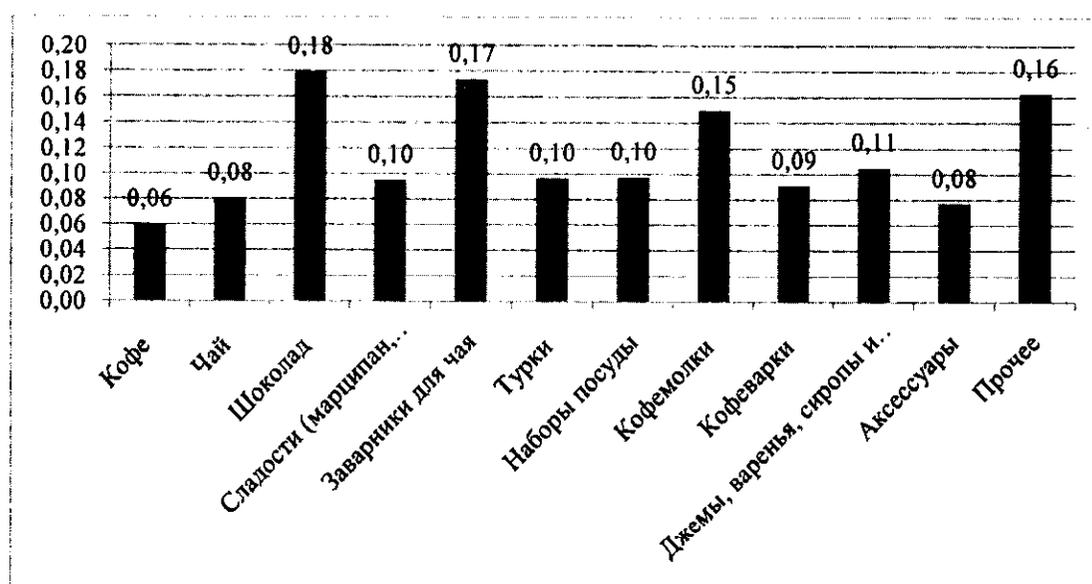


Рис. 2.5 – Коэффициенты новизны ассортимента

Коэффициент устойчивости – отношение количества видов, разновидностей и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом у потребителей ($Ш_y$), к общему количеству видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп ($Ш_d$).

$$K_{уст} = Y / Ш_d \times 100\%, \quad (2.4)$$

где $K_{уст}$ – коэффициент устойчивости ассортимента товаров в магазине за период (месяц, квартал, год);

Y – показатель устойчивости.

Таблица 2.5

Коэффициент устойчивости ассортимента продукции за 2015 год

Товарные группы	Количество групп устойчивого спроса, ед.	Количество наименований, всего, ед.	Коэффициент устойчивости (K_y)
1	2	3	4
Кофе	67	67	1,0
Чай	62	62	1,0
Шоколад	39	39	1,0
Сладости (марципан, мармелад, орешки в шоколаде и др.)	42	42	1,0
Заварники для чая	23	23	1,0
Турки	31	31	1,0
Наборы посуды	41	41	1,0
Кофемолки	20	20	1,0
Кофеварки	11	11	1,0
Джемы, варенья, сиропы и пр.	57	57	1,0
Аксессуары	52	52	1,0
Прочее	49	49	
Итого	494	494	

Таким образом, исходя из данных таблицы 2.5, мы видим, что все товарные группы магазина пользуются устойчивым спросом.

Отдельным пунктом в рамках данного параграфа считаем целесообразным рассмотреть глубину ассортимента, которая определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

Здесь следует отметить, что представить данный анализ не представляется возможным, т.к. по каждой ассортиментной группе на рынке присутствует множество производителей и поставщиков, в связи с этим уровень базовой глубины нигде не зафиксирован.

Однако, следует отметить, что каждую ассортиментную группу, выделенную нами, можно разбить еще на множество подгрупп. В частности, в группу «чай» входят такие виды чая, как

- Черный чай;
- Зеленый чай;
- Зеленый связанный чай;
- Белый чай;
- Желтый чай;
- Улун;
- Пу Эр;
- Мате;
- Ройбуш;
- Фруктовый и травяной чай;
- Зеленый чай с добавками;
- Черный чай с добавками.

Кроме того, ассортимент чая можно поделить на фасованный чай и чай, продающийся на развес, также чай можно поделить по стране-изготовителю, фирме-производители т.д.

Ассортиментная группа «кофе» также может быть классифицирована в зависимости от способа фасовки (фасованный кофе или продающийся на развес), от особенностей обжарки (средней обжарки, сильной обжарки), от способа приготовления (капсулы для кофе-машин, молотый кофе, зерновой кофе, эспрессо-смеси). Также ассортимент кофе отличается по странам произрастания кофейных зерне (Эфиопия, Колумбия, Кения и т.д.), по наличию добавок в кофе (карамель, миндаль, ваниль и т.д.).

Таким образом, каждая ассортиментная позиция в магазине «География вкуса» представлена достаточно глубоко. При этом следует отметить, что политика предприятия ориентирована на высокое качество продукции, в связи с этим можно отметить, что глубина представленного товара ограничивается лишь элитными сортами кофе, чая, шоколада и сладостей, представленных в среднем и выше среднего ценовом сегменте. При этом товары не высокого качества низкого ценового сегмента в магазине отсутствуют, так как не соотносятся с его политикой.

Делая общий вывод относительно структуры товарного ассортимента магазина «География вкуса» ИП Анашкин Г.А., следует отметить, что руководство торгового предприятия тщательно следит за его формированием, постоянно анализируя потребности клиентов и изменения их покупательских способностей. Как следствие, в магазине представлен достаточно широкий, полный, устойчивый и глубокий ассортимент, который постоянно обновляется.

При этом, в течение последних двух лет структура ассортимента меняется незначительно. Самый большой товарооборот приходится на такие позиции, как кофе, чай и наборы посуды, т.к. эти товары являются основными (целевыми) в ассортименте, в то время, как сладости, заварники, турки и прочее - сопутствующие товары второстепенного спроса

В 2015 году значительно снизились продажи кофеварок, что обусловлено снижением их в ассортиментном перечне. Остальные же товары показывают тенденцию к увеличению товарооборота, что связано, в первую очередь, с увеличением цен на продукцию торгового предприятия.

2.3 Анализ товарной политики ИП Анашкин Г.А.

В рамках настоящего параграфа представим анализ товарного портфеля предприятия с позиции ABC, XYZ и БКГ-анализов.

Представим ассортиментный перечень магазина «География вкуса» по всем вышепредставленным методикам.

1. ABC-анализ

Порядок проведения ABC-анализа

Шаг 1. Выбираем объект анализа – товарные категории. Параметр, по которому будем анализировать – доля в обороте за 2015 год.

Шаг 2. Составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра (таблица 2.6).

Шаг 3. Выделяем группы А, В или С. Для этого необходимо: рассчитать долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом; присвоить значения групп выбранным объектам (Таблица 2.6).

Доля с накопительным итогом высчитывается путем прибавления параметра к сумме предыдущих параметров.

Таблица 2.6

ABC-анализ

Товарная группа	Оборот по группе за 2015 год	Доля в обороте, %	Доля в обороте с накопительным итогом, %	Группа
1	2	3	4	5
Кофе	5881	15,39	15,39	А
Чай	5772	15,10	30,49	А
Наборы посуды	4318	11,30	41,79	А
Кофемолки	3545	9,28	51,07	А
Турки	3095	8,10	59,17	Б
Кофеварки	3004	7,86	67,03	Б
Заварники для чая	2840	7,43	74,46	Б
Шоколад	2595	6,79	81,25	Б
Сладости (марципан, мармелад, орешки в шоколаде и др.)	2499	6,54	87,79	С
Аксессуары	1892	4,95	92,74	С
Джемы, варенья, сиропы и пр.	1658	4,34	97,08	С
Прочее	1116	2,92	100	С
Итого	38215	100,00		

Итоги проведения ABC-анализа ассортимента определили, что к группе А относятся чай, кофе, наборы посуды, кофемолки. К группе В – шоколад, турки, кофеварки, заварники для чая.

К группе С – сладости, аксессуары, джемы и варенье и категория «Прочее».

Далее представим проанализируем ассортиментный перечень магазина «Наира» с помощью XYZ-анализа.

XYZ-анализ - статистический метод, позволяющий анализировать и прогнозировать стабильность продаж отдельных видов товаров и колебания уровня потребления тех или иных ресурсов. Этот метод обычно применяется для ранжирования и группирования ассортиментных позиций по степени прогнозируемости объема спроса, или уходимости товара.

Метод XYZ-анализа сходен с ABC-анализом и основывается на том же принципе: товары подразделяются на три группы - X, Y, Z исходя из значения коэффициента вариации за определенный период времени. Этот анализ делит объекты по степени отклонения от среднего показателя, высчитываемого за несколько периодов.

Этапы XYZ-анализа:

Шаг 1. Выбираем объект анализа - товарные категории. Параметр, по которому будем анализировать – период продаж за январь-июнь 2015 года.

Шаг 2. Определяем количество периодов, по которым будет проводиться анализ: 6 месяцев в три периода.

Шаг 3. Определяем коэффициент вариации - среднее квадратическое отклонение - для каждого объекта анализа. Коэффициент вариации означает величину отклонения продаж от среднестатистической, т. е. показывает, стабилен спрос на товар или нет (Таблица 2.7).

Формула для расчета коэффициента вариации (K_v):

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100\% \quad (2.5)$$

Где x_i — значение параметра по оцениваемому объекту за период i , \bar{x} — среднее значение параметра по оцениваемому объекту анализа, n — число периодов.

Шаг 4. Составляем рейтинговый список объектов анализа по возрастанию значения коэффициента вариации. И последнее - определяем, какие объекты относятся к группе X, Y и Z (Таблица 2.7).

Таблица 2.7

XYZ-анализ

Товарная категория	Оборот за январь-февраль	Оборот за март-апрель	Оборот за май-июнь	Оборот за первое полугодие 2015 г.	Среднее значение	Значение подконкретного выражения	Коэффициент относительной вариации, %	Группа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Кофе	1080,1	976,9	883,5	2940,5	980,17	6 447	8,19%	X
Чай	1007,6	986,4	892	2886	962	2 525	5,22%	X
Наборы посуды	798,7	709,2	651,1	2159	719,67	3 686	8,44%	X
Кофемолки	608,4	592,1	572	1772,5	590,83	222	2,52%	X
Турки	568,9	492,1	486,5	1547,5	515,83	1 413	7,29%	X
Кофеварки	544,3	487,6	470,1	1502	500,67	1 003	6,33%	X
Заварники для чая	504,9	498,2	416,9	1420	473,33	1 600	8,45%	X
Шоколад	452,1	442,3	403,1	1297,5	432,5	448	4,89%	X
Сладости (марципан, мармелад, орешки в шоколаде и др.)	426,7	433,3	389,5	1249,5	416,5	372	4,63%	X

Окончание таблицы 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Аксессуары	348,9	306,7	290,4	946	315,33	608	7,82%	X
Джемы, варенья, сиропы и пр.	304,4	287,2	237,4	829	276,33	807	10,28%	X
Прочее	194,2	183,7	180,1	558	186	36	3,22%	Y

Таким образом, данные таблицы показывают, что все товарные категории, кроме группы «Прочее», относятся к категории X, т.е. эти товары характеризуются стабильностью продаж и как следствие – высокими возможностями прогноза продаж.

Далее представим совмещенный анализ ABC и XYZ, что поможет в выявлении безусловных лидеров (группы AX) и аутсайдеров (CZ) в ассортименте магазина.

В таблице 2.8 представлены совмещенные результаты ABC и XYZ анализов.

Таблица 2.8

Совмещенные результаты ABC и XYZ анализов

Товарная группа	Оборот по группе за первое полугодие 2015 года	Доля в обороте, %	Коэффициент относительной вариации, %	Группа	
1	2	3	4	5	
Кофе	2940,5	15,39	8,19%	A	X
Чай	2886	15,03	5,22%	A	X
Наборы посуды	2159	11,25	8,44%	A	X
Кофемолки	1772,5	9,23	2,52%	A	X
Турки	1547,5	8,06	7,29%	B	X
Кофеварки	1502	7,82	6,33%	B	X
Заварники для чая	1420	7,40	8,45%	B	X
Шоколад	1297,5	6,76	4,89%	B	X
Сладости (марципан, мармелад, орешки в шоколаде и др.)	1249,5	6,51	4,63%	C	X
Аксессуары	946	4,93	7,82%	C	X
Джемы, варенья, сиропы и пр.	829	4,32	10,28%	C	X
Прочее	558	2,91	3,22%	C	Y

Далее заполним матрицу совмещенного анализа (рисунок 2.6).

АХ Кофе Чай Наборы посуды Кофемолки	АУ	AZ
ВХ Турки Кофеварки Заварники для чая Шоколад	ВУ	BZ
СХ Сладости (марципан, мармелад, орешки в шоколаде и др.) Аксессуары Джемы, варенья, сиропы и пр.	СУ Прочее	CZ

Рис. 2.6 – Матрица совмещенного ABC и XYZ-анализа

Таким образом, подводя итог всему вышесказанному, отметим, что ассортимент в магазине «География вкуса» достаточно стабилен практически для всех категорий ассортиментного перечня. При этом необходимо отметить тот факт, что товаров, входящих в категорию СХ и СУ – наименьшее количество. Таким образом, этих товаров, не вносящих значимый вклад в оборот магазина, не много, но, тем не менее, они пользуются стабильным спросом у потребителей.

Такие товары, как кофе, чай, наборы посуды, кофемолки характеризуются высоким оборотом и стабильностью спроса. Возможно прогнозировать продажи товаров этой группы. Важно иметь запас на складе, но он не обязательно должен быть избыточным. Вероятно, по товарам этой группы нужно предусмотреть резервного поставщика на случай, если основной поставщик сорвет сроки поставки, но обращение к резервному поставщику за данным видом товаров будет достаточно редким. Страховой запас по некоторым товарам может быть невысокий, но можно к минимальному запасу добавить 10% на колебания спроса.

Товары ассортиментных групп турки, кофеварки, заварники для чая, шоколад обладают средним оборотом и стабильностью спроса. Можно прогнозировать продажи товара и нежелательно, чтобы товар отсутствовал в продаже. Запас товара может быть не избыточным, но к минимальному страховому запасу можно добавить 10-15%, так как нам важно обеспечить спрос покупателей и не обмануть их ожидания.

Сладости, аксессуары, джемы и варенье – это товары-балласты, которые тем не менее пользуются устойчивым спросом. Их можно попытаться перевести в группу В, если он так нужны покупателям. Но в любом случае делать избыточный заказ по этому товару нет необходимости, так же как и использовать резервного поставщика.

В целях разработки товарной стратегии предлагается способ построения стратегической матрицы Бостон Консалтинг Групп.

Согласно методу построения матрицы БКГ товарные группы ИП Анашкин Г.А. оцениваются с точки зрения их доли в обороте и темпов роста продаж и размещаются в соответствующих квадрантах матрицы.

Построим матрицу БКГ для ассортимента ИП Анашкин Г.А. на основании данных таблицы 2.2.

Таблица 2.9

Исходные данные для построения матрицы БКГ ИП Анашкин Г.А. в разрезе ассортимента

Ассортиментные группы	Уд. вес, %	Темп изменения, %
1	2	3
Кофе	15,39	125,96
Чай	15,10	127,08
Шоколад	6,79	120,19
Сладости (марципан, мармелад, орешки в шоколаде и др.)	6,54	125,89
Заварники для чая	7,43	143,36
Турки	8,10	116,31
Наборы посуды	11,30	104,22
Кофемолки	9,28	104,20

Окончание таблицы 2.9

1	2	3
Кофеварки	7,86	70,78
Джемы, варенья, сиропы и пр.	4,34	129,94
Аксессуары	4,95	124,15
Прочее	2,92	101,92

По результатам построения матрицы BCG выделим четыре группы товаров (в соответствии с попаданием конкретного товара в соответствующий квадрант): «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки».

Для большей наглядности представим все вышесказанное в матрице BCG (рисунок 27).

Звезды Кофе Чай Турки	Трудные дети Шоколад Сладости Джемы Аксессуары
Дойные коровы Наборы посуды Кофемолки	Собаки Кофеварки Прочая продукция

Рис. 2.7 - Матрица BCG

Для данного магазина дойными коровами, т.е. товарами, которые требуют мало инвестиций, а приносят много денег, являются: наборы посуды, кофемолки.

«Звезды» имеют высокий темп роста и приносят много прибыли. Это лидеры рынка, но для поддержания их позиции на рынке требуются значительные инвестиции. Однако, «звезды», в виду их лидерства приносят значительную прибыль, которую можно инвестировать в поддержание их рыночной позиции. К этой категории следует отнести: кофе, чай, турки.

«Собаки» или «хромые утки» имеют малую долю рынка и низкие темпы роста. Это: кофеварки, прочая продукция.

И, наконец, «Трудные дети» или вопросительный знак, темпы роста имеют высокие, но доля рынка маленькая. Это самая неопределенная позиция. Эти товары могут увеличить свою рыночную долю, так как рынок еще не сформировался окончательно, однако это требует значительных инвестиций. Это бакалея, мясная продукция.

Таким образом, в рамках настоящего анализа мы получили представление относительно роли той или иной ассортиментной группы в товарной политике магазина. Так, основываясь на всех трех методиках, бесспорными ассортиментными лидерами являются кофе, чай, наборы посуды и кофемолки.

Такие товары, как сладости, джемы, аксессуары и прочая продукция хотя и не вносят значимый вклад в оборот магазина, но, тем не менее, пользуются стабильным спросом у потребителей.

2.3.1 Оценка спроса на продукцию предприятия

С целью определения спроса на продукцию предприятия нами было проведено анкетирование покупателей магазина «География вкуса». Анкетирование проводилось в период с 01.04.2016 по 15.04.2016. Всего в анкетировании приняло участие 276 человек разного возраста, пола и возраста.

Исходя из данных, представленных в ходе анкетирования, мы пришли к следующим выводам:

- из 276-ти опрошенных 167 человек (60,51%) являются постоянными покупателями магазина «География вкуса»;
- 109 человек (39,49%) - посетили магазин впервые.

Как показало исследование, основным спросом у покупателей пользуются такие товары, как чай, кофе и сладости.

В таблице 2.10 представлен анализ покупок товаров в магазине «География вкуса». При этом следует отметить, что некоторые из

респондентов покупали сразу несколько ассортиментных позиций, что также нашло свое отражение в таблице. Если же один покупатель приобретал, например, сразу несколько видов чая, то количество покупок считалось как одна, т.к. была продана одному респонденту.

Таблица 2.10

Анализ покупок товаров в магазине «География вкуса» по ассортиментным группам

Ассортиментные группы	Количество покупок	Удельный вес
1	2	3
Кофе	137	19,77
Чай	146	21,07
Шоколад	75	10,82
Сладости (марципан, мармелад, орешки в шоколаде и др.)	89	12,84
Заварники для чая	46	6,64
Турки	32	4,62
Наборы посуды	12	1,73
Кофемолки	8	1,15
Кофеварки	2	0,29
Джемы, варенья, сиропы и пр.	68	9,81
Аксессуары	14	2,02
Прочее	64	9,24
Итого	693	100,00

Таким образом, как видно из таблицы 2.10, наибольший удельный вес по количеству продаж занимают такие товары, как чай (21,07%), кофе (19,77%) и сладости (12,84%).

На рисунке 2.8 представлен Анализ покупок товаров в магазине «География вкуса» по ассортиментным группам, %

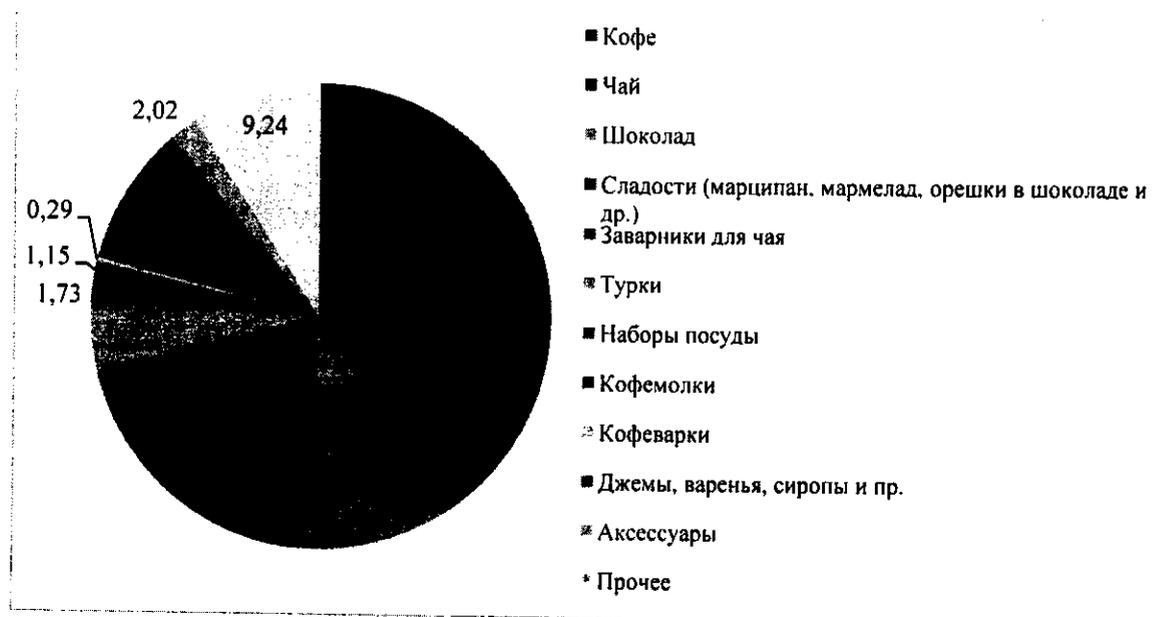


Рис. 2.8 - Анализ покупок товаров в магазине «География вкуса» по ассортиментным группам, %

При этом такие товары, как чай и кофе являются целевыми для респондентов, т.е. они пришли в магазин с конкретной целью их приобретения, остальные товары (сладости, аксессуары, шоколад и т.д.) как правило, являлись дополнением к основной покупке (чаю или кофе).

Среди основных причин посещения и приобретения покупки в анализируемом магазине респонденты назвали следующие (отметим, что в анкетировании не было представлено вариантов ответов, респонденты формулировали их сами, при этом могли называть сразу несколько причин):

- высокое качество предлагаемого товара - 96%;
- широкий ассортимент - 87%;
- приемлемая для покупателя цена, наличие у покупателя дисконтной карты - 66%;

- наличие конкретного, нужного респонденту товара, которого нет в других магазинах (например, чая пу-эр, меда-суфле PERONI HONEY) - 42%;
- обслуживание в магазине располагает к покупке («продавцы так рассказывают о товаре, что его непременно хочется попробовать») - 32% (рисунок 2.9).

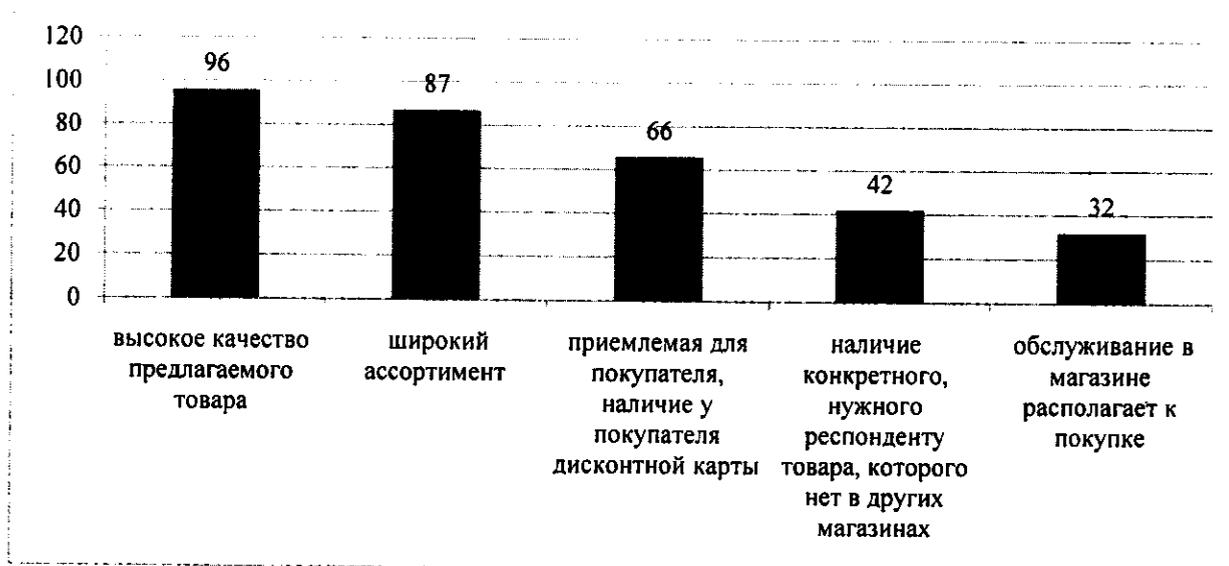


Рис. 2.9 - Основные причины покупки товаров в магазине
«География вкуса», %

Таким образом, высокое качество товара и его широкий ассортимент являются первостепенными критериями покупки товаров в магазине «География вкуса», которые отметило абсолютное большинство респондентов.

Далее для постоянных покупателей анализируемого торгового предприятия был задан вопрос: как часто они делают покупки в магазине «География вкуса»?

Ответы респондентов распределились следующим образом:

- чаще одного раза в неделю - 7 человек (4,19%);
- раз в неделю - 15 человек (8,98%);
- раз в месяц - 65 человек (38,92%);

- раз в 2-3 месяца - 42 человека (25,15%);
- раз в полгода - 13 человек (7,78%);
- реже, чем 1 раз в полгода - 25 человек (14,97%) (рисунок 2.10).

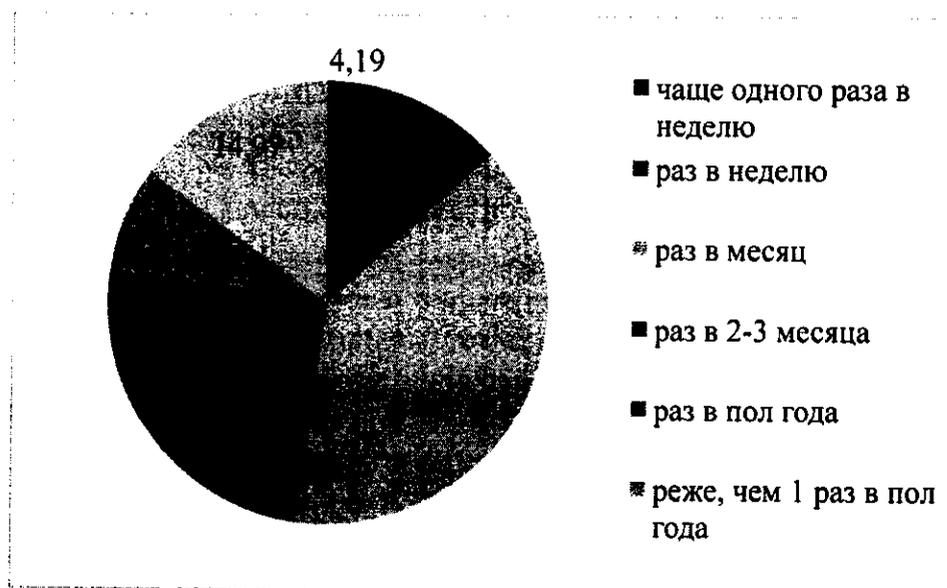


Рис. 2.10 - Частота покупок в магазине «География вкуса» постоянными клиентами, %

Таким образом, наибольшее количество респондентов приобретает товар в магазине 1 раз в месяц или 1 раз в 2-3 месяца, что обусловлено спецификой товара. Как правило, чай или кофе респонденты покупают с запасом на определенный период.

Ввиду того, что чай и кофе являются наиболее часто покупаемыми товарами в магазине «География вкуса», представим оценку спроса покупателей на данную продукцию.

Так, чай 125 из 146-ти респондентов (85,61%) предпочли приобрести в развес и лишь 21 человек (14,38%) - в заводских упаковках.

Средний вес покупки чая составил 100-200 грамм.

Средний чек покупки чая - 350 рублей.

Относительно видового ассортимента покупки были распределены следующим образом (отметим, что один покупатель мог приобретать сразу несколько видов чая), представленным в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Спрос на чай относительно видового разнообразия

Виды чая	Количество приобретений	Доля в общем объеме приобретений
1	2	3
Черный чай	26	12,32
Зеленый чай	24	11,37
Зеленый связанный чай	12	5,69
Белый чай	4	1,90
Желтый чай	6	2,84
Улун	15	7,11
Пу Эр	17	8,06
Мате	12	5,69
Ройбуш	9	4,27
Фруктовый и травяной чай	25	11,85
Зеленый чай с добавками	29	13,74
Черный чай с добавками	32	15,17
Итого	211	100

Как видно из таблицы 2.11, наибольшее предпочтение покупатели отдают таким видам чая, как черный с добавками (15,17%), зеленый чай с добавками (13,74%) и черный чай (12,32%) (рисунок 2.11).

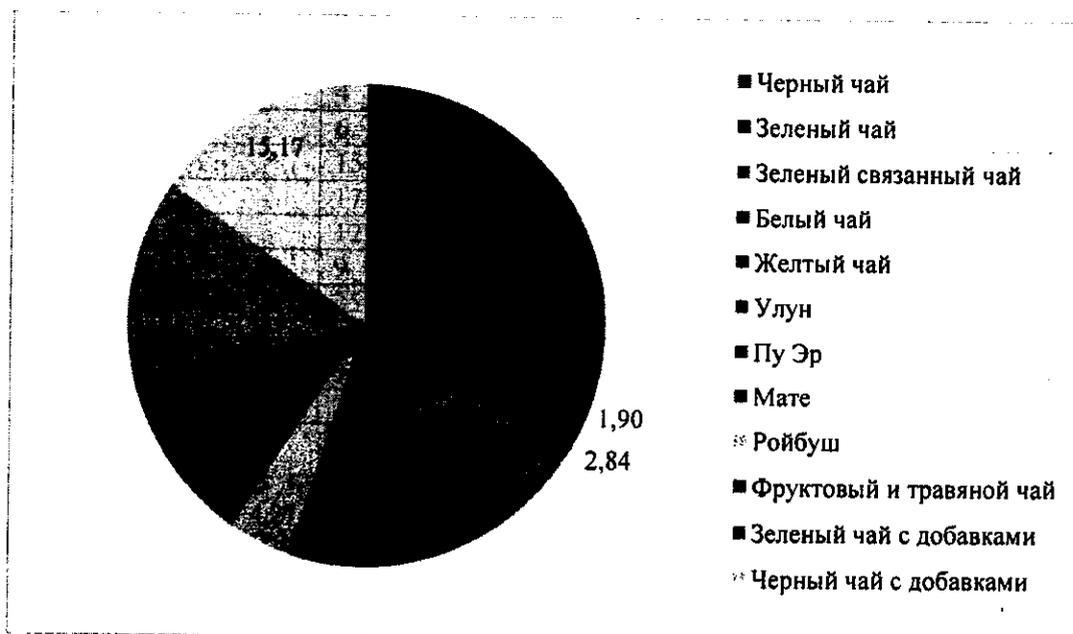


Рис. 2.11 - Спрос на чай относительно видового разнообразия, %

При этом такие виды чая, как белый чай, желтый чай, чай ройбуш пользуются у покупателей небольшим спросом ввиду того, что многие покупатели не знают вкуса этих видов чая, кроме того, являются консерваторами при выборе чая и не хотят пробовать ничего нового.

Что касается спроса на такую продукцию, как кофе, то большинство респондентов здесь также предпочитает покупать развесной кофе (79 из 137-ми человек, т.е.57,66%).

Молотый кофе предпочитают покупать 52 человека (37,95%), зерновой кофе - 44 человека (32,11%), капсулы для кофемашин - 16 человек (11,68%) и эспрессо-смеси - 25 человек (18,24%).

При этом приблизительно в равной степени респонденты предпочитают покупать как чистый кофе, так и кофе с различными ароматическим добавками (56,9% и 43,1% соответственно).

Средний вес покупки кофе составляет 250-300 грамм.

Средняя цена единовременной покупки - 1000-1500 рублей.

При этом относительно страны-произрастания предпочтения респондентов распределились следующим образом (таблица 2.12).

Таблица 2.12

Оценка спроса на кофе покупателей относительно страны произрастания зерен

Страна произрастания	Количество приобретений	Доля в общем объеме приобретений
1	2	3
Кения	21	15,33
Эфиопия	23	16,79
Колумбия	32	23,36
Гватемала	12	8,76
Бразилия	22	16,06
Перу	13	9,49
Никарагуа	6	4,38
Мексика	8	5,84
Итого	137	100

На рисунке 2.12 представлена оценка спроса на кофе покупателей относительно страны произрастания зерен, %

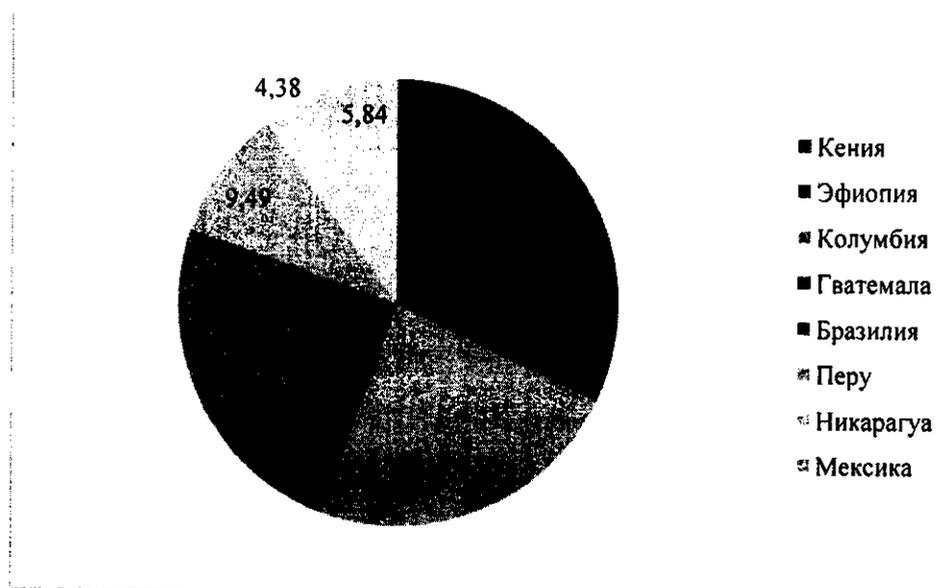


Рис. 2.12 - Оценка спроса на кофе покупателей относительно страны произрастания зерен, %

Таким образом, наибольшей популярностью у респондентов пользуется колумбийский кофе (23,36%), на втором месте - Эфиопия (16,79%), на третьем - Кения (15,33%).

Делая общий вывод относительно оценки спроса на продукцию предприятия, отметим, что большинство покупателей магазина «География вкуса» - это постоянные клиенты, посещающие данное торговое предприятия с периодичностью 1 раз в 1-3 месяца и приобретающие, главным образом, такие товары, как чай или кофе и отдающие предпочтение данному магазину в связи с высоким качеством предлагаемого товара и широким ассортиментом в нем.

Предпочтения респондентов относительно видового ассортимента чая и кофе показали, что большинство из них предпочитают покупать классические черный и зеленый чай, а также черный и зеленый чай с

добавками. При этом предпочтения отдаются чаю на вес при средней покупке 100-200 грамм.

Что касается кофе, то здесь средняя покупка кофе составляет 250 грамм. Зачастую это молотый или зерновой кофе, с добавками и без них. При этом по стране произрастания кофейных зерен предпочтения отдается Колумбии, Эфиопии и Кении.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ИП АНАШКИН Г.А

3.1 Исследования тенденций развития рынка

Объем российского рынка кофе, по состоянию на август 2015 года, в полтора раза превышает объем чайного рынка. За последние 5 лет России удалось войти в первую десятку по потреблению кофе в мире.

Говоря о вкусовых предпочтениях населения, следует отметить тенденцию к ежегодному смещению в сторону более дорогой продукции, что говорит о повышении доходов населения, прививании культуры питья, а также о влиянии тренда здорового образа жизни. Хотя преимущество все еще остается за растворимым кофе, на который, по различным оценкам, приходится около 70% потребления, специалисты отрасли прогнозируют рост объемов потребления натурального кофе практически на 15% ежегодно.

Таким образом, в ближайшие несколько лет борьбу за потребительские предпочтения россиян между растворимым и натуральным кофе может выиграть натуральный кофе. Данную тенденцию по итогам 2015 года подтверждает увеличение производства натурального кофе в России, которое к 2018 году возрастет на 8%.

Согласно исследованию «Рынок кофе в России: состояние, тенденции и перспективы его развития» информационного агентства КредИнформ по итогам 2015 года около 75% российского рынка кофе пришлось на растворимый кофе и кофейные напитки, остальные 25% принадлежат натуральному, но эта доля постепенно увеличивается. По прогнозам на 2016-2018 годы среднегодовой темп прироста производства натурального кофе в России составит 8%, растворимого – 5%.

Спрос на натуральный кофе обусловлен переходом большинства потребителей к здоровому образу жизни, следовательно, и к употреблению более качественных натуральных продуктов. К тому же популярность кофеен

у российских потребителей и, следовательно, увеличение их числа стимулируют продажи натурального кофе. По мнению экспертов, дальнейшее развитие рынка натурального кофе будет происходить именно за счет продолжающегося роста числа кофейных сетей [18, с.45].

Стоит отметить, что на рынке натурального кофе доминируют отечественные компании, на их долю приходится более 65% рынка. Ключевыми игроками являются российские компании, такие как «Московская кофейня на паяхъ», ООО «Чайно-кофейная компания «Гранд» (Москва), «Фабрика «Золотые купола» (Московская область), а среди зарубежных игроков на российском рынке можно также отметить финскую компанию Paulig, которая в 2016 году планирует запустить на территории РФ собственное производство натурального кофе.

Что касается цен на рынке кофе, то влияние на них оказывают различные факторы. В первую очередь это, разумеется, урожайность кофейного зерна: при высоком урожае цена падает, при низком – соответственно растет. Но по оценкам специалистов рынка, в итоговой цене банки кофе в магазине стоимость сырья составляет не более 15-20%. Остальная цена складывается из обработки, упаковки, логистики, затрат на рекламу и прочих расходов. Кроме того, следует помнить, что цена на кофейное зерно определяется посредством биржевых торгов, поэтому на конечную цену значительное влияние оказывают валютные колебания, а также экономические и политические факторы.

За январь–май 2016 года на российском кофейном рынке цены в среднем выросли более, чем на 15%, что обусловлено, в первую очередь, удорожанием курса доллара и евро [23, с.52].

Чай - традиционный продукт для России, он занимает важные позиции в структуре питания россиян. По данным «Анализа рынка чая в России в 2010-2015 гг.», подготовленного BusinessStat, потребителями чая являются 96% населения страны. Однако, начиная с 2010 г., спрос на чай ежегодно

снижается относительно предыдущих лет в среднем на 4% в год. За период с 2010 по 2015 гг. спрос на чай снизился на 16%, со 167 до 140 тыс. тон.

Натуральный объем внутренних продаж чая в России в 2010-2015 гг. снизился на 17%, со 158 тыс. тон в 2010 г. до 131 тыс. тон в 2015 г. Продажи чая в России в 2016-2018 гг. будут медленно снижаться в среднем на 2% в год. С учетом инфляции цен объем рынка будет возрастать. В 2018 г. объем продаж составит 117 тыс. тон. Сокращение продаж объясняется рядом причин.

Во-первых, рынок чая в России насыщен. Традиционно потребителями чая является практически все население страны, увеличение продаж за счет роста числа потребителей невозможно.

Во-вторых, уровень потребления чая не может увеличиваться дальше за счет роста среднего объема потребления на человека. Средний объем потребления чая на душу населения будет постепенно снижаться прежде всего за счет увеличения среднедушевого потребления кофе.

В-третьих, ежегодно активно растущая доля продаж пакетированного чая ведет к более экономичному расходу чая потребителями [32].

Следует отметить, что сегменты фруктовых/травяных и зеленых чаев демонстрируют более динамичное развитие, чем сегмент черного чая. Рост этих сегментов чаще всего объясняют растущей популярностью тренда здорового образа жизни. Несомненно, этот фактор играет значительную роль, однако сдвиг потребительских предпочтений в большей степени связан с изменениями культурного плана. Наиболее активное потребление альтернативной чайной продукции отмечается среди состоятельной молодежи в крупных городах, таких как Москва и Санкт-Петербург. В указанной группе населения существует высокий спрос на новую, инновационную и интересную продукцию, при этом традиционный черный чай воспринимается такими потребителями как немодный продукт. Кроме того, альтернативные чайные бленды обычно продаются через каналы оп-

trade, что также способствует значительному росту сегмента в стоимостном выражении.

Именно в сегменте альтернативной продукции наблюдается самая высокая активность производителей чая. Например, совместными усилиями ООО «Орими Трэйд» (Санкт-Петербург) и Greenfield Tea Ltd. (Великобритания) на рынок были выпущены три травяные разновидности чая Tess, целевая аудитория которого – молодые женщины 23–35 лет. Выпуск этой новинки свидетельствует о появлении еще одного важного тренда – сужения сегментации рынка. Этот тренд обусловлен тем, что производители пытаются создавать добавочную стоимость путем обращения к уникальным потребностям довольно узких потребительских групп [23, с.55].

3.2 Основные направления совершенствования товарной политики и обоснование выбора товарной стратегии

На основании исследования тенденции развития рынка в целях совершенствования товарной политики в работе предлагаются следующие мероприятия (рис 3.1)

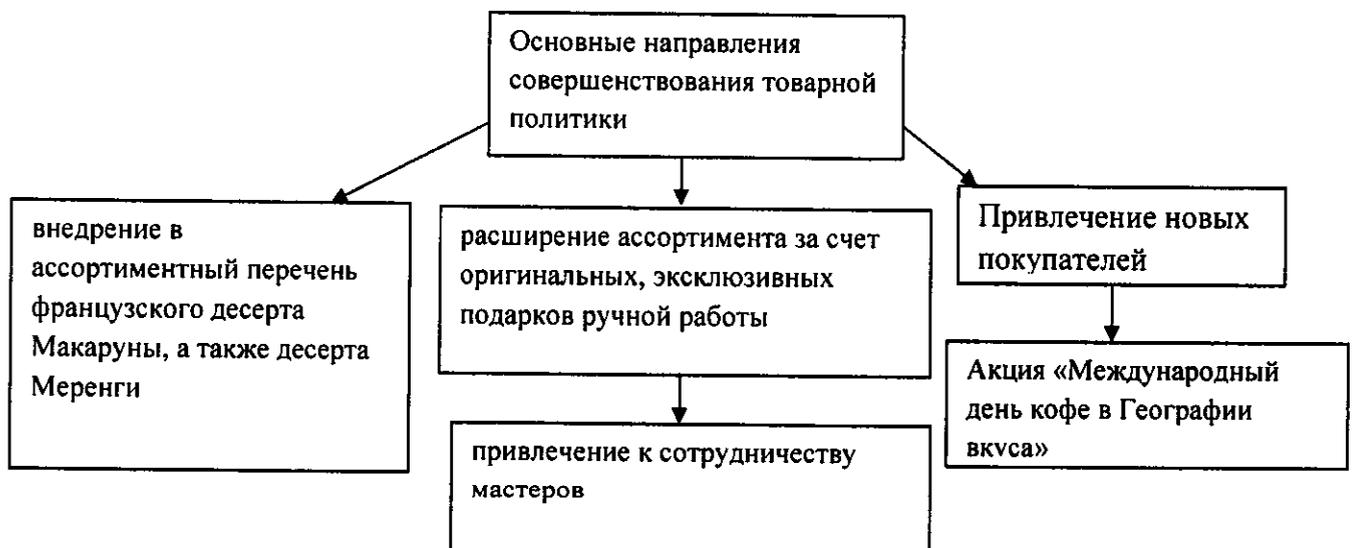


Рис. 3.1 - Основные направления совершенствования товарной политики ИП Анашкин Г.А.

При определении основных направлений совершенствования товарной политики магазина «География вкуса» ИП Анашкин Г.А. мы руководствовались мнением покупателей относительно того, в каком направлении, по их мнению, должен совершенствоваться товарный ассортимент анализируемого торгового предприятия. С данной целью респондентам был задан вопрос: «Каких товаров, по их мнению, не хватает в ассортименте магазина, и какой бы они сами с удовольствием приобретали?»

Наиболее популярными ответами на данный вопрос среди респондентов были следующие (отметим, что респондентам предлагалось не ограничиваться одним вариантом ответа, а предлагать как можно больше):

- французский десерт Макаруны с удовольствием бы приобретали к кофе 63% респондентов;
- оригинально оформленные упаковки чая - 43%;
- формовой шоколад - 36%;
- зефир к кофе и шоколаду - 23%;
- оригинальные чайные принадлежности - 17%;
- дорогой кофе Корі Luwak (из помета сурикатов) - 12%;
- мармелад - 5%;
- сухофрукты - 3% (рисунок 3.1).

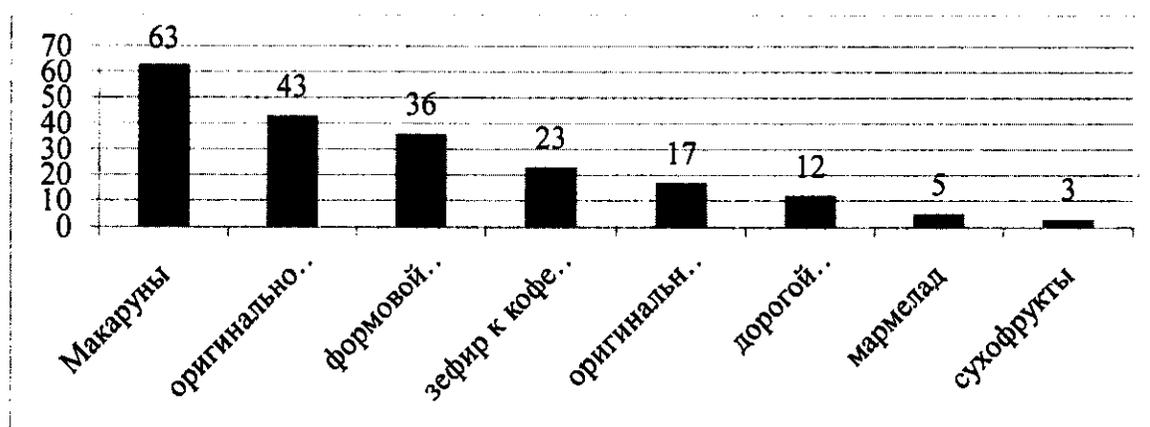


Рис. 3.2 - Распределение респондентов при ответе на вопрос: «Каких товаров, по их мнению, не хватает в ассортименте магазина?»

Таким образом, большинство респондентов отметили, что хотели бы приобретать модный сейчас французский десерт Макаруны, а также чай и кофе в оригинальной упаковке.

В связи с этим в рамках совершенствования товарной стратегии предприятия, которая определена нами как «новый товар на старом рынке» нами предлагается мероприятие - это внедрение в ассортиментный перечень французского десерта Макаруны, а также десерта Меренги. В последнее время десерт меренги набирает все большую популярность у жителей города, но при этом еще не является таким «раскрученным», как Макаруны.

Планируется, что данные десерты будут выполнены по оригинальному рецепту у отлично зарекомендовавшей себя в городе частной кондитерской «Булочка Шу», что гарантирует высокое качество данной продукции. Также, посредством сотрудничества с данной кондитерской возможна организация через магазин «География вкуса» тортов и пирожных на заказ. Однако данное предложение мы не берем в расчет, т.к. со стороны кондитерских, предлагающих классические десерты, предприятие может испытывать серьезное давление.

Распространение в магазине буклетов с рекламой «Булочки Шу», ее товаров и возможностью заказа продукции через магазин «География вкуса» - это возможность дополнительного, но не стабильного и не большого заработка магазина, а также поддержания дружеских партнерских отношений с кондитерской «Булочка Шу».

Средняя цена пирожного Макаруны по городу - 70 рублей.

При этом кондитерская «Булочка шу» предлагает изготовление данных пирожных по цене 45 рублей за штуку.

Цена пирожного Меренга составляет около 50 рублей за штуку.

Цена кондитерской - 25 рублей.

Исходя из количества респондентов, пожелавших купить пирожные в магазине «География вкуса» (173 человека - 65% от 276-ти опрошенных),

можно предположить, что в среднем в месяц будет реализовываться порядка 300 пирожных Макаруны и около 200 пирожных Меренги. При этом мы берем самый пессимистичный прогноз на начальном этапе внедрения данных товаров в ассортимент магазина, т.к. в будущем планируется увеличение количества проданных товаров, когда клиентами будут оценены их вкусовые качества.

Кроме того, планируется увеличение продаж данных товаров во время праздников: Нового года, 14 февраля, 8 марта и т.д. Предлагая для пирожных оригинальные упаковки, магазин будет иметь возможность давать покупателям приобрести оригинальный и вкусный подарок.

Ввиду того факта, что в последнее время все больше приобретает популярность такое направление, как эксклюзивные подарки ручной работы, выполненные с долей юмора. При этом около 65% покупок в магазине «География вкуса» делается с целью подарка или благодарности, нами предлагается также руководству магазина организовать партнерские отношения с мастерами, которые специализируются на изготовлении ручных подарков и сувениров и брать под реализацию их продукцию в рамках торговых площадей «Географии вкуса». При этом основные требования к данным сувенирам - это выдержка тематики магазина (чая и кофе). Так, в качестве примера подобных подарков могут быть представлены чайные «домики» для хранения чая, это могут быть художественно оформленные чайные пакетики (при этом чай, безусловно, должен быть только самого высокого качества и тех марок и видов, что представлены в магазине «География вкуса»), также это могут быть различные баночки с джемами и вареньем ручной работы и т.д.

Первые два мероприятия направлены на уже сложившуюся клиентскую базу, а третье мероприятие направлено на расширение клиентской базы и привлечение новых покупателей.

В качестве информационного повода для третьего мероприятия выбран Международный день кофе – 17 апреля. Это день, который объединяет всех поклонников этого напитка во всем мире.

Акция «Международный день кофе в Географии вкуса» планируется – 17.04.2017. Сроки проведения акции: 16.04.2017-17.04.2017.

Цели акции:

- повышение уровня известности и узнаваемости бренда;
- увеличение доли целевой аудитории, привлечение новых покупателей;
- повышение уровня лояльности покупателей;
- увеличение прибыли магазина за счет проекта.

Мероприятие «Международный день кофе» будет проходить в торговом комплексе «Взлетка Плаза».

Первым этапом будет реализация промо-кампании акции. Сроки ее проведения: 10 апреля – 16 апреля 2017 года. В этот период в торговом комплексе звучат анонсирующие промо-ролики (по 12 штук в будние и выходные дни). Также анонсирование акции на всех возможных ресурсах: собственный паблик магазина и дружественные интернет-сайты.

Второй этап – проведение дегустации. В комплексе возле отдела будет выставлен дегустационный стол на котором промоутер будет заваривать разные сорта кофе, рассказывать об истории происхождения, вкусовых особенностях, способов заваривания и угощать желающих готовым напитком. Каждому гостю будет предложен рекламный буклет с ассортиментом магазина и дополнительной скидкой на первую покупку.

Проведение дегустации позволяет магазину привлечь новых покупателей.

3.3 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Рассчитаем экономический эффект от внедрения в ассортиментный перечень французского десерта Макаруны, а также десерта Меренги.

Увеличение товарооборота магазина «География вкуса» в год составит:

- от расширения ассортимента за счет внедрения ассортиментной группы «Макаруны»:

$$300 \cdot 70 \cdot 12 = 252 \text{ тыс. руб.}$$

- от расширения ассортимента за счет внедрения ассортиментной группы «Меренги»:

$$200 \cdot 50 \cdot 12 = 120 \text{ тыс. руб.}$$

При этом затраты на Макаруны составят:

$$300 \cdot 45 \cdot 12 = 162 \text{ тыс. руб.}$$

Затраты на Меренги составят:

$$200 \cdot 25 \cdot 12 = 60 \text{ тыс. руб.}$$

Далее, в таблице 3.1 рассчитаем планируемую чистую прибыль, рентабельность проекта.

Таблица 3.1

План-расчет чистой прибыли и рентабельности проекта

Показатели проекта	Сумма в год, тыс. руб.
1	2
1. Выручка от реализации проектных мероприятий	372,00
2. НДС (18%)	66,96
3. Доход с оборота	305,04
4. Затраты на реализацию	222,00
5. Прибыль балансовая	83,04
6. Налог на прибыль (20%)	16,61
7. Чистая прибыль	66,43
8. Рентабельность проекта, %	17,86

Таким образом, при самых скромных расчетах на реализацию новых ассортиментных групп чистая прибыль от предложенных мероприятий составит 66,43 тыс. руб., рентабельность будет равна 17,86 %.

При этом предприятие не будет иметь дополнительных затрат, связанных с необходимостью увеличения торговой площади магазина, необходимостью расширения штата сотрудников, транспортных расходов на доставку продукции (кондитерская сама доставляет необходимый товар за свой счет).

Экономический эффект от мероприятий связанных с расширением ассортимента за счет оригинальных, эксклюзивных подарков ручной работы посчитать в настоящее время не представляется возможным, т.к. пока не ясно, на сколько высоким спросом будут пользоваться данные виды товаров, однако положительные стороны такой формы расширения ассортимента заключаются в следующем:

- беря товар под реализацию, магазин «География вкуса» не вкладывает в него никаких финансов, следовательно, при отсутствии спроса на него, не теряет деньги, при этом увеличение магазином цены на товар приблизительно на 15-30% от стоимости мастера поможет увеличить товарооборот и прибыль магазина;
- расширение ассортимента за счет оригинальных, эксклюзивных подарков ручной работы, безусловно, привлечет больше клиентов в магазин, т.к. позволит расширить возможности выбора креативных презентов;
- привлечение к сотрудничеству мастеров поможет им заработать дополнительные деньги на продаже своих изделий, а также сделает им дополнительную рекламу.

Далее в таблице 3.2 приведён бюджет акции «Международный день кофе в Географии вкуса»

Таблица 3.2

«Бюджет акции «Международный день кофе в Географии вкуса»

Статья расходов	Цена,руб.	Кол-во	Сумма,руб
1	2	3	4
Специальное оборудование			
Стойка дегустационная	3000	1шт	3000руб.

Окончание таблицы 3.2

1	2	3	4
Рабочий инвентарь			
Френч-пресс	945	1 шт	945руб.
Кемекс	4990	1 шт	4990руб.
V-60 воронка для приготовления кофе	990	1 шт	990руб.
Кофе Бразилия	150(за 50гр)	900гр	2700руб.
Кофе Гватемала	180(за 50гр)	900гр	3240руб.
Стаканы одноразовые	2.3(за 1шт)	600шт	1380руб.
салфетки	300(за упак)	1упак	300руб.
Зарплата работку	90(за 1 час)	10ч(2 дня по 5ч)	900руб.
Реклама от торгового комплекса	50(за 1шт)	120(12 шт в 1д за 10д)	6000руб.
Итого:			24445руб.

Далее, в таблице 3.3 рассчитаем планируемую чистую прибыль рентабельность проекта за месяц от предложенного мероприятиям «Международный день кофе в Географии вкуса». Данные взяты из отчёта о работе за месяц после реализации данного мероприятия.

Таблица 3.3

План-расчет чистой прибыли и рентабельности проекта от внедрения мероприятия

Показатели проекта	Сумма, руб.
1	2
1. Выручка от реализации проектных мероприятий	700000,00
2. НДС (18%)	126000,00
3. Доход с оборота	574000,00
4. Затраты на реализацию	416000,00
5. Прибыль балансовая	158000,00
6. Налог на прибыль (20%)	31600,00
7. Чистая прибыль	126400,00
8. Рентабельность проекта, %	18,05

Таким образом, при самых скромных расчетах на реализацию новых ассортиментных групп чистая прибыль от предложенных мероприятий составит 126400тыс. руб., рентабельность будет равна 18,05%.

Результаты исследования доказывают, что специальное мероприятия является эффективным инструментом для решения задач как коммерческого, так и промо-отдела. На примере Географии вкуса можно смело заявлять, что сегодня грамотные события становятся более действенным инструментом PR, нежели традиционная реклама.

Таким образом, используя представленные направления совершенствования товарной политики магазина «География вкуса» ИП Анашкин Г.А., предприятие практически не будет иметь необходимости каких-либо финансовых вложений. Однако расширение ассортимента за счет данных товаров сможет привлечь большее количество покупателей и увеличить товарооборот и прибыль предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в рамках настоящей работы нами были решены все, поставленные во введении задачи. В качестве основных выводов считаем целесообразным отметить следующее.

Анализ структуры товарного ассортимента магазина «География вкуса» ИП Анашкин Г.А. показал, что руководство торгового предприятия тщательно следит за его формированием, постоянно анализируя потребности клиентов и изменения их покупательских способностей. Как следствие, в магазине представлен достаточно широкий, полный, устойчивый и глубокий ассортимент, который постоянно обновляется.

При этом, в течение последних двух лет структура ассортимента меняется незначительно. Самый большой товароборот приходится на такие позиции, как кофе, чай и наборы посуды, т.к. эти товары являются основными (целевыми) в ассортименте, в то время, как сладости, заварники, турки и прочее - сопутствующие товары второстепенного спроса

В 2015 году значительно снизились продажи кофеварок, что обусловлено снижением их в ассортиментном перечне. Остальные же товары показывают тенденцию к увеличению товарооборота, что связано, в первую очередь, с увеличением цен на продукцию торгового предприятия.

Каждая ассортиментная позиция в магазине «География вкуса» представлена достаточно глубоко. При этом следует отметить, что политика предприятия ориентирована на высокое качество продукции, в связи с этим можно отметить, что глубина представленного товара ограничивается лишь элитными сортами кофе, чая, шоколада и сладостей, представленных в среднем и выше среднего ценовом сегменте. При этом товары не высокого качества низкого ценового сегмента в магазине отсутствуют, так как не соотносятся с его политикой.

ABC и XYZ-анализ показали, что такие товары, как кофе, чай, наборы посуды, кофемолки характеризуются высоким оборотом и стабильностью спроса. Возможно прогнозировать продажи товаров этой группы.

Товары ассортиментных групп турки, кофеварки, заварники для чая, шоколад обладают средним оборотом и стабильностью спроса. Можно прогнозировать продажи товара и нежелательно, чтобы товар отсутствовал в продаже.

Сладости, аксессуары, джемы и варенье – это товары-балласты, которые тем не менее пользуются устойчивым спросом. Их можно попытаться перевести в группу В, если он так нужны покупателям.

С точки зрения БКГ-анализа, для данного магазина дойными коровами, т.е. товарами, которые требуют мало инвестиций, а приносят много денег, являются: наборы посуды, кофемолки.

К категории «Звезды» следует отнести: кофе, чай, турки.

«Собаки» или «хромые утки» имеют малую долю рынка и низкие темпы роста. Это: кофеварки, прочая продукция.

И, наконец, «Трудные дети» - это такие товары, как шоколад, сладости, джемы и аксессуары.

Оценка спроса на продукцию предприятия показала, что большинство покупателей магазина «География вкуса» - это постоянные клиенты, посещающие данное торговое предприятия с периодичностью 1 раз в 1-3 месяца и приобретающие, главным образом, такие товары, как чай или кофе и отдающие предпочтение данному магазину в связи с высоким качеством предлагаемого товара и широким ассортиментом в нем.

Предпочтения респондентов относительно видового ассортимента чая и кофе показали, что большинство из них выбирают классические черный и зеленый чай, а также черный и зеленый чай с добавками. При этом предпочтения отдаются чаю на вес при средней покупке 100-200 грамм.

Что касается кофе, то здесь средняя покупка кофе составляет 250 грамм. Зачастую это молотый или зерновой кофе, с добавками и без них. При

этом по стране произрастания кофейных зерен предпочтения отдается Колумбии, Эфиопии и Кении.

При определении основных направлений совершенствования товарной политики магазина «География вкуса» ИП Анашкин Г.А. мы руководствовались, в первую очередь, мнением покупателей относительно того, в каком направлении, по их мнению, должен совершенствоваться товарный ассортимент анализируемого торгового предприятия. С данной целью респондентам был задан вопрос: «Каких товаров, по их мнению, не хватает в ассортименте магазина, и какой бы они сами с удовольствием приобретали?»

Большинство респондентов отметили, что хотели бы приобретать модный сейчас французский десерт Макаруны, а также чай и кофе в оригинальной упаковке. В связи с этим в рамках совершенствования товарной стратегии предприятия, которая определена нами как «новый товар на старом рынке» нами предлагается внедрение в ассортиментный перечень французский десерт Маракурны, а также десерты Меренги. В последнее время десерт Меренги набирает все большую популярность у жителей города, но при этом еще не является таким «раскрученным», как Макаруны.

При самых скромных расчет на реализацию новых ассортиментных групп чистая прибыль от предложенных мероприятий составит 66,43 тыс. руб., рентабельность будет равна 17,86 %.

При этом предприятие не будет иметь дополнительных затрат, связанных с необходимостью увеличения торговой площади магазина, необходимостью расширения штата сотрудников, транспортных расходов на доставку продукции (кондитерская сама доставляет необходимый товар за свой счет).

Также, ввиду того факта, что в последнее время все больше приобретает популярность такое направление, как эксклюзивные подарки ручной работы, выполненные с долей юмора. При этом около 65% покупок в магазине «География вкуса» делается с целью подарка или благодарности,

нами предлагается также руководству магазина организовать партнерские отношения с мастерами, которые специализируются на изготовлении ручных подарков и сувениров и брать под реализацию их продукцию в рамках торговых площадей «Географии вкуса». При этом основные требования к данным сувенирам - это выдержка тематики магазина (чая и кофе)

Экономический эффект от данных мероприятий посчитать в настоящее время не представляется возможным, т.к. пока не ясно, на сколько высоким спросом будут пользоваться данные виды товаров, однако положительные стороны такой формы расширения ассортимента заключаются в следующем:

- беря товар под реализацию, магазин «География вкуса» не вкладывает в него никаких финансов, следовательно, при отсутствии спроса на него, не теряет деньги, при этом увеличение магазином цены на товар приблизительно на 15-30% от стоимости мастера поможет увеличить товарооборот и прибыль магазина;
- расширение ассортимента за счет оригинальных, эксклюзивных подарков ручной работы, безусловно, привлечет больше клиентов в магазин, т.к. позволит расширить возможности выбора креативных презентов;
- привлечение к сотрудничеству мастеров поможет им заработать дополнительные деньги на продаже своих изделий, а также сделает им дополнительную рекламу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аглеев, Д. Технология маркетинговых исследований вторичных продаж [Текст] / Д. Аглеев, М. Арихстархова // Маркетинг. – 2012. – №2. – С.23-26.
2. Академия рынка: маркетинг [Текст] / А. Дайан, [и др.] ; науч. ред. А. Г. Худокормов. – М. : Экономика, 2013. – 572 с.
3. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии [Текст] : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 804 с.
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник для ВУЗов / Л. Г. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2015. – 281 с.
5. Бузукова, Е. А. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы [Текст] / Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2013. – 176 с.
6. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] : учебник для вузов / Е. П. Годубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2013. – 496с.
7. Данько, Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект) [Текст] : учеб. пособие / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 280 с.
8. Дихтль, Е. Практический маркетинг [Текст] / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 2015. – 255с.
9. Завьялова, Ж. Ассортимент товаров [Текст] / Ж. Завьялова, А. Моисеев. – М.: Речь, 2014. – 80 с.
10. Иванова, Т. Н. Товарный менеджмент [Текст] : учебное пособие / Т. Н. Иванова, О. Ю. Еремина, О. В. Евдокимова ; под ред. Т. Н. Иванова - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 234 с.
11. Киселев, В. М. Управление ассортиментом товаров [Текст] : учебное пособие / В. М. Киселев. – М. : Российские университеты, 2016.– 206 с.

12. Коновалова, Т. Ю. Ассортимент и качество [Текст] / Т. Ю. Коновалова. – М. : Инфа-М, 2014. – 128 с.
13. Костина, Г. П. Управление ассортиментом [Текст] / Г. П. Костина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 6. – С. 39–50.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер ; общ.ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 2012. – 736 с.
15. Маркетинг [Текст] : учебник / под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, 2015. – 560 с.
16. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов. / Н. Д. Эриашвили [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 – 631 с.
17. Маркетинговые технологии в развитии рынка продовольственных товаров регионов Сибири [Текст] : монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2015. – 286 с.
18. Меркулова, Ю. В. О планировании основных показателей товарного ассортимента [Текст] / Ю. В. Меркулова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – №8-4. – С. 117-122.
19. Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии [Текст] : учебн. пособие. / Н. К. Моисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2013– 304 с.
20. Морозова, Л. Молотый против растворимого [Текст] / Л. Морозова // Российская газета. –2015. – № 187. – С.12.
21. Парсяк, В. Н. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для вузов / В. Н. Парсяк, Г. К. Рогов. – Киев : Наукова думка, 2015. – 144 с.
22. Полонская, Л. А. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле [Текст] / Л. А. Полонская, М. М. Туринская. – Киев : Техника, 2012. – 96 с.

23. Распоров, К. О. Расширение ассортимента товаров и услуг [Текст] : учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов / К. О. Распоров. – М. : Дека, 2014. – 61 с.

24. Ставим на черное. Обзор российского рынка чая. Исследования компании EuromonitorInternational [Текст] // Российский продовольственный рынок. - 2016. – № 4. – С.22-26.

25. Сысоева, С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент [Текст] / С. В. Сысоева. – СПб. : Питер, 2014. – 288 с.

26. Федько, В. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. П. Федько, Н. Г. Федько, О. Л. Шапор ; под ред. В. П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 512с.

27. Фирсенко, С. С. Товарная политика предприятия [Текст] : учеб. пособие / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко. – Красноярск : Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т, 2014. – 278 с.

28. Швец, А. Анализ ассортиментной политики предприятия / А. Швец, М. Швец // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 50-60.

29. Исследование и разработка товара [Электронный ресурс] // «Библиофонд» — Электронная библиотека. – М., 2003-2016. – URL : <http://elmk.narod.ru/lek13.html>(16.01.2017).

30. Калужский, М.Л. Товарная политика в маркетинге [Электронный ресурс] / М. Л. Калужский. –URL : http://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_4492(16.01.2017).

31. Одинцова, Е. В. Формирование ассортиментной политики [Электронный ресурс] / Е. В. Одинцова. – URL : <http://www.marketing.spb.ru/> (16.01.2017).

32. Рынок чая в России [Электронный ресурс] – Nost Group : офиц. сайт. – М., 2006-2017. – URL : <http://chin-ru.com/rynok-chaja-v-rossii> (16.01.2017).

33. Содержание и сущность товарной политики [Электронный ресурс]
– Uchebnik.Online : Электронная библиотека : офиц. сайт. – М., 2017. – URL:
<http://uchebnik.online/o-proekte.html>

Анкета

Уважаемые покупатели, для того, чтобы сделать нашу работу для Вас более качественной, а ассортимент товаров в нашем магазине лучше, просим Вас ответить на несколько вопросов

1. Являетесь ли Вы постоянным клиентом магазина «География вкуса»?

- Да;
- Нет.

2. Что сегодня Вы приобрели в магазине «География вкуса»?

- Кофе;
- Чай;
- Шоколад;
- Сладости (марципан, мармелад, орешки в шоколаде и др.);
- Заварники для чая;
- Турки;
- Наборы посуды;
- Кофемолки;
- Кофеварки;
- Джеммы, варенья, сиропы и пр.;
- Аксессуары
- Другое (что?) _____

3. Почему для своих покупок Вы выбрали магазин «География вкуса»?

4. Как часто Вы делаете покупки в магазине «География вкуса»?
(вопрос для постоянных покупателей магазина)

- чаще одного раза в неделю;
- раз в неделю;
- раз в месяц;
- раз в 2-3 месяца;
- раз в полгода;
- реже, чем 1 раз в полгода.

5. Вы предпочитаете покупать фасованный чай или на развес?

- уже фасованный (в заводских упаковках);
- на развес.

6. Какой средний вес купленного Вами чая?

- менее 50 грамм;
- 50-100 грамм;
- 100-200 грамм;
- 200-300 грамм;
- Более 300 грамм.

7. Какова сумма Вашей покупки чая?

8. Какой чай Вы приобрели сегодня?

- черный чай;
- зеленый чай;
- зеленый связанный чай;
- белый чай;
- желтый чай;
- улун;
- Пу Эр;
- Мате;

- Ройбуш;
- фруктовый и травяной чай;
- зеленый чай с добавками;
- черный чай с добавками;
- другой (какой?) _____

9. Вы предпочитаете покупать фасованный кофе или на развес?

- уже фасованный (в заводских упаковках);
- на развес.

10. Какой средний вес купленного Вами кофе?

- 100-200 грамм;
- 200-300 грамм;
- 300-500 грамм;
- 500-1000 грамм;
- более 1 кг.

11. Какой кофе Вы предпочитаете покупать?

- молотый;
- зерновой;
- капсулы для кофемашин;
- эспрессо-смеси.

12. Вы предпочитаете чистый кофе или кофе с добавками?

- чистый;
- с добавками.

13. Какова сумма Вашей покупки кофе?

14. Кофе какой страны Вы предпочитаете?

- Кения;
- Эфиопия;

- Колумбия;
- Гватемала;
- Бразилия;
- Перу;
- Никарагуа;
- Мексика;
- Другое (что?) _____

15. Каких товаров, по Вашему мнению, не хватает в ассортименте магазина, и какой бы Вы сами с удовольствием приобретали?

Большое спасибо!

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

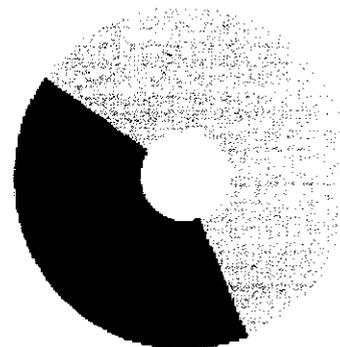
дата выгрузки: 08.02.2017 15:20:28
 пользователь: dreamkris@mail.ru / ID: 4048254
 отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
 на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 1
 Имя исходного файла: Диплом Дрычкова 223ум_1_.docx
 Размер текста: 231 кБ
 Тип документа: Не указано
 Символов в тексте: 105455
 Слов в тексте: 12613
 Число предложений: 642

Информация об отчете

Дата: Отчет от 08.02.2017 15:20:28 - Последний готовый отчет
 Комментарий: не указано
 Оценка оригинальности: 58.66%
 Заимствования: 41.34%
 Цитирование: 0%



Оригинальность: 58.66%
 Заимствования: 41.34%
 Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
16.05%	[1] Анализ товарной политики предприятия ООО "Рута" (1/2)	http://diplomba.ru	17.05.2016	Модуль поиска Интернет
10.74%	[2] МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ	http://cyberleninka.ru	08.10.2015	Модуль поиска Интернет
5.79%	[3] Диплом демоверсия.doc	http://helpstu.su	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ

на выпускную квалификационную работу бакалавра

Студента (ки) Драчковой Кристины Анатольевна

Ф.И.О.

группы 2239М кафедры Менеджмента

полное наименование кафедры

Направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Финансового менеджмента»

полное наименование специальности (направления)

на тему Разработка мероприятий по совершенствованию
товарной политики ИП Анашкин Г.А

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит
пояснительную записку на 84 страницах, _____ иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы тема работ является актуальной,
т.к. правильно выбранная товарная политика будет
способствовать наиболее полному удовлетворению потребностей
клиентов наиболее эффективной использованием имеющихся
ресурсов
2. Логическая последовательность работа выполнена в логической
последовательности
3. Положительные стороны работы предложенные в работе направления
совершенствования товарной политики позволят повысить
эффективность деятельности предприятия (исходя из доли
от предложенных мероприятий составят 66,43 тыс. руб.
рентабельность будет равна 17,86%)
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений выводы и
предложения конкретны и аргументированы
5. Полнота проработки литературных источников в работе использовано
достаточное количество литературных источников
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций соответствует
требованиям

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

достаточный уровень самостоятельности

8. Недостатки работы для оценки картины состояния деятельности предприятия в работе можно было провести анализ основных экономических показателей в динамике за 3 года, а не за 2

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы Чайран Юлесе Александровна, ст. преподаватель

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«28» 02 2017 г.

Чайран
подпись руководителя

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу
студента (ки) Дрицковой Кристины Анатольевны
Ф.И.О.
группы 223ум кафедры менеджмента
полное наименование кафедры
специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

на тему Разработка мероприятий по совершенствованию товарной политики ИП Анашкин Т.А.

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на 84 страницах, 30 иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Разработка товарной политики для каждого предприятия в современных условиях является важным направлением в их деятельности
2. Логическая последовательность Работа выложена в логической последовательности
3. Положительные стороны работы Разработана рекомендация по совершенствованию товарной политики
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения конкретны и аргументированы
5. Полнота проработки литературных источников При подготовке работы изучено 33 литературных источника
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Отличное

7. Недостатки работы существенных недостатков не выявлено

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику Разработанная методика по совершенствованию табачной промышленности будет использоваться в деятельности ИП Анашкин Г.А.

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки Отлично, а ее автор Драчкова

Ф.И.О.

Кристина Анатольевна

присвоения ему (ей) квалификации бакалавра по направлению «Менеджмент»

Рецензент Танкратова Наталья Сергеевна, управляющая

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

«И» ревраме 20 17 г.

подпись рецензента

